

УДК 65.011.44:061.5

Іляш О.І.

*доктор економічних наук,  
професор кафедри економіки підприємства  
Львівської комерційної академії*

Заярна О.М.

*студентка  
Львівської комерційної академії*

## НЕОБХІДНІСТЬ ТЕОРЕТИЧНОГО ОБҐРУНТУВАННЯ Й РОЗРОБЛЕННЯ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ ДО ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

### NECESSITY OF THEORETICAL SUBSTANTIATION AND DEVELOPEMENT OF SYSTEMATIC APPROACH TO ASSESSMENT OF TRADE ENTERPRISE'S EFFECTIVENESS

#### АНОТАЦІЯ

У статті обґрунтовано необхідність застосування комплексного системного підходу до оцінювання результатів функціонування підприємств торгівлі, виходячи з виконання її основних функцій. Доведено, що форми вияву соціально-економічної результативності зумовлені намаганням отримати максимальний економічний ефект при заданих параметрах соціального характеру.

**Ключові слова:** соціально-економічна результативність, ефективність, фінансові результати, прибуток, товарообіг, комплексне оцінювання, системний підхід.

#### АННОТАЦИЯ

В статье обоснована необходимость применения комплексного системного подхода к оцениванию результатов функционирования предприятий торговли, исходя из выполнения ее основных функций. Доказано, что формы проявления социально-экономической результативности обусловлены стремлением получить максимальный экономический эффект при заданных параметрах социального характера.

**Ключевые слова:** социально-экономическая результативность, эффективность, финансовые результаты, прибыль, товарооборот, комплексная оценка, системный подход.

#### ANNOTATION

The article justified the necessity for an integrated system approach for evaluation of performance of commercial enterprise based on the implementation of its key features. It is proved that the forms of socio-economic impact are caused by attempts to get the maximum economic benefit given the parameters of social nature.

**Keywords:** socio-economic performance, effectiveness, financial performance, profit, turnover, comprehensive assessment, systematic approach.

**Постановка проблеми.** В умовах сучасної економічної ситуації, ускладненої політичною та економічною кризами, що склалася на внутрішньому й зовнішніх ринках, питання підвищення результативності діяльності торговельного підприємства посідає одне з центральних місць серед сукупності проблем, що стоять перед його фінансовим управлінням.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Варто зауважити, що потреба в аналітичному (діагностичному) дослідженні діяльності торговельного підприємства для виявлення проблемних питань функціонування й розроблення засобів щодо покращення його становища не викликає сумнівів та усвідомлюється більшіс-

тю вчених-економістів. Розробленням теорії та методології оцінювання результативності господарської діяльності підприємств займалися зарубіжні вчені: Е. Альтман, Х. Веріен, Б. де Жувенел, Дж. К'ямпі, Р. Джонатан, Н. Джордіні, Д. Кларк, Р. Макафі, М. Мескон, У. Мітчел, П. Хейне, Й. Шумпетер та ін. Вагомий унесок у вивчення теоретико-методологічних і прикладних засад щодо управління результативністю діяльності підприємств торгівлі зробили такі провідні вітчизняні вчені, як В. Апопій, Г. Башнянин, І. Бланк, Р. Валеви́ч, Л. Лігоненко, А. Мазаракі, Н. Міценко, А. Садеков, Л. Саркісян, Н. Ушакова, О. Шубін та ін. Попри вагомий доробок учених, існує об'єктивна необхідність поглибленого дослідження поняття «результативність» діяльності підприємства, удосконалення теоретико-методичних засад і прикладних положень цієї економічної категорії, розроблення сучасних підходів та алгоритму виміру результативності, а також окреслення шляхів її підвищення.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** На сьогодні відчувається потреба теоретичного обґрунтування й розроблення системного підходу до комплексного оцінювання фінансових результатів діяльності торговельного підприємства в контексті управління її результативністю, що зумовила вибір теми дослідження та її актуальність.

**Мета статті.** Метою дослідження є вибір підходів до оцінювання результативності функціонування торговельних підприємств, які в комплексі відповідали б сучасним вимогам економічного розвитку глобальної ринкової системи й ураховували специфіку торгівлі.

