

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
АГРАРНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра экономики и организации
предприятий АПК**

Н.Г. Королевич

ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ

КУРС ЛЕКЦИЙ

**Минск
2007**

Конспект лекций по экономике торговли для высших и средних учебных заведений рассмотрен на заседании методического совета БГАТУ и рекомендован к изданию на ротапринте университета.

Протокол № 2 от 12 октября 2006 г.

составитель: к. э. н., доцент Королевич Н.Г.

Рецензенты: Зав. кафедрой «Экономической теории и права»,
чл.-корр. НАН Беларуси, д.э.н., профессор Гануш Г.И.

Директор РУП «Белорусский научный институт внедрения новых
форм хозяйствования в АПК», д.э.н., профессор Шпак А.П.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях развития рыночных отношений значительно возрастают требования к качеству подготовки специалистов высшей квалификации. Современные специалисты должны уметь самостоятельно принимать и предвидеть последствия управленческих решений, определяющих стратегию эффективного развития предприятия.

Курс «Экономика торговли» представляет собой учебную дисциплину, которая изучает процессы и функционирование организаций торговли, реализующих товары народного потребления.

Предназначен для студентов специальности «Материально-техническое обеспечение в АПК» факультета «Технический сервис в АПК» БГАТУ, а также может быть использован при обучении экономическим специальностям в высших и среднеспециальных учебных заведениях.

Цель предлагаемого курса заключается в формировании у студентов определенных знаний о торговле как отрасли экономики, объединяющей совокупность организаций, деятельность которых направлена на доведение до потребителей материальных благ.

Предметом изучения данного курса являются экономические отношения, складывающиеся в процессе обращения товаров в соответствующих сферах хозяйственной деятельности.

При подготовке конспекта лекций использовались методы: диалектический, анализа и синтеза, экономико-математический, статистических группировок, цепных подстановок и пр.

В конспекте лекций «Экономика торговли» в соответствии с учебной программой освещены следующие темы: «Сущность, функции и виды рынка»; «Торговля в сфере товарного обращения»; «Розничный товароборот»; «Оптовый товароборот»; «Материально-техническая база торговой организации»; «Трудовые ресурсы и оплата труда работников торговли»; «Издержки обращения»; «Доходы и эффективность деятельности торговой организации».

Каждая тема включает перечень вопросов для самоконтроля знаний, которые способствуют глубокому усвоению материала.

ТЕМА 1

СУЩНОСТЬ, ФУНКЦИИ И ВИДЫ РЫНКА

Вопросы

- 1 Сущность, условия формирования и функции рынка.
- 2 Основные элементы рынка.
- 3 Виды рынка. Инфраструктура рынка.

1.1 Сущность, условия формирования и функции рынка

Первоначально рынок рассматривался как конкретное место в пространстве для осуществления торговли. По мере углубления разделения труда и развития товарного производства понятие рынка приобретает все более сложное толкование.

В литературе рынок рассматривается как:

- экономическая категория;
- вид хозяйственной деятельности.

Как экономическая категория рынок есть система экономических отношений между людьми, складывающихся в процессе реализации товаров.

Как вид хозяйственной деятельности рынок – сфера, в которой совершается процесс товарно-денежных отношений, представляющих систему экономических, организационных, правовых и других действий, связанных с реализацией товаров.

Рынок сигнализирует о структуре и емкости спроса и предложения, что определяет текущее поведение субъектов рыночных отношений, а с развитием возможности прогнозирования рыночных процессов – стратегию на будущее.

Таким образом, классическим считается следующее определение [1].

Рынок – это совокупность экономических отношений, возникающих между самостоятельно функционирующими субъектами хозяйствования по поводу купли-продажи продуктов человеческой деятельности.

В соответствии с Законом Республики Беларусь «О торговле», вступившем в силу в 2004 году [2]:

«**Рынок** – имущественный комплекс, включающий специально отведенный участок с расположенными на нем зданиями, сооружениями, оборудованием, предназначенным для осуществления юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями торговли сельскохозяйственной продукцией, дикорастущими плодами, ягодами и иными продовольственными и непродовольственными товарами, а также животными».

Предпринимательство, коммерция, бизнес в рыночной экономике *направлены на удовлетворение материальных потребностей населения и получение прибыли*. Между производителями, посредниками и покупателями формируется новая практика хозяйственных связей, которая основывается на добровольности, возмездности, эквивалентности, свободном обмене информацией. Придя на смену существовавшей ранее распределительной системе, она способствует устранению дефицита и наполнению рынка товарами и услугами.

Основные условия формирования рыночных отношений:

- наличие экономически свободных товаропроизводителей;
- развитие предпринимательства и становление класса предпринимателей;
- свободное ценообразование;
- наличие различных форм собственности;
- формирование разнообразных видов рынков, включая финансовый и потребительский, рынок рабочей силы;
- создание институтов рыночной инфраструктуры;
- возможность миграции рабочей силы и капитала;
- открытость мирохозяйственных связей;
- предсказуемая государственная политика.

Субъекты рынка – участники сделок купли-продажи:

- предприниматели;
- юридические лица;
- физические лица.

В соответствии с п. 1 ст. 44 Гражданского кодекса Республики Беларусь [3] «*юридическим лицом* признается организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество, несет самостоятельную ответственность по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и неимущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Юридическое лицо имеет самостоятельный баланс».

К организационно-правовым формам юридических лиц относятся: хозяйственные товарищества и общества, производственные и потребительские кооперативы, унитарные предприятия, крестьянские (фермерские) хозяйства, ассоциации и союзы коммерческих и некоммерческих организаций и т. д.

Объекты рынка – это материальные и нематериальные блага и услуги, факторы производства (средства производства, рабочая сила, капитал).

Являясь неотъемлемой категорией товарного хозяйства, рынок призван выполнять следующие **основные функции**:

- 1 Связывать производство и потребление;
- 2 Удовлетворять потребности народного хозяйства и населения при приоритете интереса потребителя и обеспечении возможности выбора товара;
- 3 Обеспечивать реализацию товаров в соответствии с их стоимостью;
- 4 Стимулировать производство на основе конкуренции;
- 5 Формировать материальные стимулы к труду с учетом его качества, количества и полезности;
- 6 Способствовать рациональному распределению производственно-финансовых ресурсов по сферам экономики;
- 7 Балансировать предложение и спрос по общему объему и структуре;

- 8 Создавать необходимую информационную базу для принятия экономических решений по срокам, объемам, структуре покупок и продаж;
- 9 Разрабатывать для субъектов хозяйствования нормативную и законодательную базу (единые правила) ведения бизнеса;
- 10 Регулировать и контролировать процесс потребления ресурсов.

1.2 Основные элементы рынка

1.2.1 Элементы рынка

Основными элементами рынка (исходной предпосылкой формирования) являются:

- потребности;
- спрос;
- товарное предложение;
- цены.

Потребность – осознанная необходимость в товарах и услугах, обеспечивающих жизнедеятельность человека, которая сформировалась под воздействием экономических, научно-технических, природно-климатических, демографических и прочих факторов.

Известный американский социальный психолог А. Маслоу потребности человека делил на:

- физиологические потребности,
- потребности в самосохранении,
- потребности в любви,
- потребности в уважении,
- потребности в самоутверждении.

Имеются и другие *классификации потребностей*:

- физические,
- интеллектуальные,
- социальные.

На рынке потребности проявляются в виде платежеспособного спроса.

Спрос – совокупная общественная потребность в различных товарах с учетом платежеспособности покупателей.

Покупательский спрос выражает не все потребности, а только их часть, которая обеспечена денежными средствами населения с учетом складывающихся на рынке цен.

Общий объем спроса показывает сумму денежных средств, которая в определенный период может быть предоставлена на покупку товаров в рамках страны, области, экономического региона и т. д.

Виды спроса в зависимости от состояния товарного обеспечения, вынесенных на рынок платежеспособных потребностей:

- **реализованный спрос** – это часть представленного на рынке спроса, которая фактически удовлетворена при покупке товаров и оплате услуг;

- **неудовлетворенный спрос** – это часть действительного спроса, которая осталась нереализованной из-за отсутствия на рынке необходимых товаров, их несоответствия по качеству и ассортименту.

Величина спроса зависит от объема денежных доходов и цен. Классически эта взаимосвязь объясняется так (закон спроса): с ростом денежных доходов платежеспособный спрос возрастает, а с ростом цен при прочих равных условиях – падает. На размер спроса (что не учитывается в законе спроса) оказывает влияние множество других факторов (демографические, мода и т. д.), которые могут нарушить классические связи.

Группы факторов, влияющих на объем и структуру спроса:

1) экономические:

- развитие производства;
- величина и распределение национального дохода;
- величина, уровень, динамика денежных доходов населения;
- занятость населения;
- степень насыщенности рынка товарами;
- уровень и соотношение розничных цен.

2) социальные:

- социальная структура общества;
- социальные институты;
- межличностные отношения;
- культура потребления;
- предпочтения потребителей;
- мода на предметы потребления;
- структура потребностей отдельных социальных групп.

3) демографические:

- численность и половозрастной состав населения;
- численность, состав и размер семей;
- миграция населения.

4) климатические:

- различия спроса в зависимости от сезона;
- географическое положение;
- природа;
- наличие природных ресурсов.

5) национально-исторические:

- национальные обычаи;
- традиции;
- условия быта.

Спросу на рынке противостоит предложение.

Товарное предложение – представляет собой массу товаров, предназначенных для реализации на рынке, т. е. продукт, который находится на рынке или может быть доставлен на него.

Согласно закону предложения, с ростом цен, растет и объем предложения товаров.

На величину товарного предложения оказывают влияние стоимость ресурсов, уровень, качество, степень новизны используемых технологий, налоговая нагрузка, сила конкуренции, рост (снижение) числа товаропр-

изводителей и продавцов.

Факторы, которые оказывают влияние на предложение:

- 1) изменение ресурсных цен** (снижение цены на минеральные удобрения увеличивает предложение на растениеводческую продукцию и наоборот);
- 2) изменение технологии** (внедрение новой технологии биологической защиты растений в тепличных комбинатах от вредителей способствовало росту предложения на огурцы и томаты);
- 3) изменение налогов и дотаций** (уменьшение дотаций на продукцию животноводства приводит к сокращению производства и, как следствие, предложений на молоко и мясо; увеличение налога на добавленную стоимость ведет к снижению предложения);
- 4) изменение цен на другие товары** (снижение закупочных цен на говядину ведет к росту предложения свинины и мяса птицы);
- 5) изменение числа поставщиков** (увеличение количества садовых и дачных участков способствует росту предложения картофеля, овощей, плодов).

Цена – денежное выражение стоимости товара. Цены выступают в качестве фактора, определяющего объем спроса и предложения, и в качестве регулятора соотношения спроса и предложения.

Изменение цены способно влиять как на спрос, так и на предложение через экономические интересы производителей и потребителей товаров народного потребления. Если спрос превышает предложение, цена растет. Это приводит к увеличению производства товаров, на них устанавливается достаточно высокий уровень цен. Если величина предложения больше спроса, то цена на товары снижается. Это заставляет производителей сокращать производство таких товаров.

Спрос и предложение связаны не только с ценой, они могут непосредственно влиять друг на друга. Предложение качественно новых товаров приводит к возникновению спроса на них. Условиями нормального функционирования рынка является развитие конкуренции и свободное рыночное ценообразование.

1.2.2 Понятие эластичности

Сила взаимосвязи цены, спроса и предложения измеряется с помощью *коэффициента эластичности*.

Эластичность – это мера реакции результата на изменение фактора.

Различают:

- эластичность спроса;
- эластичность предложения.

1.2.2.1 Эластичность спроса от изменения цены показывает, насколько изменится в процентном отношении величина спроса на товар при изменении его цены на 1 %.

Различают следующие *виды эластичности спроса*:

- прямую эластичность,
- перекрестную эластичность,
- эластичность спроса по доходу.

Рассмотрим их подробнее.

Прямая эластичность – показывает чистое влияние цены на спрос без учета цен на другие товары-заменители.

Коэффициент прямой эластичности ($K_{\text{Э}}$) измеряется по формуле:

$$K_{\text{Э}} = \frac{\Delta Q}{\Delta \text{Ц}} \times \frac{\text{Ц}_0}{Q_0}$$

или
$$K_{\text{Э}} = \frac{\text{процент изменения спроса}}{\text{процент изменения цены}},$$

где Q – объем спроса;

Ц – цена.

Варианты прямой эластичности спроса

1) абсолютно неэластичный спрос: $K_{\text{Э}} \rightarrow 0$.

Означает, что потребителям требуется одно и то же количество товара независимо от изменения цены на товар.

2) неэластичный спрос: $0 < K_{\text{Э}} < 1$.

Имеет место тогда, когда приобретаемое количество товара увеличивается меньше, чем на 1 % на каждый процент снижения цены данного товара. Свидетельствует о том, что количество спроса всегда меньше соответствующих изменений в цене. Это так называемая слабая реакция покупателей на изменения цены.

3) единичная эластичность спроса: $K_{\text{Э}} = 1$.

Имеет место тогда, когда приобретаемое количество товара возрастает на 1 % при снижении цены на 1 %. При единичной эластичности количество спроса определяется исключительно колебаниями цены товара. Спрос растет такими же темпами, как снижается цена, или спрос снижается такими же темпами, как цена растет.

4) эластичный спрос: $K_{\text{Э}} > 1$.

Наблюдается тогда, когда спрос возрастает больше, чем на 1% на каждый процент снижения цены. Это сильная реакция покупателей. При эластичном спросе небольшое изменение цены вызывает значительную реакцию в количестве спроса.

5) абсолютно эластичный спрос: $K_{\text{Э}} \rightarrow \infty$.

Он свидетельствует о том, что спрос на данный товар абсолютно не зависит от цены, а его величина формируется под влиянием каких-то других факторов.

Эластичность спроса является очень важным показателем для продавцов, которые желают выявить последствия влияния изменения цен на конечные результаты, на размер выручки от реализации товаров.

Перекрестная эластичность – измеряет силу колебания спроса на взаимозаменяемые и взаимодополняемые товары под воздействием цен.

Коэффициент перекрестной эластичности ($K_{\text{ПЭЛ}}$) измеряется по формуле:

$$K_{\text{ПЭЛ}} = \frac{\text{процент изменения спроса на товар А}}{\text{процент изменения цены на товар Б}}.$$

Эластичность спроса по доходу – характеризует силу зависимости спроса от изменения доходов.

Коэффициент эластичности спроса по доходу ($K_{\text{ЭЛ.Д}}$) измеряется по формуле:

$$K_{\text{ЭЛ.Д}} = \frac{\Delta Q}{Q_0} : \frac{\Delta D}{D_0},$$

где Q_0 и D_0 – размер спроса и денежных доходов на душу населения, соответственно.

Установлено, что если $K_{\text{ЭЛ.Д}} > 1$ (характерно для предметов роскоши, товаров длительного пользования, культурно-бытового назначения), то это означает, что с ростом денежных доходов расходы на приобретение таких товаров возрастают, и структура покупок меняется.

Если $K_{\text{ЭЛ.Д}} < 1$, то речь идет о товарах первой необходимости.

1.2.2.2 Эластичность предложения от изменения цены показывает, насколько изменится в процентном отношении величина предложения товара при изменении его цены на 1 %. (Представляет собой реакцию предложения на изменение цены товара).

Ценовая эластичность предложения определяется по формуле:

$$K_{\text{ЭЛ.ПРЕДЛ.}} = \frac{\Delta \text{ТП}}{\Delta \text{Ц}} \times \frac{\text{Ц}_0}{\text{ТП}_0},$$

или

$$K_{\text{ЭЛ.ПРЕДЛ.}} = \frac{\text{процент изменения товарного предложения(ТП)}}{\text{процент изменения цены(Ц)}},$$

где ТП – изменение количества предложенного товара;

Ц – изменение цены предложенного товара.

Варианты ценовой эластичности предложения

1) абсолютно неэластичное предложение: $K_{ЭЛ.ПРЕДЛ.} \rightarrow 0$.

Она имеет место, когда товаропроизводитель готов производить определенное количество товара независимо от изменения цены на товар.

2) неэластичное предложение: $0 < K_{ЭЛ.ПРЕДЛ.} < 1$.

Оно представляет слабую эластичность предложения на изменение цены товара. Это значит, что количество предложенного товара всегда меньше изменений в цене.

3) единичная эластичность предложения: $K_{ЭЛ.ПРЕДЛ.} = 1$.

Она свидетельствует о том, что количество предложения характеризуется только колебаниями цены товара. Предложение растет такими же темпами, как растет цена, или предложение снижается такими же темпами, как цена падает.

4) эластичное предложение: $K_{ЭЛ.ПРЕДЛ.} > 1$.

Это такое явление, когда незначительное изменение цены товара вызывает существенную реакцию в количестве предложения.

5) абсолютно эластичное предложение: $K_{ЭЛ.ПРЕДЛ.} \rightarrow \infty$.

Оно показывает, что предложение конкретного товара абсолютно не зависит от цены, а количество предложения зависит от воздействия других факторов (способность к длительному хранению, особенности производственного процесса – динамичность).

1.2.3 Рыночная конъюнктура

Рыночная экономика сочетает эффективную систему внешнего принуждения к эффективному труду с внутренней мотивацией и свободой выбора форм и метода деятельности.

Сложившаяся на рынке в конкретный период времени под воздействием субъективных и объективных факторов ситуация (условия) называется **конъюнктурой**.

Рыночная ситуация (конъюнктура) на потребительском рынке изучается на основе следующих **понятий и показателей**:

- степень соотношения спроса и предложения;
- емкость рынка (возможный объем реализации товаров при заданных или прогнозных условиях);
- динамика и уровень цен;
- специфика сегмента рынка;
- темпы инфляции;
- тенденции развития рынка;
- уровень конкуренции;
- обеспеченность товарооборота товарными ресурсами;
- состояние товарных запасов, товарооборачиваемость;
- качество товаров и торгового обслуживания;
- объем потребления (товарооборота) в расчете на душу населения;
- конкурентоспособность товара (способность товара соревноваться на рынке с другими товарами);
- товарооборачиваемость;
- доходность субъектов, работающих на рынке;
- степень коммерческого риска;
- динамика численности занятых;
- динамика ссудного процента.

Знание конъюнктуры рынка позволяет субъектам хозяйствования принимать решения об увеличении (сокращении) объемов производства, расширении (сужении) ассортимента, завоевании рынка, изменении тактики продажи, денежно-кредитной политики, совершенствовании материального стимулирования, ценовой политики, методов государственного регулирования экономических процессов.

Разновидности конъюнктуры рынка:

1) ситуация (СПРОС = ПРЕДЛОЖЕНИЕ). Нормальной, считается такая рыночная конъюнктура, когда достигается соответствие между объемами и

структурой спроса и предложения. Такая ситуация называется **«рыночное равновесие»**.

2) ситуация (СПРОС > ПРЕДЛОЖЕНИЕ). При превышении спроса над предложением образуется дефицитная конъюнктура и рынок называется **«дефицитным»**.

3) ситуация (СПРОС < ПРЕДЛОЖЕНИЯ). Если образуется превышение предложения над спросом, то складывается конъюнктура **«кризиса сбыта»**.

1.3 Виды рынка. Инфраструктура рынка

Рынок – многосекторное образование.

Виды рынков классифицируются по признакам:

✓ **объектам рынка:**

- рынок факторов производства,
- потребительский,
- финансовый;

✓ **экономическому назначению объектов рыночных отношений:**

- сырьевой рынок,
- рынок товаров производственного назначения,
- рынок товаров народного потребления,
- рынок услуг,
- рынок технологий,
- рынок труда,
- рынок ценных бумаг и т. д.;

✓ **территориальной принадлежности:**

- внутренний,
- внешний,
- местный,
- региональный,
- национальный,

- мировой;
- ✓ ***механизму функционирования:***
 - планово-командный,
 - регулируемый,
 - свободный;
- ✓ ***конкуренции:***
 - монопольный,
 - олигопольный,
 - конкурентный;
- степени насыщенности:***
 - рынок продавца,
 - рынок покупателя;
- ✓ ***интенсивности рыночных процессов:***
 - развивающийся,
 - освоенный,
 - потенциальный,
 - перспективный,
 - бесперспективный;
- ✓ ***отраслям деятельности:***
 - автомобильный,
 - продовольственный,
 - компьютерный и др.;
- ✓ ***регионам:***
 - стран ЕС,
 - стран СНГ,
 - стран ЕврАзЭС (Евразийское экономическое сообщество),
 - стран Бенилюкс,
 - азиатских стран и др.;
- ✓ ***открытости:***
 - замкнутый,

- частично открытый,
- открытый;

✓ *характеру и размерам продаж:*

- оптовый,
- розничный.

Выделение разновидностей рынка указывает на специфику хозяйственной деятельности и хозяйственных отношений, которые должен учесть субъект, предполагающий его освоение.

Формирования рыночных отношений – это сложный и противоречивый процесс, имеющий необратимый характер. Первые итоги перестройки механизма хозяйствования свидетельствуют о том, что платежеспособный спрос все больше становится регулятором производства, дефицит товаров практически преодолен, но сохраняется дефицит денежных средств, хозяйственные связи между субъектами рынка строятся на рыночной основе.

В результате осуществления мер по оздоровлению экономики и регулированию рыночных процессов в Беларуси начали проявляться положительные тенденции в развитии национальной экономики: зафиксирован рост производства и реализации товаров народного потребления, денежных доходов, жизненного уровня населения.

В экономике *существуют три взаимосвязанных между собой сферы* движения материальных ресурсов, которые составляют основу потребительского рынка (рынка товаров народного потребления):

- 1 – сфера товарного производства;
- 2 – сфера товарного обращения;
- 3 – сфера потребления товаров и услуг.

Рынок товаров и услуг называют также потребительским рынком.

Потребительский рынок – это совокупность социально-экономических отношений, проявляющихся в процессе купли-продажи товаров народного потребления и услуг, удовлетворения имеющихся и формирующихся потребностей потенциальных потребителей.

Потребительский рынок подразделяется по территориальному признаку (рисунок 1).

Потребительский рынок в организационной форме выступает как торговля.

