

РОЖЕНКО

Олександра Вікторівна
rozenko@donnuet.edu.uaк.е.н., доцент кафедри,
Донецький національний
університет економіки і
торгівлі імені Михайла
Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг

УДК 658.155:658.6 (045)

ТОРГІВЕЛЬНА НАДБАВКА ЯК МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ДОХОДОМ
ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВАTRADING SUPPLEMENT AS A MECHANISM OF TRADING ENTERPRISE
MANAGEMENT

У статті поглиблено теоретичні засади управління доходом торгівельного підприємства, як джерела забезпечення ефективності його господарювання. Охарактеризовано напрямки визначення економічної сутності категорії «Доход». Розкрито побудову доходу в галузі торгівлі. Здійснено розкриття сутності торгівельного доходу. Удосконалено розкриття функцій торгівельних надбавок на підприємстві. Запропоновано модель механізму управління доходом торгівельного підприємства, через механізм торгівельних надбавок. Сформовано ієрархію завдань системи управління товарооборотом підприємства.

* * *

В статье углублены теоретические основы управления доходом торгового предприятия, как источника обеспечения эффективности его хозяйствования. Охарактеризованы направления определения экономической сущности категории «Доход». Раскрыто построение дохода в области торговли. Осуществлено раскрытие сущности торгового дохода. Усовершенствовано раскрытие функций торговых надбавок на предприятии. Предложена модель механизма управления доходом торгового предприятия, через механизм торговых надбавок. Сформирована иерархия задач системы управления товарооборотом предприятия.

* * *

The article analyzes the theoretical principles of managing the income of a trade enterprise as a source of ensuring its management efficiency, as well as developing the definition of the essential characteristics of the trade surcharge as a mechanism for managing the income of a trading company. The directions of determination of the economic essence of the category "Income" are described, namely: as a general economic indicator, as forming the results of activity, and an industry characterizing the proceeds from the implementation of the main activities of the industry. The construction of income in the field of trade, which is the aggregate of the cost price of goods sold and income of trade, which is formalized through the indicator of "trade surcharge", is disclosed. The disclosure of the essence of trade income has been made through such manifestations as economic substance, formalized expression and calculation methodology. Improved disclosure of the functions of marketing supplements in the enterprise. The content of such functions of trade supplements is highlighted and disclosed: stimulating, distributive, organizing, balancing, developing, forming, accounting, regulating. The model of the mechanism of management of the income of a trade enterprise is proposed, through the mechanism of trade surcharges, which is a closed chain of such elements: a comprehensive analysis of the structure and dynamics of the income of a trading company, the development of a system of alternative tasks for optimizing trade surplus, feasibility study of developed alternatives, implementation of an accepted alternative to income development trading company, control of the results obtained. A hierarchy of tasks of the company's turnover management system was formed in the following decreasing order: provision of tax payments and obligatory payments in budgets of all levels, coverage of expenses of circulation, provision of bonuses to employees, provision of incentives for owners, provision of self-development of the enterprise.

Ключові слова: торгівельне підприємство, дохід, торгівельна надбавка, механізм, функції

Ключевые слова: торговое предприятие, доход, торговая надбавка, механизм, функции

Keywords: trading company, income, trade surcharge, mechanism, functions

ВСТУП

Вітчизняні трансформаційні умови ринкового господарювання загострюють питання розвитку підприємства. Глобальна залежність українського суб'єкту ринку від світових фінансово-господарських процесів ставить перед кожним з них питання пошуку внутрішніх шляхів досягнення добробуту та необхідного рівня параметрів функціонування.

Сучасні тенденції результативності здійснення торгівельного підприємництва, згідно [5], дозволяють сформулювати проблему необхідності розроблення механізмів управління доходом торгівельного підприємства стосовно зупинки наявних негативних трендів, стабілізації господарської ситуації та пошуку орієнтирів подальшої діяльності. В умовах низької еластичності витрат, що несе мікроекономічна система

торгівлі, оптимізація її доходу, тобто товарообороту, саме через важіль торгівельної надбавки – є одним з можливих та найбільш реально реалізованих шляхів генерації внутрішнього потенціалу з метою подолання кризи, практичного обґрунтування доцільності господарювання торгівельного підприємства.

МЕТА РОБОТИ полягає у поглибленні теоретичних засад управління доходом торгівельного підприємства, як джерела забезпечення ефективності його господарювання, а також визначення сутнісних характеристик торгівельної надбавки, як механізму управління доходом торгівельного підприємства.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Інформаційною основою роботи є наукові праці, законодавча база, ресурси Internet.

У процесі дослідження використано: методи теоретичного узагальнення і порівняння у процесі вивчення місту та структури доходу торговельного підприємства, аналізу і синтезу для розкриття та уточнення сутності доходу торгівлі, методи абстрагування та узагальнення для формування висновків щодо управління доходом торговельного підприємства через механізм торговельної надбавки.

