

Тема 6. Товарооборот як основний результативний показник функціонування торгівлі

План

1. Товарооборот як економічна категорія та економічний показник.
2. Види та форми товарообороту. Чинники, що визначають обсяг, структуру та перспективи розвитку товарообороту.
3. Управління товарооборотом підприємства торгівлі: мета, завдання, механізм здійснення.

Методичний інструментарій аналізу обсягу та структури товарообороту підприємства.

5. Розробка плану продажу, плану руху товарів на підприємстві торгівлі.
6. Аналіз та планування структури асортименту товарообороту.

1.Товарооборот як економічна категорія та економічний показник.

Товарооборот підприємства визначається як сума продажу підприємством споживчих товарів за певний період часу

ЯКА структура товарообороту за елементами ціноутворення?



СКЛАДОВІ ТОВАРООБОРОТУ

Собівартість реалізованих товарів
(витрати на закупівлю товарів та їх транспортування до місць торгівлі)

Витрати обігу

Прибуток від реалізації товарів

Сума реалізованих торговельних надбавок (отриманих знижок)=
комерційний дохід



Товарооборот - це величина виручки від реалізації товарів.

Де підприємства торгівлі показують обсяг товарообороту за звітний період?

Обсяг товарообороту відображається у таких формах звітності:

- 1) **бухгалтерській звітності (форма №2 “Звіт про фінансові результати діяльності підприємства”)** – як чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (без ПДВ, акцизу)
- 1) **Статистичній звітності (форма №1- торг, №3-торг, форма 7- торг)**

Підприємство

ВП «Укр торг інвест»

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

40081221

(найменування)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)**за 2019 рік****Форма №2 Код за ДКУД**

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	80911	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(79019)	()
Валовий :			
прибуток	2090	1892	
збиток	2095	()	()
Інші операційні доходи	2120	314	
Адміністративні витрати	2130	(819)	()
Витрати на збут	2150	(29)	()
Інші операційні витрати	2180	(524)	()
Фінансові результати від операційної діяльності:			
прибуток	2190	834	
збиток	2195	()	()
Доход від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240	44	
Фінансові витрати	2250	(878)	()
Втрати від участі в капіталі	2255	()	()
Інші витрати	2270	()	()
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290		
збиток	2295	()	()
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			

**Державне статистичне спостереження
ЗВІТ ПРО ТОВАРООБОРОТ ТОРГОВОЇ МЕРЕЖІ**

за _____ 20__ року
(звітний місяць)

Подають:	Термін подання
юридичні особи, відокремлені підрозділи юридичних осіб, основним видом економічної діяльності яких є роздрібна торгівля - територіальному органу Держстату	не пізніше 4 числа місяця, наступного за звітним

**№ 1-торг
(місячна)
ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Держстату
31.08.2016 № 163**

Розділ I. Роздрібний товарооборот у межах регіону місцезнаходження респондента
(тис.грн, з одним десятковим знаком)

	Код рядка	За звітний місяць
А	Б	1
Роздрібний товарооборот	01	

Розділ II. Роздрібний товарооборот за межами регіону місцезнаходження респондента
тис.грн

№ п/п	Назва регіону (область, місто Київ)	Код території за КОАТУУ (заповнюють органи державної статистики)	Роздрібний товарооборот за звітний місяць
А	Б	В	1

Ідентифікаційний код ЄДРПОУ

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Державне статистичне спостереження

Конфіденційність статистичної інформації забезпечується
статтями 21 та 22 Закону України "Про державну статистику"

Порушення порядку подання або використання даних державних статистичних спостережень тягне за собою відповідальність, яка встановлена статтею 186³ Кодексу України про адміністративні правопорушення

ЗВІТ ПРО ПРОДАЖ І ЗАПАСИ ТОВАРІВ У ТОРГОВІЙ МЕРЕЖІ

за 20__ року

(звітний період)

Подають:	Термін подання
юридичні особи, відокремлені підрозділи юридичних осіб, які здійснюють діяльність із роздрібною торгівлі - органу державної статистики за місцезнаходженням	квартальна - не пізніше 25 числа місяця, наступного за звітним періодом; річна - не пізніше 28 лютого

№ 3-торг
(квартальна, річна)
(I квартал, II квартал,
III квартал, рік)

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Держстату
04.12.2014 N 380

Респондент:

Найменування:

Місцезнаходження (юридична адреса):

(поштовий індекс, область / АР Крим, район, населений пункт, вулиця/провулок, площа тощо,

Розділ 1. Роздрібний товарооборот у торговій мережі

(тис. грн., з одним десятковим знаком)

	N рядка	Фактично за звітний період
А	Б	1
Роздрібний товарооборот <i>(у звіті за квартал: ряд. 101 гр. 1 = ряд. 299 гр. 2 + ряд. 398 гр. 1; у звіті за рік: ряд. 101 гр. 1 = ряд. 299 гр. 2 + ряд. 398 гр. 1 = ряд. 401 гр. 1)</i>	101	
<p>з нього від продажу товарів:</p>		
<p>через Інтернет</p>	105	
<p>оплата за які здійснена спеціальними платіжними засобами (платіжними картками)</p>	106	
<p>за договорами банківського кредиту</p>	107	
<p>У звіті за рік</p>		
<p>Із рядка 101 - роздрібний товарооборот:</p> <p>у міській місцевості</p>	120	
<p>у сільській місцевості</p>	121	

Розділ 2. Продаж і запаси товарів у торговій мережі

2.1. Продаж і запаси продовольчих товарів

(з одним десятковим знаком)