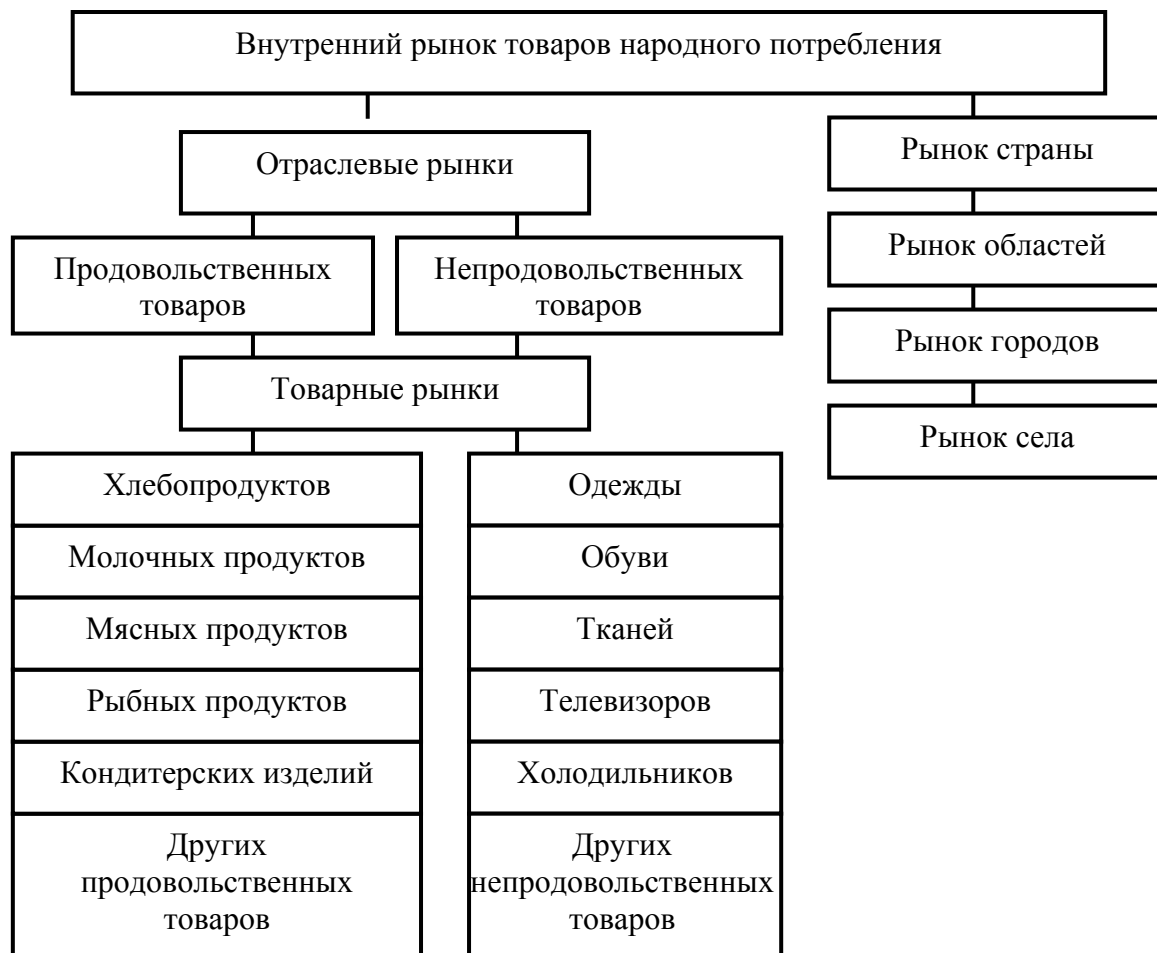


Рисунок 1 – Структура потребительского рынка

В экономической литературе можно встретить следующую формулировку понятия «торговля».

Торговля – особая форма обмена, существующая при товарно-денежных отношениях, характеризующая экономические взаимоотношения между производителем, продавцом и покупателем, на основе которых происходит отчуждение продукта труда и возмещение его другим товаром (деньги) на эквивалентной основе.

С развитием товарно-денежных отношений все острее стала проявлять-

ся невозможность стабильного обмена результатами труда без торговли.

Как известно, процесс купли-продажи разделен во времени (производитель покупает сырье, изготавливает товар, продает его покупателю) и пространстве, что обусловило необходимость наличия между ними посредника в лице торговли. Товаропроизводитель продает товары, чтобы возобновить производство, а покупает, чтобы их потреблять. Торговый посредник (оптовый и розничный) покупает товары, чтобы их продать. Эффективность продвижения товаров из сферы производства в сферу потребления во многом зависит от степени познания потребностей потребителей. Изучение потребностей покупателей помогает торговому посреднику обеспечить их удовлетворение, для этого необходимо исследовать сегменты рынка, рыночные ниши и инфраструктуру рынка.

Сегмент рынка – часть рыночной системы товарно-денежных отношений, которая ориентирована на определенную группу потребителей.

Рыночная ниша – сегмент рынка, еще неосвоенный предпринимателем.

Инфраструктура рынка – комплекс учреждений, предприятий, фирм, различных институтов, обеспечивающих условия для нормального функционирования рынка.

Элементы инфраструктуры:

- 1 товарные запасы;
- 2 валютные фондовые биржи;
- 3 аукционы, ярмарки;
- 4 страховые компании;
- 5 служба занятости населения;
- 6 рекламные агентства;
- 7 кредитная система, банки;
- 8 торговая палата;
- 9 таможенная система;
- 10 аудиторские и консалтинговые фирмы;
- 11 выставочные комплексы.

Вопросы для самоконтроля

- 1 Что собой представляет рынок?
- 2 Условия формирования рыночных отношений?
- 3 Что является объектом и субъектом рынка?
- 4 Основные функции рынка?
- 5 Основные элементы рынка?
- 6 Что такое эластичность и какие виды эластичности различают?
- 7 Что собой представляет рыночная конъюнктура и какие разновидности рыночной конъюнктуры выделяют?
- 8 Виды рынков?
- 9 Что такое инфраструктура рынка и какие различают элементы рыночной инфраструктуры?

ТЕМА 2

ТОРГОВЛЯ В СФЕРЕ ТОВАРНОГО ОБРАЩЕНИЯ

Вопросы

- 1 Сущность товарного обращения. Понятие торговли и ее функции.
- 2 Виды и организационно-правовые формы торговли.
- 3 Понятие торговой организации. Виды и хозяйственно-правовые формы торговых организаций.
- 4 Тенденции развития торговли в современных условиях.

2.1 Сущность товарного обращения. Понятие торговли и ее функции

2.1.1 Сущность товарного обращения

Товарное обращение – это движение материальных благ из сферы производства в сферу потребления, т. е. – это обмен продуктов труда путем купли-продажи.

Его можно охарактеризовать также как осуществляемый при посредстве денег товарный обмен между производителями и потребителями с целью удовлетворения общественных и личных потребностей в материальных благах и услугах, а также получения при этом прибыли.

Товарное обращение выступает в трех формах:

- 1 – рынок средств производства и материально-техническое снабжение;
- 2 – торговля товарами народного потребления и общепит;
- 3 – заготовка сельскохозяйственных продуктов и сырья.

Рынок средств производства существует в форме свободной купли-продажи по договорам между производителями (или посредниками) и потребителями.

Материально-техническое снабжение – это плановое распределение ресурсов по централизованно утвержденным фондам в пределах государственных заказов.

В условиях рыночной экономики материально-техническое снабжение имеет место при распределении продукции стратегического назначения. Оно осуществляется преимущественно для бюджетных предприятий (например, обеспечение топливом станций скорой помощи и больниц по фиксированным ценам). Многие предприятия-производители требуют от потребителей предварительную заявку на сырье и готовую продукцию с целью определения планового объема производства и дальнейшего распределения выпущенной продукции.

Торговля товарами народного потребления – охватывает предметы конечного потребления. В данном случае потребителями выступают в основном домашние хозяйства.

Заготовка сельскохозяйственных продуктов и сырья – это система формирования ресурсов, которые обеспечивают промышленность сырьем, население – продовольствием, а также создают резервы сельскохозяйственных продуктов и сырья.

2.1.2 Торговля и ее функции

Торговля – как *отраслевая экономическая система* представляет собой крупное и важное подразделение экономики, включающее совокупность торговых организаций, предприятий и торговых объектов и обладающее общностью материально-технической базы, используемых кадров и торгово-технологического процесса.

«**Торговля** – как *вид предпринимательской деятельности* определяется как предпринимательская деятельность торговых организаций и индивидуальных предпринимателей, в основе которой лежат отношения по продаже произведенных, переработанных или приобретенных товаров, а

также по выполнению услуг, связанных с продажей товаров» (ст. 2 Закона РБ «О торговле» 2004 г.) [2].

При этом **товары** – это предметы личного, семейного, домашнего потребления, продукция производственно-технического назначения и иное имущество, предназначенное для продажи.

Торговле присущи все внутренние и внешние свойства отраслевых систем.

1) внутренние:

- **однородность** – заключается в однородности получаемого ею конечного результата, охватывающего реализацию товаров народного потребления и удовлетворение потребности в этих товарах;

- **устойчивость** – заключается в подчиненности ее отдельных звеньев единым закономерностям развития и внутренняя гармоничность ее отдельных частей. Свойство устойчивости подразумевает то, что торговля включает совокупность торговых организаций, предприятий и объектов, осуществляющих продвижение товаров от производства к потребителям, а также некоторую доработку товаров, т. е. продолжение процесса производства в сфере обращения (сортировка, расфасовка и упаковка, комплектование необходимого ассортимента товаров и т. д.). Нарушение отдельных элементов торгово-технологического процесса недопустимо, так как может вызвать поломку всего процесса продвижения товаров к потребителю и их реализации, что также свидетельствует об устойчивости систем.

2) внешние:

- **обусловленность** – означает незначительную зависимость принимаемых отраслевых решений от небольших колебаний внешних параметров. Например, для торговли потребительской кооперации стремление к малой обусловленности выражается в создании такого комплекса объектов и связей, который обеспечивал бы надежность функционирования всей системы и непрерывность процесса реализации – выделение оптовой торговли. Конечно, при формировании отраслевых систем необходим компромисс в соблюдении требований специализации и малой обусловленности;

• **способность к адаптации** – означает стремление к такому изменению условий внутренней и внешней среды, которое противодействовало бы снижению эффективности функционирования данной системы. При этом торговля как отраслевая адаптивная система вписывается в более общую систему (экономику в целом), в которой действуют другие отраслевые системы, и ее развитие должно согласовываться с их деятельностью.

Сущность торговли выражается в выполняемых ею функциях в системе общественно-экономических отношений.

Функции торговли:

1) удовлетворение платежеспособного спроса населения, реализация доли каждого индивидуума в национальном доходе в определенных предметах потребления, тем самым, обеспечивая воспроизводство рабочей силы. В процессе выполнения первой функции происходит реализация произведенных продуктов как потребительных стоимостей.

2) обмен товаров путем купли-продажи, смены форм стоимости или возмещения при обмене затрат общественно необходимого труда. В процессе выполнения второй функции происходит реализация произведенных продуктов как стоимостей, т. е. обмен денежных доходов населения на предметы потребления.

Функции торговли (другая классификация):

- доведение товаров от производителей до потребителей;
- реализация произведенных продуктов;
- социальная функция.

2.2 Виды и организационно-правовые формы торговли

2.2.1 Согласно ст. 7 Закона Республики Беларусь «О торговле» существуют следующие **виды торговли:**

- оптовая торговля;
- розничная торговля;

- общественное питание.

Оптовая торговля – вид торговли, осуществляемый в целях последующего использования товаров в предпринимательской деятельности или в других целях, не связанных с личным, семейным, домашним потреблением.

Оптовая торговля является необходимым звеном товарного обращения. Она обеспечивает коммерческое посредничество по установлению хозяйственных связей между субъектами рынка (производителями и организациями розничной торговли), преобразованию производственного ассортимента товаров в торговый, созданию запасов и товароснабжению розничной торговой сети.

Торговые организации могут осуществлять оптовую торговлю через:

- общетоварные или специализированные склады;
- хранение и переработку товаров;
- формирование запасов товаров;
- оказание информационных, транспортных и иных услуг, связанных с торговлей.

Доля в оптовой торговле различных форм собственности показана на рисунке 2.1 [1, 4].

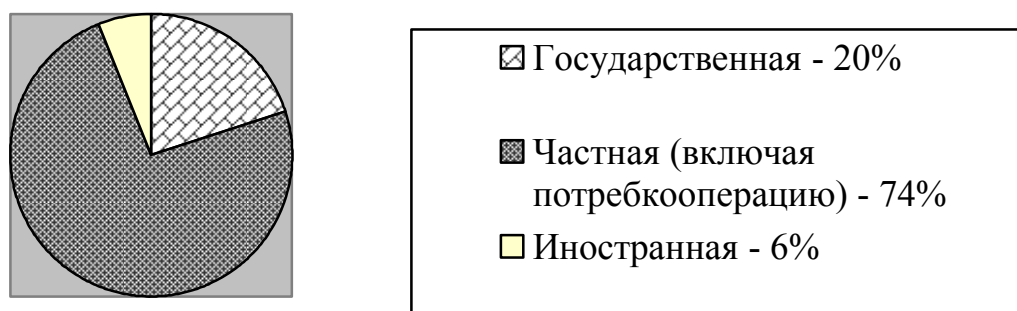


Рисунок 2.1 – Распределение организаций оптовой торговли по формам собственности

Наибольший удельный вес в оптовой торговле занимает частная форма собственности (включая потребительскую кооперацию) – 74 %. Иностранные торговые организации занимают лишь 6 % .

Розничная торговля – вид торговли товарами, предназначенными для личного, семейного, домашнего потребления или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

Розничная торговля осуществляется через торговые объекты:

- магазины;
- павильоны;
- палатки;
- киоски;
- лотки;
- торговые автоматы;
- автолавки;
- автомагазины.

В Республике Беларусь насчитывается свыше 31 тыс. магазинов и палаток. Торговая площадь магазинов составляет 2,6 млн м².

Доля различных форм собственности в розничной торговле показана на рисунке 2.2.

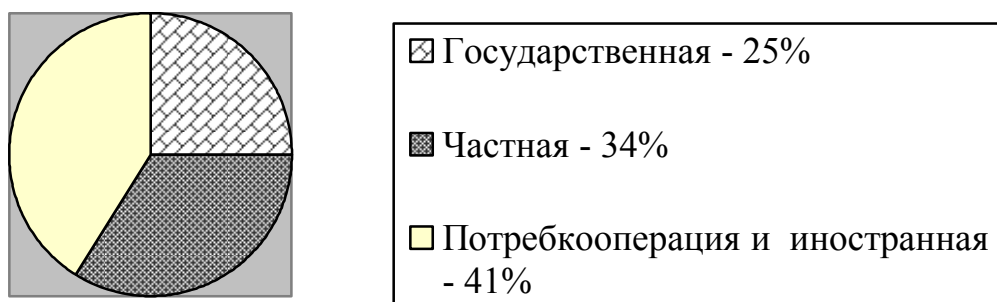


Рисунок 2.2 – Распределение объектов розничной торговли по формам собственности

Организации потребительской кооперации и иностранные торговые предприятия составляют 41 % в общем количестве розничных торговых организаций нашей республики, государственные – 25 %.

Общественное питание – представляет собой вид торговли, включающий производство, переработку, реализацию и организацию потребле-

ния продуктов питания с оказанием либо без оказания сопутствующих услуг населению.

Общественное питание осуществляется через торговые объекты общественного питания, которые подразделяются на типы:

- столовая;
- ресторан;
- кафе;
- закусочная;
- буфет;
- бар и т. д.

Данные объекты имеют наценочные категории (люкс, высшая, первая, вторая, третья) либо не имеющие их.

Сеть объектов общественного питания республики составляет 8,7 тыс. единиц.

Доля различных форм собственности в общественном питании показана на рисунке 2.3.

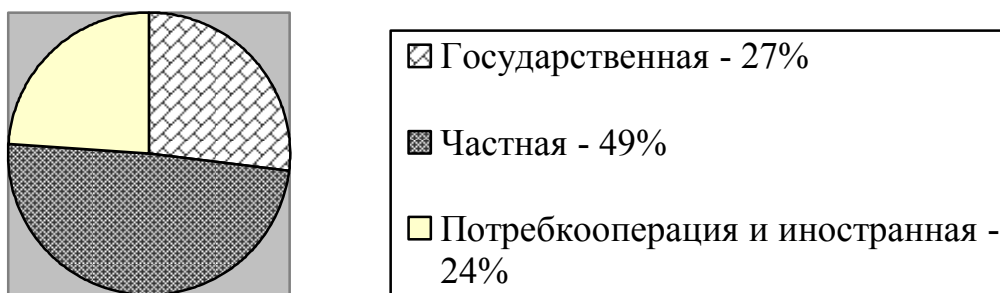


Рисунок 2.3 – Распределение объектов общественного питания по формам собственности

В сфере общественного питания наибольший удельный вес занимает частная форма собственности – 49 %.

2.2.2 Организационные формы торговли:

- 1) *комиссионная* (осуществляется на основании заключенных договоров комиссии);

- 2) *на конкурсах* (договор купли-продажи заключается на торгах с претендентом, предложившим наилучшие условия);
- 3) *на аукционах* (товар реализуется на торгах в заранее установленное время и в назначенном месте тому, кто предложил наивысшую цену);
- 4) *по образцам* (товар выбирается покупателем по образцам, описаниям товаров, содержащимся в каталогах, проспектах, буклетах и т. д.);
- 5) *с использованием автоматов*;
- 6) *выездная* (торговля вне постоянного места расположения торгового объекта);
- 7) *посылочная*;
- 8) *биржевая* (договора купли-продажи заключаются на биржевых торгах);
- 9) *на ярмарке* (оптовая или розничная торговля в определенном месте, проводится на местном, республиканском и межгосударственном уровнях);
- 10) *электронная* (заказ, покупка и продажа товаров осуществляется с использованием информационных систем и сетей);
- 11) *на рынке*;
- 12) *иные формы, не запрещенные законодательством.*

2.3 Понятие торговой организации.

Виды и хозяйственно-правовые формы торговых организаций

В связи с изменением, отменой и введением многих государственных нормативных актов по вопросам государственного регулирования экономики категория «предприятие» выведена из нормативного экономического оборота, поскольку она утратила свое традиционное назначение в качестве субъекта хозяйствования [1].

В прежнем понимании категории «предприятие» в настоящее время выступает категория «организация». В странах с развитым рынком в данном контексте употребляется термин «фирма».

Организация – это форма учреждения, созданная предпринимателем или группой предпринимателей с определенной целью, которая выполняет одну или несколько специфических функций по производству и распределению продукции, товаров или услуг.

Организация самостоятельно осуществляет свою деятельность, распоряжается выпускаемой продукцией, полученной прибылью, оставшейся в ее распоряжении после уплаты налогов и других обязательных платежей.

Основные признаки организации:

1) организационное единство – предполагает определенным образом организованный коллектив со своей внутренней структурой, объединенный общим процессом труда.

2) экономическая обособленность – предполагает обособление экономических ресурсов, возмещение затрат за счет собственных средств, присвоение результатов работы, наличие целей деятельности. Экономическая обособленность порождена отношениями собственности и предполагает полную экономическую и хозяйственно-оперативную самостоятельность.

3) экономическая самостоятельность – предполагает влияние организации на порядок своей деятельности.

В соответствии с законодательными и нормативными актами Республики Беларусь субъекты хозяйствования самостоятельно определяют:

- численность персонала;
- формы и системы оплаты труда;
- поставщиков и покупателей;
- ассортиментную политику и политику ценообразования (в рамках действующего законодательства).

4) хозяйственно-оперативная самостоятельность – проявляется в рамках нормативных актов, регулирующих деятельность субъектов хозяйствования.

5) единоначалие – предполагает, что руководство организацией основывается на прямых административных формах управления.

6) обособленное имущество.

7) имущественная ответственность.

8) участие в хозяйственном обороте от собственного имени.

Совокупность черт организации придает ей целостность как особому, отдельному звену хозяйственной системы.

Организация, основным видом деятельности которой является торговля, является торговой организацией.

Торговая организация представляет собой самостоятельный хозяйствующий субъект с правами юридического лица, осуществляющий закупку, перемещение, хранение и реализацию потребительских товаров, а также другие виды вспомогательной хозяйственной деятельности, не запрещенные законами и предусмотренные ее уставом.

Функции торговой организации:

1) Основная функция – продажа товаров народного потребления, которая характеризуется сменой товарной формы стоимости в денежную.

Для осуществления основной функции торговая организация выполняет множество сопутствующих, дополнительных (по отношению к основной):

2) Дополнительные функции:

- изучение спроса покупателей;
- заключение договоров на поставку товаров;
- организация продвижения товаров от производителей в места потребления;
- обеспечение хранения товаров;
- формирование товарного ассортимента;
- оказание дополнительных услуг в процессе продажи товаров и их послепродажной эксплуатации и т. д.

В любой национальной экономике функционирует множество субъектов хозяйствования, которые различаются между собой их признаками.

Систематизация и группировка организаций, в том числе и торговых, носит достаточно условный характер, так как одна и та же организация может относиться к различным группам (видам).

Признаки классификации организаций торговли в Республике Беларусь.

1 По цели деятельности:

- *коммерческие* – организации, преследующие получение прибыли в качестве основной цели своей деятельности;
- *некоммерческие* – организации, получение прибыли у которых не является основной целью. Создаются для достижения социальных, благотворительных, природоохранных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, охраны здоровья, развития физической культуры и др.

2 По форме собственности (согласно принятому в декабре 1990 года Закону Республики Беларусь «О собственности»): *государственная; коллективная и частная.*

Нынешняя Конституция и Гражданский кодекс Республики Беларусь определяют существование двух форм собственности:

- *государственной* (подразделяется на: *республиканскую и коммунальную*);
- *частной.*

3 По размерам:

- *крупные;*
- *средние;*
- *малые* – в розничной торговле относится организация с численностью до 30 человек, в оптовой – до 50 человек. Разрабатывается законодательство о малом предпринимательстве, где в качестве критериев отнесения субъектов хозяйствования к малому и микро предлагается не только численность занятых, но и объем деятельности.

Признаки отнесения к одной из подгрупп указываются в законодательных актах. Малые имеют стимулы по сравнению с крупными в виде налоговых льгот или других мотивационных механизмов, способствующих развитию и укреплению малого предпринимательства.

4 По участию иностранного капитала:

- *совместные* – торговые организации, которые расположены на территории страны, имеют в уставном капитале долю, принадлежащую иностранным инвесторам;

- *зарубежные* – представлены национальным капиталом, вывезенным из государства в качестве вклада в уставный капитал организации, зарегистрированной в другой стране;

- *иностранные* – имеет сто процентов уставного капитала, принадлежащего юридическому или физическому лицу другого государства.

5 По виду деятельности:

- *розничные* (могут различаться по группам обслуживаемых потребителей):

- с ориентацией на большие возможности покупки товаров;
- с ориентацией на покупателей со средними возможностями;
- с ориентацией на обслуживание социально незащищенных слоев населения.

- *оптовые* (могут различаться по праву собственности на товары):

- с преобладающим правом собственности (оптовые базы);
- без права собственности (брокерские конторы);
- организаторы оптовой торговли (мелкооптовые рынки, ярмарки, биржи).

- *питания* (организации общественного питания могут различаться):

- по типам:
 - рестораны;
 - кафе;
 - бары;
 - закусочные.
- по характеру обслуживания потребителей общественного питания:
 - общедоступные;
 - закрытого типа.

Но в связи с тем, что в настоящее время многие организации торговли занимаются не только одним видом деятельности, можно выделить также:

- *оптово-розничные;*

- *комбинированные.*

6 По специализации:

- *узкоспециализированные* – занимаются реализацией товаров конкретной торговой марки;
- *специализированные* – реализуют товары определенных товарных групп;
- *многопрофильные* (или универсальные) – реализация большого ассортимента товаров различных товарных групп.