РЕЗУЛЬТАТИ

Існуючі на сьогодні теоретико-методологічні дослідження відносно економічної сутності товарообороту на підприємстві потребують уточнень для їх адаптації в сучасний геоekonomічний простір.

Аналіз останніх досліджень та публікацій доводить глибину досліджень проблемних питань у сфері управління доходом торговельного підприємства, а саме: Закон України «Про ціни і ціноутворення» [1] розкриває сутність торговельної надбавки, як суми витрат суб'єкта господарювання, що пов'язані з обігом товару та здійснюються у процесі його продажу (реалізації) та прибутку; в роботі І.А. Басіста [2] розглянуто економічну сутність торгової націнки та торгової знижки на підприємствах торгівлі; І.В. Височин [7] дано характеристику роздрібного товарообороту як макроекономічного показника; Н.В. Катковою [4] досліджено сутність торгової націнки як джерела доходу торговельного підприємства, розглянуто структуру торгової націнки; І.М. Погореловим [6] досліджено сутність поняття «торговельна націнка», його структура, порядок формування; К.Й. Пугачевською [7] сформовано методику вибору методів та інструментів регулювання роздрібного товарообороту органами державної влади, що взаємопов'язано з удосконаленням регуляторних заходів у сфері роздрібного товарообороту; Г.В. Ситник [8] обґрунтовано значущість та роль товарообороту – вимірника цінності підприємства для клієнтів, джерела покриття витрат і формування прибутку в системі планових фінансових показників діяльності підприємства торгівлі; О.В. Ярмош [9] досліджено проблеми встановлення торгової націнки на продукцію підприємства як елемента маркетингової цінової політики та багатьох інших. Не зменшуючи наукову та практичну значимість набутих розробок, є необхідність у подальших дослідженнях в цьому напрямку.

Сучасний етап трансформаційно-ринкових перетворень господарської системи України дозволяє виділити загально-економічний та галузевий напрямки визначення економічної сутності доходу (рис. 1).

За загально-економічним напрямком визначення доходу підприємства придатне для будь-якого сектору економіки. Включає в себе всіх учасників суспільного відтворення. За галузевим напрямком економічна сутність доходу має специфічне значення. У торгівлі, за галузевою специфікою, економічна сутність доходу розкривається через його побудову (рис. 2).

Дохід торговельного підприємства, тобто виручка від реалізації саме товарів, тобто частини запасів підприємства, які придбаються та зберігаються з метою їх перепродажу, визначається як товарооборот.

Дохід торгівлі виступає специфічним показником, який характеризується різницею між товарооборотом та купівельною вартістю товарів, що реалізовано.

Дохід торгівлі розкриває свою економічну сутність через те, що від ціною торговельних послуг, додатковою вартістю, яка формується в торгівлі як галузі при наданні різних видів посередницьких послуг. Торговельний дохід знаходить своє формалізоване вираження через показник «торговельна надбавка», тобто частина ціни продажу, як різниця між ціною реалізації та ціною купівлі товарів.

Розкриття сутності торговельного доходу, як специфічно галузевого суто торговельного показника наведено на рис. 3.

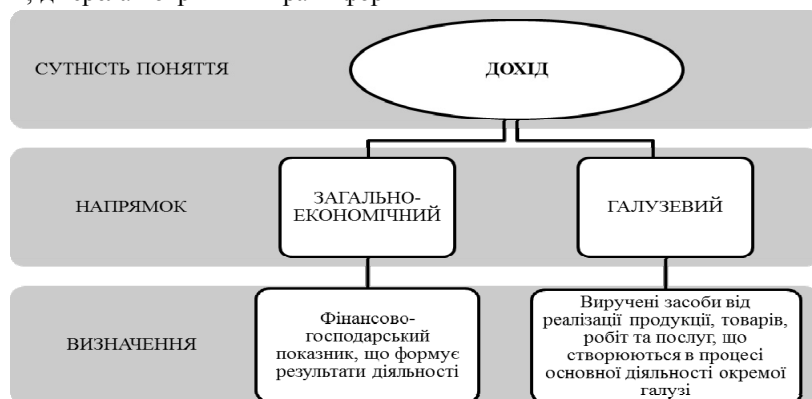


Рис. 1. Напрямки визначення економічної сутності категорії «Дохід»



