

гнозування кон'юнктури ринку освітніх послуг / С. Б. Семенюк // Соціум. Наука. Культура : матеріали Другої всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. – К. : [б. в.], 2007. – С. 45–47.

7. Семенюк С. Б. Кон'юнктура ринку освітніх послуг та шляхи її оптимізації / С. Б. Семенюк. – Тернопіль : [б. в.], 2008. – 64 с.

УДК 657.1.011.56

## МЕТРОЛОГІЧНА СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ВКЛАДЕННЯ КАПІТАЛУ В ТОРГІВЛЮ ТОВАРАМИ ТУРИСТИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

С. М. Деньга, кандидат економічних наук

Ефективність вкладення капіталу є підсумковим параметром, у якому відображається увесь розвиток підприємств-об'єктів вкладення капіталу. На показники ефективності впливає велика сукупність чинників, у тому числі й метрологічні (вимірювальні), тому визначення системи показників ефективності є ключовою проблемою в управлінні ефективністю торговельного бізнесу.

Туристичні послуги у процесі споживання доповнюються туристичними товарами спеціального та загального призначення. До товарів спеціального призначення належать сувеніри, поліграфічна продукція інформаційно-довідкового характеру (карти, схеми, путівники, буклети, листівки), туристичне спорядження, обладнання для відпочинку. Товари загального призначення – це будь-які інші товари, які туристи купують під час подорожі (наприклад, одяг), велика кількість товарів, дефіцитних або дорожчих у місцях постійного проживання туристів. Таким чином, торгівля товарами туристичного призначення враховує основні критерії ефективності торговельного бізнесу, проте має свою специфіку щодо товарів спеціального призначення.

Метою статті є визначення специфіки вимірювання ефективності вкладення капіталу в торгівлю товарами туристичного призначення.

Поняття термінів «вкладення капіталу», «ефективність вкладення капіталу» були досліджені раніше [1–3]. Для дослідження ефективності вкладення капіталу в торговельне підприємство був обраний підхід досягнення балансу задоволення інтересів основних груп вкладників капіталу. Тому система показників з метою вимірювання ефективності за цим підходом побудована у розрізі основних груп вкладників капіталу. Їх склад розширений з огляду на соціальний підхід до організації сучасних одиниць бізнесу, тому система показників визначена для таких груп зацікавлених у бізнесі суб'єктів: власники (акціонери та учасники або засновники, пайовики), кредитори, споживачі, менеджери та персонал підприємства, постачальники, держава, суспільство, конкуренти (табл. 1).

Показники ефективності, які відображають ступені задоволення інтересів основних груп вкладників капіталу в отриманні певних ефектів, слід визначати, порівнюючи фактично досягнуті підприємством ефекти та ефективність з очікуваннями інвесторів, даними минулих періодів, плановими чи аналогічними показниками інших підприємств (лідерів, середніх показників по галузі тощо).

З огляду на специфіку товарів спеціального туристичного призначення, необхідно враховувати у системі показників ефективність специфічної групи показників рівня цін, якості