С точки зрения права собственности и распоряжения имуществом определяется хозяйственно-правовая форма организации.

Гражданский кодекс Республики Беларусь предусматривает следующие **хозяйственно-правовые формы организаций:**

- хозяйственные товарищества;
- хозяйственные общества;
- кооперативы;
- унитарные предприятия.

Хозяйственные товарищества – представляют собой объединения вкладов и предпринимательских усилий двух и более лиц для создания организации.

В зависимости от степени ответственности участников хозяйственные товарищества могут быть:

► **полное товарищество** – форма организации, участники которой (полные товарищи) в соответствии с заключенными между ними договором занимаются предпринимательской деятельностью и несут полную, неограниченную, солидарную ответственность. Неограниченная ответственность означает, что участники товарищества отвечают по своим обязательствам не только своим вкладом, но и всем своим личным имуществом. Солидарная ответственность реализуется на основе того, что участники ответственны за общий долг товарищества;

► **командитное товарищество** – форма организации, в которой наряду с участниками, несущими полную имущественную ответственность (полными товарищами), есть участники (командиты), несущие ответственность в пре-

делах сумм их вкладов, но не принимающие участия в предпринимательской деятельности и управлении организацией.

Хозяйственные общества – представляют собой юридическое лицо, созданное по соглашению юридических и физических лиц путем объединения их имущества с целью осуществления хозяйственной деятельности. Они могут создаваться в форме:

- **акционерного общества** – признается организация, уставный фонд которой разделен на равные доли, выраженные в акциях. Участники акционерного общества (акционеры) не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций. Оно может быть *открытым*, если акции распространяются путем открытой продажи и их свободное хождение не ограничено на рынке ценных бумаг, а также *закрытым* – если хождение его акций запрещено или ограничено его уставом;

- **общества с ограниченной ответственностью** – это такое общество, в учредительных документах которого определены состав участников и их доля в имуществе. Обычно это организация, образованная двумя или более лицами. Уставный фонд организации разделен на доли, размер которых определен учредительными документами. Участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

- **общества с дополнительной ответственностью** – организация, образованная двумя или более лицами, уставный фонд которой разделен на доли в размерах, определенных учредительными документами. Участники такого общества несут ответственность по его обязательствам своим имуществом в пределах, определяемых учредительными документами общества, но не менее размера, установленного законодательными актами.

Кооператив – форма организации, основанная на взносах (паях) участников (пайщиков), которые непосредственно принимают участие в ее работе.

В зависимости от целей деятельности кооперативы подразделяются:

- **производственные кооперативы** – коммерческая организация, основанная на имущественных паевых взносах участников, которые принимают личное участие в деятельности кооператива и несут ответственность по его обязательствам в равных долях, но не менее величины полученного годового дохода.
- **потребительские кооперативы** – организация, основанная на добровольном объединении граждан и юридических лиц на основе членства с целью удовлетворения материальных (имущественных) и иных потребностей участников, осуществляемого путем объединения членами кооператива паевых взносов.

Организация потребительской кооперации принадлежит к этой хозяйственно-правовой форме.

Унитарное предприятие – это субъект хозяйствования, являющийся формой коммерческой организации, не наделенный правом собственности на закрепленное за ним собственником имущество. Имущество унитарного предприятия является неделимым и не может быть распределено по вкладам, в том числе между работниками.

В форме унитарных предприятий могут быть созданы:

- **государственные предприятия** (республиканские) – имущество находится в собственности Республики Беларусь и принадлежит такому предприятию на праве хозяйственного ведения или оперативного управления;
- **государственное предприятие** (коммунальное) – имущество находится в собственности административно-территориальной единицы и принадлежит ей на праве хозяйственного ведения;
- **частное** – имущество находится в частной собственности физического лица (совместной собственности супругов или членов крестьянского хозяйства) либо юридического лица и принадлежит такому предприятию на праве хозяйственного ведения.

2.4 Тенденции развития торговли в современных условиях

- 1 **Увеличивается доля частной формы собственности** в количестве торговых объектов и розничном товарообороте. Более трети всего розничного товарооборота составляет реализация товаров на вещевых, смешанных, продовольственных рынках индивидуальными предпринимателями.
- 2 **Растет доля занятых** в торговле и общественном питании и в отраслевой структуре валового внутреннего продукта. Удельный вес занятых в сфере обращения имеет устойчивую тенденцию роста.
- 3 Наблюдается **рост общего объема розничного товарооборота** и розничного товарооборота на душу населения в сопоставимых ценах.
- 4 **Опережающими темпами растет розничный товарооборот по сравнению с ростом располагаемых денежных доходов населения.** Например, в 2003 году розничный товарооборот на душу населения составлял 1474,8 тыс. руб. Он вырос по сравнению с 1995 года в 3,4 раза. За этот же период реальные располагаемые денежные доходы населения увеличились в 2,369 раза. Это свидетельствует об увеличении охвата денежных доходов населения розничным товарооборотом и об увеличении вклада торговли и общественного питания в удовлетворение потребностей населения в товарах народного потребления.
- 5 Сохраняется **тенденция снижения удельного веса непродовольственных товаров** в розничном товарообороте.
- 6 **Изменяется распределение розничного товарооборота между городом и селом за счет возрастания удельного веса города**, что обусловлено снижением удельного веса сельского населения в численности населения республики.

Вопросы для самоконтроля

- 1 Что такое товарное обращение?
- 2 В каких формах выступает товарное обращение?
- 3 Что такое торговля?
- 4 Внутренние и внешние свойства торговли.
- 5 Какие функции выполняет торговля?
- 6 Какие виды торговли вы знаете?
- 7 Организационные формы торговли.
- 8 Что такое организация и какие признаки ее определяют?
- 9 Что такое торговая организация и какие функции она выполняет?
- 10 Признаки классификации видов организаций торговли в Республике Беларусь.
- 11 Хозяйственно-правовые формы организаций?
- 12 Основные тенденции развития торговли в современных условиях?

ТЕМА 3

РОЗНИЧНЫЙ ТОВАРООБОРОТ

Вопросы

- 1 Понятие и состав розничного товарооборота.
- 2 Факторы, определяющие объем и структуру розничного товарооборота.
- 3 Показатели розничного товарооборота.
- 4 Анализ показателей розничного товарооборота.
- 5 Планирование розничного товарооборота.

3.1 Понятие и состав розничного товарооборота

Розничная торговля по своей сути является предпринимательской деятельностью в сфере обмена, связанной с продажей товаров конечным потребителям для личного или коллективного пользования.

Будучи важным звеном системы распределения, розничная торговля обеспечивает продвижение товаров от изготовителя до конечного потребителя. Чтобы хорошо торговать, надо знать, кто покупатель, кто производит товар необходимого качества и по цене, приемлемой для покупателей. А также следует выяснить, какие товары продаются в других магазинах конкурентов. Одним из показателей в деятельности торговли является товарооборот.

Товарооборот – основной показатель, характеризующий объем и масштаб хозяйственной деятельности.

В розничной торговле таким показателем является розничный товарооборот. **Розничный товарооборот** – это количественный показатель, характеризующий объем продаж, который выражает экономические отношения, возникающие на заключительной стадии движения товаров из сферы обращения в сферу потребления путем их обмена на денежные доходы.

В соответствии с Инструкцией по учету розничного товарооборота, товарных запасов в торговле [28]:

«**Розничный товароборот** – это продажа продовольственных и непродовольственных товаров населению:

- за наличный и безналичный расчет организациями розничной торговли и общественного питания;
- организациями других отраслей экономики, имеющими на своем балансе сеть розничной торговли и общепита;
- организациями, не имеющими торговой сети, но реализующими товары населению;
- индивидуальными предпринимателями;
- физическими лицами, осуществляющими продажу сельскохозяйственных продуктов на рынках».

Розничный товароборот необходимо рассматривать как систему отношений:

- 1) общественного производства;
- 2) обмена денежных доходов населения на товары народного потребления;
- 3) обратной связи с производством.

Объем и тенденции изменений розничного товарооборота в значительной степени характеризуют уровень жизни населения.

Именно через розничный товароборот реализуются денежные доходы, полученные в соответствии с количеством и качеством затраченного труда. Это находит отражение в динамике развития розничного товарооборота и его долю в фонде потребления. Розничный товароборот находится в тесной взаимосвязи с денежным обращением. Увеличение или снижение объемов реализации товаров народного потребления вызывает соответственно изменение поступления денег в банк.

Развитие розничного товарооборота отражает народнохозяйственные пропорции между производством и потреблением, спросом и предложением, розничной продажей и денежным обращением.

Розничный товарооборот отражает состояние национальной экономики, эффективность производства и управление процессом товародвижения, степень развитости рынка и его конъюнктуру.

Розничный товарооборот включает:

- ✓ продажу товаров населению за наличный расчет;
- ✓ по чекам сберегательного банка;
- ✓ продажу товаров в кредит по почте;
- ✓ продажу товаров в магазинах без пошлинной торговли, комиссионных, на аукционах;
- ✓ продажу рабочим и служащим форменной одежды, как из розничной сети, так и со складов материально-технического снабжения организаций;
- ✓ продажа товаров населению по образцам с использованием электронных средств связи;
- ✓ стоимость товаров, связанных со всеми видами выигрышей;
- ✓ стоимость проданных по подписке печатных или ведомственных изданий;
- ✓ стоимость упаковки, не входящей в цену товара.

В розничный товарооборот не включается:

- продажа непродовольственных товаров юридическим лицам, включая организации и учреждения социальной сферы;
- продажа продовольственных товаров юридическим лицам, не относящимся к социальной сфере;
- выдача работникам торгового предприятия товаров в счет погашения задолженности по заработной плате;
- продажа на предприятиях торговли проездных билетов, лотерейных билетов, телефонных карточек и т. д.

Признаки классификации розничного товарооборота:

1) по формам торговли:

- розничный товарооборот государственной торговли;
- розничный товарооборот негосударственных форм торговли, в т. ч.:
 - кооперативной,
 - частной и других.

2) по территориально-организационным признакам:

- розничный товарооборот в городе;
- розничный товарооборот в сельской местности.

3) по видам оборота:

- товарооборот розничной торговли;
- товарооборот общественного питания.

4) по структуре оборота:

- продажа продовольствия;
- продажа непродовольственных товаров.

3.2 Факторы, определяющие объем и структуру розничного товарооборота

Переход к рыночным отношениям требует того, чтобы торговые организации получали прирост товарооборота не за счет увеличения ресурсов (экстенсивный фактор), а за счет лучшего их использования (интенсивный фактор), поэтому при анализе общего объема товарооборота важно изучить, за счет каких факторов получен его прирост.

С этой целью все факторы, под влиянием которых развивается товарооборот, следует разделить на 2 группы:

1) экстенсивные факторы:

- денежные доходы населения (покупательные фонды населения), руб.;
- товарные ресурсы (товарные запасы на начало периода плюс все поступления товаров), руб.;
- численность обслуживаемого населения, человек;
- численность работников торговли (среднесписочная), человек;
- товарные запасы, руб.;
- торговые площади, м².

2) интенсивные факторы:

- процент охвата розничным товарооборотом покупательных фондов, %;

- процент использования товарных ресурсов (отношение товарооборота к товарным ресурсам), %;
- товарооборот на одного человека, руб.;
- производительность труда работников, руб.;
- скорость обращения товаров, раз;
- товарооборот на 1 м² торговой площади, руб.

Кроме того, факторы, влияющие на товарооборот можно разделить на внешние и внутренние.

К внешним факторам влияния на размер розничного товарооборота, связанным с обслуживанием населения и его покупательными фондами, относятся:

- численность населения, обслуживаемого организацией;
- покупательные фонды;
- охват покупательных фондов товарооборотом.

Для определения влияния на объем розничного товарооборота вышеперечисленных факторов следует использовать формулу:

$$РТО = \frac{ЧН \times ПФ_{ср} \times ОХВ}{100},$$

где РТО – товарооборот;

ЧН – численность обслуживаемого населения;

ПФ_{ср} – покупательные фонды населения в расчете на 1 человека;

ОХВ – процент охвата товарооборотом покупательных фондов населения.

Произведем расчеты влияния с помощью метода цепных подставок.

Расчет влияния факторов внешней среды на размер товарооборота:

1) влияние на товарооборот изменения численности обслуживаемого населения:

$$\Delta РТО_{ЧН} = \frac{ЧН_1 \times ПФ_{ср0} \times ОХВ_0}{100} - \frac{ЧН_0 \times ПФ_{ср0} \times ОХВ_0}{100},$$

где $\Delta РТО_{ЧН}$ – изменение товарооборота за счет изменения численности обслуживаемого населения.

1 – показатели отчетного периода;

0 – базисного периода;

2) влияние на товарооборот изменения покупательных фондов населения, приходящихся на одного человека:

$$\Delta \text{РТО}_{\text{ПФ}} = \frac{\text{ЧН}_1 \times \text{ПФ}_{\text{ср1}} \times \text{ОХВ}_0}{100} - \frac{\text{ЧН}_1 \times \text{ПФ}_{\text{ср0}} \times \text{ОХВ}_0}{100};$$

3) влияние на товарооборот изменения процента охвата покупательных фондов розничным товарооборотом:

$$\Delta \text{РТО}_{\text{ОХВ}} = \frac{\text{ЧН}_1 \times \text{ПФ}_{\text{ср1}} \times \text{ОХВ}_1}{100} - \frac{\text{ЧН}_1 \times \text{ПФ}_{\text{ср1}} \times \text{ОХВ}_0}{100}.$$

К **внутренним факторам влияния** на размер розничного товарооборота относятся:

• **1 группа** – факторы, связанные с обеспечением и использованием трудовых ресурсов:

- численность работников торговли;
- организация и производительность труда.

Для определения влияния данных факторов следует использовать формулу:

$$\text{РТО} = \text{ПТ} \times \text{ЧР},$$

где РТО – товарооборот;

ЧР – численность работников торговли;

ПТ – производительность труда.

Произведем расчеты влияния с помощью метода цепных подставок.

Расчет влияния 1-й группы факторов внутренней среды на товарооборот:

1) влияние на товарооборот *изменения производительности труда* (интенсивный, качественный фактор):

$$\Delta \text{РТО}_{\text{ПТ}} = (\text{ПТ}_1 - \text{ПТ}_0) \text{ЧР}_1;$$

2) влияние на товарооборот *изменения численности работников торговли* (экстенсивный, количественный фактор):

$$\Delta РТО_{\text{ЧР}} = (\text{ЧР}_1 - \text{ЧР}_0) \text{ПТ}_0.$$

• **2 группа** – факторы, связанные с использованием основных фондов.

- факторы, связанные с использованием основных фондов:
- фондоотдача;
- среднегодовая стоимость основных фондов.

Для определения влияния данных факторов следует использовать формулу:

$$\text{РТО} = \Phi_0 \times \text{ОФ},$$

где Φ_0 – фондоотдача,

ОФ – среднегодовая стоимость основных фондов.

Произведем расчеты влияния с помощью метода цепных подставок.

Расчет влияния 2-й группы факторов внутренней среды на товарооборот:

1) влияние на товарооборот *изменения среднегодовой стоимости основных фондов*:

$$\Delta \text{РТО}_{\text{ОФ}} = (\text{ОФ}_1 - \text{ОФ}_0) \Phi_0;$$

2) влияние на товарооборот *изменения фондоотдачи*:

$$\Delta \text{РТО}_{\Phi_0} = \text{ОФ}_1 (\Phi_{01} - \Phi_{00}).$$

Кроме того, к внутренним факторам, связанным с использованием основных фондов, относятся:

- количество магазинов (K),
- средняя торговая площадь одного магазина (S),
- товарооборот на 1 м^2 торговой площади (T).

Для определения влияния данных факторов следует использовать формулу:

$$\text{РТО} = K \times S \times T.$$

3.3 Показатели розничного товарооборота

Достижение прибыли невозможно без определения объема товарооборота, обеспечивающего достижение наибольшей прибыли. Для торговых организаций необходимо достичь такого объема розничного товарооборота, который может обеспечить максимально возможную прибыль, при условии качественного обслуживания населения.

Розничный товароборот измеряется:

- стоимостными и натуральными показателями;
- показателями его изменения (прироста, снижения);
- показателями объема продаж в расчете на душу населения.

Как любой стоимостный показатель розничный товароборот имеет свои недостатки: на его размеры непосредственно влияет инфляция, поэтому оценку и анализ необходимо производить в сопоставимых ценах.

Основные показатели розничного товарооборота торговой организации:

- ✓ розничный товароборот:
 - в действующих ценах,
 - в сопоставимых ценах;
 - ✓ численность обслуживаемого населения (тыс. чел.);
 - ✓ покупательные фонды обслуживаемого населения;
 - ✓ розничный товароборот торгующих систем района;
 - ✓ розничный товароборот на одного человека:
 - в действующих ценах,
 - в сопоставимых ценах;
 - ✓ процент охвата покупательных фондов населения розничным товарооборотом;
 - ✓ удельный вес товарооборота организации в общем товарообороте района;
 - ✓ индекс цен.

Структура розничного товарооборота отражает отношение между продовольственными и непродовольственными товарами, а также ассортиментный состав продаж.

Кроме того, розничный товароборот характеризуется показателями реализации, товарных запасов и поступления товаров.

Показатели реализации, товарных запасов и поступления товаров взаимосвязаны и отражаются *балансовой увязкой*:

$$З_n + П = Р + З_k,$$

где $З_n$ – запасы на начало;

$П$ – поступления (закупка);

$Р$ – реализация;

$З_k$ – запасы на конец.

Расширенная балансовая формула:

$$З_n + П = Р + В_{пр} + У_e + З_k,$$

отсюда
$$Р = З_n + П - В_{пр} - У_e - З_k,$$

где $У_e$ – естественная убыль;

$В_{пр}$ – прочие выбытия.

Товарные запасы, находящиеся в розничной торговой сети и на складах оптовых баз, необходимы для обеспечения бесперебойной, ритмичной работы торговых предприятий широкого ассортимента товаров и наиболее полного удовлетворения спроса покупателей.

Товарные запасы – это часть общественного продукта, находящаяся в сфере товарного обращения и предназначенная для непрерывного удовлетворения нужд общественного и личного потребления.

Товарные запасы по назначению делятся на:

- *текущего хранения* (предназначены для бесперебойной торговли в период между поступлением партий товаров);
- *сезонного хранения* (образуются для удовлетворения потребностей в то-

варах сезонного спроса и сезонного производства);

- **целевые** (для стимулирования закупок сельскохозяйственной продукции);
- **досрочного завоза** (для обеспечения товарами предприятий торговли в отдаленных, труднодоступных местностях).

Товарооборачиваемость является одним из важнейших показателей торговли, поскольку ее ускорение является одним из способов повышения конкурентоспособности товара и предприятия.

Под товарооборачиваемостью понимается *время обращения товаров* со дня поступления до дня реализации и *скорость оборота товаров*.

Время обращения характеризует среднюю продолжительность пребывания товара в виде товарного запаса.

Время обращения товара рассчитывается по формуле:

$$D_0 = Z_{\text{ср}} \times D / \text{РТО}$$

$$D_0 = Z_{\text{ср}} / \text{РТО}_0,$$

где D_0 – длительность одного оборота;

$Z_{\text{ср}}$ – средние товарные запасы (определяются по формулам средней хронологической или средней арифметической);

D – количество дней анализируемого периода;

РТО – товарооборот (объем реализации);

РТО_0 – однодневный товарооборот.

Скорость оборота показывает, сколько раз, в течение изучаемого периода, произошло обновлений товарных запасов. При этом необходимо заметить, что оборачиваются не сами товары, а вложенные в них средства.

Скорость обращения в количестве оборотов определяется:

$$K_0 = \text{РТО} / Z_{\text{ср}}$$

или

$$K_0 = D / D_0.$$

3.4 Анализ показателей розничного товарооборота

Анализ розничного товарооборота осуществляется с целью изучения возможностей его увеличения и максимизации прибыли.

Оценка достигнутых результатов является основой планирования организации розничной торговли.

Основные задачи анализа розничного товарооборота:

- проверка выполнения планов товарооборота. Удовлетворение спроса покупателей на отдельные товары.
- изучение, количественное измерение и обобщение влияния факторов на выполнение плана и динамику розничного товарооборота. Комплексная оценка торговой деятельности предприятия.
- выявление путей возможностей роста товарооборота. Повышение качества обслуживания покупателей, эффективности использования экономического потенциала.
- разработка оптимальных управленческих решений по развитию розничного товарооборота.

Анализ розничного товарооборота производится в фактических и сопоставимых ценах в последовательности:

- 1) изучается объем розничного товарооборота по сравнению с планом и в динамике;
- 2) исследуется структура розничного товарооборота (в целом по торговому предприятию и разрезе отдельных подразделений и по ассортименту);
- 3) изучается взаимосвязь показателей с помощью индексного метода;
- 4) выполняется факторный метод;
- 5) выявляются резервы роста объемов деятельности с целью улучшения обслуживания покупателей и максимизации прибыли;
- 6) определяются возможности учета неиспользованных резервов при планировании розничного товарооборота на будущий период;
- 7) кроме того, производится анализ товарных запасов и товарооборачивае-

мости, поступления товаров и делается балансовая увязка показателей розничного товарооборота.

Для проведения анализа розничного товарооборота необходимо использовать:

- ✓ данные о социально-экономических показателях района деятельности торговой организации;
- ✓ плановые показатели (нормативы товарных запасов текущего хранения);
- ✓ оперативные материалы, характеризующие состояние торговли;
- ✓ отчетные данные статистической бухгалтерской отчетности.

Рассмотрим последовательность проведения анализа некоторых показателей [5, 12, 23].

Анализ розничного товарооборота по общему объему:

1 этап. Предусматривает исследование выполнения плана и динамики розничного товарооборота. Эти показатели изучаются во взаимосвязи с анализом развития розничного товарооборота, зоны деятельности торгового предприятия и покупательной способности населения.

2 этап. Исследуются закономерности развития розничного товарооборота на душу населения. При этом необходимо сравнить фактический объем реализации на душу населения с показателями прошлых лет и плановых данных, а также с физиологическими нормами потребления на душу населения по продовольственным товарам.

3 этап. Заключается в изучении товарооборота в сравнении с фактическими показателями за ряд лет в действующих и сопоставимых ценах. Для сопоставимости данных товарооборот анализируемых лет пересчитывается в цены базисного года с учетом индекса роста розничных цен.

4 этап. Исчисление среднегодового темпа увеличения товарооборота.

5 этап. Определение прироста товарооборота за счет повышения эффективности использования материально-технической базы торговли.

Анализ состава и ассортиментной структуры розничного товарооборота:

1 этап. Производится анализ товарооборота по сравнению с планом и в динамике. Если плановые данные по составу товарооборота отсутствуют, то анализ производится только в динамике.