Найменування товарних груп	N рядка	Одиниці вимірювання	Обсяг проданих товарів (у натуральному вираженні)	Роздрібний товарооборот - усього, тис. грн.	У тому числі від продажу товарів, що вироблені на території України, тис. грн.	Запаси товарів у торговій мережі та на складах на кінець звітного року , тис. грн.
А	Б	В	1	2	3	4
Продовольчі товари - всього (сума ряд.	299	х	х			
М'ясо та птиця свіжі та заморожені	201	ц				
М'ясо копчене, солоне та ковбасні вироби	202	ц				
Консерви, готові продукти м'ясні	203	кг				
у тому числі напівфабрикати м'ясні	204	кг				
Риба і морепродукти харчові	210	ц				
Консерви, готові продукти рибні	212	кг				
у тому числі напівфабрикати рибні	213	кг				
Молоко та продукти молочні	220	х	х			
Сир сичужний, плавлений та кисломолочний	222	ц				
Масло вершкове	223	ц				
Яйця	230	тис. шт.				
Олії рослинні	231	ц				

2.2. Продаж і запаси непродовольчих товарів

(тис. грн., з одним десятковим знаком)

Найменування товарних груп	№ рядка	Роздрібний товарооборот - усього	У тому числі від продажу товарів, що вироблені на території України	Запаси товарів у торговій мережі та на складах на кінець звітного року
А	Б	1	2	3
Непродовольчі товари - всього (сума ряд.	398			
Товари текстильні та галантерея	301			
Одяг та білизна з тканин	303			
Одяг зі шкіри, хутра та інші вироби з них	304			
Головні убори (крім хутрових і трикотажних)	305			
Трикотаж верхній та білизняний	306			
Вироби панчішно-шкарпеткові	307			
Взуття	308			
Шкіряні вироби та дорожні приналежності	309			
Товари парфумерно-косметичні	310			
Годинники та вироби ювелірні	311			
Книги, газети та журнали	312			
Канцелярські товари	313			
Комп'ютери, периферійне устаткування, програмне забезпечення	315			
Аудіо- та відеообладнання	316			
Телекомунікаційне устаткування	317			
у тому числі телефонні апарати мобільні	318			
Фотографічне, оптичне та точне устаткування	319			

ЗВІТ ПРО НАЯВНІСТЬ ТОРГОВОЇ МЕРЕЖІ

на 1 січня 20__ року

Подають:	Термін подання
юридичні особи, які здійснюють діяльність із роздрібною торгівлі - органу державної статистики за місцезнаходженням	не пізніше 28 лютого

**№ 7-торг
(річна)**

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Держстату
19.11.2014 N 349

Розділ I. Наявність торгової мережі у межах регіону місцезнаходження

Тип об'єкта роздрібною торгівлі	N рядка	Кількість діючих об'єктів, одиниць	Торгова площа магазинів, м ²
А	Б	1	2
Магазини - усього (ряд. 01 = ряд. 02 + ряд. 20)	01		
продовольчі магазини (питома вага продтоварів у товарообороті $\geq 35\%$) (ряд. 02 = ряд. 03 + ряд. 10)	02		
з універсальним асортиментом товарів	03		
з них із торговою площею: від 400 до 2499 м ² (універсами, супермаркети) (універсами, супермаркети)	04		
від 2500 м ² і більше (гіпермаркети)	05		
від 120 до 399 м ²	06		
спеціалізовані продовольчі магазини	10		
з них із торговою площею від 120 м ²	15		

непродовольчі магазини (питома вага непродтоварів у товарообороті > 65 %) (ряд. 20 = ряд. 21 + ряд. 25 + ряд. 30)	20		
з універсальним асортиментом товарів	21		
з них із торговою площею: від 2500 м ² і більше (універсами, супермаркети)	22		
від 1000 до 2499 м ²	23		
до 120 м ²	24		
спеціалізовані непродовольчі магазини з торговою площею від 2500 м ² і більше	25		
інші спеціалізовані непродовольчі магазини	30		
з них:			
аптеки	31		
аптечні пункти	32		
магазини оптики	33		
магазини медтехніки	34		
магазини книг	35		
з інших спеціалізованих непродовольчих магазинів магазини з торговою площею до 1000 м ² (ряд. 47 ≤ ряд. 30)	47		
Із загальної кількості магазинів (ряд. 01):			
магазини самообслуговування продовольчі	48		
магазини самообслуговування непродовольчі	49		
магазини, що торгують алкогольними напоями	50		x

Кіоски роздрібної мережі	54		x
Автозаправні станції, включаючи АГНКС	65		x
Об'єкти торгівлі поза магазинами	69		x
Із загальної кількості об'єктів роздрібної торгівлі об'єкти, які розташовані у сільській місцевості:			
магазини (з рядка 01)	80		
з них:			
аптеки (з рядка 31)	81		
аптечні пункти (з рядка 32)	82		
магазини оптики (з рядка 33)	83		
магазини медтехніки (з рядка 34)	84		
кіоски роздрібної мережі (з рядка 54)	85		x
автозаправні станції, включаючи АГНКС (з рядка 65)	89		x
об'єкти торгівлі поза магазинами (з рядка 69)	88		x

Показники товарообороту, що використовуються в процесі обліку, аналізу, планування.

Вартісні

- Загальний обсяг товарообороту в діючих цінах.
- Загальний обсяг товарообороту в зіставних цінах.
- Обсяг реалізації окремих груп та видів товарів.
- Обсяг реалізації за окремими формами продажу



Фізичні

- Фізичний обсяг реалізації окремих груп та видів товарів.
- Фізичний обсяг реалізації окремих форм продажу товарів.