Таблиця 1

## Метрологічна система показників ефектів і ефективності вкладення капіталу в торговельне підприємство

Вкладники капіталу	Показники ефективності		
	у короткотерміновій перспективі	у середньотерміновій перспективі	у довготерміновій перспективі
1. Власники: 1.1. Акціонери	Рівень чистого прибутку, рівень прибутку на акцію	Ринкова вартість акцій	Ринкова вартість акцій, інвестиційна привабливість підприємства, імовірність банкрутства
1.2. Учасники, засновники	Рівень чистого прибутку, рівень резервного фонду та фонду нагородження після розподілу прибутку	Рентабельність діяльності, ринкова вартість підприємства, конкурентоспроможність підприємства	Ефективність вкладень капіталу в підприємство, рентабельність капіталу, ринкова вартість підприємства, інвестиційна привабливість, імовірність банкрутства
1.3. Пайовики	Рівень чистого прибутку, рівень виплат на пай	Рівень чистого прибутку, рівень виплат на пай	Рівень чистого прибутку, рівень виплат на пай
2. Позичальники, кредитори	Кредитоспроможність	Кредитоспроможність	Кредитоспроможність
3. Споживачі	Рівень цін, рівень якості товарів і створюваної споживчої вартості, конкурентоспроможність товарів і створюваної споживчої вартості	Індекс задоволення клієнтів умовами обслуговування	Індекс задоволення клієнтів умовами обслуговування
4. Менеджери	Рівень товарообігу, рівень прибутку, рентабельність продажу, конкурентоспроможність товарів і створюваної споживчої вартості, продуктивність, економічність, термінова ліквідність і платоспроможність у короткотерміновій перспективі, індекс задоволення персоналу умовами праці та клієнтів умовами обслуговування	Конкурентоспроможність підприємства, рентабельність діяльності, динаміка прибутку на акцію, ціна і структура капіталу, показники дієвості (ступеня досягнення цілей різних груп зацікавлених осіб), ділова активність, загальна ліквідність, кредитоспроможність	Ефективність вкладень капіталу в підприємство, рентабельність капіталу, ринкова вартість підприємства, ринкова вартість акцій, інвестиційна привабливість, імовірність банкрутства, стійкість, динаміка показників основних ефектів підприємства в порівнянні із можливостями зовнішнього середовища
5. Персонал	Рівень заробітної плати, доплат, премій, індекс задоволення персоналу умовами праці	Ступінь досягнення власних цілей, кар'єрне зростання	Ступінь досягнення власних цілей, кар'єрне зростання
6. Постачальники	Платоспроможність	Платоспроможність	Платоспроможність
7. Держава	Рівень податкових платежів, заробітної плати і соціальних виплат, прибутку, товарообігу	Динаміка показників основних ефектів підприємства (товарообігу, прибутку, заробітної плати і соціальних виплат, податкових платежів, інвестицій)	Динаміка показників основних ефектів підприємства в порівнянні із можливостями зовнішнього середовища (товарообігу, прибутку, заробітної плати і соціальних виплат, податкових платежів, інвестицій)
8. Суспільство	Рівень оптового та роздрібного товарообігу, конкурентоспроможність товарів і створюваної споживчої вартості, продуктивність	Динаміка товарообігу, прибутку, заробітної плати і соціальних виплат, податкових платежів, інвестицій)	Порівняння показників розвитку підприємства з показниками розвитку галузі, регіону, країни, світу
9. Конкуренти	Конкурентоспроможність товарів і створюваної споживчої вартості	Конкурентоспроможність підприємства	Конкурентоспроможність підприємства

та конкурентоспроможності цих товарів, від яких залежить ступінь задоволення потреб клієнтів і як наслідок – дохід торговельного підприємства від реалізації товарів.

Торговельним підприємством створюється споживча цінність, яка залежить від декількох чинників (рис. 1).



Рис. 1. Структура споживчої цінності у торгівлі

У туристичному продукті виділяють три рівні [4]:

- продукт за задумом;
- продукт у реальному виконанні;
- продукт з підкріпленням.

В основі будь-якого туристичного продукту лежить необхідність задоволення певних потреб. Тому серцевину продукту, його суттєву сторону представляє так званий задум, тобто його направленість на розв'язання певної проблеми, задоволення конкретної потреби. Туристи придбавають не продукти, що мають певний набір властивостей, а їхню здатність задовольняти деякі свої потреби. Отже, для туристичного підприємства велике значення має надання і поширення не властивостей свого продукту, а реальної користі та вигідності від нього для свого клієнта.

Якщо задум туристичного продукту є його змістовною стороною, то за формою туристичний продукт у реальному виконанні представляє собою саме визначений набір властивостей, які дозволяють реалізувати цей задум, тобто задовольнити певні потреби клієнта. Тому на другому рівні туристичного продукту розглядаються його властивості і характерис-

тики: рівень якості, комфорт, престиж, економічність, безпечність, враження і т. ін.

Підкріплення туристичного продукту значною мірою сприяє пошуку і закріпленню клієнтів. На третьому рівні важливу роль відіграє не тільки якість самого туристичного продукту, а й якість обслуговування, яка визначається: оперативністю роботи по підборі і організації товарів за запитом клієнта, ввічливістю обслуговування, увагою до запитів кожного клієнта, терпінням при обговоренні товарів, часом підбору товарів, часом отримання довідкової інформації.

Таким чином, цінність, яка створюється торговельним підприємством, поділяється на товарообіг та обслуговування (рис. 2).