Составляющие:

- ✓ продажа товаров населению за наличный и безналичный расчет;
- ✓ продажа в кредит;
- ✓ другие виды розничной торговли.

Кроме того, целесообразно сделать анализ по применяемым формам торговли, а также по месту реализации товаров.

Анализ состава товарооборота производится в следующих показателях:

- абсолютных;
- относительных;
- натуральных.

2 этап. Изучают выполнение плана и динамику товарооборота по отдельным товарным группам и товарам. Такой анализ производят по 35-ти продовольственным и по 61-ой непродовольственной группе товаров.

3 этап. Изучают ассортимент и структуру товарооборота по кварталам и месяцам, что позволит проанализировать сезонные колебания в торговле и полнее удовлетворить спрос на отдельные товары в различные периоды года.

4 этап. Происходит проверка ассортимента перечня товаров, правил торговли, изучение качества и культуры обслуживания покупателей.

Анализ товарных запасов:

1 этап. Осуществляется анализ фактических запасов в сопоставлении с установленными нормативами. Поскольку нормативы товарных запасов устанавливаются поквартально, то анализ производят по каждому кварталу в отдельности. Для анализа в днях используют товарооборот отчетного квартала.

2 этап. Производится анализ товарных запасов в разрезе отдельных товарных групп и товаров. Их обычно изучают на начало и на конец квартала, исходя из данных квартальных и годовых отчетов о продаже и остатка товаров.

3 этап. Анализируют средние размеры товарных запасов. При их исчислении необходимо привлекать как можно больше данных, что обеспечит большую достоверность расчетов.

Плановые среднегодовые товарные запасы материала определяются по формулам:

а) средней арифметической (путем суммирования нормативов товарных запасов за 4 квартала текущего года и деления полученного итога на 4). Если имеются данные только на начало и конец периода, то их сумму делят на 2.

б) средней хронологической:

$$Z_{\text{ср}} = (Z_1 / 2 + Z_2 / 2 + \dots + Z_n / 2) / (n - 1),$$

где Z_1, Z_2, \dots, Z_n – запасы товаров на отдельные даты изучаемого периода,

n – количество дат периода.

Фактические среднегодовые товарные запасы обычно рассчитывают по формуле средней хронологической по данным на тринадцать дат (на начало каждого месяца и на конец года.)

4 этап. Исследуют факторы, влияющие на среднегодовые товарные запасы: изменение объема товарооборота и товарооборачиваемости. С увеличением объема товарооборота товарные запасы, как правило, растут более медленными темпами. При ускорении оборачиваемости товарные запасы относительно уменьшаются, при замедлении – растут.

Анализ оборачиваемости товаров. Его проводят в целом по торговому предприятию и в разрезе отдельных товарных групп и товаров. На изменение оборачиваемости влияет изменение структуры товарооборота и времени обращения отдельных товарных групп и товаров. Также изучают влияние на ускорение (замедление) оборачиваемости отдельных товарных групп изменение объема товарооборота по этим группам и размеры средних товарных

запасов. Анализ проводится по сравнению с планом и в динамике по каждому предприятию.

Анализ товарного обеспечения розничного товарооборота. Одним из основных факторов успешного развития товарооборота является обеспеченность и рациональность использования товарных ресурсов. В ходе анализа изучают, каким образом товарные ресурсы повлияли на выполнение плана и динамику розничного товарооборота. Розничный товароборот зависит от поступления товаров, состояния товарных запасов и прочего выбытия товаров. Влияние этих показателей на объем розничного товарооборота можно исследовать с помощью формулы товарного баланса:

$$P = Z_{н} + П - В - Z_{к}.$$

1 этап. Заключается в составлении и изучении товарного баланса, в который включаются текущие товарные запасы, сезонные и досрочного завоза.

2 этап. Рассматривают влияние показателей товарного баланса на выполнение плана и динамику реализации отдельных товарных групп и товаров.

3 этап. Предполагает изучение эффективности использования товарных ресурсов, правильности их распределения между розничными торговыми предприятиями. Основным показателем эффективности является объем товарооборота на 1 руб. товарных ресурсов, который рассчитывается по формуле:

$$Э_{тр} = P / (Z_{н} + П - Z_{к}),$$

где $Э_{тр}$ – эффективность товарных ресурсов.

Этот показатель отражает, сколько рублей товарооборота приходится на каждый рубль товарных ресурсов.

Положительным моментом является увеличение объема товарооборота на 1 рубль товарных ресурсов.

4 этап. Производится расчет частных показателей эффективности использования товарных ресурсов, основным из которых является доля прочего выбытия ($D_{в}$):

$$D_b = B / (Z_n + П - Z_k) \times 100$$

или

$$D_b = (B / P) \times 100.$$

Положительным моментом является уменьшение доли прочего выбытия товаров по сравнению с планом и в динамике.

Завершается анализ розничного товарооборота разработкой рекомендаций по улучшению обслуживания населения, росту товарооборота, совершенствованию товароснабжения рознично-торгового предприятия и повышению эффективности использования материальных, трудовых и других ресурсов.

3.5 Планирование розничного товарооборота

В настоящее время розничные торговые предприятия самостоятельно планируют свое хозяйственно-финансовое и социальное развитие.

План розничного товарооборота является одним из основных разделов плана экономического и социального развития торгового предприятия, поскольку показатели розничного товарооборота оказывают значительное влияние на численность работников, фонд заработной платы, доходы, издержки обращения, прибыль.

План розничного товарооборота по объему и структуре должен обеспечивать, с одной стороны, удовлетворение потребностей населения, а с другой – необходимый размер прибыли.

Для планирования общего объема розничного товарооборота могут быть применены различные методики. В частности, многие из них предлагаются Р. Велевич и Г. Давыдовой к использованию в практике планирования основного количественного показателя розничной торговли [27].

3.5.1 Методика планирования товарооборота с учетом потребности в прибыли

Суть данной методики состоит в достижении объема товарооборота, обеспечивающего размер прибыли, необходимой для осуществления са-

мофинансирования (то есть прироста основных фондов и собственных средств в обороте). Методика осуществляется в три этапа

На первом этапе определяется величина прибыли, остающейся в распоряжении предприятия для следующих целей:

- финансирования прироста основных фондов;
- финансирования собственных оборотных средств;
- создания финансовых резервов;
- погашения кредитов;
- приобретения ценных бумаг;
- уплаты налогов и других отчислений из чистой прибыли;
- поощрения и социального развития коллектива;
- других целей.

На втором этапе рассчитанная сумма прибыли сопоставляется с возможностями ее получения при планируемом объеме деятельности, для чего определяется необходимый размер валовых доходов и допустимый уровень издержек обращения (на основе анализа за предыдущий период).

На третьем этапе рассчитываются все другие показатели хозяйственно-финансовой деятельности (объем и структура товарного обеспечения, финансовый план, потребность в кредитах, необходимая численность работников и др.).

Обоснованность плана розничного товарооборота проверяется с помощью «определения критической точки продаж или порога рентабельности. Она отражает размер товарооборота, при котором полученный доход покрывает постоянные издержки, и рассчитывается по следующим формулам:

$$ТО_{\text{к}} = ТО \times ИО_{\text{ПОСТ}} / (ИО_{\text{ПЕР}} + ИО_{\text{ПОСТ}})$$

или

$$ТО_{\text{к}} = ИО_{\text{ПОСТ}} : (УВД - УИ_{\text{ПЕР}}) \times 100,$$

где T_{OK} – товарооборот в критической точке;
 T_O – расчетный плановый товарооборот;
 $ИО_{ПОСТ}$ – постоянные издержки обращения;
 $ИО_{ПЕР}$ – переменные издержки обращения;
 $УВД$ – уровень валового дохода;
 $УИ_{ПЕР}$ – уровень переменных издержек.

3.5.2 Методика расчета товарооборота на основе платежеспособного спроса

Данная методика основана на применении двух методов:

Согласно первому методу, коэффициент эластичности рассчитывается по формуле:

$$E_{п.ф} = (J_T - 1) / (J_{п.ф} - 1),$$

где $E_{п.ф}$ – коэффициент эластичности;

$J_{п.ф}$ – индекс изменения покупательных фондов;

J_T – индекс изменения товарооборота.

Согласно второму методу к объему товарооборота за месяц предшествующего периода прибавляют размер неудовлетворенного спроса и прирост товарооборота в связи с ростом денежных доходов населения в планируемом периоде.

3.5.3 Методика разработки плана по общему объему

Обоснование общего объема товарооборота начинают с определения ожидаемого товарооборота за текущий год и приведения его в сопоставимый вид с товарооборотом предстоящего периода. Расчеты производятся в определении объема продажи товаров населению и субъектам хозяйствования. Основой для расчетов плана продажи товаров населению являются данные о покупательных фондах населения или его учтенных денежных доходах. В современ-

ных условиях эти показатели на планируемый период в большинстве районов и областей отсутствуют. Поэтому целесообразно при планировании товарооборота использовать прогнозы социально-экономического развития государства, разрабатываемые Министерством экономики, в которых отражены основные тенденции развития денежных доходов населения на прогнозируемый период.

Кроме того, при планировании используются материалы анализа товарооборота организации за предшествующие годы, что позволяет выявить основные тенденции и закономерности развития товарооборота на перспективу.

При обосновании плана розничного товарооборота важно обеспечить более высокие темпы роста продажи товаров населению по сравнению с темпами роста его денежных доходов, что позволит повысить процент охвата розничным товарооборотом денежных доходов населения или покупательных фондов населения.

Объем продажи товаров субъектам хозяйствования планируют:

- исходя из анализа динамики за ряд лет;
- заявок обслуживаемых организаций и предприятий;
- удельного веса реализации товаров предприятиям и индивидуальным предпринимателям в общем объеме продаж.

Распределение общего объема товарооборота среди торговых единиц. Существует ряд методов планирования товарооборота для торговых единиц и структурных подразделений:

- с учетом их удельного веса в общем товарообороте предприятия или организации;
- исходя из торговой площади;
- на основе нормативов и проведения технико-экономических расчетов;
- с использованием экономико-математических моделей.

Для расчета суммы товарооборота магазина учитывают:

- » его тип и ассортиментный профиль;
- » место расположения;

- » особенности спроса обслуживаемого населения;
- » анализ его деятельности за предшествующий период;
- » товарооборот, приходящийся на 1 м торговой площади;
- » производительность труда и т. д.

Внутригодовое планирование розничного товарооборота. Задачей планирования товарооборота внутри года является обеспечение бесперебойной продажи товаров населению в соответствии с сезонными колебаниями спроса населения по периодам года (кварталам, месяцам).

Основными факторами, оказывающими влияние на объем товарооборота по периодам года, являются:

- покупательная способность населения в отдельные периоды года;
- особенности покупательского спроса населения в отдельные периоды года;
- равномерность завоза товаров по периодам года.

Наиболее важной задачей при внутригодовом планировании является определение удельного веса каждого квартала в годовом товарообороте и доли каждого месяца в квартальном обороте.

Методы нормирования и порядок расчета нормативов товарных запасов по товарным группам. При использовании метода технико-экономических расчетов все вычисления ведутся по отдельным составным элементам норматива.

Норматив товарных запасов (Н) рассчитывается по формуле:

$$H = P + \Pi + C,$$

где P – рабочий запас;

Π – запас пополнения;

C – страховой запас.

Рабочий запас (P) определяется следующим образом:

$$P = Z_0 + V_{\text{пп}} + \Pi_{\text{н}},$$

где Z_0 – запас однодневной торговли;

$V_{\text{пп}}$ – время на приемку и подготовку запасов;

Π_H – представительный набор (запас, находящийся в торговом зале).

Представительный набор (Π_H) можно определить по формуле:

$$\Pi_H = K_p \cdot C_{cp} / TO_0,$$

где K_p – количество разновидностей товаров;

C_{cp} – средняя цена товара;

TO_0 – однодневный товарооборот.

Запас пополнения (Π) рассчитывается следующим образом:

$$\Pi = \tau \cdot K_{обн} \times 1/2,$$

где τ – частота завоза товаров;

$K_{обн}$ – коэффициент обновления.

Коэффициент обновления ($K_{обн}$), в свою очередь, определяется по формуле:

$$K_{обн} = K_p / КП,$$

где K_p – количество разновидностей товаров;

КП – количество поступления в одной партии завоза.

Страховой запас определяется в процентах от торгового запаса, который состоит из рабочего запаса и запаса пополнения.

Вопросы для самоконтроля

- 1 Понятие товарооборота.
- 2 Определение розничного товарооборота.
- 3 Что входит в состав розничного товарооборота, а что не входит?
- 4 Признаки классификации розничного товарооборота.
- 5 Какие факторы влияют на развитие розничного товарооборота?
- 6 Основные показатели розничного товарооборота.
- 7 Основные задачи и последовательность анализа розничного товарооборота.
- 8 Методики планирования розничного товарооборота.

ТЕМА 4

ОПТОВЫЙ ТОВАРООБОРОТ

Вопросы

- 1 Сущность и функции оптовой торговли.
- 2 Понятие, состав и классификация оптового товарооборота.
- 3 Факторы влияния на оптовый товарооборот.
- 4 Показатели оценки эффективности торговой деятельности оптовых организаций.
- 5 Методика анализа оптового товарооборота.
- 6 Методика прогнозирования оптового товарооборота.

4.1 Сущность и функции оптовой торговли

Оптовая торговля является формой товарных связей между производством и розничной торговлей, обеспечивающей рациональную организацию товародвижения и регулярное снабжение товарами розничных торговых предприятий.

Оптовая торговля – представляет собой совокупность посреднических операций между хозяйствующими субъектами в целях сбыта (реализации) продукции, с одной стороны, и с другой – приобретения (купли) товаров для последующего использования их в производстве или продаже розничным торговым организациям и индивидуальным предпринимателям.

Оптовая торговля включает любую деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.

Необходимость оптовой торговли вызывается общественным разделением труда, наличием товарно-денежных отношений, узкой специализацией

промышленных предприятий, потребностью в региональном сбалансировании спроса и предложения, быстрой реализации изготовленного товара для возобновления процесса расширенного производства.

Факторы необходимости существования оптового торгового звена:

- *производственные* – заключающиеся в том, что специализация организаций-производителей на выпуске товаров народного потребления основывается на узком ассортименте. Данное обстоятельство затрудняет сбыт товаров непосредственно в розничную торговую сеть и требует их накопления для равномерного снабжения розничных торговых организаций;

- *транспортные* – проявляющиеся в необходимости перемещения (транспортировки) товаров народного потребления из пунктов производства в районы потребления;

- *торговые* – предусматривающие формирование торгового ассортимента для конкретных розничных и других оптовых организаций, накопление и хранение необходимых товарных запасов, организацию завоза и вывоза товаров.

Формирование рыночных отношений и создавшаяся в республике хозяйственно-экономическая ситуация коренным образом изменили условия работы оптового звена, его функции и задачи. Речь идет о создании коммерчески активного оптового звена, становлении единого рынка республики и формировании взаимовыгодных хозяйственных связей между организациями и регионами.

Сущность оптовой торговли раскрывается через ее функции.

Основные функции оптовой торговли:

- 1) снабжение товарами розничных торговых предприятий;
- 2) комплектация ассортимента товаров в соответствии с требованиями розничных торговых предприятий;
- 3) организация своевременного завоза товаров;
- 4) изучение спроса населения;
- 5) воздействие на промышленность с целью производства товаров в соответствии со спросом, в необходимом ассортименте и высокого качества;

- б) организация поставки товаров на экспорт;
- 7) хранение запасов товаров.

Основным звеном оптовой торговли является оптовая торговая организация, осуществляющая двусторонние экономические связи с поставщиками и покупателями с целью закупки и последующей продажи товаров.

В ходе становления рыночной экономики состав и функции оптовых организаций значительно изменились. В соответствии с концепцией развития оптовой торговли товарами народного потребления, разработанной Министерством торговли Республики Беларусь, **оптовые торговые организации классифицируются по:**

1) товарной специализации:

- *специализированные организации (одежда, обувь, бакалея, хозтовары...),*
- *универсальные с неограниченным ассортиментом (оптово-продовольственные рынки, специализированные по потребительским комплексам);*

2) территориальному признаку:

- *общереспубликанские,*
- *региональные.*

Территориальный масштаб оптовой торговой деятельности во многом определяет ее товарную специализацию. Более узкая товарная специализация обуславливает целесообразность расширения территориальных границ обслуживаемых оптовыми организациями потребительских рынков;

3) принадлежности:

- *общереспубликанские;*
- *оптовые организации министерств, объединений, концернов, промышленных организаций;*
- *оптовые организации потребительской кооперации;*
- *независимые оптовые организации и объединения;*

4) форме собственности и хозяйствования:

- *государственные,*
- *частные,*

- смешанные,
- коллективные,
- совместные с участием иностранного капитала;

5) функциональной направленности:

- оптовые,
- сбытовые (выходные) базы,
- торгово-закупочные оптовые организации,
- оптово-розничные объединения.

4.2 Понятие, состав и классификация оптового товарооборота

Главным количественным показателем, позволяющим оценить объемы работы оптового предприятия, является оптовый товарооборот.

Оптовый товарооборот – это продажа товаров несобственного производства и без видоизменения юридическим лицам, обособленным подразделениям юридических лиц и индивидуальным предпринимателям с целью их дальнейшей перепродажи или профессионального использования.

Оптовый товарооборот – это реализация товаров крупными партиями для последующей их продажи населению через розничную торговую сеть и предприятия общепита, а также предприятиям промышленности для переработки и потребления.

Оптовый товарооборот характеризует объем товарной массы, реализованной одними предприятиями другим с целью последующей продажи или переработки.

В объем оптового товарооборота включается:

- 1) стоимость товаров, отгруженных на внутренний рынок республики;
- 2) стоимость товаров, отгруженных на экспорт;
- 3) стоимость товаров, отгруженных по товарообменным (бартерным) операциям;

4) стоимость товаров, отгруженных в обмен на предоставленные работы, услуги.

В объем оптового товарооборота не включается:

- 1) стоимость товаров, отпущенных для переработки на собственном производстве, а также на внутрихозяйственные нужды организации;
- 2) стоимость товаров, а также продукции собственного производства, отпущенных организацией в собственную розничную сеть (структурным подразделениям);
- 3) стоимость товаров, отпущенных на давальческих условиях в другие организации для промышленной переработки или доработки;
- 4) стоимость товаров для закладки в государственный резерв;
- 5) стоимость тары, проданной с товаром, на которую установлены залоговые цены.

Оптовые предприятия помимо оптовой реализации товаров осуществляют следующие **виды деятельности**:

- розничная реализация товаров;
- организация общественного питания;
- торговое посредничество;
- прочие виды деятельности (строительство, производство, услуги...).

В соответствии с этим разделением на виды деятельности общий оборот оптового предприятия подразделяется на разновидности:

- оптовый товарооборот (в том числе продажа товаров на экспорт);
- розничный товарооборот торговли;
- розничный товарооборот общественного питания;
- оборот торгового посредничества (сумма комиссионного вознаграждения за посредничество в приобретении или сбыте товаров от чужого имени и за чужой счет);
- оборот от прочих видов деятельности.

Оборот торгового посредничества можно рассматривать как предпринимательскую деятельность по торговле товарами несобственного произ-

водства, осуществляемую посредниками, совершающими сделки по купле-продаже товаров от своего имени, но за счет других лиц или фирм по договорам комиссии, в установленном законодательством порядке.

В экономической практике различают следующие **виды оптового товарооборота**:

- ✓ *продажу товаров розничным и промышленным предприятиям, учреждениям, организациям, а также на экспорт;*
- ✓ *межгосударственный отпуск* (продажу товаров за пределы республики другим государствам);
- ✓ *внутрисистемный отпуск* (продажу в пределах республики одним оптовым продавцом другому).

В зависимости от форм организации товародвижения различают следующие **виды оборота**:

- ✓ *складской* – оптовая реализация товаров со складов оптовых предприятий;
- ✓ *транзитный* – поставка товаров со складов предприятий-поставщиков непосредственно покупателям, минуя склады оптовой торговли:
 - *транзит оплаченный* – оптовая организация обеспечивает оплату товаров (с участием в расчетах);
 - *транзит неоплаченный* – оптовая организация обеспечивает только процесс товародвижения (без участия в расчетах).

Соотношение складского и транзитного оборота зависит от конъюнктуры рынка, финансово-экономических интересов поставщиков и покупателей, состояния материально-технической базы оптовой торговли и, прежде всего, от наличия складских помещений, а главное от величины прибыльности производимых оптовых операций. Наиболее экономичной является транзитная форма реализации товаров.

Транзит обеспечивает оптовым предприятиям минимальные издержки обращения, значительно сокращает звенность товародвижения, ускоряет время обращения товаров, способствует сохранению их качества и т. п. Однако транзитную форму реализации не всегда можно применять, особенно по

товарам сложного ассортимента, которые требуют подсортировки, преобразования производственного ассортимента в торговый, что вызывает необходимость их предварительного завоза на склады оптовых предприятий. Расширению транзита способствуют укрепление и специализация розничных торговых предприятий, развитие контейнерных перевозок, централизованной доставки товаров в торговую сеть и другим покупателям.

Товародвижение представляет собой процесс доведения товаров от предприятий-изготовителей с помощью предприятий оптовой и розничной торговли до конечного потребителя.

Экономическая характеристика процесса товародвижения может быть представлена следующими аналитическими показателями:

1) **коэффициент звенности товародвижения**, который рассчитывается:

а) в кратных единицах – путем деления валового товарооборота (сумма розничного и оптового товарооборота) на чистый (розничный) товарооборот. Коэффициент, исчисленный указанным способом, показывает количество звеньев, через которые проходит товар на пути к конечному потребителю;

б) в процентах – путем деления оптового оборота на розничные определенной зоны обслуживания и умножением на 100 %. Данный коэффициент определяет, какой процент товаров от общей товарной массы, поступающей в розницу, проходит через оптовое звено.

2) **сумма излишнего (недостающего) оптового оборота** в результате увеличения (снижения) коэффициента складской звенности;

3) **сумма и уровень дохода**, остающегося в процессе товародвижения в пользу оптового звена.

4.3 Факторы влияния на оптовый товарооборот

Особое внимание при проведении анализа оптового оборота уделяется количественной оценке факторов, влияющих на этот показатель. Наибольший интерес представляет исследование следующих факторов внутренней среды оптовой организации:

1) факторы, связанные с товарным обеспечением оптового товарооборота:

- поступление товаров в оптовое звено;
- товарные запасы на начало и конец периода в оптовом звене.

Влияние этой группы факторов рассчитывается с использованием *формулы балансовой увязки*:

$$З_{Н} + П_0 = ОТО + З_{К} + П_{В},$$

$$ОТО = З_{Н} + П_0 - З_{К} - П_{В},$$

где ОТО – оптовый товарооборот (оптовая реализация товаров), руб.;

$П_0$ – поступление товаров в оптовое звено, руб.;

$З_{Н}, З_{К}$ – товарные запасы на начало и конец периода в оптовом звене, руб.;

$П_{В}$ – прочее выбытие, руб.