Питомі

- Склад товарообороту за формами продажу.
- Товарно-групова структура товарообороту.

2. Види та форми товарообороту. Чинники, що визначають обсяг, структуру та перспективи розвитку товарообороту.

Роздрібний товарооборот – це продаж товарів та надання платних торговельних послуг населенню для задоволення особистих потреб в обмін на його грошові доходи.

Оптовий товарооборот – це продаж товарів, що пройшли визначену технологічну обробку на даному підприємстві (зберігання, оптове підсортування, транспортування, передпродажну підготовку та інше) різним оптовим покупцям для наступної реалізації кінцевим споживачам.

Торговельно–посередницький оборот – це обсяг посередницьких операцій купівлі-продажу споживчих товарів роздрібним або оптовим покупцям без будь-якої технологічної обробки на даному торговельному підприємстві.

Види та форми товарообороту торговельного підприємства



ОСНОВНІ ФАКТОРИ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ ОБСЯГИ, СТРУКТУРУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТОВАРООБОРОТУ ПІДПРИЄМСТВА

Які фактори впливають на обсяги та структуру товарообороту підприємства, перспективи його розвитку?

1. Зовнішнього середовища

Обсяги та структура споживчого ринку

Стан конкуренції на даному регіональному товарному ринку

Обсяги та структура пропозиції споживчих товарів

Державне регулювання:

- розмірів торговельної надбавки та цін реалізації,
- переліку та розмірів податків, що формують ціну закупівлі та реалізації,
- доходів населення та оплати праці

Загальна макроекономічна ситуація

2. Внутрішнього середовища

Стратегія діяльності підприємства на споживчому ринку

Спеціалізація (товарний профіль) підприємства


Місцезнаходження підприємства

Забезпеченість товарообороту:

- товарними ресурсами
- трудовими ресурсами
- основними засобами

Цінова та маркетингова політика

Характеристика регульованих факторів, що визначають обсяг товарообороту підприємства

Група факторів	Як та що саме впливає на обсяг товарообороту ?
<p>1. Фактори ресурсного забезпечення</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - фактори товарного забезпечення – запаси на початок періоду, надходження, документовані витрати та інше вибуття, запаси на кінець періоду; - фактори використання трудових ресурсів – чисельність робітників, продуктивність праці, доля торгово-оперативних персонал, фактори організації праці (оренда, підряд); - фактори використання основних засобів – розмір торгової площі магазину (потужності), структура основних засобів, термін служби основних засобів, склад засобів механізації, склад обладнання, що використовується.
<p>2. Фактори, пов'язані з організацією торгівлі</p>	<p>Товарна спеціалізація, тип структурної одиниці, форма обслуговування, місцезнаходження на плані міста, тривалість роботи підприємства.</p>
<p>3. Фактори, що визначають умови торговельного процесу</p>	<p>Пропускна спроможність підприємства, інтенсивність потоку покупців, середня ціна купівлі, рівень завершеності купівлі, рівень культури товарного обслуговування (сталість асортименту товарів, рівень обслуговування покупців, витрати часу на очікування обслуговування, культура обслуговування на думку покупців).</p>
<p>4. Фактори, що відображають стан комерційної роботи</p>	<p>Організація руху товарів, умови постачання, цінова стратегія, організація реклами, стимулювання споживача.</p>

Характеристика нерегульованих факторів, що визначають обсяг та структуру товарообороту підприємства

Група факторів	Як та що саме впливає на обсяг товарообороту ?
1. Фактори, що характеризують розвиток торгівлі в обслуговуваному районі	Кількість мешканців на одну роздрібну торговельну одиницю, чисельність працівників на 1000 мешканців, середньодушовий товарооборот міста, частка ресторанного бізнесу в роздрібному товарообороті зони обслуговування, рівень розвитку позамагазинних форм, ступінь насиченості товарами торговельної мережі, розташованої в районі діяльності підприємства.
2. Фактори, що обумовлюють споживчий попит	Грошовий дохід на одного мешканця обслуговуваного району, структура використання власних доходів, співвідношення цін на різні товари, рівень попиту на товар, середня кількість відвідувань підприємства одним мешканцем на рік.
3. Фактори демографічного характеру	Чисельність населення в радіусі обслуговування, частка працездатного населення (від 16 до 60 років) в загальному складі населення, частка дітей (до 15 років) в загальній чисельності.
4. Соціально-психологічні фактори	Структура неробочого часу, рівень споживання, що склався, погляди, що склалися, переконання, думки, звички, настрої, традиції людей.

3. Управління товарооборотом підприємства торгівлі: мета, завдання, механізм здійснення.

Управління товарооборотом підприємства має за мету забезпечення необхідних темпів розвитку підприємства торгівлі найбільш повне задоволення попиту споживачів, що обслуговуються, розширення їх контингенту

Які завдання вирішуються в процесі управління товарооборотом?

Взаємоув'язка темпів розвитку товарообороту з розвитком регіонального споживчого ринку та змінами його кон'юнктури.

Планування обсягу реалізації товарів, який забезпечить отримання торговельним підприємством необхідної суми прибутку.

Забезпечення в процесі планування товарообороту ефективного використання наявного ресурсного потенціалу, а, за необхідності, визначення обсягів та можливості залучення додаткових ресурсів (матеріальних, трудових, фінансових)

Розробка асортиментної політики підприємства, планування асортиментної структури товарообороту відповідно до попиту контингентів споживачів, що обслуговуються.

Які можуть бути цілі управління товарооборотом?