Індустрія туризму характеризується тим, що основна увага в ній при створенні системи якості продукту звертається на якість сервісу. Якість визначається вимогами статті 12 Закону України «Про захист прав споживачів», згідно з яким «Продавець (виготвіник, виконавець) зобов'язаний передати споживачеві товар (роботу, послугу), який за якістю відповідає вимогам нормативних документів, умовам договору, а також інформації про товар

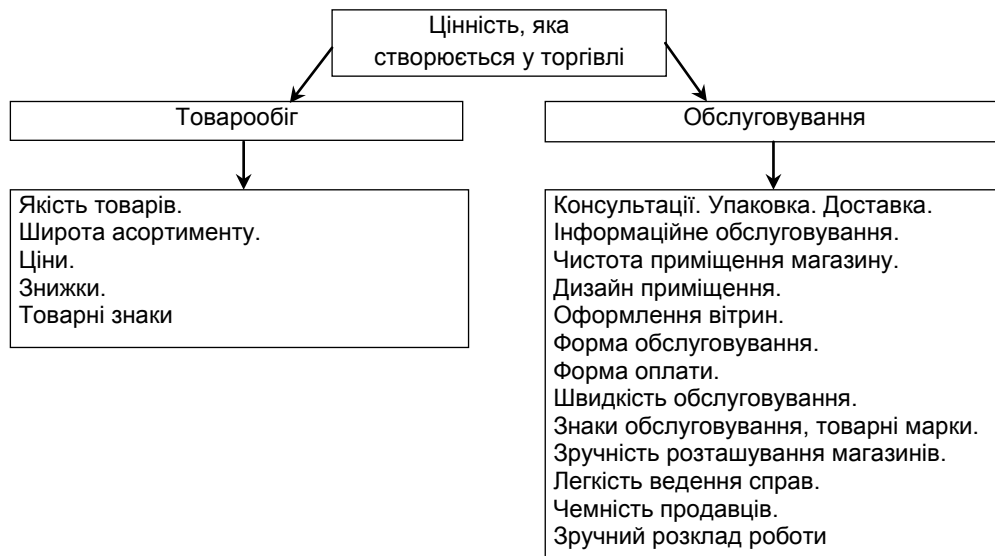


Рис. 2. Класифікація цінності, яка створюється у торгівлі

(роботу, послугу), що надається продавцем (виготівником, виконавцем)».

Важливими нормативними документами, які встановлюють норми, правила та вимоги до туристичних товарів, є стандарти. В межах СНД підписана угода про проведення узгодженої політики в галузі стандартизації і прийнято «Положення про Міждержавну Раду по стандартизації, метрології і сертифікації».

Розрізняють диференційовані та загальні показники якості товарів [5, 6]. До диференційованих слід віднести наступні показники: 1) за призначенням (продуктивність, потужність, склад корисних речовин, калорійність тощо); 2) за надійністю, довговічністю і безпечністю (безвідмовність роботи, можливий термін) використання, технічний ресурс, термін безаварійної роботи, кінцевий термін зберігання та інші); 3) за екологічністю (токсичність, склад шкідливих викидів в атмосферу за одиницю часу тощо); 4) за економічністю (ціна за одиницю товару, прибуток на одиницю товару, рівень експлуатаційних витрат і часу та інші); 5) за ергономічністю (зручність, величина шуму чи вібрації, можливість одночасного контролю експлуатаційних показників тощо); 6) за естетичністю (виразність і оригінальність форми, кольорове оформлення, естетичність упаковки та інші); 7) патентно-правові (коефіцієнт патентного захисту тощо).

До диференційованих показників якості засобів праці, зокрема, відносять надійність, довговічність, ремонтна здатність, продуктивність, патентна чистота та інші; предметів праці – технологічність їх обробки та переробки, фізико-хімічний склад тощо; продуктів харчування – калорійність, консистенція, смак, запах, термін зберігання та інші; одягу і взуття – міцність, естетичність, зокрема колористика, силует тощо.

Система загальних показників якості товарів містить такі показники: доля нових (прогресивних) товарів у загальному обсягу товарів для продажу; коефіцієнт оновлення асортименту товарів; доля товарів, які мають сертифікати якості; доля товарів, призначених для експорту; доля бракованих товарів; доля сезонних товарів, реалізованих за зниженими цінами тощо.

Рівень цін на окремі товари можна визначати у вигляді індексів, порівнюючи ціни власної торгової мережі із цінами конкурентів, середньоринковими, максимальними чи мінімальними цінами.

Конкурентоспроможність товару – це здатність товару чи послуги витримати порівняння з аналогічними товарами та послугами інших виробників при збереженні середньоринкової ціни [7].

