

- в ринковій економіці : монографія / Л. В. Нападівська. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2000. – 224 с.
7. Ластовецький В. О. Виробничо-комерційний облік і внутрішньогосподарська (управлінська) звітність за центрами витрат і відповідальності / В. О. Ластовецький. – Чернівці : Місто, 2003. – 156 с., іл.: 5.
  8. Примостка Л.О. Фінансовий менеджмент у банку : підручник / Л. О. Примостка. – 2-ге вид., допов. і переробл. – К. : КНЕУ, 2004. – 468 с.
  9. Соколов Я. В. Достоверный и добросовестный взгляд на бухгалтерскую информацию / Я. В. Соколов, М. Л. Пятое // Бух. учет. – 2007. – № 5. – С. 52-56.

УДК 658

**Волков Д.П.**  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри обліку та аудиту підприємницької діяльності  
Криворізького економічного інституту  
«Криворізький національний університет»

## РОЗВИТОК АНАЛІЗУ СИСТЕМИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН

У статті досліджуються проблемні питання щодо визначення основних ключових компонентів методики аналітичного дослідження торговельних відносин в сучасних умовах. Визначено відповідні параметри оцінки, відносно яких повинна проводитися характеристика системи торговельних відносин. Викладено пропозиції щодо уточнення методичних основ при проведенні оцінки структури товарообігу в алгоритмі здійснюваного аналізу.

**Ключові слова:** канали реалізації, націнка, ресурси, товарообіг, торговельні відносини.

### **Волков Д.П. РАЗВИТИЕ АНАЛИЗА СИСТЕМЫ ТОРГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ**

В статье исследуются проблемные вопросы определения основных ключевых компонентов методики аналитического исследования торговых отношений в современных условиях. Определены соответствующие параметры оценки, в отношении которых должна проводиться характеристика системы торговых отношений. Изложены предложения по уточнению методических основ при проведении оценки структуры товарооборота в алгоритме осуществляемого анализа.

**Ключевые слова:** каналы реализации, наценка, ресурсы, товарооборот, торговые отношения.

### **Volkov D.P. DEVELOPMENT OF ANALYSIS OF TRADE RELATIONS**

The article deals with the problematic issue of defining the basic techniques of the key components of an analytical study of trade relations in modern terms. Determined appropriate valuation parameters for which should be conducted characteristic of trade relations. Proposes clarifying methodological foundations in assessing patterns of trade carried out by the algorithm analysis.

**Keywords:** channel sales, margin, resources, trade, commercial relations.

**Постановка проблеми.** Динамізм конкурентного середовища та посилення ризиків невизначеності в Україні та світі в цілому загострили проблеми, пов'язані з виробничою діяльністю підприємств різних видів економічної діяльності. Така ситуація, у свою чергу, зумовила посилення актуалізації доцільності проведення наукових досліджень, спрямованих на пошук нових, оптимальних (з огляду на зазначену ситуацію) підходів до аналізу і оцінки системи торговельних відносин та її потенційно сильних та слабких сторін.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значний науковий доробок у дослідженнях системи аналізу торговельних відносин здійснили вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти: Л.Т. Гілярівська, Б.Є. Грабовецький [1], Є.В. Мних [2], Г.В. Савицька, М.Г. Чумаченко, А.Д. Шеремет [3], але при цьому, як правило, поза увагою залишаються певні теоретичні та науково-практичні проблеми формування механізму аналізу системи торговельних відносин.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** На сьогоднішній день питання щодо вимог, які пред'являються до механізму оцінки системи торговельних відносин для цілей управління, висвітлено на недостатньому рівні, що й зумовлює актуальність даного дослідження.

**Постановка завдання.** На підставі викладеного можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає в дослідженні основних складових, що формують базис методики аналізу системи торговельних відносин в сучасних умовах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Товарний обіг по національній економіці в цілому відображається у статистичному обліку за допомогою ряду показників. Такими показниками є: товарні ресурси; товарообіг; реалізація товарів підприємствами; продаж на оптовому ринку продукції (товарів); роздрібний товарообіг; торговельна націнка.

Товарні ресурси визначаються як сума: товарних запасів у всіх підрозділах і ланках виробництва і обігу; імпорту (експорту); виробництва (відвантаження) товарів вітчизняними виробниками.

Товарні ресурси – початковий показник для всієї торговельної діяльності. В обіг вступають саме товарні ресурси і представляють вхід у систему товарного обігу. На виході знаходяться показники «використання товарних ресурсів»: задоволення економічних потреб (поточних виробничих, інвестиційних, споживчих) за рахунок придбання товарів вітчизняного виробництва і імпортних; експорт; запаси на кінець періоду [6, с. 14].