Рис. 2. Побудова доходу в галузі торгівлі

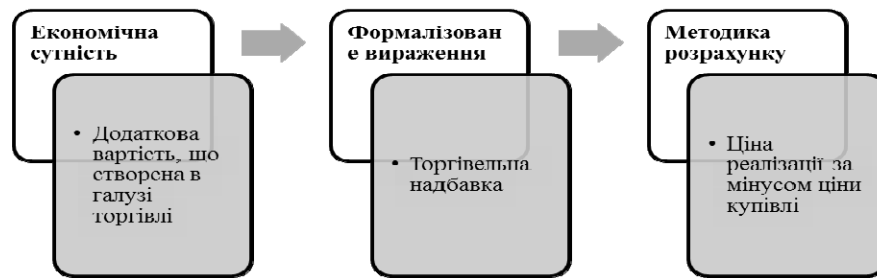


Рис. 3. Розкриття сутності доходу торгівлі

Тобто, товарооборот, як дохід по торгівлі як галузі та керована система, має два основних елемента або підсистеми: купівельні ціни та торговельні надбавки, впливаючи на які буде здійснюватися управлінський вплив на товарооборот в цілому.

Розглядаючи окремо вказані підсистеми товарообороту підприємства, необхідно визначити яка з них є більш керованою з боку підприємства, а яка підлягає, переважно, державному регулюванню та впливу зовнішніх факторів.

Головним фактором, від якого залежить механізм формування торговельних надбавок, виступає специфічні характеристики товарів та їх класифікаційні ознаки, згідно номенклатури.

У ринкові моделі економічної системи, яка переважає в Україні сьогодні, відсутня система централізованого встановлення розмірів торговельних надбавок, на відміну від того, як це було при адміністративно-плановій моделі економіки нашої держави. На сьогодні торговельні надбавки підлягають державному регулюванню, згідно [1]. Тобто державне регулювання торговельних надбавок існує на окремий перелік товарів, які мають особливу соціальну значимість та товари монопольних підприємницьких структур.

В умовах сучасних ринкових відносин, торговельна надбавка походить від двох сформованих ринком цін: роздрібною (продажною) та оптовою (купівельною).

Виходячи з того, що торговельна надбавка являється грошовим виразом вартості послуги доведення товару від виробника до споживача, то в сукупності із споживчою та міною вартістю товару, які включають у себе і витрати на виробництво даного товару і витрати доведення його до стану, придатного до реалізації та споживання, вони виступають комплексним показником маркетингового напрямку господарської діяльності підприємства.

Торговельні послуги, як специфічний вид виробленої продукції, яка не має матеріально-фізичної форми, але їй притаманні показники якості та кількості, тобто натуральні вимірники до такої продукції відсутні, а існують тільки грошові – через систему маркетингу.

Одночасно торговельна надбавка виступає інструментом всебічного функціонування торговельного підприємства: маркетингу, менеджменту, логістики, обліку та адміністрування; виконує функції: стимулююча, розподільна, організуюча, балансує, розвиває тощо. Тобто, процеси адаптації торговельних надбавок на підприємстві до сучасної кон'юнктури ринку пов'язані з усіма напрямками діяльності торговельного підприємства, як у внутрішньому середовищі, в першу чергу, так і з урахуванням зовнішніх чинників.

Економічна сутність торговельних надбавок, також,

розкривається характеристикою їх функцій, що наведено на рис. 4.

Виходячи зі структури та сутності доходу торговельного підприємства, що це результат здійснення основної діяльності торговельним підприємством, управління ним здійснюється в двох напрямках: управління витратами обігу, що в більшій мірі залежить від зовнішніх факторів і виступає як складно керований елемент системи, та механізму торговельних набавок, виступає джерелом отримання прибутку в результаті здійснення операційно-торгової діяльності, покриття витрат за нею та засобом досягнення головної мети торговельного підприємства. Особлива роль доходу торговельного підприємства в тому, що він є об'єктом перерозподілу отриманої вартості реалізованих товарів між всіма учасниками торговельних бізнес-процесів: постачальниками, покупцями, державними органами управління та безпосередньо торговельним підприємцем, який надає посередницькі послуги.

Методологія управління доходом торговельного підприємства, через механізм торговельних надбавок, представляє собою сукупність цілеспрямованих рішень, що ґрунтуються на всебічному аналізі та комплексних економічних розрахунках. Модель механізму управління доходом торговельного підприємства наочно представлена на рис. 5.

Запропонована модель механізму управління доходом торговельного підприємства, через механізм торговельних надбавок, представляє собою замкнений ланцюжок відповідних елементів, на наділяє її ознаками системності.

Завдання системи управління доходом торговельного підприємства через механізм торговельних надбавок продемонстровано на рис. 6.

ВИСНОВКИ

Отже, підсумовуючи результати проведеного дослідження можна зробити висновок про те, що торговельна надбавка є важливою складовою економічної ефективності торговельного підприємства зокрема та країни в цілому. Вагома роль торговельних підприємств у функціонуванні сучасних транснаціональних ринках вимагає від них розробки та реалізації особливих механізмів управління їх доходом, якими виступають торговельні надбавки, що є запорукою забезпечення соціально-економічної ефективності. Велике значення у процесі встановлення рівня торговельної надбавки має специфіка асортименту торговельного підприємства, від якого залежить ступінь його державного регулювання. Перспективою подальших досліджень виступає розробка методології оптимізації рівня торговельних надбавок з урахуванням запропонованих у даній статті теоретичних положень.