**Виклад основного матеріалу.** Останнім часом переважає думка, що єдиним і головним результатом торговельної діяльності є прибуток, який є індикатором фінансової стійкості, джерелом розвитку підприємства. Прийнято вважати, що наслідком є кінцевий результат, який завершує процес діяльності, а отже, ре-

зультатом поточної (виробничої, операційної) діяльності підприємства є виробництво (реалізація) продукції або надання послуг, які має здійснювати підприємство відповідно до свого статуту. Додамо також, що результат операційної діяльності підприємства може виражатися випуском (реалізацією) продукції в натуральному вираженні, вартісними показниками обсягу продукції, а також прибутком, оскільки останній є головною метою підприємницької діяльності. Водночас в економічних словниках визначено сутність економічного ефекту як різницю між результатами економічної діяльності й витратами на неї. Отже, якщо результат – це сукупний підсумок розвитку всіх видів діяльності суб'єкта господарювання за певний період часу, то результативність діяльності торговельного підприємства – це комплексне відображення кінцевих результатів його діяльності під час реалізації товарів за певний проміжок часу, що забезпечується певним рівнем використання його потенціалу.

Отже, прибуток не може розглядатися як провідний і тим більше єдиний показник результативності. По-перше, прибуток є похідною формою додаткової вартості й, крім того, залежить від товарообігу. По-друге, прибуток у сфері торгівлі безпосередньо не створюється, а формується в порядку перерозподілу між видами економічної діяльності. По-третє, прибуток і соціальна діяльність торгівлі не завжди сумісні, тому ця категорія недостатньо об'єктивно відображає соціально-економічні результати діяльності підприємства.

З огляду на вищезазначене вважаємо, що для тлумачення поняття «результативність» у торгівлі виникає необхідність визначити основну мету як результат діяльності, виходячи з основних функцій галузі, а однією з основних вимог успішного функціонування торговельних підприємств за умови розвитку ринкової економіки з притаманними для цього етапу кризовими виявами є досягнення таких соціально-економічних результатів, що ґрунтуються на безбитковості основної та інших видів діяльності, покритті витрат власними доходами й забезпеченні прибутковості та рентабельності діяльності. Отже, функціонування торговельних підприємств, з одного боку, впливає, а з іншого – залежить від зростання добробуту населення, забезпечення соціальної стабільності й нарощування обсягів внутрішнього споживчого ринку, тоді як діяльність суб'єктів господарювання торгівлі ґрунтується на виконанні взаємодоповнюючих функцій, які ускладнюються і трансформуються внаслідок глибоких і радикальних перетворень, що відбулися в Україні в постперехідному, кризовому й посткризовому періодах.

Додамо також, що провідною функцією торгівлі, безперечно, є обмін результатів праці (продукції, послуг) на гроші, тобто функція реалізації виробленої споживчої вартості. При

цьому обмін за своїм економічним змістом є елементом відтворення суспільного продукту, відносини обміну реалізуються в більш повному обсязі незалежно від об'єкта обміну, а обмін товарів і послуг на гроші збігається за своїм характером із купівлею-продажем. Тобто, виконуючи функцію обміну, сфера обігу пов'язує виробництво та споживання й тим самим замикає в широких масштабах відтворювальний процес, підвищує значення сфери обігу та посилює її роль у прискоренні процесу відтворення. Проте не можна забувати, що в загальній системі відносини обміну є вторинними, тому спроба виокремити з національного господарства товарний обіг у ключову сферу ринкових перетворень без узгодженого розвитку ринкових відносин у виробничій сфері та сфері розподілу призводить до виникнення значних суперечностей і диспропорцій.

Другою важливою функцією, що виконують торговельні підприємства, є доведення товарів зі сфери виробництва у сферу споживання. Виконуючи цю функцію, сфера обігу організовує масове переміщення товарів від виробників до споживачів, відтак сутність аналізованої функції необхідно розглядати ще й із погляду прискореного доведення товарів до сфери споживання з максимальним збереженням їх споживчих властивостей. Водночас варто зазначити, що її успішне виконання характеризує соціальний аспект діяльності торговельного підприємства на локальному споживчому ринкові.