**Коротко-
строковий період**

Забезпечення виконання
плану товарообороту

**Середньо-
строковий період**

Забезпечення стійких темпів
розвитку підприємства

**Довго-
строковий період**

Забезпечення життєздатності
підприємства на ринку,
Ефективність використання
ресурсного потенціалу

Орієнтація на
створення /
нарощування
та
максимізацію
соціально-
економічної
цінності
підприємства

Які пріоритети визначаються при визначенні та реалізації поставленої цілі управління товарооборотом ?

Назва стратегічного підходу	Місце в процесі управління товарооборотом	Передумови пріоритетності реалізації
1. Орієнтація на попит	Визначення максимального обсягу реалізації товарів на даному сегменті споживчого ринку	Діяльність підприємства на сегменті ринку із значним обсягом незадоволеного попиту та попиту, що формується низьким рівнем конкурентної боротьби
2. Орієнтація на ресурсну забезпеченість	Визначення обсягу товарообороту, який може бути досягнуто при наявному ресурсному потенціалі за умови ефективного його використання	Діяльність підприємства на перспективному сегменті споживчого ринку або в умовах погіршення кон'юнктури ринку та зниження обсягів реалізації товарів
3. Орієнтація на прибуток	Визначення обсягів товарообороту, виходячи з умов самокупності та самофінансування діяльності підприємства	Жорстокі фінансові обмеження, великий обсяг умовно-постійних поточних витрат та позикового капіталу, гарантованість дивідендних виплат, великі інвестиційні та соціальні потреби



Яких принципів (правил) потрібно дотримуватися при управлінні товарооборотом підприємства?

Основні принципи управління товарооборотом

Програмно-цільовий принцип

Принцип неперервності

Принцип комплексності

Принцип науковості

В якій послідовності доцільно здійснювати управління товарооборотом підприємства?

1 етап. Визначення цілей управління товарооборотом підприємства

2 етап. Формування інформаційної бази управління товарооборотом

3 етап. Аналіз обсягу та структури товарообороту, тенденції його розвитку на підприємстві, оцінка факторів, що впливають на обсяг та структуру товарообороту

4 етап. Прогнозування місткості ринку споживчих товарів та своєї частки на ринку

5 етап. Планування обсягу та структури товарообороту на плановий період (визначення необхідного та можливого товарообороту)

Цінова політика

Асортиментна політика

Ресурсна політика

6 етап. Формування системи продажів, орієнтованої на досягнення запланованих обсягів та структури товарообороту підприємства торгівлі

7 етап. Оцінка ефективності, результативності та якості управління товарооборотом підприємства торгівлі

8 етап. Контроль в управлінні товарооборотом та внесення необхідних коректив для забезпечення умов виконання плану

4. Методичний інструментарій аналізу обсягу та структури товарообороту підприємства.

Що дає підприємству проведення економічного аналізу товарообороту?

-вивчити стан виконання плану товарообороту, ритмічність та сезонність реалізації товарів у майбутньому;

-визначити склад товарообороту за формами, видами, методами продажу, асортиментною структурою;

-виявити тенденції та закономірності в реалізації товарів;

-проаналізувати та кількісно оцінити вплив окремих факторів на обсяг, склад та структуру товарообороту

Інформаційне та програмне забезпечення аналізу товарообороту підприємства торгівлі



Матеріали фінансової звітності

Матеріали статистичної звітності

Матеріали управлінського обліку



це сучасний інструмент для підвищення ефективності бізнесу торгового підприємства. Рішення дозволяє:

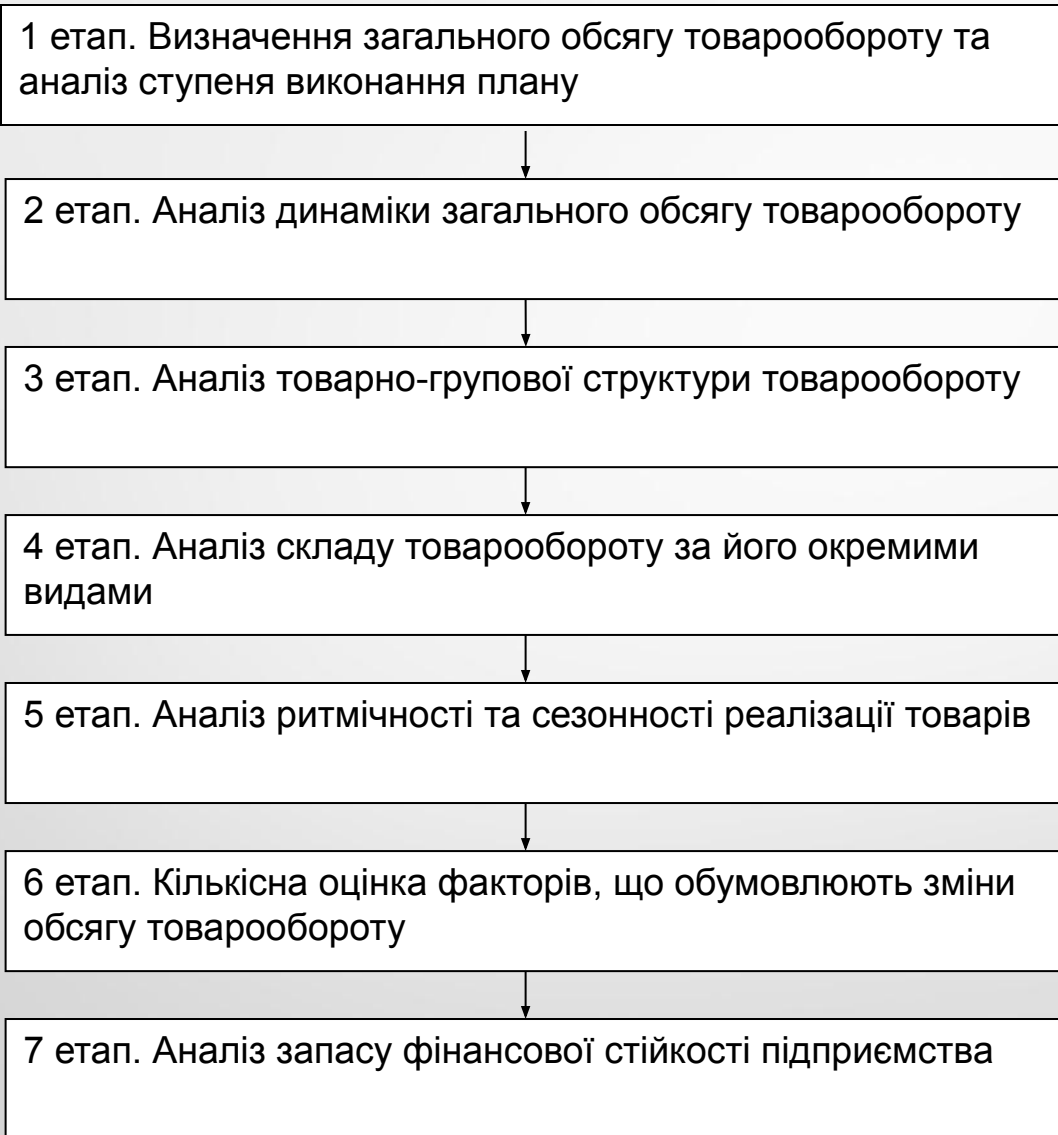
- збільшити продуктивність праці всіх служб торгового підприємства
- працювати з оперативною інформацією, яка відображає поточний стан підприємства на даний момент часу
- швидко і в зручній формі отримувати звіти для прийняття рішень на різних рівнях