2) факторы, связанные с эффективностью использования трудового потенциала оптовой организации:

- производительность труда работников оптовой организации;
- среднесписочная численность работников оптовой организации (в том числе складских работников).

Как правило, влияние этой группы факторов рассчитывается методом цепных подставок.

Расчет влияния на величину оптового товарооборота производительности труда производится по формуле:

$$\Delta ОТО_{ПТ} = (ПТ_1 - ПТ_0) \times ЧР_1,$$

где $\Delta ОТО_{ПТ}$ – изменение суммы оптового товарооборота в действующих или сопоставимых ценах за счет производительности труда, руб.;

$ПТ_1, ПТ_0$ – производительность труда работников оптовой организации в действующих или сопоставимых ценах за отчетный и базисный периоды, руб.;

$ЧР_1$ – среднесписочная численность работников оптовой организации за отчетный период, чел.

Расчет влияния на величину оптового товарооборота среднесписочной численности работников оптовой организации:

$$\Delta ОТО_{чр} = (ЧР_1 - ЧР_0) \times ПТ_0,$$

где $\Delta ОТО_{чр}$ – изменение суммы оптового товарооборота в действующих или сопоставимых ценах за счет среднесписочной численности работников оптовой организации, руб.;

$ЧР_1, ЧР_0$ – среднесписочная численность работников оптовой организации за отчетный и базисный периоды, чел.

3) факторы, связанные с состоянием и эффективностью использования материально-технического потенциала оптовой организации:

- количество оптовых организаций;
- размер по величине складской площади или емкости;
- общий размер складской площади или емкости;
- величина оптового оборота на единицу складской площади или емкости и др.

Расчет влияния на величину оптового оборота нагрузки (объема оптовой реализации) на единицу площади:

$$\Delta ОТО_H = (H_1 - H_0) S_1,$$

где $\Delta ОТО_H$ – изменение суммы оптового товарооборота в действующих или сопоставимых ценах за счет нагрузки на единицу площади, руб.;

H_1, H_0 – объем оптового товарооборота на единицу складской площади или емкости в действующих или сопоставимых ценах за отчетный и базисный периоды, руб.;

S_1 – общий размер складской площади или емкости оптовой организации за отчетный период, $м^2, м^3$ или т.

Расчет влияния на величину оптового оборота размера складской площади производится по формуле:

$$\Delta OTO_S = (S_1 - S_0) H_0,$$

где ΔOTO_S – изменение суммы оптового товарооборота в действующих или сопоставимых ценах за счет размера складской площади или емкости, руб.;

S_1, S_0 – общий размер складской площади или емкости оптовой организации за отчетный и базисный периоды, м², м³ или т.

4.4 Показатели оценки эффективности торговой деятельности оптовых организаций

Показатели оценки эффективности торговой деятельности оптовых организаций приведены в таблице 4.1 [1].

Таблица 4.1

Показатели оценки эффективности торговой деятельности оптовых организаций

п.п	Показатели	Источники информации и алгоритм расчета
1	Оптовый товарооборот:	
1.1	- в действующих ценах	Справка о фактическом товарообороте (расшифровка к балансу), стр. 500 Форма № 3 к балансу
1.2	- в сопоставимых ценах базисного года	Стр. 1.1. «Совокупный индекс потребительских цен»
2	Прибыль от реализации товаров, сумма	Форма № 2 приложения к балансу «Отчет о прибылях и убытках», стр. 050, кол. 3
3	Прибыль за отчетный период, руб.	Форма № 2 приложения к балансу «Отчет о прибылях и убытках», стр. 160, кол. 3
4	Чистая продукция, руб.	Стр. 5.3 + стр. 3 = = фонд заработной платы + прибыль за отчетный период
5	Стоимость ресурсов организации, всего:	
	в том числе:	
5.1	- среднегодовая стоимость основных средств	Стр. 110 актива баланса организации ((кол. 3 + кол. 4) / 2)
5.2	- среднегодовая стоимость оборотных средств	Стр. 290 актива баланса организации ((кол. 3 + кол. 4) / 2)

п.п	Показатели	Источники информации и алгоритм расчета
5.3	- фонд заработной платы	Форма № 3 приложения к балансу «Отчет о расходах на реализацию товаров», стр. 024, кол. 2
6	Стоимость функционирующего капитала	Стр. 5.1 + стр. 5.2 = = <i>среднегодовая стоимость основных средств + среднегодовая стоимость оборотных средств</i>
7	Расходы на реализацию товаров, руб.	Форма № 3 приложения к балансу «Отчет о расходах на реализацию товаров», стр. 100, кол. 2
8	Рентабельность ресурсов, %	
8.1	- по прибыли отчетного года	$(\text{стр. 3} / \text{стр. 5}) \times 100 =$ $= (\text{прибыль отчетного года} / \text{стоимость ресурсов организации}) \times 100$
8.2	- по чистой продукции	$(\text{стр. 4} / \text{стр. 5}) \times 100 =$ $= (\text{чистая продукция} / \text{стоимость ресурсов организации}) \times 100$
9	Рентабельность функционирующего капитала, %	
9.1	- по прибыли отчетного года	$(\text{стр. 3} / \text{стр. 6}) \times 100 =$ $= (\text{прибыль отчетного года} / \text{функционирующий капитал}) \times 100$
9.2	- по чистой продукции	$(\text{стр. 4} / \text{стр. 6}) \times 100 =$ $= (\text{чистая продукция} / \text{функционирующий капитал}) \times 100$
10.	Рентабельность расходов на реализацию товаров, %	
10.1	- по прибыли отчетного года	$(\text{стр. 3} / \text{стр. 7}) \times 100 =$ $= (\text{прибыль отчетного года} / \text{расходы на реализацию товаров}) \times 100$
10.2	- по чистой продукции	$(\text{стр. 4} / \text{стр. 7}) \times 100 =$ $= (\text{чистая продукция} / \text{расходы на реализацию товаров}) \times 100 \%$
11	Рентабельность продаж, %	$(\text{стр. 2} / \text{стр. 1.1}) \times 100 =$ $= (\text{прибыль от реализации товаров} / \text{оптовый товарооборот в действующих ценах}) \times 100$
12	Рентабельность оптовой деятельности, %	$(\text{стр. 3} / \text{стр. 1.1}) \times 100 =$ $= (\text{прибыль за отчетный период} / \text{оптовый товарооборот в действующих ценах}) \times 100$

4.5 Методика анализа оптового товарооборота

Методика проведения анализа в основном аналогична методике анализа розничного товарооборота.

Материалами для анализа служат данные бухгалтерского учета и статистической отчетности по оптовому товарообороту.

Анализ оптового товарооборота по сопоставимой базе производится в следующей последовательности:

- 1) анализ общего объема оптового товарооборота по видам и формам товародвижения за текущий год и в динамике в целом по оптовому предприятию и в разрезе его структурных подразделений (цель – выявление тенденций и закономерностей);
- 2) анализ оптового товарооборота за текущий год, поквартально и ежемесячно (определение ритмичности поставок и оптимальность их распределения в течение года);
- 3) анализ ассортиментной структуры оптового товарооборота;
- 4) анализ товарных запасов и товарооборачиваемости в оптовом звене;
- 5) анализ поступления товаров в оптовое звено. Балансовая увязка показателей оптового товарооборота.

Анализ общего объема товарооборота начинают с оценки выполнения плана и динамики (в действующих и сопоставимых ценах) в целом по оптовой базе и по отдельным складам. При этом анализируют общий оборот предприятия, в том числе по видам. Отдельно производится диагностика оптовой продажи товаров на территории государства и за его пределами.

Затем анализируется оборот по складам в сравнении с выполнением плана по базе и розничным оборотом зоны деятельности базы, а также коэффициент звенности.

При анализе товарной структуры оптового товарооборота важным моментом является исследование поставок товаров.

Показатель поставки товаров в ассортименте (Пасс) рассчитывается по формуле:

$$\text{Пасс} = \text{Н} / \text{Т} \times 100 \%,$$

где Н – сумма недоставки товаров по группам;

Т – план поставки товаров.

Общий процент выполнения плана поставки с учетом недопоставки в ассортименте (Тасс) определяется по формуле:

$$\text{Тасс} = 100 - \text{Пасс}.$$

Анализ товарного обеспечения оптового товарооборота. Влияние этой группы факторов рассчитывается на основании следующих *формул балансовой увязки*:

$$\text{З}_\text{н} + \text{По} = \text{ОР} + \text{З}_\text{к};$$

$$\text{ОР} = \text{З}_\text{н} + \text{По} - \text{З}_\text{к},$$

где ОР – оптовая реализация товаров;

По – поступление товаров в оптовое звено;

З_н, З_к – товарные запасы на начало и конец периода в оптовом звене.

4.6 Методика прогнозирования оптового товарооборота

Основными предпосылками для разработки прогнозов оптового товарооборота служат:

- 1) прогноз развития розничного товарооборота в целом по республике и в районе деятельности базы;
- 2) накопленная информация о потенциальных партнерах-производителях, номенклатуре производимых товаров, их свойствах, ценах, условиях поставки, биржевых котировках;
- 3) сведения о конъюнктуре рынка, товарных рынках, о спросе, покупателях;

- 4) заказы-заявки на товары обслуживаемых розничных торговых предприятий и других предприятий и организаций;
- 5) прогнозные расчеты товарных ресурсов в разрезе источников, которые могут быть вовлечены в товарооборот;
- 6) заказы на поставку товаров для государственных нужд;
- 7) перспективы развития производства товаров в районе деятельности оптового предприятия;
- 8) ориентация на обеспечение необходимой прибыльности;
- 9) анализ динамики объема и структуры оптового товарооборота, состояния товарных запасов и товарного обеспечения.

Составление прогнозных расчетов оптового товарооборота начинается с определения плана по отдельным товарным группам. Затем на основе обобщения указанных плановых показателей производят расчет общего объема оптового товарооборота.

Существуют следующие **методики прогнозирования**:

1) методика расчета планового размера оптового товарооборота как разницы между потребностью в товарах розничной торговли, сети предприятий общественного питания, в сырье промышленных предприятий и объемом их поступления от различных поставщиков, минуя оптовую базу.

2) методика составления плана оптовой базы, которая исходит из потребности оптового предприятия в прибыли (см. методику в розничном товарообороте).

При разработке показателей оптового товарооборота целесообразно использовать **балансовый метод**, позволяющий обеспечить необходимую увязку между отдельными его разделами, ресурсами и потребностями, оптимальные пропорции в развитии производства и торговли, рациональные соотношения между объемом оборота и другими показателями оптовой торговли.

Взаимосвязь между этими элементами выражается следующим образом:

$$Зн + Пр + Пи + Пд + Пдр = Ор + Во + Мп + Др + Зк,$$

где Z_n и Z_k – запасы товаров в оптовой торговле на начало и конец планируемого периода (норматив);

Pr – закупка (поступление) товаров у промышленных предприятий внутри республики или у других оптовых предприятий;

$Пдр$ – закупка товаров в других странах ближнего зарубежья;

$Пи$ – поступление товаров по импорту;

$Пд$ – закупка товаров по дополнительным источникам;

Op – оптовый товарооборот по реализации;

Bo – внутрисистемный оборот;

$Мп$ – межгосударственные поставки;

$Др$ – документированный расход (собственные нужды и потери).

Оптовые базы определяют нормативы запасов по отдельным товарным группам, а затем рассчитывают общий норматив по базе. *Норматив запасов по каждой группе товаров (H)* может быть установлен на основе специальных расчетов по следующей формуле:

$$H = M + P / 2 ,$$

где M – минимальный запас (для обеспечения бесперебойного снабжения розничных торговых предприятий);

$P / 2$ – средний запас текущего хранения.

Минимальный запас (M) определяется следующим образом:

$$M = B + P_1 + P_2,$$

где B – запас, по которому выполняются складские операции (приемка, подготовка и т. д.);

P_1 – резервный запас на случай неравномерности поставки;

P_2 – резервный запас на случай повышенного спроса.

Ежеквартально расчет товарного обеспечения уточняется с учетом изменений объемов и источников поступления.

Вопросы для самоконтроля

- 1 Экономическая сущность оптовой торговли.
- 2 Какие факторы определяют необходимость существования оптового торгового звена?
- 3 Какие функции выполняет оптовая торговля?
- 4 Виды оптовых организаций.
- 5 Экономическая сущность оптового товарооборота.
- 6 Что включается в объем оптового товарооборота?
- 7 Что не включается в объем оптового товарооборота?
- 8 Какие виды оборотов оптовой торговли включаются в общий оборот оптовой организации?
- 9 Виды оборотов в зависимости от форм организации товародвижения.
- 10 Что такое товародвижение и какими показателями может быть представлена экономическая характеристика данного процесса?
- 11 Факторы влияния внутренней среды на оптовый товарооборот.
- 12 Какими показателями оценивается эффективность торговой деятельности оптовых организаций?
- 13 Какая последовательность анализа оптового товарооборота?
- 14 Основные методики прогнозирования оптового товарооборота.

ТЕМА 5

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Вопросы

- 1 Сущность и значение материально-технической базы.
- 2 Основные фонды торговли и их экономическая характеристика.
- 3 Признаки классификации и типизация организаций розничной торговли как основы материально-технической базы торговли.
- 4 Показатели анализа использования материально-технической базы торговли.

5.1 Сущность и значение материально-технической базы

Успешное функционирование торговых предприятий невозможно без наличия и укрепления материально-технической базы.

В современной экономической литературе можно найти множество определений термина «материально-техническая база». Приведем некоторые из них.

Материально-техническая база как научная экономическая категория является совокупностью вещественных элементов производительных сил.

Материально-техническая база торговли – это совокупность средств и предметов труда, используемых для осуществления торгово-технологических процессов.

Материально-техническая база торговли – это совокупность средств труда, технологических процессов и форм организации торговли, обеспечивающих функционирование отрасли и выполнение ею своей социально-экономической роли в обществе.

Фундамент материально-технической базы торговли составляют:

- основные фонды,
- малоценный и быстроизнашивающийся инвентарь.

Понятие «материально-техническая база» шире понятия «основные фонды», так как:

во-первых, около половины средств труда, используемых в торговле, составляют фонды, арендованные у организаций других отраслей народного хозяйства;

во-вторых, отдельные помещения эксплуатируются торговым предприятием на безвозмездной основе. Поэтому они не отражаются в составе основных фондов.

в-третьих, в состав материально-технической базы входят хозяйственный инвентарь и другие предметы, которые применяются в торговле-технологическом процессе, и которые относятся не к основным, а к оборотным средствам.

Основные фонды – это средства труда, которые неоднократно участвуют в производственном процессе, сохраняя при этом свою натурально-вещественную форму, выполняют одну и ту же функцию в течение нескольких производственных циклов и переносят свою стоимость на производственную продукцию частями по мере становления.

Малоценный и быстроизнашивающийся инвентарь – это средства труда, срок использования которых не превышает 12 месяцев или их стоимость не превышает 30 базовых величин заработной платы.

Функции материально-технической базы торговли:

- 1) способствует осуществлению функций не только производственных, но и связанных с непроизводственной реализацией товаров конечному потребителю;
- 2) создает необходимые условия для сохранности товарно-материальных ценностей;
- 3) создает определенные условия для труда работников торговли;
- 4) способствует росту основных экономических и финансовых показателей торговли (производительности труда, розничного товарооборота, прибыли, рентабельности), снижению расходов на реализацию товаров;
- 5) обеспечивает экономию времени покупателей на приобретение товаров;

- 6) обеспечивает повышение культуры обслуживания покупателей;
- 7) способствует улучшению материальных, культурных и бытовых условий жизни обслуживаемого населения;
- 8) направлена на предоставление различного рода торговых и неторговых услуг.

5.2 Основные фонды торговли и их экономическая характеристика

Основные фонды – материально-вещественные ценности (средства труда), которые используются в торгово-технологическом процессе и постепенно (частями) переносят свою стоимость на цену товара через издержки обращения.

Основные фонды нельзя рассматривать как простую сумму вещественных элементов, различных по назначению и техническому уровню. Им присуща социально-экономическая природа, которая определяется тем, кому они принадлежат, в чьих интересах используются.

Основные фонды – это средства труда, которые по натурально-вещественной форме представляют собой здания, сооружения, машины и оборудования, транспортные средства и т. д.

Основные признаки классификации основных фондов:

1) по натурально-вещественной форме:

- **здания** – архитектурно-строительные объекты, обеспечивающие условия труда торговых работников, условия хранения и продажи товаров, оказания торговых услуг и торгового обслуживания населения;
- **сооружения** – инженерно-строительные объекты, необходимые для осуществления производственных и торгово-технологических процессов, выполнения услуг населению; мосты;
- **передаточные устройства**, с помощью которых происходит передача газа, тепла, жидких веществ (электросети, теплосети, трубопроводы);

- **машины и оборудование** (силовые машины, рабочие машины и оборудование, торговые автоматы, контрольно-кассовые аппараты);
- **инструменты** (механизированные и немеханизированные орудия труда или прикрепленные к машинам инструменты);
- **производственный инвентарь и принадлежности производственного назначения**, служащие для облегчения торгово-технологических операций во время работы (рабочие столы, прилавки, оборудование по охране труда);
- **транспортные средства** (средства передвижения, предназначенные для перевозки людей и грузов);
- **хозяйственный инвентарь** (предметы конторского и хозяйственного назначения);
- **рабочий и продуктивный скот, другие животные;**
- **многолетние насаждения;**
- **капитальные затраты по улучшению земель;**
- **прочие основные фонды;**

2) по функциональному назначению:

- **производственные** – занятые в сфере производства;
- **непроизводственные** – жилые здания, санатории и т. д.;

3) по признаку участия:

- **активные** – которые непосредственно участвуют в процессе (машины, оборудование, транспортные средства, которые формируют высокий уровень технической вооруженности труда и организации торгово-технологического процесса);
- **пассивные** – которые обслуживают сам процесс (здания, сооружения, передаточные устройства, которые участвуют в реализации товаров, но не оказывают непосредственного влияния на динамику производительности и эффективности труда работников торговли);

4) по признаку собственности:

- **собственные;**
- **арендованные.**

Структура основных фондов – соотношение отдельных элементов основных фондов.

Особенности структуры основных фондов торговли:

- 1) большая доля зданий и сооружений (в промышленности – большая доля машин и оборудования);
- 2) в государственной торговле доля арендованных зданий больше, чем в кооперативной торговле.

Виды оценок основных фондов:

1 *Натуральная оценка* – используется при планировании развития МТБ (количество магазинов, их торговая площадь и т. д.).

2 *Стоимостная оценка* – позволяет установить общую величину основных фондов, экономическую эффективность их использования и величину амортизации.

Стоимостную оценку основных фондов производят по первоначальной, восстановительной и остаточной стоимости.

Виды стоимостных оценок основных фондов:

1 *Первоначальная стоимость* – сумма затрат на приобретение, доставку, возведение и иные расходы, необходимые для доведения объекта до состояния готовности к эксплуатации. В число таких затрат входят также:

- услуги сторонних организаций (поставщика, посредника), связанные с приобретением основных фондов;
- таможенные платежи;
- расходы по страхованию при перевозке;
- погрузочно-разгрузочные работы;
- иные затраты, непосредственно связанные с приобретением, изготовлением объекта основных фондов и доведением его до состояния, в котором он пригоден к использованию.

2 *Восстановительная стоимость* – это стоимость их воспроизводства в современных условиях независимо от времени ввода их в эксплуатацию (*это стоимость основных средств после их переоценки*).

3 Остаточная стоимость – представляет собой разницу между первоначальной (или восстановительной) стоимостью и суммой износа (это та часть стоимости основных средств, которая еще не перенесена на продукцию).

4 Рыночная стоимость.

5.3 Признаки классификации и типизация организаций розничной торговли как основы материально-технической базы торговли

Основа материально-технической базы торговли – **торговая сеть**, представляющая совокупность торговых организаций (магазинов и других пунктов продажи товаров).

Признаки классификации организаций розничной торговли:

1) по видам и особенностям устройства:

- магазины;
- магазины-склады;
- павильоны;
- автомагазины;

2) в зависимости от ассортимента товаров и размера торговой площади типы:

- «Универмаг» (подтипы: торговой площадью 650 м², 850 м², 1000 м², 1650 м², 3500 м²...);
- «Товары повседневного спроса» (подтипы: торговой площадью 100 м², 150 м², 250 м²...);

3) по формам обслуживания:

- магазины самообслуживания;
- предприятия с традиционной формой торговли;
- продажа товаров по образцам;
- продажа товаров с использованием автоматов.

4) с учетом типа здания и особенностей его объемно-планировочного решения:

- предприятия отдельно стоящие;
- встроенно-пристроенные;
- торговые комплексы;

5) по функциональным особенностям:

- стационарные предприятия;
- передвижные;
- сезонные;
- посылочные;
- комиссионные.

На рациональное развитие торговой сети, ее построение и размещение большое влияние оказывает типизация предприятий розничной торговли.

Типизация – это система мероприятий, направленных на отбор технически совершенных и экономически эффективных магазинов.

Типизация позволяет устранить излишнее многообразие типов магазинов и способствует более рациональному управлению розничной торговой сетью.

Благодаря типизации можно шире применять типовые решения по таким направлениям, как формирование товарного ассортимента, выбор торгово-технологического оборудования, внедрение рациональной организации труда.

К основным признакам, определяющим тип магазина, относятся:

- ассортиментный профиль;
- размер торговой площади;
- формы и методы торговли.

С учетом этого в административных районах, обслуживаемых потребительской кооперацией, **типовой набор магазинов** традиционно представлен:

- универмаг,

- универсам,
- продтовары,
- промтовары,
- товары повседневного спроса,
- специализированные магазины по продаже отдельных продовольственных и не-продовольственных групп товаров.

При становлении рыночных отношений, развитии конкурентной среды, переводе предприятий потребительской кооперации на полный хозрасчет НИИ Белкоопсоюза Республики Беларусь была разработана **новая номенклатура типов предприятий розничной торговли:**

- универмаг,
- супермаркет,
- минимаркет,
- продтовары,
- промтовары,
- специализированные магазины по продаже отдельных групп продовольственных и промышленных товаров,
- дом торговли,
- фирменный магазин,
- удобный (дисконтный) магазин.

5.4 Показатели анализа использования материально-технической базы торговли

Для анализа материально-технической базы (основных фондов) торговли используется система показателей, которая подразделяется на четыре группы:

1 Показатели, характеризующие уровень развития материально-технической базы:

- общее количество торговых организаций, в том числе магазинов;

- размер общей площади и торговой площади магазинов;
- размер магазина по розничному товарообороту.