Конкурентоспроможність формується залежно від чинників, представленими на рис. 3.

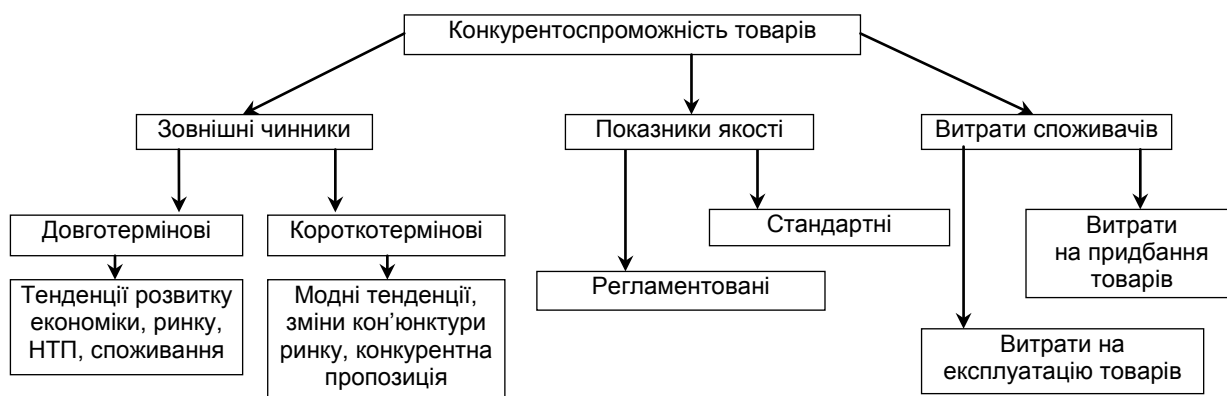


Рис. 3. Чинники, які формують конкурентоспроможність товарів

Для оцінки конкурентоспроможності товарів застосовують споживчі та економічні критерії. Споживчі критерії конкурентоспроможності товарів визначають їхню споживчу цінність і корисність, які вимірюються за допомогою показників якості та асортименту товарів. До економічних критеріїв конкурен-

тоспроможності товарів слід віднести цінові показники.

Важливою складовою конкурентоспроможності товарів є їхня якість, проте поняття конкурентоспроможності є більш містким, окрім того, якість – це категорія, властива не лише ринковій економіці, конкурентоспроможність – ринкова категорія (рис. 4).

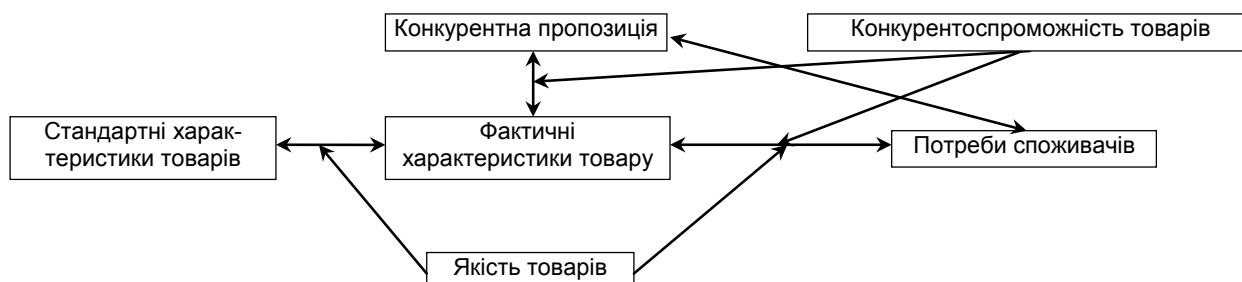


Рис. 4. Відмінності між якістю та конкурентоспроможністю товарів

В ході дослідження конкурентоспроможності товарів необхідно вибрати атрибути, на основі яких вона буде визначатися. Пропонується враховувати такі критерії: призначення товару (функціональні можливості, відповідність останнім досягненням науки і техніки та запитам споживачів, модним тенденціям тощо); надійність; економне використання матеріальних, енергетичних і людських ресурсів; ергономічність (зручність і простота в експлуатації); естетичність; екологічність; безпечність; патентний захист і чистота; стандартизація і уніфікація; технологічність ремонту; транспортабельність; повторне використання і утилізація; інформаційне обслуговування.