Наголосимо, що надзвичайно важливою в умовах трансформаційних змін сфери торгівлі є функція активного впливу на виробництво та споживання. Якщо в умовах розподільної системи торгівля індивідуентна до виробництва, то в ринковому середовищі вона економічно зацікавлена у збільшенні товарних ресурсів і їх реалізації на внутрішньому й зовнішньому ринках. У свою чергу, товаровиробники прагнуть заручитися гарантіями збуту продукції з тим, щоб знизити ризик і небезпеку банкрутства.

Варто зауважити, що торгівля має потужний комерційний апарат, проводить широкі маркетингові дослідження, з достатньою точністю прогнозує попит, уживає заходів щодо впливу та споживання. Водночас торгівля все більше втручається у виробництво, його технологію, висуваючи жорсткі вимоги до асортименту, якості товару, упакування, терміну та способу споживання. З іншого боку, на сферу споживання торгівля впливає шляхом максимального наближення кінцевих ланок товарного обігу до споживачів, раціональної типізації та спеціалізації торговельних об'єктів, упровадження прогресивних і соціально-ефективних методів продажу й форм післяпродажного обслуговування. Відтак головне завдання торговельних підприємств полягає в тому, щоб усіяло пристосувавши виробничу програму до вимог ринку.

Отже, за основними функціями торгівлі, які в сучасних умовах господарювання ускладню-

ються й набувають якісно нового змісту та спрямованості, найбільш узагальненим і важливим результатом діяльності є товарообіг. Сукупні ресурси торгівлі, господарська, фінансово-економічна й організаційно-управлінська діяльність зосереджена на забезпеченні товарно-грошового обміну у формі купівлі-продажу, тобто реалізації основної функції торгівлі. Тому можна погодитися з думкою вітчизняних учених щодо правомірності зарахування товарообігу до основного результату діяльності торгівлі [1]. Крім того, реалізація товарів, відповідно до платоспроможного попиту й потреб населення, значною мірою відображає соціальну функцію торгівлі.

Розглядаючи результативність діяльності торговельного підприємства, варто виокремити такі її види, як соціальна та економічна. Соціальна результативність характеризує вплив використання потенціалу на ступінь задоволення попиту обслуговуваного населення, потреб персоналу підприємства, його власників у засобах і умовах життєзабезпечення. Натомість економічна результативність відображає одержані результати у процесі використання потенціалу підприємства у вигляді обсягу товарообігу, наданих послуг, розміру прибутку тощо [2].

Разом із тим зауважимо, що у практичній діяльності торговельних підприємств виділити окремо економічний і соціальний результати складно. На нашу думку, соціальна й економічна результативність є взаємозалежними та взаємоформуючими поняттями. Проте соціальна результативність має першочерговий вплив на формування економічної, адже обігові кошти необхідні для максимального задоволення потреб покупців і, як наслідок, створення постійної клієнтської бази торговельного підприємства, що і є запорукою збільшення темпів зростання насамперед товарообігу та прибутку, які й відображають, відповідно, соціальний і економічний результати (ефекти).

Водночас економічна результативність торговельного підприємства відображає комплексне оцінювання раціональності використання ресурсного потенціалу підприємства та співвідношення показників ефекту (результату) й витрат матеріальних, трудових і фінансових ресурсів на його досягнення за певний період часу. Тоді як критерієм її оцінювання є передусім кінцевий фінансовий результат і його співвідношення з обсягами реалізації (товарообігом) та витратами [3]. Тому, на нашу думку, кінцевий результат торговельної діяльності має соціально-економічний зміст, а його порівняння із витратами й ресурсами дає змогу виміряти соціально-економічну результативність розвитку торговельного підприємства, сутність якої визначається головною метою функціонування підприємства на внутрішньому ринку – отримання оптимального прибутку шляхом задоволення попиту покупців.

Отже, з одного боку, прибуток як головна мета, а з іншого – обсяг товарообігу як показник реалізованого попиту й засіб забезпечення прибутку – головні результативні показники оцінювання соціально-економічної результативності розвитку підприємств торгівлі. При цьому для власників торговельних підприємств товарообіг є допоміжним показником для одержання прибутку, а для ринку – це індикатор добробуту.

