

ЗНАЧЕННЯ ПІДГОТОВЧОГО ЕТАПУ ПРИ ФОРМУВАННІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ОПТОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розробка товарної політики на підприємствах оптової торгівлі в умовах ринкової економіки повинна бути спрямована на реалізацію стратегічних цілей підприємства, формування оптимального асортименту товарів та номенклатури супутніх послуг з урахуванням потреб оптових покупців свого сегменту ринку та забезпечення необхідного рівня рентабельності збутової діяльності. В сучасних умовах оптові підприємства представлені різними типами оптових посередників, які вирішують різні цілі і які мають різне функціональне призначення. Отже, і підходи до розробки товарної політики у них будуть різні. Однак, характерною особливістю для всіх оптових торговельних підприємств при розробці товарної політики повинно бути застосування стратегічного цільового підходу.

Одним з важливих етапів у формуванні товарної політики є підготовчий етап до її розробки. На основі зібраних та проаналізованих інформаційних матеріалів здійснюється розробка товарної політики. Отже, перший етап є підґрунтям для подальшої роботи, як у формуванні товарної політики, так і в діяльності підприємства в цілому. Збирання інформації не можливе без застосування комп'ютерної техніки, що дає можливість не лише реєструвати зміни зовнішніх та внутрішніх факторів, а й пропонувати варіанти рішень з того чи іншого питання.

Підготовчий етап до розробки товарної політики починається з визначення місії та встановлення стратегічних цілей підприємства. Це є базовою основою для формування товарної політики оптового підприємства. Місія оптового підприємства маркетингової орієнтації повинна відтворювати ті різновиди своєї діяльності, на які орієнтується підприємство, з урахуванням ринкових потреб, кола оптових покупців, особливостей товарів господарського призначення та наявності конкурентних переваг. Визначення місії оптового підприємства надає можливість встановити його стратегічні цілі, які мають відповідати таким вимогам, як підпорядкованість, кількісна визначеність, реальність, сумісність, гнучкість.

Визначені напрямки діяльності підприємства обумовлюють мету товарної політики та вимоги до неї. Визначаючи цілі розвитку оптового підприємства, необхідно враховувати життєвий цикл підприємства і якщо метою діяльності обирається "збільшення частки ринку", то її досягнення передбачає вирішення наступних питань: розширення асортименту това-

рів, що реалізується, залучення більшої кількості споживачів за рахунок відносно низьких цін, удосконалення технологічного процесу складської обробки товарів, підвищення якості обслуговування оптових покупців, розширення номенклатури супутніх послуг тощо. Реалізація цих завдань дозволяє збільшити обсяг реалізації товарів, за рахунок чого зростає маса прибутку (за умови, що темп росту доходу більший за темп росту витрат обігу).

Досягнення головної цілі діяльності оптового підприємства забезпечується певним обсягом товарообороту, який можливий лише при наявності відповідного обсягу та асортименту товарних ресурсів. Таким чином, діяльність оптових підприємств щодо формування товарної політики є визначальною умовою та інструментом досягнення головної цілі підприємства. Аналіз фінансового стану підприємства є постійною необхідністю кожного оптового підприємства, бо не можна здійснювати господарську діяльність без аналізу його доходів і витрат.

Суттєвими завданнями аналізу фінансових можливостей підприємства є: виявлення чинників, що впливають на формування прибутку, вивчення напрямків і тенденцій розподілу прибутку, виявлення резервів його збільшення, розробка заходів щодо використання цих резервів. У зв'язку з реформуванням бухгалтерського обліку і застосуванням міжнародних стандартів бухгалтерського обліку (МСБО) дещо змінилося традиційне розуміння таких понять, як доходи, витрати, відшкодування. Так, стаття „Доходи (виручка) від реалізації” формується від реалізації товарів і послуг та доходів від страхової діяльності. Тут також відображаються суми знижок, наданих покупцям. Аналіз цих складових частин доходів можна проводити як за видами товарів і послуг, так і за організаційними формами збуту, що дозволяє підприємствам поглиблювати аналіз і приймати більш обґрунтовані рішення.

Основними методами аналізу фінансових можливостей підприємства, які використовуються в практиці господарської діяльності, є: горизонтальний, вертикальний, коефіцієнтний та факторний аналізи. Якість фінансового аналізу залежить від застосованої методики, достовірності даних фінансової звітності, а також від кваліфікації фахівців, які проводять даний аналіз. Внутрішній аналіз здійснюється на основі нормативів та їх порівнянні з фактичними показниками фінансової діяльності оптового підприємства.

Один із варіантів відбору аналітичних показників для визначення фінансових можливостей підприємства наведено у таблиці 1.

**Сукупність аналітичних показників оцінки
фінансових можливостей підприємства**

Напрямки аналізу	Показники
1. Оцінка економічного потенціалу підприємства	
1.1. Оцінка майнового стану	1. Величина основних фондів та їх частка в загальній сумі активів 2. Коефіцієнт зносу основних фондів 3. Загальна сума коштів, що знаходиться в розпорядженні підприємства
1.2. Оцінка фінансового стану	1. Величина власних коштів та їхня частка в загальній сумі джерел 2. Коефіцієнт покриття (загальний) 3. Частка власних обігових коштів у загальній їх сумі 4. Частка довгострокових залучених коштів у загальній сумі джерел 5. Коефіцієнт покриття запасів
1.3. Наявність негативних статей у звітності	1. Збитки 2. Позики і позички, не погашені вчасно 3. Прострочена дебіторська і кредиторська заборгованість 4. Векселі видані (одержані) прострочені
2. Оцінка результатів фінансово-господарської діяльності	
2.1. Оцінка прибутковості	1. Прибуток 2. Рентабельність загальна 3. Рентабельність основної діяльності
2.2. Оцінка динамічності	1. Порівняльні темпи зростання обсягу продажу, прибутку та авансованого капіталу 2. Оборотність активів 3. Тривалість операційного та фінансового циклу 4. Коефіцієнт виплачування дебіторської заборгованості
2.3. Оцінка ефективності використання економічного потенціалу	1. Рентабельність авансованого капіталу 2. Рентабельність власного капіталу