2 Показатели технического состояния и воспроизводства основных фондов:

2.1 Показатели технического состояния основных фондов:

- *коэффициент износа* (определяется на годовую дату):

$$K_{И} = \frac{\text{износ}}{\text{первоначальная стоимость}} \times 100\% ;$$

- *коэффициент остаточной стоимости:*

$$K_{ОСТ} = \frac{\text{остаточная стоимость}}{\text{первоначальная стоимость}} \times 100\% .$$

2.2 Показатели воспроизводства основных фондов:

- *коэффициент обновления:*

$$K_{ОБН} = \frac{\text{стоимость введенных ОФ}}{\text{ОФ на конец года}} ;$$

- *коэффициент выбытия:*

$$K_{ВЫБ} = \frac{\text{стоимость выбывших ОФ}}{\text{ОФ на начало года}} ;$$

- *процент введения новых фондов, направленных на замену выбывших:*

$$\% \text{ введения} = \frac{\text{выбывшие ОФ}}{\text{вводимые ОФ}} \times 100\% .$$

3 Показатели технической оснащенности материально-технической базы:

- *фондовооруженность:*

$$\Phi_{\text{ВООРУЖ.}} = \frac{\text{ср. - годовая стоимость ОФ}}{\text{число работников}}.$$

Эффективность вложенных средств определяется опережающими темпами роста производительности над темпами роста фондовооруженности.

- *техническая вооруженность:*

$$\text{Тех}_{\text{ВООРУЖ.}} = \frac{\text{активная часть ОФ}}{\text{число работников}}.$$

Показатель отражает общий уровень оснащенности предприятий торговли различным оборудованием.

- *удельный вес активной части в общей сумме основных фондов:*

$$У_{\text{АКТ}} = \frac{\text{ср. - годовая стоимость активных ОФ}}{\text{ср. - годовая стоимость всех ОФ}} \times 100\%.$$

4 Показатели эффективности использования ОФ:

- *фондоотдача:*

$$\Phi_{\text{ОТД}} = \frac{\text{сумма товарооборота за год}}{\text{ср. - годовая стоимость ОФ}};$$

- *фондоемкость:*

$$\Phi_{\text{ЕМК}} = \frac{\text{ср. - годовая стоимость ОФ}}{\text{сумма товарооборота за год}};$$

- *фондорентабельность (или коэффициент эффективности использования основных фондов):*

$$\Phi_{\text{РЕНТАБ.}} = \frac{\text{прибыль годовая}}{\text{ср. - годовая стоимость ОФ}};$$

- *товарооборот на 1 м² торговой площади* = $\frac{\text{сумма товарооборота}}{\text{торговая площадь}}$;

- *прибыль на 1 м² торговой площади* = $\frac{\text{прибыль}}{\text{торговая площадь}}$;

- *интегральный показатель эффективности использования ОФ:*

$$I_{\text{ФО}} = \sqrt{\Phi_{\text{ОТД}} \times \Phi_{\text{РЕНТАБ.}}}$$

Данный показатель отражает условный средний уровень обобщенного экономического эффекта (результата) в виде товарооборота и прибыли, приходящихся на каждый рубль средств, вложенных в основные фонды.

- *срок окупаемости основного капитала* (или коэффициент эффективности капитальных вложений (КВ)):

$$C_{\text{ОКУП.}} = \frac{\text{КВ}}{\text{прирост прибыли}};$$

- *доходность основного капитала:*

$$\text{Доходность} = \frac{\text{валовой доход}}{\text{ср. - годовая стоимость ОФ}};$$

- *коэффициент сменности:*

$$K_{\text{СМЕН.}} = \frac{\text{количество часов работы в день}}{\text{количество часов работы одной смены}}.$$

Данный показатель показывает, сколько смен работает в магазине в день.

- *коэффициент непрерывности:*

$$K_{\text{НЕПРЕРЫВ.}} = \frac{\text{число рабочих дней магазина в месяц}}{\text{календарное число дней в месяце}}.$$

Целесообразно также рассчитывать нагрузку на 1 м² всей площади (торгового зала, подсобных и складских помещений). Важно изыскивать резервы для увеличения площади торгового зала за счет сокращения подсобных помещений (там, где это возможно и целесообразно), расширять площадь выкладки товаров и т. п.

Аналитическими показателями эффективности являются также коэффициенты использования холодильного, технологического, весоизмерительного, кассового, подъемно-транспортного и другого оборудования.

Пути повышения эффективности использования основных фондов:

- **экстенсивный** – *увеличение времени использования на протяжении года* (выражается в увеличении времени использования фондов, то есть возрастании доли действующего оборудования, сокращении его простоев, повышении коэффициента сменности работы оборудования);
- **интенсивный** – *увеличение степени использования в единицу времени* (связан с повышением технического уровня основных фондов, предполагает ускорение темпов научно-технического прогресса).

Вопросы для самоконтроля

- 1 Сущность материально-технической базы торговли.
- 2 В чем различия между категориями «материально-техническая база» и «основные средства» торговых организаций?
- 3 Что является фундаментом материально-технической базы торговли?
- 4 Какую роль выполняет материально-техническая база торговли?
- 5 Что представляют собой основные фонды торговли?
- 6 Виды основных фондов.

- 7 Что такое структура основных фондов, и какими особенностями обладает структура основных фондов торговли?
- 8 Каковы виды оценок основных фондов?
- 9 Какие различают виды денежных оценок основных фондов?
- 10 Признаки классификации организаций розничной торговли.
- 11 Что такое типизация в торговле?
- 12 Какие группы показателей анализа материально-технической базы существуют? Дайте их характеристику.
- 13 Основные пути повышения эффективности использования основных фондов.

ТЕМА 6

ТРУДОВЫЕ РЕСУРСЫ И ОПЛАТА ТРУДА РАБОТНИКОВ ТОРГОВЛИ

Вопросы

- 1 Социально-экономическая сущность и особенности труда работников торговли.
- 2 Научная организация труда в торговле.
- 3 Показатели анализа использования трудовых ресурсов в торговле.
- 4 Оплата труда работников торговли.

6.1 Социально-экономическая сущность и особенности труда работников торговли

Работники торговли являются активными участниками процесса воспроизводства. Их труд представляет собой необходимую составную часть совокупного труда в экономике. Именно с экономической точки зрения труд работников торговли имеет существенные особенности. Если труд работников промышленности и сельского хозяйства связан с производством стоимости товара, то труд работников торговли в этом смысле неоднороден.

С одной стороны он связан с продолжением процессов производства в сфере обращения и в этой части равнозначен труду работников промышленности и сельского хозяйства, а *с другой стороны*, – со сменой форм стоимости (товар в торговле получает потребительную стоимость, то есть находит потребителя) и этим отличается от труда работников материального производства.

Исходя из функций, которые выполняет торговля, трудовые процессы в ней можно разделить на два вида:

1) связан со сменой форм стоимости товара (товар в торговле получает потребительную стоимость, то есть находит потребителя). Включает затраты

труда по купле-продаже, обслуживанию покупателей, ведению учета и отчетности, организации рекламы и др.;

2) связан с продолжением процессов производства в сфере обращения.

Включает затраты труда по транспортировке, фасовке, хранению, погрузке, выгрузке товаров и др.

Все вышесказанное отражает двойственный характер труда в торговле. При этом трудовые процессы второго вида занимают больший удельный вес в общей сумме затрат труда.

В целом труд в торговле характеризуется **особенностями:**

- 1) наличие больших затрат живого труда в связи со сложностью механизации и автоматизации торгово-технологических процессов;
- 2) нервное и эмоциональное напряжение работников, занятых реализацией товаров;
- 3) влияние на объем деятельности вероятностных фактов, приводящих к неизбежным простоям работников либо к повышенной напряженности их труда;
- 4) специфика результатов труда, заключающихся не в продукте, а в торговой услуге.

6.2 Научная организация труда в торговле

Научная организация труда (НОТ) способствует улучшению условий труда, повышению его содержательности, воздействует на качественное изменение материально-технической базы торговли.

НОТ – это организация труда, основанная на достижениях науки, техники, технологий, передовой практики хозяйствования.

Основные направления НОТ в торговле:

- совершенствование форм разделения и специализации труда;
- совершенствование форм кооперации труда;
- улучшение организации и обслуживания рабочих мест;
- изучение и распространение передовых приемов и методов труда;

- расширение сферы планирования труда.

Сущность НОТ в торговле – заключается в экономическом обосновании меры труда и численности работников для выполнения определенного объема работ, осуществляемых в нормальных условиях.

Мера труда – общественно необходимые затраты рабочего времени, которые складываются в условиях рынка. Мера труда отражает величину рыночных затрат и выражает затраты абстрактного труда.

Нормы труда – являются конкретным выражением меры труда на каждом предприятии. По своей величине они могут быть больше меры труда, и тогда предприятие не получает прибыль, и наоборот. Поэтому любое предприятие всегда заинтересовано в снижении норм труда на изготовление продукции (выполнение работы), что дает возможность уменьшить издержки производства.

Предназначение норм труда:

- средство получения прибыли;
- способствуют решению социальных задач (обеспечивать для наемного работника нормальную интенсивность труда, его материальную заинтересованность при работе по обоснованным нормам).

Норма труда определяет величину и структуру затрат рабочего времени, необходимых для выполнения данной работы, и является эталоном, с которым сравниваются фактические затраты времени в целях установления их рациональности.

Все нормы труда в зависимости от содержания можно разделить на две большие группы.

Группы норм труда в зависимости от содержания:

1 группа – нормы затрат труда:

- ***норма времени*** – количество рабочего времени, необходимое для выполнения определенной работы (операции) одним или группой рабочих;
- ***норма обслуживания*** – установленное количество единиц оборудования (число рабочих мест, квадратных метров площади и т. д.), которое должно об-

служиваться одним рабочим или группой в течение смены единицы оборудования, квадратного метра производственной площади и т. д.;

- **норма численности** – численность работников определенного профессионально-квалификационного состава, требующуюся для выполнения производственного задания. Нормирование численности работников торговли является основным звеном в системе управления персоналом. Большинство конфликтов возникает именно из-за ошибок в нормировании труда, расстановке работников;

- **норма управляемости** – численность работников или число структурных подразделений, приходящихся на одного работника.

2 группа – нормы результатов труда:

- **норма выработки** – это количество натуральных (штук, метров, тонн) или условных единиц продукции (плавков, съемов и т. д.), которое должно быть изготовлено в единицу времени (смену, месяц) одним или группой рабочих соответствующей квалификации;

- **нормированное задание** – установленный объем работы, который работник или группа работников должны выполнять за определенный период с соблюдением определенных требований к качеству.

Поскольку всеобщим измерителем труда служит **рабочее время**, все нормы труда являются производными от нормы времени.

Составные части рабочего времени:

1) время перерывов:

- **регламентированных:**

- на отдых и личные надобности,
- установленных технологией и организацией производства;

- **нерегламентированных:**

- по организационно-техническим причинам;
- из-за нарушения трудовой дисциплины.

2) время работы – это время, в течение которого работник производит действие, направленное на осуществление трудового процесса. Подразделяется на:

- время по выполнению производственного задания;
- не предусмотренное выполнением задания.

Время работы по выполнению производственного задания – это период, который затрачивает рабочий на подготовку и непосредственное выполнение полученного задания. Его составные части:

- *подготовительно-заключительное* – это время, которое работник затрачивает на подготовку рабочего места к выполнению определенной работы, а также действия, связанные с ее завершением.

Для продавца подготовительное время – это затраты времени для получения товаров и подготовки их к продаже; распаковки; осмотра внешнего вида; переборки; протирки; размещения и выкладки товарного соседства; обновления витрин и т. д.;

Для продавца заключительное время – это затраты времени на подсчет чеков, уборку нереализованных товаров и тары и т. д.

- *оперативное* – это время на выполнение рабочего задания.

Для работников розничной торговли основное оперативное время – это время, в течение которого достигается цель торгово-технологического процесса реализации товаров;

- *время обслуживания рабочего места* – это время на поддержание рабочего места в надлежащем состоянии в течение всего рабочего дня.

Время работы, не предусмотренное выполнением задания – это время, затрачиваемое на выполнение случайной и непроизводительной работы.

Расчет эффективности использования рабочего времени осуществляется по следующим показателям.

1 Удельный вес оперативного времени (K₁):

$$K_1 = \frac{ОП}{T_{СМ}} \times 100\%,$$

где ОП – оперативное время;

$T_{\text{СМ}}$ – продолжительность рабочей смены.

2 Удельный вес потерь времени, не зависящих от работника (K_2):

$$K_2 = \frac{O_{\text{ТЛ}} + \text{ПТО}}{T_{\text{СМ}}} \times 100\%,$$

где $O_{\text{ТЛ}}$ – время на отдых и личные надобности,

ПТО – время перерывов, связанных с технологией и организацией торгового процесса.

3 Удельный вес потерь, зависящих от работника (K_3):

$$K_3 = \frac{\text{ПНТ} + \text{ПНД}}{T_{\text{СМ}}} \times 100\%,$$

где ПНТ – время перерывов, вызванных нарушением нормального хода торгового-оперативного процесса;

ПНД – время перерывов, вызванных нарушением трудовой дисциплины.

Для изучения затрат рабочего времени используются следующие виды наблюдений:

- фотография;
- хронометраж;
- фотохронометраж.

6.3 Показатели анализа использования трудовых ресурсов в торговле

При решении задач по данной теме необходимо учитывать, что **среднесписочная численность работников** определяется делением суммы списочной численности по всем календарным дням месяца на число календарных дней.

Показатели движения персонала:

1 Коэффициент оборота по приему ($K_{\text{П}}$):

$$K_{\text{П}} = \frac{Ч_{\text{П}}}{Ч_{\text{СС}}},$$

где $Ч_{\text{П}}$ – количество принятых работников, чел.;

$Ч_{СС}$ – среднесписочная численность работников, чел.;

2 Коэффициент оборота по выбытию (K_B):

$$K_B = \frac{Ч_B}{Ч_{СС}},$$

где $Ч_B$ – количество уволенных работников, чел.;

3 Коэффициент постоянства кадров ($K_{ПОСТ}$):

$$K_{ПОСТ} = \frac{Ч_{ПОСТ}}{Ч_{СС}},$$

где $Ч_{ПОСТ}$ – количество постоянных работников, чел.

4 Коэффициент текучести кадров ($K_{ТЕК}$):

$$K_{ТЕК} = \frac{(Ч_У + Ч_Д)}{Ч_{СС}},$$

где $Ч_У$ – число уволенных по собственному желанию, чел.;

$Ч_Д$ – число уволенных за нарушение трудовой дисциплины, чел.

5 Коэффициент оборота рабочей силы (K_O):

$$K_O = K_{П} + K_B.$$

Показатели эффективности использования трудовых ресурсов:

1 Трудоемкость товарооборота:

$$Te = \frac{Ч_{СС}}{T_O},$$

где T_O – розничный товарооборот за период, руб.

2 Производительность труда (выработка) может быть рассчитана как:

- а) товарооборот в расчете на человека;
- б) чистая продукция в расчете на человека;
- в) прибыль в расчете на человека;
- г) предельная производительность.

Рассмотрим данные показатели подробнее.

а) Товарооборот в расчете на человека:

$$\text{ПТ}_T = \frac{1}{T_e} = \frac{T_o}{\text{Ч}_{\text{СС}}}.$$

Показатели производительности труда, измеренные через объем реализации, не в полной мере отражают производительность труда работников сферы обращения, так как при их расчете не учитываются изменения цен на товары и продукцию, трудоемкость оборота, структурные сдвиги и другие факторы;

б) Чистая продукция в расчете на человека:

$$\text{ПТ}_{\text{ЧП}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{Ч}_{\text{СС}}}.$$

Этот показатель называется показателем производительности труда, так как труд в отрасли будет производительным, т. е. плодотворным, не только, если принесет рост объемного показателя, но и если будет способствовать росту материального интереса работника и предприятия.

Показатель чистой продукции рассчитывается как:

$$\text{ЧП} = \text{ВД} - \text{Р}_{\text{без ЗП}};$$

или

$$\text{ЧП} = \text{П} + \text{ЗП},$$

где ВД – валовой доход;

$\text{Р}_{\text{без ЗП}}$ – расходы без расходов на оплату труда;

П – прибыль;

ЗП – расходы на оплату труда, относимые на издержки обращения;

в) Прибыль в расчете на человека:

$$\text{ПТ}_\text{П} = \frac{\text{П}}{\text{Ч}_{\text{СС}}}.$$

Производительность труда должна расти быстрее, чем увеличивается средняя заработная плата. Если же рост оплаты труда будет превышать рост его производительности, то увеличится расход заработной платы на единицу товарооборота и на эту же величину уменьшится сумма прибыли, получае-

мой предприятием. Реализация товаров станет менее рентабельной, а может быть и убыточной;

г) *Предельная производительность труда*. Данный показатель используется в рыночной экономике, где уже сформировался рынок труда и труд выступает одним из факторов производства, для оценки необходимости привлечения рабочей силы. Он показывает приращение объема выпускаемой продукции (товарооборота), вызванное использованием дополнительной единицы труда при фиксированных остальных условиях:

$$ПТ_{пр} = \frac{\Delta T}{\Delta Ч},$$

где ΔT – изменение суммы розничного товарооборота за рассматриваемый период;

$\Delta Ч$ – изменение среднесписочной численности работников за тот же период времени.

6.4 Оплата труда работников торговли

Оплата труда – это доля каждого работника в той части общественных доходов, которая используется для индивидуального потребления и выплачивается им в соответствии с количеством и качеством затраченного труда.

В государственных предприятиях распределение осуществляется в форме заработной платы, в негосударственных – в форме оплаты труда.

Различия между этими экономическими категориями:

- » заработная плата – это часть национального дохода, централизованно распределяемого государством между рабочими и служащими в соответствии с количеством и качеством затраченного ими труда;
- » оплата труда – это часть валового дохода коммерческого негосударственного предприятия, которая распределяется между работниками в зависимости от количества и качества затраченного труда.

Виды оплаты труда:

- *основная* – включает оплату по установленным нормам затрат труда.
- *дополнительная* – это поощрение за хорошую работу.

Формы основной оплаты труда:

- *сдельная* – при которой труд оплачивается за количество и качество произведенной продукции или за объем выполненной работы.
- *повременная* – оплата, которая начисляется за час, смену (рабочий день) или за месяц. Она применяется на тех работах, где трудно и нецелесообразно нормировать труд, сложно осуществить оплату за объем работ и продукцию.

На сочетании различных форм и видов основной и дополнительной оплаты и в зависимости от условий строят системы оплаты труда:

1 На основании сдельной формы:

- *прямая неограниченная* (простая система) – одинаковая оплата труда за каждую единицу продукции или работы, независимо от степени выполнения нормы;
- *сдельно-премиальная* – при которой работник получает не только сдельный заработок, но и премию;
- *сдельно-прогрессивная* – в пределах нормы труд оплачивается по неизменным расценкам, а сверх нормы – по возрастающим.
- *сдельно-аккордная* – оплата труда производится не за каждую единицу продукции, а за весь объем выполненной работы или продукции.
- *косвенно-сдельная* – применяется для вспомогательных работ.
- *сдельная подвижная система* – широко применяется в системе потребительской кооперации. Для ее расчета используется формула:

$$З = З_0 \left[\frac{T_{\Phi}}{T_0} \Pi + (1 - \Pi) \right],$$

где Z – искомая зарплата продавцов за соответствующий месяц;

Z_0 – месячные оклады продавцов;

T_{Φ} – фактическая выработка продавцов за месяц, по которому определяется зарплата;

T_0 – минимально-допустимая (исходная) месячная выработка, соответствующая месячным окладам;

Π – темп прироста заработной платы продавцов на 1 % прироста производительности труда (выработки).

Преимущество данного метода заключается, с одной стороны, в стимулировании роста производительности труда продавцов, а с другой – в обеспечении опережающего роста производительности труда в сравнении со средней заработной платой;

2 На основании повременной формы:

- *простая* – может быть почасовая, понедельная, помесечная;
- *повременно-премиальная* – при которой рабочий получает не только заработок за количество отработанного времени, но и определенный процент премии к этому заработку;
- *окладная* – применяется при исчислении заработка помесечно, исходя из фактически отработанного времени в днях согласно штатному расписанию;
- *контрактная*.

Основной категорией работников розничной торговли являются *работники прилавка*, оплата труда которых осуществляется, как правило, на условиях сдельной оплаты труда и ее системах.

По методу расчета в розничной торговле используются виды сдельной оплаты, представленные в таблице 6.1 [1].

Право выбора разновидности организации оплаты труда работников предприятий и торговых единиц предоставлено руководителям этих предприятий.

**Виды сдельной оплаты в розничной торговле
в зависимости от метода расчета**

Преимущества	Недостатки
1 По товарным расценкам	
1) Простота системы оплаты для работника. 2) Эффективен там, где товарооборот имеет разнородную структуру. 3) Целесообразен в условиях ограниченного спроса.	1) Зарботная плата (ЗП) с премиями растет быстрее, чем товарооборот на одного работника. 2) Рост ЗП может быть не связан с трудовыми усилиями. 3) Требуется частого пересмотра расценок. 4) Стимулирует продажу товаров, имеющих более высокую расценку.
2 По расценкам за 1000 руб. товарооборота (часто встречается)	
1) Простота и доступность. 2) Эффективен при однородном по структуре товарообороте.	1) ЗП с премиями растет быстрее, чем товарооборот на одного работника. 2) ЗП зависит от цены товара. 3) Не стимулирует выполнения плана товарооборота. 4) Рост ЗП может быть не связан с трудовыми усилиями. 5) Требуется частого пересмотра расценок.
3 По расценкам за 1 % выполнения плана товарооборота	
1) Стимулирует рост товарооборота. 2) Решается проблема более быстрых темпов роста ЗП над темпами роста товарооборота.	1) Не стимулирует перевыполнения плана товарооборота.
4 По расценкам в процентах к товарообороту	
1) Простота и доступность. 2) Решает проблему обеспечения сопоставимости темпов роста ЗП и выработки одного работника.	1) Не стимулирует выполнения плана товарооборота. 2) Зависимость ЗП от цены товара.
5 По расценкам в процентах к валовому доходу	
1) Стимулирует сокращение звенности товародвижения. 2) Нацелен на увеличение валового дохода.	1) Поскольку валовой доход зависит от того, с какими уровнями торговой надбавки продаются у нас товары, социально значимые или нет (так как ограничен размер надбавки в законодательном порядке) системы товародвижения, то все эти факторы могут при расчете ЗП сказаться негативно. 2) Не стимулирует продажу товаров с низкими уровнями торговых надбавок, предоставленных торговому предприятию.

Окончание таблицы 6.1

Преимущества	Недостатки
6 По расценкам в процентах к хозрасчетному доходу	
1) Наиболее нацелен на стимулирование высоких финансовых результатов, экономию затрат, повышение эффективности финансово-хозяйственной деятельности в целом. 2) ЗП находится в прямой зависимости от суммы заработанных средств каждым торговым предприятием, что создает материальную заинтересованность.	1) Применим только в отношении хозрасчетных единиц.
7 По расценкам за натуральные показатели	
1) Наиболее эффективен при реализации товаров с большим диапазоном цен. 2) Более точно отражает вклад работника в результаты деятельности торгового предприятия.	1) Применим на узкоспециализированных предприятиях. 2) Необходимо вести ежемесячный количественный учет реализованных товаров, что затруднительно при больших объемах деятельности. 3) Работник может начать стремиться к реализации более дорогих товаров.