<https://crsu.kiev.ua/razdel-bas-erp/bas-upravlinnya-torgivleyu.html>

Продукт автоматизує наступні напрямки торгової діяльності:

- планування та план-фактний аналіз продажів, закупівель, збирання (розбирання)
- управління продажами (включаючи оптову, роздрібну та комісійну торгівлю)
- управління поставками
- управління складськими запасами, зокрема адресним складом за простою або ордерною схемою
- управління відносинами з постачальниками та замовниками
- управління замовленнями покупців і внутрішніми замовленнями підрозділів
- самообслуговування клієнтів через web
- управління взаємодією з клієнтами через торгових представників
- обробка претензій
- управління грошовими коштами, зокрема формування платіжного календаря
- облік і аналіз комерційних витрат
- управління взаєморозрахунками з замовниками, постачальниками і підзвітними особами
- аналіз цін і управління ціновою політикою
- інтеграція з торговим обладнанням
- моніторинг та аналіз ефективності торговельної діяльності
- спільна робота з "Бухгалтерія для України 2.0", "BAS Роздрібна торгівля"

Послідовність аналізу обсягу та структури товарообороту підприємства



Характеристика аналітичної роботи

№ етапу	Об'єкт та інструментарій дослідження
I етап	<p>Загальний обсяг реалізації товарів та платних послуг у вартісному вимірі, а за деякими товарними групами та видами товарів – також у натуральному вимірі.</p> <p>Оцінка ступеня виконання плану товарообороту здійснюється шляхом оцінки абсолютного та відносного розміру відхилення</p>
II етап	<p>Зіставний товарообіг ()</p> $T_{\text{сц}} = \frac{T_{\text{ф}}}{I_{\text{ц}}}$ <p>де – фактичний товарооборот за і-й період; $T_{\text{ф}}$ – середній індекс зміни цін реалізації товарів за і-й період порівняно з базовим періодом</p> <p>ц – Середні темпи зростання ()</p> $\bar{T} = \sqrt[n-1]{\frac{Y_k}{Y_0}}$ <p>де – середньгеометричний темп зростання; \bar{T} – кінцевий показник динамічного ряду; Y_k – початковий показник динамічного ряду; Y_0 – кінцевий показник у динамічному ряду</p>
III етап	<p>Товарно-групова структура товарообороту торговельного підприємства за звітний період та в динаміці, визначення закономірностей розвитку обсягу продажу за окремими товарними групами (видами та різновидами товарів); темпи зростання та приросту, абсолютний обсяг зміни обсягу товарообороту за окремими товарними групами (видами та різновидами товарів), частка окремих товарних груп (видів товарів) у загальному обсязі товарообороту підприємства</p>
IV етап	<p>Склад товарообороту підприємства залежно від статусу кінцевих споживачів, форм та термінів розрахунків, характеру товарів, що реалізуються, організаційних форм та методів торгівлі тощо, оцінка динаміки (темпи зростання, абсолютне відхилення, частка у загальному обсязі) окремих видів обороту</p>