Підготовчий етап щодо розробки товарної політики є достатньо складним і пов'язаний зі збором інформації з питань кон'юнктури ринку, споживчого попиту на господарські товари, споживачів, оптових покупців, товаровиробників, конкурентів. Це потребує розробки спеціальної про-

грами збору, обробки та аналізу інформації. Вихідними даними для таких програм є показники статистичної та бухгалтерської звітності, матеріали проведених маркетингових досліджень.

Збір та аналіз інформації про кон'юнктуру ринку на підготовчому етапі до розробки товарної політики дозволить виявити ситуацію, яка склалася на ринку. У процесі аналізу кон'юнктури визначається взаємозв'язок між такими складовими: виробництво – його обсяг, структура, завантаженість виробничих потужностей; попит і споживання за окремими групами споживачів; ціни, їх рівень, динаміка, співставлення за товарами або товарними марками та країнами або регіонами, політика в галузі ціноутворення. Значну частку необхідної інформації про кон'юнктуру ринку можна знайти в статистичній звітності Держкомстату України та його регіональних управлінь, у мережі Інтернет, у періодичних друкованих виданнях економічної орієнтації, інформаційно-аналітичних бюлетенях та інших джерелах.

Основними методами кон'юнктурних спостережень, які застосовуються на практиці, є статистичний аналіз даних обліку і звітності про рух товарів на складах оптового підприємства, аналіз та узагальнення повідомлень, які надходять з роздрібних торгових підприємств, які обслуговуються, особисті спостереження фахівців. Ускладнення оцінки стану та перспектив розвитку товарного ринку обумовлено й економічними коливаннями, які виникають на ньому. Коливання, які відображають кон'юнктурні цикли переходу від більш чи менш позитивної ринкової ситуації до кризи, депресії, оживлення і знову до позитивної ситуації, є циклічними. Існують різні класифікації циклів, їх послідовність і подовженість, наприклад, виділяють двадцятирічний цикл, який обумовлений зрушеннями в сфері обігу; цикл Джанглера (7-10 років), який виявляється як підсумок взаємодії грошово-кредитних факторів; цикл Катчіна. (3-5 років), обумовлений динамікою обертання запасів; особисті господарські цикли (від 1-12 років), які обумовлені коливаннями інвестиційної активності.

Суттєвим обґрунтуванням прогнозу обсягів продажу товарів господарського призначення повинні служити дані дослідження намірів споживачів. Такі дослідження перш за все стосуються товарів і послуг, закупівля яких планується потенційними покупцями заздалегідь. Після проведеної роботи оцінюють динаміку кон'юнктури ринку (висока, стабільна чи така, що знижується). У ході проведеної роботи визначають найбільш вірогідний стан ринку та умови реалізації товару.

Оцінка обсягу та структури споживчого попиту на товари має важливе значення для розробки товарної політики. Для цих цілей слід використовувати результати опитування постійних оптових покупців, експертні оцінки, тестування ринку, аналіз відповідних даних минулих років. Однак

найважливішим джерелом інформації про обсяги і структуру попиту оптових покупців є комп'ютеризований облік даних про обсяги надходження товарів, їх реалізацію та товарні запаси, причому в асортиментному розрізі по товаровиробникам. Необхідно ретельно відслідковувати динаміку обсягу і структури оптового продажу у розрізі оптових покупців, згрупованих за видами та типами роздрібних торгових об'єктів.

Отже, товарна політика для кожного окремого підприємства залежить від специфіки та стану розвитку ринків збуту, особливостей та перспектив розвитку попиту, фінансових та інших ресурсів, умов зовнішнього та внутрішнього середовища.

Література:

1. Абрютіна М.С., Грачев А.В. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. Учеб.-практ. пос. – 2-е изд., испр. – М.: Издательство « Дело и сервис», 2000. – 256 с.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ.: Навч. пос. – М.: Видавничий дім „Вільямс”, 2001. – 608 с.
3. Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О., Ушакова Н.М. Економіка торговельного підприємства. Підручник для вузів. / Під ред. проф. Н.М.Ушакової. – К.: „Хрещатик”, 1999. – 800 с.
4. Статистика: Підручник / С.С. Герасименко, А.В.Головач, А.М.Єріна та ін.; 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2000. – 467 с.

Фаріон А. І., аспірант.

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет
ім. Вадима Гетьмана»*

ФІНАНСУВАННЯ ЗА ЗАГАЛЬНИМ ТА СПЕЦІАЛЬНИМИ ФОНДАМИ ТА ЇХНІЙ ОБЛІК

Зважаючи на те, що єдиним джерелом надходжень до військових частин Збройних Сил України є кошти Державного бюджету України, одним із основних видів операцій є операції з коштами. Головним розпорядником та розпорядником бюджетних коштів другого ступеня в ДКУ відкриваються такі поточні рахунки: на видатки установи і для переказу підвідомчим установам.

Для обліку доходів за загальним фондом і внутрішніх розрахунків, які виникають в процесі виконання кошторисів між вищими розпорядниками коштів і підвідомчими їм військовими частинами, призначений субрахунок 70 “Доходи загального фонду”. Субрахунки 681 “Внутрішні розрахунки за загальним фондом” та 682 “Внутрішні розрахунки за спеціальним