Між «товарними ресурсами» і «використанням товарних ресурсів» знаходиться процес товарного обігу, торгівлі, що встановлює взаємозв'язок між виробництвом і споживанням і забезпечує відтворення товарних запасів та здійснення зовнішньоторговельних зв'язків (експорт, імпорт).

Товарообіг визначається офіційно на макrorівні як вартість товарної маси, грошова виручка продавців і одночасно – витрати покупців на придбання товарів.

Товарообіг на мікрорівні визначається обсягом грошової виручки підприємства за продані товари. Це означає, що товарообіг у масштабі національної економіки повинен визначатися сумою виручки всіх підприємств, що реалізують товари. Під підприємствами слід розуміти і підприємства, які виробляють товар, і торговельні організації, як зі створенням, так і без створення юридичної особи. Ця сума буде перевищувати вартість товарної маси, оскільки товари обертуються, переходять з рук в руки, перепродаються.

Такого показника товарообігу, як сума всіх операцій купівлі-продажу товарів за період часу, статистика макрорівня не обчислює [5, с. 197].

Спираючись на систему суцільного національного спостереження і практику вибіркового обстеження, обсяг товарообігу може бути визначений як сума виручки від реалізації товарів по всіх суб'єктах торговельної діяльності з групуванням суб'єктів «по каналах реалізації». Групування суб'єктів попиту при цьому буде вторинним, оскільки покупці суцільному статистичному спостереженню не піддаються, а продавці не звітують, кому продано товар.

Товарообіг по національній економіці в цілому доцільно визначати з уточненням: або товарообігом по реалізації, або товарообігом по сегментах попиту – по покупцях, а головним діленням каналів реалізації є ділення на товаровиробників і торгівлю.

Реалізація товарів товаровиробниками є найбільш вагомий елемент товарообігу в цілому ланцюзі товарних операцій.

Реалізація товарів підприємствами торгівлі є товарообігом торгівлі. Сума реалізації товарів по цих двох каналах є товарообігом по реалізації в цілому.

Канали реалізації можуть бути представлені таким чином:

- реалізація товарів виробничими підприємствами в розрізі галузей; товарних груп; крупних, середніх і малих підприємств;
- товарообіг підприємств оптової і оптово-посередницької торгівлі в розрізі товарних груп; крупних, середніх і малих підприємств;
- товарообіг підприємств роздрібною торгівлі, в цілому і по видах товарів, по формах торгівлі; за розмірами підприємств;
- товарообіг підприємств громадського харчування;
- товарообіг організацій зовнішньої торгівлі по експорту будь-яких товарів (вітчизняних і ввезених з-за кордону) і по продажу імпортованих товарів.

За усіма перерахованими каналами реалізації товарів повинні показуватися всі продажі товарів, незалежно від цілей покупців – для економічних потреб або для перепродажу в т. ч. на експорт [4].

Товарообіг за сегментами попиту ділиться на два головні сегменти: покупки на економічні потреби, тобто те, що виключає подальший перепродаж, і покупки підприємствами торгівлі для перепродажу. Цей останній сегмент в макроекономічних офіційних показниках, як правило, випадає.

Побудова структури товарного обігу за покупцями, відповідно, повинна проводитися за всіма цілями покупців (для задоволення економічних потреб, для перепродажу), незалежно від каналів реалізації, що забезпечують попит.

Виходячи з цих методологічних принципів, з балансу товарного обігу можна буде побачити, з одного боку, які потреби задовольняє кожен канал реалізації, а з іншого – за рахунок яких каналів реалізації задовольняється кожна потреба.

Показник продажу на оптовому ринку продукції (товарів) в статистичному обліку, в цілях аналізу, групується за каналами реалізації: продано промисловими підприємствами; продано організаціями оптової торгівлі.

За кожним з двох каналів реалізації виділяються рубрики: продано на внутрішній ринок; продано на зовнішній ринок.

Продаж на оптовому ринку не є валовим товарообігом оптових організацій. Це – вибіркового товарообіг, залежно від покупців, а саме покупки товарів підприємствами роздрібною торгівлі, громадського харчування, «позаринковими споживачами» (тобто економічними споживачами, що виключають подальший перепродаж) і постачання на експорт. Таким чином, з показника «продаж на оптовому ринку» виключені продаж товаровиробниками оптовим організаціям, а також продаж одних оптових організацій іншим.

Роздрібний товарообіг як один з основних показників статистичного обліку включає продаж товарів за готівку населенню, незалежно від каналів реалізації.