№ етапу	Об'єкт та інструментарій дослідження
V етап	<p>Середньоквадратичне відхилення (σ) $\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n}}$,</p> <p>коефіцієнт варіації (v) $v = \frac{\sigma \cdot 100}{\bar{x}}$</p> <p>де X_i – обсяг товарообороту за i-й період; \bar{x} – середній обсяг товарообороту за n періодів; n – кількість періодів дослідження (місяців, кварталів)</p>
VI етап	<p>Фактори, що мали вплив у звітному періоді на його обсяг та структуру, а саме: кількісна оцінка впливу факторів внутрішнього порядку (факторів, пов'язаних з товарними ресурсами; з чисельністю працівників, організацією та продуктивністю праці; з використанням основних засобів) та зовнішнього середовища (попит споживачів на товари, пропозиція товарів на ринку, ціни на товари, діяльність конкурентів на споживчому ринку, рівень життя та реальні грошові доходи обслуговуваного населення, соціально-демографічні фактори та інше). Кількісна оцінка впливу окремих факторів проводиться методом ланцюгових підстановок та індексним методом</p>
VII етап	<p>Запас фінансової стійкості підприємства, який визначає можливе падіння обсягу товарообороту (в абсолютному та у відносному вимірі) для досягнення критичної межі «точки беззбитковості діяльності». Поріг безпечності підприємства ($ПБ_{то}$), запас фінансової стійкості ($ЗФС_{то}$).</p> $ПБ_{то} = T_{\phi} - T_{б/з} \quad ЗФС_{то} = \frac{T_{\phi}}{T_{б/з}}$ $T_{необ.} = \frac{(BO_{пост.}) \cdot 100}{P_{кд.} - P_{во\ змін.}}$ <p>де $T_{б/з}$ – фактичний обсяг товарообороту підприємства; – обсяг товарообороту, при якому забезпечується беззбиткова діяльність.</p>

Методи прогнозування місткості ринку



Місткість ринку - це можливий обсяг реалізації товару (конкретної продукції підприємства) при певному рівні і співвідношенні цін за певний проміжок часу

Місткість ринку характеризується розмірами попиту населення і величиною товарних пропозицій

Методи визначення місткості ринку

Метод	Інформаційне забезпечення	Методологія визначення місткості
1. Макропідхід	державна статистика; точність – 60–65%	Місткість ринку = Виробництво + Імпорт – Експорт – Залишки
2. На основі статистики продаж	державна статистика; спец. маркетингові дослідження – store audit (аудит роздрібної торгівлі); точність 55–65%	Місткість ринку = обсяг продажу в нат. од. вимір. ціна за одиницю
3. На основі дослідження середньодушового споживання	державна статистика, обстеження домогосподарств, бенчмаркінгові дослідження, світова макростатистика	Місткість ринку = кількість споживачів у регіоні (населення чи певна категорія населення) середньодушове споживання в нат.од. вимірювання ціна за одиницю. Прогнозування середньодушового споживання здійснюється на основі інформації бенчмаркетингових досліджень та оцінки стадії насичення (зрілості) ринку. Прогнозування кількості та структури здійснюється на основі прогнозу демографів та спеціальних досліджень («портрет споживача»)
4. На основі дослідження поведінки покупців	спеціальні маркетингові дослідження (роздрібний аудит)	Місткість ринку = домогосподарства покупці (% від домогосподарств) купівля в нат. од. виміру (за результатами опитування) ціна за одиницю

5. Розробка плану продажу, плану руху товарів на підприємстві торгівлі.

Планування товарообороту на підприємстві торгівлі – це процес обґрунтування необхідного обсягу товарообороту на визначений період часу та подальше його узгодження з прогнозованою величиною можливого товарообороту з урахуванням існуючих обмежень, деталізація по строкам, встановлення відповідальних за досягнення затвердженого плану виконавців на основі розробки бюджетів продажів та встановлення квот продажів

Плану руху товарів – планування транспортування товарів від місця їх виробництва до місця споживання

Під квотами продажу слід розуміти кількість (вартість) одиниць товару або послуги, яка може бути реалізована певним продавцем. Квоти продажу мають відповідати таким вимогам: виконуваність, зрозуміють, повнота та доступність процедури встановлення торговельному персоналу.

Доцільно розглядати *мінімальні квоти продажу* (необхідний обсяг товарообороту) та *максимальні* (можливий обсяг товарообороту)

Бюджет продажів складається на основі помісячної або поквартальної деталізації планового обсягу товарообороту в натуральних і вартісних показниках за окремими товарами (товарними групами, товарних категорій)

Показатели планирования	май	июн	июл	авг	сен	окт	ноя	дек
	0,80	0,85	0,85	0,90	0,85	0,85	0,90	2,20
1. Продажи по сумме (тыс. руб.)	6 054	6 368	6 429	6 800	6 400	6 400	6 800	16 600
а) Изделия с драгоценными камнями	604	676	632	690	649	649	690	1 683
б) Изделия с полудрагоценными камнями	797	889	1 006	970	913	913	970	2 367
в) Изделия с жемчугом	190	218	284	249	234	234	249	608
г) Изделия с синтетическими камнями	394	442	330	421	396	396	421	1 028
е) Изделия с фианитами	2 278	2 183	2 251	2 424	2 281	2 281	2 424	5 917
ф) Изделия без вставок	1 791	1 959	1 926	2 047	1 927	1 927	2 047	4 997
4. Средняя цена изделия (руб.)	5 679	6 036	5 567	5 768	5 761	5 761	5 768	5 758
а) Изделия с драгоценными камнями	13 130	12 991	12 648	12 923	12 923	12 923	12 923	12 923
б) Изделия с полудрагоценными камнями	8 389	9 461	8 980	8 943	8 943	8 943	8 943	8 943
в) Изделия с жемчугом	8 636	8 733	8 121	8 497	8 497	8 497	8 497	8 497
г) Изделия с синтетическими камнями	8 041	8 840	8 245	8 375	8 375	8 375	8 375	8 375
е) Изделия с фианитами	4 796	4 873	4 423	4 697	4 697	4 697	4 697	4 697
ф) Изделия без вставок	4 726	5 076	4 708	4 837	4 837	4 837	4 837	4 837
5. Продажи по количеству (шт.)	1 066	1 055	1 155	1 179	1 111	1 111	1 179	2 883
а) Изделия с драгоценными камнями	46	52	50	53	50	50	53	130
б) Изделия с полудрагоценными камнями	95	94	112	108	102	102	108	265
в) Изделия с жемчугом	22	25	35	29	28	28	29	72
г) Изделия с синтетическими камнями	49	50	40	50	47	47	50	123
е) Изделия с фианитами	475	448	509	516	486	486	516	1260
ф) Изделия без вставок	379	386	409	423	398	398	423	1033