Диапазон дифференциации окладов руководителей и специалистов значительно шире диапазона дифференциации тарифных ставок рабочих, так как в сфере преимущественно умственной деятельности значительно больше градаций в степени сложности труда.

Единая тарифная ставка выделяет:

- линейных руководителей;
- руководителей функциональных служб.

Линейные руководители в торговле – председатели правления потребительских обществ, потребсоюзов, директоров оптовых и розничных предприятий, рынков, заведующих складом и т. д.

В 2000 году впервые было принято Положение об условиях оплаты труда руководителей потребительских обществ и унитарных предприятий системы потребкооперации. В нем указано, что должностные оклады руководителям устанавливаются исходя из тарифной ставки первого разряда, утверждаемой Правлением Белкоопсоюза и РК профсоюза работников потребкооперации, а также тарифных разрядов и соответствующих им тарифных

коэффициентов (кратных размеров), утверждаемых правлениями Белкоопсоюза и областных потребсоюзов совместно с профсоюзными органами.

Обязательным условием увеличения должностного оклада руководителя за рост объемных показателей является наличие прибыли.

Функциональные руководители – это начальники централизованной бухгалтерии, торгово-производственных отделов, главные специалисты и др.

Тарифные разряды заместителей руководителей установлены на 1–2 разряда ниже, разряды начальников отделов, главных специалистов – на разряд ниже, чем у заместителей руководителей.

Применяемые подходы в определении форм (повременная и сдельная) и систем оплаты труда на различных торговых предприятиях необходимы для обеспечения действенных материальных мотиваций, стимулирующих работников этой сферы к увеличению объемов продажи товаров, повышению производительности труда, ускорению товарооборачиваемости и т. д.

Например, в Гомельском облторгсоюзе применяется **повременно-премиальная система оплаты труда**. Продавцы за выполнение товарооборота получают оклады, которые увеличиваются на процент (или коэффициент) перевыполнения плана. Премирование производится за увеличение рентабельности.

Кроме того, в торговых организациях потребительской кооперации известен так называемый **«столинский метод оплаты труда»** – предложенная Столинским райпотребсоюзом методика предполагает оплату труда по прямым сдельным фиксированным расценкам, которые корректируются с учетом ускорения или замедления товарооборачиваемости.

Переменная часть заработной платы (премия), как правило, зависит от увеличения объемов деятельности в сопоставимых ценах и от финансового положения организации (рентабельной работы).

Вопросы для самоконтроля

- 1 В чем проявляется двойственность труда работников торговли?
- 2 Какие два вида трудовых процессов различают в торговле?
- 3 Особенности труда в торговле.
- 4 Основные направления научной организации труда в торговле.
- 5 Что такое мера труда и норма труда?
- 6 Какие различают группы норм труда в зависимости от содержания? Назовите их составляющие.
- 7 Составные части рабочего времени.
- 8 Перечислите показатели эффективности использования рабочего времени. Как они рассчитываются?
- 9 Каким образом определяется среднесписочная численность работников торговли?
- 10 Назовите показатели движения персонала. Как они рассчитываются?
- 11 Назовите показатели эффективности использования трудовых ресурсов. Как они рассчитываются?
- 12 Что такое оплата труда?
- 13 Назовите виды и системы оплаты труда.
- 14 Назовите формы основной оплаты труда.
- 15 Преимущества и недостатки видов сдельной оплаты труда в розничной торговле в зависимости от метода расчета.

ТЕМА 7

ИЗДЕРЖКИ ОБРАЩЕНИЯ

Вопросы

- 1 Сущность, структура, состав издержек обращения.
- 2 Экономический анализ издержек обращения.
- 3 Показатели оценки эффективности расходов на реализацию товаров торговых организаций.
- 4 Факторы, влияющие на уровень издержек обращения.
- 5 Планирование издержек обращения.

7.1 Сущность, структура, состав издержек обращения

Издержки обращения – это затраты по доведению товаров от производителя до потребителей, выраженные в денежной форме.

Издержки обращения – представляют собой общественно необходимые затраты труда, обеспечивающие выполнение торговцами своих функций и задач.

Издержки обращения (ИО) характеризуются *суммой* и *уровнем*.

Уровень издержек (УИ) в розничной торговле определяется в процентах к розничному товарообороту:

$$\text{УИ} = \frac{\text{ИО}}{\text{сумма товарооборота}} \times 100\% .$$

Уровень издержек обращения – важный качественный показатель в торговой деятельности.

По показателю «уровень издержек обращения» судят:

- с одной стороны, о величине затрат в расчете на 1000 руб. товарооборота;
- с другой стороны, о доле торговых расходов в цене;

- с третьей стороны, об эффективности использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

Оптимальный уровень издержек соответствует наилучшему способу использования ограниченных ресурсов для достижения поставленной цели, обеспечения конкурентоспособности.

Издержки обращения условно подразделяются на:

- чистые;
- дополнительные.

Чистые издержки – это затраты по организации процесса купли-продажи, содержанию административно-управленческого персонала, расходы на учет и отчетность (расходы по учету, рекламе, ведению кассовых операций и т. п.).

Дополнительные издержки – обусловлены продолжением процесса производства в торговле (фасовка, упаковка), то есть при преобразовании производственного ассортимента в торговый.

Издержки обращения также бывают:

- явные;
- неявные.

Явные (бухгалтерские) – это издержки, связанные с использованием привлеченных материальных, финансовых и трудовых ресурсов, которые полностью отражаются в бухгалтерском учете и относятся согласно законодательству на издержкостность реализации продукции.

Явные издержки делятся на:

- 1) **материальные затраты** (стоимость товаров, сырья, материалов, используемых для упаковки, хранения, обеспечения нормального торгово-технологического процесса; стоимость работ и услуг, оказываемых другими предприятиями данному предприятию; топливо всех видов и другие затраты);
- 2) **затраты на оплату труда** (основная и дополнительная заработная плата, оплата работ по трудовому соглашению и договорам подряда);

3) отчисления на социальные нужды и другие отчисления (в фонд социальной защиты населения и др.);

4) амортизация основных фондов (величина износа по собственным и арендованным средствам, исчисленную по нормам амортизационных отчислений);

5) прочие затраты (состав этого элемента носит комплексный характер и включает налоги, сборы, платежи, отчисления в страховые фонды, затраты на командировки, подготовку кадров).

Неявные издержки – это издержки, связанные с использованием ресурсов, принадлежащих самой организации. К ним можно отнести платежи, которые организация могла бы получить при более выгодном использовании принадлежащих ей ресурсов (издержки упущенных возможностей), нормальную прибыль, которая удерживает предпринимателя в выбранной им отраслевой деятельности.

Издержки обращения классифицируются по видам и статьям расходов, отраслям хозяйственной деятельности.

Единая для всей сферы обращения номенклатура статей издержек включает 15 статей.

Согласно управлению издержками обращения (и зависимости статей расходов от объема товарооборота) их классифицируют на:

- постоянные;
- переменные.

Постоянные издержки – статьи затрат, которые непосредственно не зависят от объема и структуры товарооборота. Эти затраты являются постоянными только в краткосрочном периоде деятельности торговой организации. Наряду с постоянными затратами следует выделять:

- **остаточные** – это часть постоянных расходов, которые имеют место в торговой организации в период прекращения ее деятельности по реализации товаров;

- **стартовые** – это та часть постоянных расходов, которые возникают при возобновлении торговой деятельности.

Переменные издержки – расходы, величина которых зависит от объема товарооборота. Администрация организации может управлять их размерами. Характер зависимости переменных затрат от объемов торговой деятельности имеет различную степень эластичности. В связи с этим различают переменные расходы:

- *пропорциональные* – эластичность между этими затратами и объемом товарооборота равна единице;
- *депрессивные* – эластичность между указанными показателями меньше единицы.

Условно-постоянные издержки обращения:

- 1 расходы на аренду и содержание зданий, сооружений, помещений, оборудования, инвентаря и легкового транспорта;
- 2 износ посуды, столового белья и малоценного инвентаря и расходы по их содержанию;
- 3 расходы на рекламу;
- 4 расходы на ремонт основных средств;
- 5 платежи по страхованию имущества (кроме страхования грузов и риска погашения кредитов);
- 6 прочие материальные и приравненные к ним статьи;
- 7 расходы на постоянную часть оплаты труда;
- 8 начисления (отчисления на социальное страхование, фонд занятости и чрезвычайный налог) на постоянную заработную плату;
- 9 налоги и отчисления, не зависящие от размера товарооборота.

Условно-переменные издержки обращения:

- 1 транспортные расходы;
- 2 проценты за пользование краткосрочными ссудами;
- 3 расходы на хранение, подработку, подсортировку и упаковку товаров;
- 4 расходы по операциям с тарой;
- 5 платежи по страхованию имущества (в частности, страхование грузов и риска погашения кредитов);

- 6 потери товаров при переработке, хранении и реализации;
- 7 расходы на дополнительную оплату труда;
- 8 Начисления (отчисления на социальное страхование, фонд занятости, чрезвычайный налог) на переменную часть заработной платы;
- 9 налоги и отчисления, ставки которых рассчитываются в процентах к товарообороту.

Общую величину постоянных и переменных затрат составляют валовые (или «совокупные») расходы на реализацию.

Наряду с показателем издержек обращения в экономике используется показатель издержек потребления.

Издержки потребления – представляют собой затраты на поиск товара, его покупку, доставку домой, подготовку к потреблению.

7.2 Экономический анализ издержек обращения

Анализ издержек обращения направлен на выявление возможностей повышения эффективности работы торговой организации за счет более рационального использования трудовых, материальных и финансовых ресурсов в процессе осуществления актов купли-продажи товаров и организации торгового обслуживания потребителей.

Задачей полного анализа издержек обращения является определение:

- 1) *динамики* и *степени выполнения плана* издержек обращения в целом по торговому предприятию и в разрезе отдельных статей затрат;
- 2) *размера* и *темпа* изменения фактического (ожидаемого) уровня издержек обращения по сравнению с плановым уровнем их динамики:

Размер изменения уровня издержек обращения рассчитывается как отклонение фактического уровня от плана или данных прошлого периода:

$$\Delta \text{УИ} = \text{УИ}_{\text{ОТЧЕТ.}} - \text{УИ}_{\text{ПРОШЛ.}}$$

где УИ – уровень издержек, %.

Темп изменения уровня издержек обращения определяется отношением размера изменения их уровня к базисному уровню, выраженному в процентах:

$$\text{Темп } \Delta \text{УИ} = \frac{\Delta \text{УИ}}{\text{УИ}_{\text{ПРОШЛ.}}} \times 100\%.$$

Темп изменения показывает, насколько изменился уровень издержек обращения по отношению к базисному уровню, если последний принять за 100 %.

3) **величины отклонений издержек обращения** (экономии или перерасхода средств (по общему уровню издержек и по отдельным статьям)):

Виды отклонений издержек обращения:

- абсолютное отклонение;
- относительное отклонение.

Абсолютное отклонение (экономия и перерасход) – представляет собой разницу между фактической и плановой **суммой издержек** (ИО) (или в динамике):

$$\text{Абсол.отклон.} = \text{ИО}_{\text{ОТЧЕТ.}} - \text{ИО}_{\text{ПРОШЛ.}}$$

Относительное отклонение (экономия и перерасход) – определяется умножением размера изменения уровня издержек обращения, на фактический размер товарооборота и делением произведения на 100 %:

$$\text{Относит. отклон.} = \frac{\Delta \text{УИ} \times \text{товарооборот}_{\text{ОТЧЕТ.}}}{100}$$

4) **изменений размера влияния основных факторов на отклонение фактических затрат от плановых;**

5) **влияния изменения издержек обращения на конечные результаты торговой деятельности;**

6) **размера различий по сравнению с издержками конкурентов.**

По итогам анализа составляется **объяснительная записка**, содержащая конкретные рекомендации по управлению издержками и ликвидации нерациональных текущих расходов торговли.

7.3 Показатели оценки эффективности расходов на реализацию товаров торговых организаций

Показатели оценки эффективности расходов на реализацию товаров торговых организаций продемонстрированы в таблице 7.1 [1].

Таблица 7.1

Показатели оценки эффективности расходов на реализацию товаров торговых организаций

Показатели	Источники информации и алгоритм расчета
1 Розничный товароборот, руб.	Справка о фактическом товарообороте (расшифровка к балансу), стр. 530 форма № 3 к балансу
2 Прибыль за отчетный период, руб.	Форма № 2 приложения к балансу «Отчет о прибылях и убытках», стр. 160, кол.3
3 Расходы на реализацию товаров, руб.	Форма № 3 приложения к балансу «Отчет о расходах на реализацию товаров», стр. 100, кол. 2
4 Уровень расходов на реализацию, %	$(\text{стр. 3} / \text{стр. 1}) \times 100 =$ $= (\text{расходы на реализацию товаров} / \text{розничный товароборот}) \times 100$
5 Рентабельность расходов на реализацию, %	$(\text{стр. 2} / \text{стр. 3}) \times 100 =$ $= (\text{прибыль за отчетный период} / \text{расходы на реализацию товаров}) \times 100$
6 Затратоотдача, руб.	$\text{стр. 1} / \text{стр. 3} =$ $= \text{розничный товароборот} / \text{расходы на реализацию товаров}$
7 Показатель экономичности, основанный на принципе минимизации (\mathcal{E}_1)	$\mathcal{E}_1 = \text{ПЗ} / \text{ФЗ},$ где ПЗ – плановые затраты на реализацию товаров в минимально возможном варианте; ФЗ – фактически произведенные затраты.
8 Показатель экономичности, основанный на принципе максимизации (\mathcal{E}_2)	$\mathcal{E}_2 = \text{ФР} / \text{ПР},$ где ПР – плановый максимально возможный результат; ФР – фактически достигнутый результат.
9 Расходы на оплату труда, руб.	Форма № 3 приложения к балансу «Отчет о расходах на реализацию товаров», стр. 020, кол. 3
10 Уровень расходов на оплату труда, %	$(\text{стр. 9} - \text{стр. 1}) \times 100 \% =$ $= (\text{расходы на оплату труда} - \text{розничный товароборот}) \times 100$
11 Товарооборот на единицу расходов на оплату труда, руб.	$(\text{стр. 1} / \text{стр. 9}) =$ $= \text{розничный товароборот} / \text{расходы на оплату труда}$

Окончание таблицы 7.1

Показатели	Источники информации и алгоритм расчета
12 Рентабельность расходов на оплату труда, %	$(\text{стр. 2} / \text{стр. 9}) \times 100 =$ $= (\text{прибыль за отчетный период} : \text{расходы на оплату труда}) \times 100$
13 Материальные затраты, руб.	Форма № 3 приложения к балансу «Отчет о расходах на реализацию товаров», стр. 010, кол. 3
14 Уровень материальных затрат, %	$(\text{стр. 13} / \text{стр. 1}) \times 100 =$ $= (\text{материальные затраты} / \text{розничный товарооборот}) \times 100$
15 Товарооборот на единицу материальных затрат, руб.	$(\text{стр. 1} / \text{стр. 13}) =$ $= (\text{розничный товарооборот} / \text{материальные затраты})$
16 Рентабельность материальных затрат, %	$(\text{стр. 2} / \text{стр. 13}) \times 100 =$ $= (\text{прибыль за отчетный период} / \text{материальные затраты}) \times 100$
17 Расходы по кредиту, руб.	Форма № 3 приложения к балансу «Отчет о расходах на реализацию товаров»
18 Уровень расходов по кредиту, %	$(\text{стр. 17} / \text{стр. 1}) \times 100 =$ $= (\text{расходы по кредиту} / \text{розничный товарооборот}) \times 100$
19 Товарооборот на единицу расходов по кредиту, руб.	$(\text{стр. 1} / \text{стр. 17}) =$ $= (\text{розничный товарооборот} / \text{расходы по кредиту})$
20 Рентабельность расходов по кредиту, %	$(\text{стр. 2} / \text{стр. 17}) \times 100 =$ $= (\text{прибыль за отчетный период} / \text{расходы по кредиту}) \times 100$
21 Доход от торговой деятельности, руб.	Форма № 3 приложения к балансу «Отчет о расходах на реализацию товаров», стр. 110, кол. 3
22 Доля расходов на реализацию в доходе от торговой деятельности, %	$(\text{стр. 3} / \text{стр. 21}) \times 100 =$ $= (\text{расходы на реализацию товаров} / \text{доход от торговой деятельности}) \times 100$
23 Доля расходов по кредиту в доходе от торговой деятельности, %	$(\text{стр. 17} / \text{стр. 21}) \times 100 =$ $= (\text{расходы по кредиту} / \text{доходы от торговой деятельности}) \times 100$

При анализе состава и структуры издержек обращения оценку выполнения плана и динамику по статьям *условно-переменных* расходов следует давать по их уровню. В то же время *условно-постоянные* расходы изучают, прежде всего, по абсолютным данным.

7.4 Факторы, влияющие на уровень издержек обращения

Наиболее сложным этапом анализа издержек обращения в торговле является количественный расчет влияющих на их динамику факторов.

Для измерения влияния степени выполнения плана или динамики товарооборота на издержки обращения делают перерасчет базисных расходов на фактический товарооборот.

Анализ влияния степени выполнения плана товарооборота на издержки обращения. По переменным статьям издержек считают, что с невыполнением плана розничного товарооборота (T) пропорционально возрастают их суммы, а уровень ($УИ$) остается неизменным – базисным.

$$T_{\text{ОТЧЕТ.}} > T_{\text{ПРОШЛ.}};$$
$$УИ_{\text{ОТЧЕТ.}} = УИ_{\text{ПРОШЛ.}}$$

Пересчитанную базисную сумму условно-переменных расходов определяют умножением фактического объема товарооборота на их базисный уровень и делением полученного произведения на 100:

$$\text{Пересчитанные } ИО_{\text{ПРОШЛ.}} = \frac{T_{\text{ОТЧЕТ.}} \cdot УИ_{\text{ПРОШЛ.}}}{100}.$$

Пересчитанный базисный уровень условно-постоянных расходов определяют отношением их базисной суммы к фактическому товарообороту и умножением полученного на 100:

$$\text{Пересчитанный } УИ_{\text{ПРОШЛ.}} = \frac{ИО_{\text{ПРОШЛ.}}}{T_{\text{ОТЧЕТ.}}} \times 100.$$

Анализ влияния изменения объема товарооборота на издержки. Влияние изменения объема товарооборота на сумму условно-переменных расходов определяется как разность между их пересчитанной и базисной суммами (пересчитанные $ИО$ – $ИО_{\text{ПРОШЛ.}}$), а уровень условно-постоянных расходов – как разность между их пересчитанными и базисными уровнями (пересчитанные $УИ$ – $УИ_{\text{ПРОШЛ.}}$).

Анализ влияния цен на издержки. Для расчета влияния цен на уровень издержек обращения необходимо иметь данные об индексах цен на товары, индексах транспортных расходов, ставок арендной платы, тарифов на коммунальные услуги, тарифных и процентных ставок за пользование банковскими кредитами. Затем уровень издержек по отдельным статьям пересчитывается в сопоставимых ценах и тарифах. Разница между уровнями издержек обращения в действительных и сопоставимых ценах составляет влияние ценового фактора.

Анализ влияния изменения товарооборачиваемости на издержки. Влияние изменения *товарооборачиваемости* ($\Delta ИО_{ТО}$) на издержки обращения по статье «проценты за пользование кредитом» измеряется:

$$\Delta ИО_{ТО} = \frac{((ТО_1 - ТО_0) T_{одн1} ДБ)}{100},$$

где $ТО_1$ и $ТО_0$ – время обращения товаров соответственно отчетного и базисного периода;

$T_{одн1}$ – фактический однодневный товарооборот в покупных ценах;

$Д$ – доля кредита в оплате товара в %;

$Б$ – банковский процент за пользование кредитом.

Анализ влияния изменения звенности товародвижения на издержки. Влияние сокращения звенности товародвижения ($\Delta ИО_{ЗВ}$) на затраты по статье «транспортные расходы» и «товарные потери»:

$$\Delta ИО_{ЗВ} = (ЗВ_1 - ЗВ_0) T_{роз1} УИ_{пер.опт} / 100,$$

где $ЗВ_1$ и $ЗВ_0$ – соответственно отчетный и базовый показатели товародвижения;

$T_{роз1}$ – фактический розничный товарооборот;

$УИ_{пер.опт}$ – фактический уровень условно переменных издержек обращения опта.

Данная формула определяет экономию (перерасход) издержек обращения опта, а для розничных предприятий такое изменение означает адекватное увеличение (уменьшение) потребностей в дополнительных затратах.

Анализ влияния изменения производительности труда на издержки. Повышение производительности труда ведет к высвобождению численности работников и, следовательно, к сокращению расходов на оплату труда ($\Delta ИО_{ПТ}$):

$$\Delta ИО_{ПТ} = \frac{T_1 ЗП_{ср0}}{ПТ_1} - \frac{T_1 ЗП_{ср0}}{ПТ_0},$$

где $ПТ_1$ и $ПТ_0$ – производительность труда торговых работников в отчетный и базовый периоды, млн. руб.;

T_1 – фактический товарооборот, млн. руб.;

$ЗП_{ср0}$ – средняя заработная плата торговых работников базисного периода.

На снижение издержек обращения торгового предприятия оказывают также влияние эффективность использования основных фондов, применение прогрессивных форм торговли, совершенствование условий завоза товаров.

Кроме того, проводится анализ отдельных статей издержек обращения.

Так, при анализе расходов на оплату труда необходимо обратить внимание на соотношение темпов роста товарооборота и расходов на оплату труда и среднюю заработную плату на одного работника.

Сумма расходов на оплату труда находится в прямой зависимости от изменения численности работников и заработной платы. Она рассчитывается по формулам:

$$\Phi OT = Ч \times ЗП_{ср};$$

$$\Delta \Phi OT_{ЧР} = (Ч_1 - Ч_0) ЗП_{ср};$$

$$\Delta \Phi OT_{ЗП} = Ч_0 (ЗП_{ср1} - ЗП_{ср0}),$$

где ΦOT – расходы на оплату труда;

$\Delta\text{ФОТ}_{\text{чр}}$ – изменение суммы расходов на оплату труда за счет изменения численности работников;

$\Delta\text{ФОТ}_{\text{зп}}$ – изменение суммы расходов на оплату труда за счет изменения средней заработной платы;

$\text{Ч}_{1,0}$ – среднегодовая численность работников в торговле в отчетном и базисном периодах.

7.5 Планирование издержек обращения

Основной задачей прогнозируемых расчетов издержек обращения на перспективу является определение *оптимального уровня затрат*, при котором возможно наращивание объемов реализации и прибыли без снижения качества обслуживания покупателей.