Згідно з Інструкцією про облік роздрібною товарообігу і товарних запасів від 28.12.96 р. № 389, роздрібний товарообіг – це виручка від продажу безпосередньо населенню споживчих товарів для особистого споживання як за готівку, так і за розрахункові чеки установ банків, через організований споживчий ринок, спеціально організовану торговельну мережу усіма діючими підприємствами, незалежно від відомчої підпорядкованості, форм власності; виручка, одержана через касу неторговельних підприємств, організацій, установ від продажу безпосередньо населенню товарів власного виготовлення, закуплених на стороні або одержаних по бартеру; відпуск товарів за безготівковим розрахунком із роздрібною мережі і мережі громадського харчування окремим категоріям установ [4].

Товарний ринок – це показник, який не має чіткого визначення в статистиці, але є об'єктом статистичного спостереження і кількісного вимірювання. Формулювання «товарний ринок є формою взаємин між окремими агентами ринку», але не розкриває об'єму поняття. Аналізуючи складові частини товарного ринку, які піддаються статистичному спостереженню і вивченню, можна зробити висновок, що показник «товарний ринок» є ближчим за всіх інших показників до товарного обігу. З одного боку, товарний ринок поділяється на ринки виробничо-технічного призначення і кінцевого споживання, а з іншого, на оптовий ринок, оптовий торговельно-посередницький, біржовий ринок товарів і роздрібний споживчий ринок. Крім того, товарні ринки поділяються на національні, регіональні і місцеві [9, с. 12].

У наукових публікаціях згадується також, що товарний ринок є системою відносин купівлі-продажу.

Вивчаючи товарний ринок за групами товарів, слід будувати баланси цих товарів з включенням в них товарних ресурсів, продажів, покупок і використання товарів даного виду покупцями – економічними споживачами.

Торговельна націнка (реалізоване торговельне накладення) визначається в статистичному обліку як сума торговельної націнки по внутрішній і зовнішній торгівлі.

По внутрішній торгівлі торговельна націнка є різницею між вартістю товарів у продажних і купівельних цінах за вирахуванням податку на додану вартість і акцизів.

По зовнішній торгівлі реалізоване накладення визначається як сума реалізованого накладення по імпорту і реалізованого накладення по експорту товарів [7, с. 17].

Сума статей використання товарних ресурсів за фізичним обсягом повинна дорівнювати величині початкових товарних ресурсів. Втрати товарів, що мають місце в товарному обігу, включаються у витрати обігу і через них – у проміжне споживання.

Вартість товарних ресурсів в процесі обороту збільшується на величину торговельної націнки. Для досягнення балансу товарних ресурсів за вартістю необхідно до виробництва товарів в ресурсній частині балансу додати вартість торговельних послуг, яка визначається величиною реалізованої торговельної націнки.

Аналіз товарних ресурсів і товарного обороту найдоцільніше проводити по інтегрованій схемі: по зовнішній і внутрішній торгівлі разом, але можливо і окремо – для внутрішнього і зовнішнього ринку.

Тоді сума товарних ресурсів для внутрішнього ринку і ресурсів для зовнішнього ринку повинна дорівнювати загальній сумі товарних ресурсів.

Об'єктом аналізу в даному підрозділі є товарний оборот вітчизняних товарів на внутрішньому ринку.

У цьому секторі внутрішнього ринку продавцями товарів є тільки резиденти, тобто платники податків, а покупцями – або господарюючі суб'єкти-резиденти, або домашні господарства.

Для простоти викладу треба відволіктися від чинника зміни товарних запасів в кінці звітної періоду в порівнянні з його початком, умовно вважаючи, що є приріст (збільшення) запасів, яке увійде в суму задоволення економічних потреб господарюючих суб'єктів, а споживчих запасів у споживачів – в суму їх споживання.

Між статичними частинами балансу товарних ресурсів (ресурси – використання ресурсів) знаходиться динамічна частина внутрішнього товарного обороту – попит і пропозиція, товарообігу країни, регіону. Попит і пропозиція на внутрішньому ринку співпадають за обсягом продажів, по товарній структурі, але розрізняються по структурі економічній. Попит структурується по сегментах попиту, а пропозиція – по каналах реалізації.

Це відноситься до товарообігу в цілому і до його складових: товарообігу вітчизняних товарів і товарообігу імпортованих товарів на внутрішньому ринку. Товарообіг є механізмом формування ринкової ціни [8, с. 14].

Ринкова ціна визначається як сума грошей, яку покупець добровільно платить, щоб придбати щось у продавця, коли обидва вони є незалежними сторона-

ми і коли присутні тільки комерційні міркування.