Варіант плану	Можливий метод планування	Сутність методу планування
1. Необхідний обсяг товарообороту	$T_{\text{необ.}} = \frac{(\text{ВО}_{\text{пост.}} + \Pi_{\text{ц.}}) \cdot 100}{P_{\text{д.}} - P_{\text{ВО змін.}}},$	З урахуванням цільового (необхідного) обсягу отримання прибутку, рівнів дохідності та витратності діяльності, що склалися
2. Можливий обсяг товарообороту	Економіко-статистичний метод; метод середнього темпу зростання; метод змінної середньої; трендовий метод; факторно-аналітичний метод	На основі вивчення динаміки товарообороту та перенесення основних закономірностей розвитку на плановий період також з урахуванням впливу факторів, що впливають на обсяги товарообороту
		З урахуванням коефіцієнта еластичності між темпами зміни обсягу товарообороту та зміною купівельних фондів населення і прогнозу зміни купівельної спроможності споживачів підприємства
3. Ресурсозабезпечений обсяг товарообороту		З урахуванням можливих обсягів закупівлі товарів та іммобілізації товарних залишків (на основі розробки товарного балансу)
	Трудовий метод	З урахуванням забезпеченості підприємства персоналом та трудомісткості товарообороту
		На базі застосування нормативів товарообороту на одиницю торговельної площі та її фактичної наявності

6. Аналіз та планування структури асортименту товарообороту.

Асортиментна політика – цілеспрямована діяльність підприємства торгівлі по підборі до реалізації окремих видів та різновидів товарів, плануванню та регулюванню асортиментної структури товарообороту

Метою асортиментної політики є формування оптимального і раціонального асортименту в залежності від потреб ринку, стратегічних цілей та фінансових можливостей підприємства





Що потрібно
враховувати при
формуванні
асортименту товарів?

Принципи формування товарно-групової структури товарообороту

1. Відповідність структури попиту споживачів
2. Комплексність задоволення попиту споживачів у межах
вибраної ніші сегменту споживчого ринку
3. Забезпечення широти, глибини та сталості асортименту
4. Забезпечення умов для отримання цільової суми прибутку

Методи аналізу асортиментного портфеля підприємства торгівлі: АВС-аналіз, аналіз по адаптованій матриці VCG, за методом Діба-Сімкіна

ABC-аналіз асортименту - це один з ключових аналізів, який розподіляє асортимент будь-якого підприємства, що займається торгівлею, ранжуючи його за ступенем важливості для продажів.

Методика заснована на принципі, який ще в 1897 році сформулював італійський економіст Вільфредо **Парето (принцип 20/80)**.

У найбільш загальному вигляді він формулюється так: «20% зусиль дають 80% результату». У нашому випадку: **20% асортименту дають 80% виторгу або прибутку**.

ABC-аналіз асортименту дозволяє розбити великий асортимент товарів на три групи, що мають різний вплив на загальний результат (обсяг продажів), а саме:

- 1) виділити позиції, які додають **найбільший внесок у сумарний результат**;
- 2) аналізувати три групи замість великого списку;
- 3) повторити процедуру в межах окремо взятої групи.

ABC-аналіз потрібен для того, щоб розібратися і зрозуміти який асортимент **користується найбільшим попитом у покупців** і який товар необхідно завжди тримати на складі. А також для чіткого розуміння, яким товарам потрібно приділяти менше уваги з боку відділу постачання, та які товари взагалі можуть бути виключені з асортименту.

N	Товары	Выручка	Выручка Доля	Выручка Доля нарастающим	Группа ABC
		тыс. руб.	%	%	
1	Товар 1	4 400.00	17.2%	17.2%	A
2	Товар 2	4 000.00	15.7%	32.9%	A
3	Товар 3	3 400.00	13.3%	46.2%	A
4	Товар 4	3 000.00	11.7%	57.9%	A
5	Товар 5	2 200.00	8.6%	66.5%	A
6	Товар 6	2 000.00	7.8%	74.3%	A
7	Товар 7	1 100.00	4.3%	78.7%	A
8	Товар 8	900.00	3.5%	82.2%	B
9	Товар 9	700.00	2.7%	84.9%	B
10	Товар 10	600.00	2.3%	87.3%	B
11	Товар 11	500.00	2.0%	89.2%	B
12	Товар 12	400.00	1.6%	90.8%	B
13	Товар 13	300.00	1.2%	92.0%	B
14	Товар 14	200.00	0.8%	92.7%	B
15	Товар 15	200.00	0.8%	93.5%	B
16	Товар 16	150.00	0.6%	94.1%	B
17	Товар 17	140.00	0.5%	94.7%	B
18	Товар 18	130.00	0.5%	95.2%	C
19	Товар 19	120.00	0.5%	95.6%	C
20	Товар 20	110.00	0.4%	96.1%	C
21	Товар 21	105.00	0.4%	96.5%	C
22	Товар 22	100.00	0.4%	96.9%	C
23	Товар 23	100.00	0.4%	97.3%	C
24	Товар 24	100.00	0.4%	97.7%	C
25	Товар 25	100.00	0.4%	98.0%	C
26	Товар 26	100.00	0.4%	98.4%	C
27	Товар 27	100.00	0.4%	98.8%	C
28	Товар 28	100.00	0.4%	99.2%	C
29	Товар 29	100.00	0.4%	99.6%	C
30	Товар 30	100.00	0.4%	100.0%	C
		25 555.00	100.0%		