СТИМУЛЮЮЧА: торгівельна надбавка виступає засобом отримання прибутку та досягнення головної мети торгівельного підприємства

РОЗПОДІЛЬНА: торгівельна надбавка є об'єктом перерозподілу доданої вартості на джерело здійснення податкових платежів торгівельним підприємством по прямим податкам

ОРГАНІЗУЮЧА: торгівельна надбавка є інструментом управління та показник ефективності системи управління на підприємстві в цілому

БАЛАНСУЮЧА: торгівельна надбавка виступає механізмом взаємодії попиту й пропозиції торгівельних послуг

РОЗВИВАЮЧА: торгівельна надбавка являється джерелом розвитку підприємства в тактичній та стратегічній перспективах

ФОРМУЮЧА: торгівельна надбавка виступає джерелом формування фінансових результатів торгівельного підприємства

ОБЛІКОВА: торгівельна надбавка є інструментом обліку фінансових потоків на торгівельному підприємстві

РЕГУЛЮЮЧА: торгівельна надбавка виступає регулятором - внутрішнім важелем встановлення цін реалізації на товари

Рис. 4. Функції торгівельних надбавок



Рис. 5. Модель механізму управління доходом торгівельного підприємства, через механізм торгівельних надбавок



Рис. 6. Ієрархія завдань системи управління товарооборотом підприємства

Список використаних джерел

1. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>.
2. Басіста І.А. Торгова націнка та торгова знижка як складові формування продажної ціни товарів. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2016. № 17. С. 139-142.
3. Височин І.В. Роздрібний товарооборот підприємств як індикатор соціально-економічного розвитку. Економіка України. 2013. № 7 (620). С. 34-43.
4. Каткова Н.В., Лісничук О.І. Торгова націнка як одне із основних джерел формування доходу підприємств роздрібно-торгівлі. Миколаївський національний університет ім. В.О. Сухомлинського. 2017. №15. С. 591-594.
5. Кравченко М.С. Аналіз сучасного стану розвитку торгівельної галузі України. Reporter of the Priazovskyi state technical university. 2016. № 31. С. 139-145.
6. Погорелов І.М., Рета М.В., Ткаченко М.О. Торговельна націнка: проблеми визначення та обліку. Вісник НТУ «ХПІ». 2015. № 59. С. 101-104.
7. Пушачевська К.І. Роздрібний товарооборот підприємств України: тенденції та проблеми. Науковий вісник Мукачівського державного університету. 2016. №2. С. 106-112.
8. Ситник Г. Планування товарообороту підприємства торгівлі на основі портфельного підходу. Економічний часопис-XXI. 2013. № 11. С. 70-74.
9. Ярмош О.В. Встановлення торгової націнки на продукцію за цінними групами. Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. 2014. № 4. С. 73-81.

References

1. Law of Ukraine "About Prices and Pricing" dated 21.06.2012 № 5007-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17> (in Ukrainian)
2. Basist A.A. Trading margin and trade discount as components of the formation of the selling price of goods. Scientific Herald of Kherson State University. 2016. № 17. pp. 139-142. (in Ukrainian)
3. Vysochin I.V. Retail trade turnover of enterprises as an indicator of socio-economic development. Ukraine economy. 2013 №7 (620). Pp. 34-43. (in Ukrainian)
4. Katkova N.V., Lisnichuk O.I. Trading margin as one of the main sources of income generation for retailers. Nikolayev National University named after V.O. Sukhomlinskyi. 2017. № 15. pp. 591-594. (in Ukrainian)
5. Kravchenko M.S. An analysis of the current state of the trade sector in Ukraine. Reporter of the Priazovskyi State Technical University. 2016. № 31. pp. 139-145. (in Ukrainian)
6. Pogoryelov I.M., Reta M.V., Tkachenko M.O. Trade markup: identification and accounting problems. Herald of the NTU "KhPI". 2015. №59. pp. 101-104. (in Ukrainian)
7. Puhachevska K.Y. Retail trade turnover of Ukrainian enterprises: trends and problems. Scientific herald of Mukachevo State University. 2016. № 2. pp. 106-112. (in Ukrainian)
8. Sytnyk H. Planning of trade turnover of the trading company based on the portfolio approach. Economic magazine-XXI. 2013. № 11. pp. 70-74. (in Ukrainian)
9. Yarmosh O.V. Establishing trade margins for products at price groups. Economics and management of enterprises in the machine-building industry. 2014. № 4. pp. 73-81. (in Ukrainian)