У виробництві товарів закладається основа ринкової ціни – ціна виробника, але у міру просування товару до споживача ця ціна наростає за рахунок торговельної націнки: кожен подальший продавець відшкодовує в своїй ціні реалізації купувальну ціну товару, що включає торговельну націнку попереднього продавця, і, крім того, реалізує свою торговельну націнку. Таким чином, перша торговельна націнка доноситься як «естафета» до кінцевого покупця (після якого перепродаж в звітному році виключається). Подальші торговельні націнки накладаються на першу і, підсумовуючись, включаються в ринкову ціну, по якій придбаває товар кінцевий покупець. На макрорівні (по країні в цілому, в крупному регіоні) для економічного аналізу потрібна вся величина торговельної націнки. Різниця ринкових цін і купівельних цін у продавців завершальної ланки торгівлі не покаже всієї торговельної націнки, а тільки останню. Щоб визначити всю торговельну націнку по країні, регіону і структурувати її по підгалузях торгівлі (оптова, роздрібна, громадське харчування), необхідно відстежувати весь товарообіг, поетапно, починаючи від цін виробника. При цьому не слід забувати, що товаровиробники реалізують свою продукцію без торговельної націнки [5, с. 69].

Головним недоліком статистичних публікацій про величину товарообігу по країні і регіонам є розрив в спостереженні покупок і продажів. Дані наводяться або з продажу, або по покупках, завжди фрагментарно. Методологічно важливо, по-перше, кожну структуру, як з продажу, так і по покупках, доводити послідовно до кінця і, по-друге, прагнути до узгодження покупок і продажів в одній балансовій таблиці, що поєднає канали реалізації і сегменти попиту.

Проаналізуємо на умовному цифровому прикладі (таблиця 1) взаємозв'язки каналів реалізації і сегментів попиту за допомогою багатоланкової торговельної мережі оптової і роздрібною торгівлі, тимчасово залишивши осторонь питання ввезення і вивозу товарів.

Під реалізацією підприємств-товаровиробників маємо на увазі частину цієї реалізації, а саме реалізацію на внутрішній ринок.

З таблиці 1 можна сформулювати будь-який фрагмент товарообігу, оскільки таблиця побудована на основі системного підходу. При цьому необхідно формулювати однозначно поняття і чітко кількісний обсяг показників, тобто хто і кому продав або хто купив дану групу товарів. Якщо обмежитися при найменуванні фрагмента ознакою продажів, то це означатиме, що маються на увазі всі продажі, здійснені даним суб'єктом торговельної діяльності – всім своїм

Таблиця 1

Товарообіг внутрішнього ринку, тис. грн. (умовні дані)

Продавці (канали реалізації)		Покупці (сегменти попиту)				Всього попит
		Торгівля і громадське харчування		Економічні споживачі		
		Оптова торгівля	Роздрібна торгівля і громадське харчування	Попит на матеріально-технічні засоби	Попит на товари народного споживання	
Підприємства-виробники		591	29	280	100	1000
Торгівля і громадське харчування	Оптова торгівля	811	271	470	24	1576
	Роздрібна торгівля і громадське харчування	–	81	–	351	432
Разом пропозиція товарів		1402	381	750	475	3008
Довідково: торговельна націнка		174	51	–	–	225
Разом товарообіг торгівлі і громадського харчування в цінах реалізації		1576	432	–	–	2008

покупцям в сукупності. Якщо взяти для характеристики товарообігу іншу ознаку – ознаку покупця, не обумовлюючи коло продавців, то це означатиме, що маються на увазі всі покупки даного економічного споживача, по всіх каналах реалізації.

Поняття «роздрібний товарообіг» по таблиці 1 має бути визначене у розмірі 475 тис. грн., оскільки по інструкції цей показник визначається «незалежно від каналів реалізації» (тобто по всіх каналах реалізації), за ознакою покупців – кінцевих споживачів: населення і контингент, що обслуговується державними установами. У формуванні роздрібного товарообігу по каналах реалізації беруть участь, перш за все, організації роздрібною торгівлі (у нашому прикладі – 351 тис. грн.), організації оптової торгівлі, що реалізують товари населенню за готівковий розрахунок (24 тис. грн.) і безпосередньо підприємства-товаровиробники (100 тис. грн.). Наш приклад є умовним, пропорції в ньому також умовні. Так, у товарообігу оптової торгівлі частка продажів товарів населенню, що включається в роздрібний товарообіг, складає тільки 1,5%.

З таблиці 1 видно, що роздрібний товарообіг і товарообіг роздрібною торгівлі – різні поняття, не дивлячись на те, що основний компонент у них загальний, – це продаж товарів народного споживання в роздрібній торгівлі населенню (351 тис. грн.).