За окремими кількісними оцінками можна визначити інтегральний показник конкуренто-

спроможності товарів за формулою середньої арифметичної зваженої. Відносна конкурентоспроможність товарів визначається шляхом порівняння інтегрованого показника з еталонним або середнім або найвищим у галузі (лідеру) тощо.

Для визначення ступеня задоволення потреб клієнтів на практиці застосовуються статистичні методи, серед яких: кількісна оцінка, виражена у формі індексу задоволення потреб клієнтів (CSI – Customer Satisfaction Index); якісна оцінка, визначена завдяки таємному покупцю; глибинна оцінка за методом фокус-груп (робота з групою 6–8 людей і модератором); показники конкурентоспроможності споживчої вартості, створеної у торгівлі, та конкурентоспроможності товарів.

Індекс задоволення потреб клієнтів визначається на основі опитування і показує, наскільки задовольняються потреби клієнтів. Інструменти його визначення: телефонні інтерв'ю, анкети при купівлі та при проходженні сервісного обслуговування, персональні інтерв'ю. Індекс складається з п'яти ключових параметрів: продукт, ціна, обслуговування, процес і промоушн. У англійській версії це так званий принцип «5 Р» (product, price, people, process, promotion). У кожного із параметрів різний рівень ваги. Загальний індекс задоволеності визначається за допомогою нескладних математичних розрахунків і моделей.

Соціальна ефективність торгівлі проявляється в рівні задоволення купівельного попиту, в якості торговельного обслуговування, в кількості та структурі затрат часу покупців на придбання товарів. До показників соціальної ефективності торгівлі відносяться також коефіцієнт завершеності покупки, коефіцієнт широти та стабільності асортименту, питома вага прогресивних форм обслуговування в товарообігу, кількість і обсяг додаткових послуг для покупців, пропускна спроможність торговельних підприємств, забезпеченість населення торговельними підприємствами, товарообіг на душу населення тощо.

Специфічні показники ефективності вкладення капіталу в торгівлю товарами туристичного призначення пов'язані зі специфічною групою туристських товарів. З огляду на це, доцільно визначати, контролювати й аналізувати систему показників якості товарів і створюваної споживчої вартості; конкурентоспроможності товарів і створюваної споживчої

вартості; рівня цін; рівня товарообігу і доходу від реалізації товарів; індексу задоволення клієнтів умовами обслуговування. Перераховані показники необхідні для визначення ефективності обслуговування клієнтів, а також оцінки роботи менеджерів підприємства та персоналу, зайнятого обслуговуванням клієнтів.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Деньга С. М. Концепція обліку вкладень капіталу в торговельне підприємство / Деньга С. М. // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2008. – № 3 (12). – С. 87.
2. Деньга С. М. Сутність ефективності вкладення капіталу в підприємство [Електронний ресурс] / Деньга С. М. // Якість економічного розвитку: глобальні та локальні аспекти: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., 24–25 трав. 2012 р.: у 3 т. – Дніпропетровськ: Біла К. О., 2012. – Т. 2: Актуальні питання сучасності. – С. 44–47. – Режим доступу: <http://www.confcontact.com>. – Назва з екрана.
3. Деньга С. М. Вкладення капіталу в підприємство: економічні та юридичні аспекти / Деньга С. М., Деньга В. А. // Управління розвитком. – 2011. – № 5 (102). – С. 121–123.
4. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанный бізнес / Агафонова Л. Г. Агафонова О. Є. – К.: Знання України, 2002. – 358 с.
5. Король О. Д. Менеджмент туризму: навч. посіб. / Король О. Д., Крачило М. П. – Чернівці: Рута, 2008. – 240 с.
6. Туризм и гостиничное хозяйство: учеб. пособие / под ред. Л. П. Шматько. – 2-е изд. – М.: ИКЦ «МарТ»: Ростов н/Д, 2005. – 352 с.

УДК 657.6

## ОРГАНІЗАЦІЯ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ РОЗРАХУНКІВ МІЖ ПОВ'ЯЗАНИМИ СТОРОНАМИ

**Н. О. Литвиненко, кандидат економічних наук**

Система контролю у групах і об'єднаннях підприємств повинна стимулювати заходи з раціонального використання ресурсів і виявляти

відхилення від заданих параметрів і своєчасно запобігати негативним явищам і процесам. Зважаючи на структурні зміни в економіці,