І наостанок додамо, що форми вияву соціально-економічної результативності зумовлені намаганням отримати максимальний економічний ефект при заданих параметрах соціального характеру. Відтак підприємство за рахунок зростання товарообігу отримує, з одного боку, вищий економічний результат, що позначиться на заробітній платі працівників, з іншого – широкو забезпечить попит споживачів.

Отже, соціально-економічна результативність є значно ширшим поняттям, оскільки відстоює не лише свої економічні інтереси, а й водночас інтереси споживачів і найманих працівників. Окрім того, поняття продуктивності й прибутковості як різновиди результату взаємопов'язані за принципом «включення»: соціально-економічна результативність передбачає економічну, а соціальна – соціально-економічну, складовою якої є економічна й від якої залежить життєвий рівень населення [4]. Цим визначається роль і місце економічного результату діяльності як базису соціально-економічної та економічної результативності, а соціальні показники мають вагомий вплив на результат діяльності підприємства. І якщо б, діагностуючи діяльність підприємства, вони були частиною системи аналітичних показників, це свідчило б про справді розумний підхід до визначення й розрахунку впливу окремих соціальних чинників на діяльність торговельного підприємства, що прямо чи опосередковано впливають на підприємницьку діяльність, а соціальна результативність мала б безпосередній стосунок до очікувань і основних вимог суспільства загалом до діяльності підприємств.

**Висновки.** Отже, беручи до уваги сучасне у функціональному контексті тлумачення торгівлі як сфери діяльності, варто зазначити таке: узагальнюючи підходи щодо вибору основних результатів діяльності торговельного підприємства, можна зробити висновок про правомірність зарахування товарообігу і прибутку до їх складу, при цьому пріоритет у загальних оцінках ефективності має товарообіг.

Водночас оцінювання соціально-економічних результатів діяльності підприємств, які є підґрунтям підвищення її ефективності за сучасних умов господарювання, потребує комплексного підходу й пошуку нових параметрів, що зумовлюється появою нових видів діяльності, спричинених процесами розвитку та інформатизації суспільства, і вимагає розроблення низки заходів щодо пошуку шляхів і напрямів удосконалення процесу управління. Забезпечен-

ня високоефективних соціально-економічних результатів діяльності торговельних підприємств можливе лише за умови систематичного та об'єктивного оцінювання, яке проводиться з використанням аналітичного інструментарію й окреслення стратегічних цілей подальшого розвитку підприємства.

Відтак необхідність теоретичного обґрунтування та вдосконалення методів практичного оцінювання соціально-економічних результатів торговельного підприємства актуалізує окреслену проблему й потребує проведення подальших досліджень у цьому напрямі.

---

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Алопій В.В. Соціально-економічна ефективність торгівлі: теоретико-методичні аспекти / В.В. Алопій, І.А. Лопашук // Вісник Львівської комерційної академії. Серія «Економічна» / ред. кол. Г.І. Башнянин, В.В. Алопій, О.Д. Вовчак та ін. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2009. – Вип. 31. – С. 3–9.
2. Міценко Н.Г. Ефективність і результативність діяльності торговельного підприємства: оцінка та планування / Н.Г. Міценко, І.П. Міщук // Науковий вісник НЛТУ : зб. наук.-техн. праць. – Вип. 22.8. – Львів : РВВ НЛТУ України, 2012. – С. 260–269.
3. Семерунь Л.В. Ефективність управління фінансовими результатами торговельних підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / Л.В. Семерунь. – Донецьк : Вид-во ДонНУЕТ, 2011. – 20 с.
4. Заярна Н.М. Економічна природа та суть соціально-економічної ефективності функціонування підприємств торгівлі / Н.М. Заярна, С.Д. Залавський // Матеріали V Міжнародної научно-практичної конференції для студентів, аспірантів і молодих учених «Формирование экономического портрета страны XXI века: теория и практика» (г. Санкт-Петербург, 14–15 декабря, 2012). – Санкт-Петербург, 2012. – С. 92–96.