Товарообіг роздрібною торгівлі (432 тис. грн.) включає всі продажі товарів по даному каналу реалізації, незалежно від того, хто є покупцем – суб'єкти дрібно-роздрібною торгівлі (81 тис. грн.) або кінцеві споживачі (351 тис. грн.). У товарообігу роздрібною торгівлі всі продажі підсумовуються по виручці організацій роздрібною торгівлі, речових, продовольчих або змішаних ринків від реалізації.

Аналогічно товарообіг оптової торгівлі повинен включати всі продажі організаціями і ринками оптової торгівлі (1576 тис. грн.), не виключаючи жодного продажу.

Складніше йде справа з поняттям «Оптовий товарообіг». Офіційно оптовий товарообіг визначається як продаж товарів підприємствам і організаціям. Це означає, що оптовий товарообіг визначається як сегмент попиту. Щоб визначити цей сегмент, необхідно підсумувати покупки, що здійснюються підприємствами і організаціями у тих, хто продає товари:

- у підприємств-товаровиробників;
- у організацій оптової торгівлі;
- у організацій роздрібною торгівлі у формі дрібно-го опту.

Останній елемент з перерахованих трьох в основній частині увійде до роздрібного товарообігу, оскільки призначається, як правило, для обслуговуваних установами контингентів, тобто теж для населення [6, с. 15].

Якщо виходити з офіційного визначення оптового товарообігу, то його величина повинна бути визначена в таблиці 1 як різниця між всім товарообігом на даному внутрішньому ринку (3008 тис. грн.) і роздрібним товарообігом (475 тис. грн.), тобто у розмірі 2533 тис. грн. Але навряд чи в цю величину можна

включити продаж організацій роздрібною торгівлі організаціям також роздрібною торгівлі (81 тис. грн.). Вся решта елементів під офіційне визначення оптового товарообігу підпадають. Отже, оптовий товарообіг складе:  $((591 + 811) + (29 + 271) + (280 + 470)) = 2452$  тис. грн..

Торговельна націнка, за офіційно прийнятою методологією, обчислюється по групах підприємств, віднесених, згідно їх засновницьким документам, до оптової торгівлі, роздрібною торгівлі або до громадського харчування. Розрахунок торговельної націнки, таким чином, реально спирається на іншу класифікацію товарообігу, ніж офіційна, що приведена вище (оптовий і роздрібний). Торговельна націнка організації пов'язана з товарообігом по каналах реалізації, тобто з товарообігом торговельних підприємств, з їх виручкою від реалізації, з сегментами попиту – вона пов'язана опосередковано [4].

Цей останній зв'язок може бути виявленим лише в результаті аналізу, але не безпосередньо в обліку, оскільки покупець, оплачуючи націнку у складі ринкової ціни, не має інформації про величину націнки або про її частку в ціні.

**Висновки з проведеного дослідження.** Виходячи з проведеного вище дослідження можна стверджувати, що основними показниками аналізу системи торговельних відносин є динаміка та питома вага кожного виду товарообігу у загальному (валовому) обсязі. Таким чином, показники системи торговельних відносин потребують обговорення у визначенні їх і стикування зі статистичним обліком, що є визначальним напрямком у подальших наукових дослідженнях.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Грабовецький Б.Є. Економічний аналіз : навчальний посібник / Б.Є. Грабовецький. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 256 с.
2. Мних Є.В. Економічний аналіз : підручник: Вид. 2-ге перероб. та доп. / Є.В. Мних. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 472 с.
3. Шеремет А.Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности / А.Д. Шеремет. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 415 с.
4. Інструкція про облік роздрібною товарообороту і товарних запасів від 28 грудня 1996 р. № 389 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0013-97>.
5. Абрютіна М.С. Экономический анализ торговой деятельности : учебное пособие / М.С. Абрютіна. – М. : Изд-во «Дело и Сервис», 2000. – 512 с.
6. Балабан М.П. Ефективність функціонування та стратегія розвитку оптової торгівлі споживчої кооперації : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.07.05 / М.П. Балабан. – Харків, 2004. – 20 с.
7. Громова Т.М. Торговля як інституціональна форма функціонування сфери обігу : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.01 / Т.М. Громова. – Київ, 2007. – 25 с.
8. Кулінич Р.О. Статистичний аналіз взаємозв'язку розвитку економіки і зовнішньої торгівлі в Україні: автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.03.01 / Р.О. Кулінич. – Київ, 2004. – 19 с.
9. Соболев В.О. Формування та розвиток роздрібною торговельної мережі в умовах ринкової економіки : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 / В.О. Соболев. – Донецьк, 2005. – 17 с.