1. Підрахувати кількість найменувань товарів в кожній групі А — 7, В — 10, С — 13.
2. Загальна кількість товарів у даного підприємства-30
3. Підрахували питому вагу кількості найменувань товарів у кожній групі: А — 23.3%, В — 33.3%, С — 43.3%.
4. Порівняли результат ABC-аналіза з **рекомендованим** значенням:
 1. **Група А** — **80%** виручки, **20%** найменувань
 2. **Група В** — **15%** виручки, **30%** найменувань
 3. **Група С** — **5%** виручки, **50%** найменувань
5. Для списку товарів з нашого прикладу:
 1. **Група А** — **79%** виручки, **23.3%** найменувань
 2. **Група В** — **16%** виручки, **33.3%** найменувань
 3. **Група С** — **5%** виручки, **43.3%** найменувань

Матриця БКГ (BCG) будується за двома факторами (звідси і її назва двофакторна модель):

за співвідношенням **темрів зростання ринку** (обсягів збуту) та **відносної ринкової частки** щодо найбільшого конкурента.

<https://uk.soringpcrepair.com/how-build-bcg-matrix-in-excel/> (приклад побудови)

Будується у вигляді матриці.

Поле матриці ділиться на чотири зони. Це:

- Зона **«Важкі діти»** (або «Знаки питання» чи «Дикі кішки»);
- Зона **«Зірки»**;
- Зона **«Дійні корови»**;
- Зона **«Собаки»** (або «Кульгаві качки»).

- **Група «Важкі діти»** — це асортиментні позиції, які перебувають на початковій стадії життєвого циклу і тому вимагають великих фінансових витрат. Найважливіше питання, яке необхідно вирішити щодо групи «Важкі діти», — чи є можливість у підприємствах збільшити їх ринкову частку. Якщо такої можливості немає, то необхідно виключити групу «Важкі діти» зі складу портфеля бізнесу підприємства.
- **Група «Зірки»** — асортиментні позиції підприємства, які є ринковими лідерами. Вони приносять підприємству певний прибуток, але потребують ще більших капіталовкладень. Підприємство може і не мати «Зірок» у складі свого товарного асортименту. Якщо ріст ринку уповільнюється, «Зірка» перетворюється на «Дійну корову».
- **Група «Дійні корови»** — це асортиментні позиції підприємства, які досягли фази зрілості і приносять великі прибутки за незначних потреб у фінансуванні. Висока ринкова частка асортиментних позицій «Дійна корова» є причиною переваг підприємства у сфері витрат, за рахунок великих прибутків цих асортиментних позицій здійснюється фінансування груп «Зірки» та «Важкі діти». Чим більше у підприємства асортиментних позицій «Дійна корова», тим кращі у нього фінансові можливості.
- **«Собаки»** — такі асортиментні позиції підприємства, які перебувають на стадії спаду і не мають конкурентних переваг (їхня ринкова частка невелика). Вони приносять незначний прибуток підприємству, який рекомендується інвестувати в розвиток «Важких дітей» або підтримання «Зірок». Якщо «Собака» потрапляє в зону збитків, необхідно вирахувати її зі складу товарного асортименту підприємства.

		Наименование	Объем продаж	Наименование	Объем продаж
Темп роста	Высокий (больше 10%)	ТРУДНЫЕ ДЕТИ		ЗВЕЗДЫ	
		Бренд 3	1 500		
		Бренд 2	1 000		
	ИТОГО	2 500	ИТОГО	-	
Низкий (меньше 10%)	СОБАКИ		ДОЙНЫЕ КОРОВЫ		
	Бренд 1	500	Бренд 5	3 000	
			Бренд 4	450	
	ИТОГО	500	ИТОГО	3 450	
		Низкая (меньше 1)		Высокая (больше 1)	
Относительная доля рынка					

Товарный портфель вважається збалансований, якщо:

- частка асортиментних позицій із групи «Дійна корова» є не меншою \geq , ніж 45-50 %;
- частка асортиментних позицій із групи «Зірка» є не меншою \geq , ніж 20-30 %;
- частка асортиментних позицій із групи «Важкі діти» є не меншою \geq , ніж 20-15 %;
- частка асортиментних позицій із групи «Собака» не перевищує \leq 5 %.

розвитку товарних груп та виявити пріоритетні позиції

Використовуються дані про динаміку продаж і собівартості продукції (що включає тільки змінні витрати, без урахування постійних витрат).

По осі **Y** відкладаються темпи приросту обсягів реалізації товару у вартісному виразі.

По осі **X** – питому вагу фінансового внеску конкретного товару у покриття загальних витрат.

Отже у матриці Дібба-Сімкіна необхідно розрахувати фінансовий внесок асортиментної групи в покриття витрат (маржинальний прибуток).



До групи **A** відносять товарні групи, що приносять **найбільший прибуток** підприємству. Оптимальним є нарощення кількісних товарних позицій, тому що вони мають найбільший вплив на прибуток.

До групи **B2** відносять товарні групи, для розширення обсяг продажів яких **необхідно залучати різноманітні шляхи продажу**, наприклад, розширяти канали збуту, шукати нових замовників, налагоджувати засоби комунікації.

До групи **C** відносять усі інші товарні групи. Слід роздивитися можливості заміни низки товарів з даної групи, а також виключити з асортименту товари, що приносять **найменший прибуток**, якщо вони є не стратегічно важливими