Общее требование к обоснованности прогнозируемых расчетов издержек обращения выражается следующей взаимозависимостью, предлагаемой Р. Валевич и Г. Давыдовой [27]:

$$\text{УИ}_{\text{пост}} < \text{УИ} < \text{УВД}_{(\text{безНДС})};$$

$$\text{УВД} - \text{УР} \leq \text{УИ}_{\text{опт}} \leq \text{УИ}_{\text{рын}},$$

где УВД – уровень валового дохода, % к обороту;

УР – уровень рентабельности;

УИ – уровень издержек по общей сумме;

$\text{УИ}_{\text{пост}}$ – уровень постоянных издержек;

$\text{УИ}_{\text{опт}}$ – оптимальный уровень издержек;

$\text{УИ}_{\text{рын}}$ – среднерыночный уровень издержек.

Способы планирования издержек:

1) *прямая калькуляция* исходя из целей, возможностей, ресурсов, эффективности их использования, компетентности работников предусматривает подсчет всех затрат, сложившихся или прогнозируемых предприятием;

2) **обратная калькуляция** предполагает расчет издержек по остаточному принципу исходя из среднеотраслевого уровня затрат, уровня затрат конкурентов;

3) **расчет коэффициентов эластичности переменных издержек от объема товарооборота** ($K_{ЭЛ}$) производится по формуле:

$$K_{ЭЛ} = (\Delta ИО / ИО_0) / (\Delta Т / Т_0),$$

где $\Delta ИО$ – изменение переменных издержек в отчетном периоде;

$ИО_0$ – переменные издержки в базисном периоде;

$\Delta Т$ – прирост товарооборота в отчетном периоде;

$Т_0$ – товарооборот в базисном периоде.

4) **оптимизация затрат** при максимальных объемах прибыли, товарооборота, возможно допустимых трудовых, материальных, финансовых ресурсах, нормативном уровне качества обслуживания (оптимизационные модели);

5) **метод прогнозирования расходов** с использованием концепции предельных издержек предусматривает расчет величины изменения издержек в связи с изменением объема продаж;

6) **метод технико-экономических расчетов** (прямая калькуляция). Суть метода состоит в поэлементном прямом расчете затрат в разрезе номенклатуры статей издержек обращения. Общая сумма расходов по предприятию определяется простым суммированием.

Каждый вид расходов рассчитывается в соответствии с их содержанием и спецификой формирования.

Вопросы для самоконтроля

- 1 Определение издержек обращения.
- 2 В чем выражается сущность суммы и уровня издержек обращения?
- 3 Определение издержек потребления.
- 4 Какие виды издержек обращения выделяют?
- 5 Составные элементы явных издержек.
- 6 Экономическая сущность постоянных и переменных издержек обращения. Приведите их примеры.
- 7 Что является задачей анализа издержек обращения?
- 8 Показатели оценки эффективности расходов на реализацию товаров торговых предприятий.
- 9 Сущность анализа издержек обращения.
- 10 Какие способы планирования издержек обращения существуют?

ТЕМА 8

ДОХОДЫ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Вопросы

- 1 Сущность и виды доходов.
- 2 Сущность и источники формирования прибыли торговой организации.
- 3 Рентабельность, ее показатели и методика их расчетов.
- 4 Сущность и показатели экономической эффективности торговли.
- 5 Экономический анализ эффективности деятельности торговой организации.

8.1 Сущность и виды доходов

Одним из основных требований функционирования любого хозяйствующего субъекта в условиях рыночных отношений являются безубыточность хозяйственной деятельности, возмещение расходов собственными доходами.

Для обеспечения самоокупаемости и самофинансирования доходы должны не только покрывать все расходы, но и обеспечить дальнейшее развитие организаций.

В соответствии с изменением в учете хозяйственной деятельности субъектов хозяйствования Республики Беларусь в 2004 году Министерством финансов республики утверждена инструкция по бухгалтерскому учету «Доходы организации». В связи с этим с 1 января 2004 года в Республике Беларусь вводится новое понятие категории «доход» и его состава.

Доход – экономическая выгода в денежной или натуральной форме, учитываемая в случае возможности ее оценки в той мере, в которой такую выгоду можно оценить.

Доходами организации не считаются:

- 1) поступившие в составе выручки от реализации, операционных и внереализационных доходов суммы НДС, акцизов, иных налогов и платежей, подлежащих перечислению в бюджет;
- 2) суммы, поступившие от третьих лиц в пользу комитента по договорам комиссии или консигнации, доверителя по договорам поручения или иным аналогичным договорам в их пользу;
- 3) суммы, поступившие в качестве авансов, задатков, предварительной оплаты за товары, работы, услуги;
- 4) стоимость полученного в залог имущества (если передача заложенного имущества залогодержателю предусмотрена договором);
- 5) поступление имущества, в том числе денежных средств, ранее переданных третьим лицам на условиях возвратности, в том числе полученных в качестве погашения ранее предоставленных займов;
- 6) вклады, внесенные другими организациями в ее уставный фонд, в рамках договора простого товарищества в размерах, установленных договорами.

Доходы торговой организации – сумма денежных средств, получаемых из различных источников.

Состав доходов торговой организации

1 Доходы от реализации – часть совокупного общественного продукта, переданного торговле для возмещения необходимых рациональных затрат и получения прибыли. Часть стоимости товара, которая предназначена для покрытия расходов на реализацию товаров, уплаты налогов и неналоговых платежей и образования прибыли (80 % в доходах торговой организации).

Доходы от реализации подразделяются на:

- ◆ доходы от торговой деятельности, которые подразделяются на:
 - доходы от розничной торговли;
 - доходы от оптовой торговли;
- ◆ доходы от общепита;

2 Операционные доходы – доходы от отдельных операций, не относящихся к видам деятельности организации, без учета денежных средств и иного имущества, не считающихся доходами организации. Состав операционных доходов:

- доходы от операций с имуществом:
 - ✓ доходы от продажи, выбытия основных средств;
 - ✓ доходы от предоставления за плату активов организации;
 - ✓ доходы от операций с тарой и т. д.;
- доходы от финансовых операций:
 - доходы по ценным бумагам;
 - доходы от участия в уставных фондах других организаций;
 - доходы от совместной деятельности и т. д.;
- прочие операционные доходы.

Из вышеизложенного видно, что операционные доходы по своему характеру и условиям получения не являются основным видом деятельности организации и их поступление, как правило, носит нерегулярный характер.

3 Внереализационные доходы – доходы, которые не связаны с доходами, включаемыми в выручку от реализации продукции (работ, услуг) и иного имущества и не входящие в состав операционных доходов. Это несистематические, непредвиденные, носящие непроизводственный характер доходы, а также доходы, которым не соответствуют или отсутствуют соответствующие расходы.

Состав внереализационных доходов:

- штрафы, пени, неустойки (за нарушение условий договоров, полученные, присужденные судом или призванные организацией-должником к получению);
- излишки имущества при инвентаризации;
- суммы кредитов и денежных задолженностей, по которым истек срок исковой давности;
- сумма дооценки активов и т. д.

4 Возмещение из бюджета – частичная компенсация из бюджета расходов на содержание лабораторий и транспортных расходов по доставке чистых продуктов питания для торговых организаций потребительской кооперации, осуществляющим свою деятельность в районах, подвергшихся заражению радионуклидами в связи с аварией на Чернобыльской АЭС.

Состав возмещений из бюджета:

- ◆ на содержание лабораторий;
- ◆ на доставку чистых продуктов питания.

Доход от реализации – основной доход для торговой организации, представляющий собой сумму торговых надбавок и торговых скидок, приходящихся на реализованные товары.

Валовой доход от реализации торговой организации – это разница между денежной выручкой от реализации товара и их покупной стоимостью.

Виды доходов от реализации:

1 Доходы, остающиеся в распоряжении торговой организации:

$$Д = Д_{р} - Н_{т},$$

где $Д$ – доходы, остающиеся в распоряжении торговой организации, руб.;

$Д_{р}$ – доходы от реализации, руб.;

$Н_{т}$ – сумма налогов и неналоговых платежей, уплачиваемых за счет доходов от реализации.

2 Чистая продукция – представляющая собой вид дохода, который характеризует вновь созданную стоимость, состоящую из заработной платы торговых работников, прибыли и отчислений на пополнение собственных оборотных средств.

Методика определения чистой продукции (ЧП):

а) метод определения ЧП по формированию:

$$ЧП = Д_{р} - Р_{\text{без ОТ}},$$

где $Р_{\text{без ОТ}}$ – текущие затраты без расходов на оплату труда.

б) метод определения ЧП по распределению:

$$\text{ЧП} = \text{П} + \text{ОТ},$$

где П – прибыль, руб.;

ОТ – расходы на оплату труда, относимые на текущие затраты, руб.

3 Хозрасчетный доход – конечный результат торговой деятельности, остающийся в распоряжении организации и складывающийся из расходов на оплату труда, относимых на текущие затраты, чистой прибыли и отчислений на пополнение собственных оборотных средств:

$$\text{ХД} = \text{ПЧ}_T + \text{ОТ},$$

где ХД – хозрасчетный доход, руб.;

ПЧ_Т – чистая прибыль от торговой деятельности, т. е. прибыль от торговой деятельности, остающаяся в распоряжении торговой организации после уплаты налогов и отчислений из прибыли, относящихся на торговлю, руб.;

ОТ – расходы на оплату труда, руб.

4 Чистый доход – сумма чистой прибыли от торговой деятельности.

Показатель дохода исчисляется в абсолютном и относительном размерах.

Абсолютный размер дохода – выражается *в сумме* и определяется как разница между выручкой от реализации товаров без налогов и неналоговых платежей (налога на продажу и НДС) и стоимостью их приобретения.

Относительный размер – выражается в уровне дохода (УД) и определяется как отношение их суммы к другим показателям торговой деятельности (наиболее распространенный – розничный товарооборот):

$$\text{УД} = \frac{\text{сумма дохода}}{\text{товарооборот}} \times 100.$$

Основным источником формирования валового дохода является торговая надбавка, которая относится к составным элементам розничной цены.

Существует множество определений понятия цена:

Цена – это денежное выражение стоимости товара.

Цена – это денежная сумма, взимаемая за конкретный товар.

Розничная цена – это конечная цена, через которую происходит процесс завершения товарооборота общественного продукта. По розничным ценам товары народного потребления реализуются населению, или коллективным потребителям.

Составными элементами розничной цены являются:

◆ **свободная отпускная цена** предприятия-изготовителя, или предприятия завезшего товар из-за границы;

◆ **торговая надбавка**. При наличии оптовых поставщиков в процессе товародвижения торговая надбавка включает:

- *оптовую надбавку* (с НДС и налогом на продажу);

- *надбавку розничного предприятия* (с НДС и налогом на продажу).

Торговая надбавка к цене за купленный товар является основным источником формирования валового дохода.

Торговая надбавка является платой торговой организации за оказываемые ею услуги по доведению товара до потребителя и по его реализации, которую можно назвать **ценой торговых услуг**.

Раньше, до перехода отечественной экономики к рыночным отношениям, существовало такое понятие как **торговые скидки**, они были дополнительные и основные. Торговые скидки устанавливались в прејскурантах в процентах к розничной цене. В этом заключается отличие скидки от торговой надбавки, которая определяется в процентах к оптово-отпускной цене предприятия-изготовителя.

Основные требования к обоснованию торговых надбавок:

- они должны создавать условия для прибыльной работы торговой организации;
- отражать специфику реализации отдельных групп товаров;
- стимулировать эффективное использование имеющихся ресурсов;
- учитывать территориальное разделение производства (поставщиков) и пути продвижения отдельных товаров потребителю.

Уровень торговой надбавки определяется с учетом:

- ✓ конъюнктуры рынка,

- ✓ соотношения спроса и предложения на конкретный товар,
- ✓ размера свободной отпускной цены,
- ✓ издержек обращения,
- ✓ прибыли,
- ✓ косвенных налогов,
- ✓ условий взаиморасчетов.

Уровень торговой надбавки определяется по формуле:

$$ТН = \frac{ИО + П + ОС + НО}{Пс} \times 100,$$

где ТН – уровень торговой надбавки, %;

ИО – сумма фактических издержек обращения;

П – сумма прибыли;

ОС – отчисления на пополнение собственных оборотных средств;

НО – обязательные отчисления, взимаемые за счет валового дохода;

Пс – покупная стоимость товара (без НДС).

8.2 Сущность и источники формирования прибыли торговой организации

Прибыль – это денежное выражение стоимости прибавочного продукта, созданного производительным трудом работников торговли, а также части прибавочного продукта, созданного в отраслях материального производства, передаваемого в торговлю через систему скидок и надбавок в качестве платы за реализацию товаров (продукции, услуг) и закрепляемого за торговой организацией.

Количественно прибыль (П) представляет собой разность между валовыми доходами (ВД), остающимися в распоряжении организации (после уплаты отчислений (О) в бюджетные и во внебюджетные фонды), и издержками обращения (ИО):

$$П = (ВД - О) - ИО.$$

В систему прибылей и доходов отечественной торговой организации входят:

- от реализации товаров,
- от прочей реализации,
- от внереализационных операций.

При анализе используются следующие **показатели прибыли**:

- 1) прибыль от реализации,
- 2) балансовая (прибыль отчетного периода),
- 3) налогооблагаемая,
- 4) чистая прибыль,
- 5) прибыль к формированию фондов.

Схема формирования и распределения прибыли представлена на рисунке 8.1.

Прибыль от реализации (торговая прибыль) определяется как разность между валовыми доходами и издержками обращения.

Балансовая прибыль (прибыль за отчетный период) включает:

- от реализации;
- от других видов деятельности;
- от внереализационных доходов и расходов.

Балансовая прибыль направляется на:

- налогооблагаемую прибыль;
- налог на недвижимость;
- прибыль от ценных бумаг и долевого участия в совместных предприятиях, облагаемую налогом по специальным ставкам;
- льготную прибыль.

Налогооблагаемая прибыль – разность между балансовой прибылью и суммой:

- налога на недвижимость;
- прибыли, облагаемой налогом по специальным ставкам;
- затрат, учитываемых при исчислении льгот по налогу на прибыль, в соответствии с действующим законодательством.

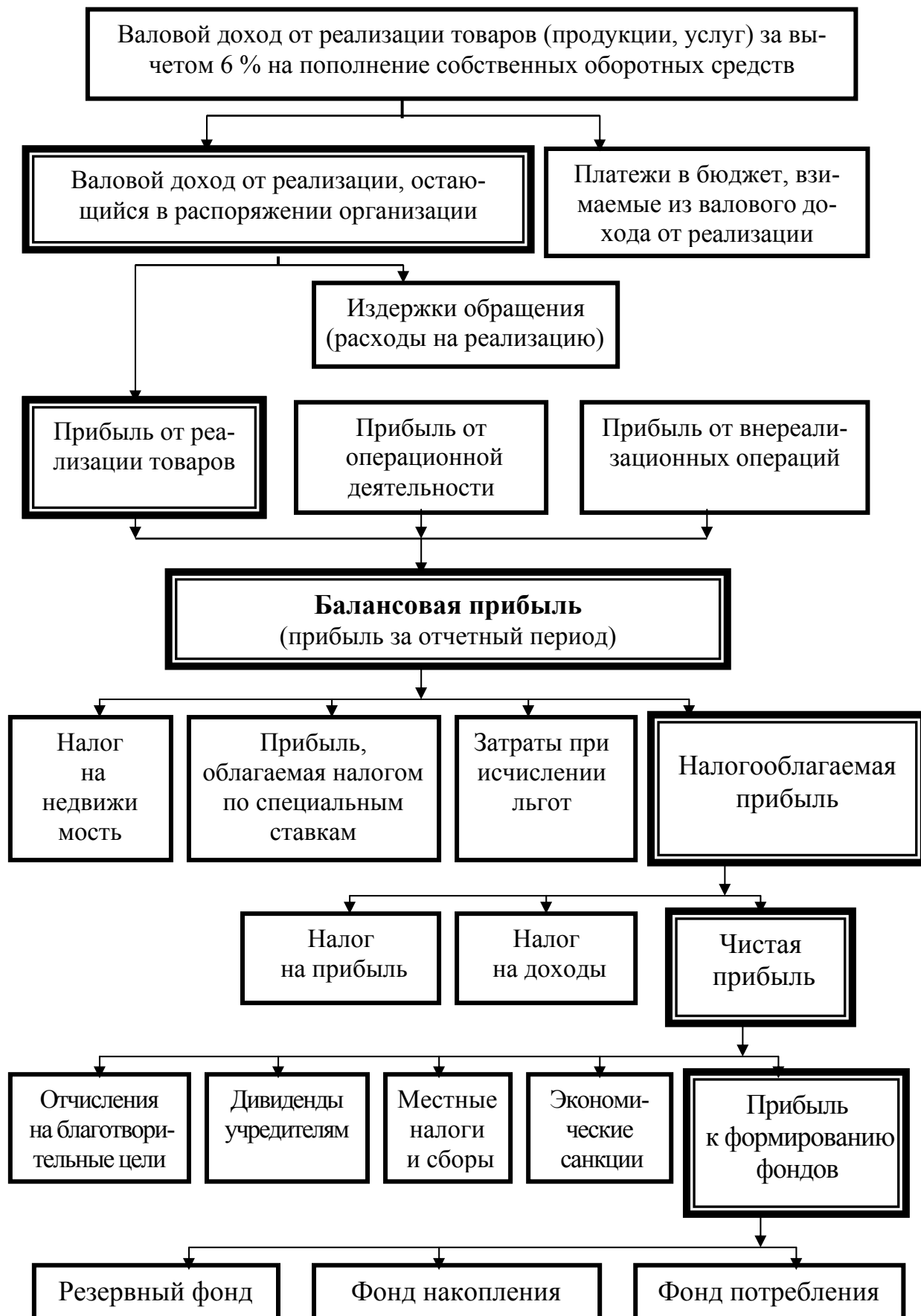


Рисунок 8.1 – Схема формирования и распределения прибыли

Чистая прибыль – это прибыль, которая остается в распоряжении предприятия после уплаты из налогооблагаемой прибыли налога на прибыль и налога на доходы от ценных бумаг.

Прибыль к формированию фондов – представляет собой разность между чистой прибылью и суммой:

- экономических санкций;
- местных сборов и налогов;
- дивидендов учредителям или вышестоящим организациям,
- отчислений на благотворительные фонды.

Прибыль к формированию фондов направляется:

- ✓ в резервный фонд;
- ✓ в фонд накопления;
- ✓ в фонд потребления.

Различают также бухгалтерскую, экономическую, нормальную, минимальную, целевую прибыль и прочие.

8.3 Рентабельность, ее показатели и методика их расчетов

Прибыль выражается в абсолютной сумме, которая не показывает, насколько эффективна деятельность организации. Для этого используется относительный показатель прибыльности хозяйственной деятельности – рентабельность.

Рентабельность – синтетический показатель, отражающий многие стороны деятельности торговых организаций за определенный период.

Рентабельность – это процентное отношение суммы прибыли к одному из показателей: объему товарооборота, издержкам обращения, средней стоимости основных и оборотных средств, расходам на оплату труда и т. п.

Система показателей рентабельности является составляющей системы показателей социально-экономической деятельности организаций.

Некоторые основные показатели рентабельности:

1 Прибыль (П).

2 Рентабельность экономического потенциала, %:

$$R_{\text{ЭП}} = \frac{\text{П}}{\text{Ф} + \text{ОбС} + \text{ОТ}} \times 100,$$

где П – прибыль за отчетный период, руб.;

Ф – среднегодовая стоимость основных фондов;

ОбС – среднегодовая стоимость оборотных средств;

ОТ – расходы на оплату труда;

(Ф + ОбС + ОТ) – стоимость экономического потенциала (ресурсов).

3 Рентабельность затрат, %:

$$R_{\text{ИО}} = \frac{\text{П}}{\text{ИО}} \times 100,$$

где ИО – издержки обращения (расходы на реализацию товара).

4 Рентабельность товарооборота, %:

$$R_{\text{Т}} = \frac{\text{П}}{\text{Т}} \times 100,$$

где Т – объем товарооборота, руб.

5 Рентабельность расходов на оплату труда, %:

$$R_{\text{ОТ}} = \frac{\text{П}}{\text{ОТ}} \times 100.$$

6 Рентабельность основных фондов, %:

$$R_{\text{Ф}} = \frac{\text{П}}{\text{Ф}} \times 100.$$

7 Рентабельность оборотных средств, %:

$$R_{\text{ОбС}} = \frac{\text{П}}{\text{ОбС}} \times 100.$$

8 Рентабельность функционирующего капитала, %:

$$R_{\text{ФК}} = \frac{\text{П}}{\text{Ф} + \text{ОбС}} \times 100.$$

9 Доля прибыли в валовых доходах, %:

$$R_{ВД} = \frac{\Pi}{ВД} \times 100.$$

10 Доля прибыли в чистой продукции, %:

$$R_{ЧП} = \frac{\Pi}{ЧП} \times 100.$$

8.4 Сущность и показатели экономической эффективности торговли

Эффективность (от латинского слова «effectus» – исполнение, действие) означает результат.

Эффективность торговой организации можно определить как отношение результатов хозяйственной деятельности к затратам ресурсов, которые необходимы для осуществления этой деятельности. Эффективность выступает в двух аспектах: социальном и экономическом.

Социальный аспект предполагает оценку степени влияния торговли на различные стороны уровня жизни, удовлетворение спроса, качество обслуживания потребителей.

Экономическая эффективность – это результативность реального процесса торговой деятельности. Она отражает уровень развития и степень использования ресурсов, текущих затрат и характеризуется успехами в достижении прибыли – конечного результата хозяйственно-финансовой деятельности.

Рассмотрим основные показатели экономической эффективности торговой деятельности.

1 Экономический эффект:

- розничный товароборот (Т);
- прибыль балансовая (БП);
- чистая прибыль (ЧП);
- чистая продукция (ЧПр).

2 Экономические ресурсы:

- основные фонды (ОФ);
- оборотные средства (ОбС);
- трудовые ресурсы:
 - численность работников (Ч),
 - фонд заработной платы (З);
- экономический потенциал: $Эп = (ОФ + ОбС + З)$;
- в том числе функционирующий капитал: $Фк = (ОФ + ОбС)$.

3 Текущие затраты:

- издержки обращения (ИО).

4 Обобщающие показатели эффективности:

- балансовая прибыль (БП) в % к:
 - экономическому потенциалу: $БП / (ОФ + ОбС + З) \times 100$,
 - функционирующему капиталу: $БП / (ОФ + ОбС) \times 100$,
 - издержкам обращения: $БП / ИО \times 100$;
- чистая прибыль (ЧП) в % к:
 - экономическому потенциалу: $ЧП / (ОФ + ОбС + З) \times 100$,
 - функционирующему капиталу: $ЧП / (ОФ + ОбС) \times 100$,
 - издержкам обращения: $ЧП / ИО \times 100$;
- ресурсоотдача, оборот на 1000 руб.:
 - экономического потенциала (ресурсов): $Т / (ОФ + ОбС + З) \times 100$,
 - функционирующего потенциала: $Т / (ОФ + ОбС) \times 100$.

5 Эффективность и производительность живого труда:

- производительность труда по обороту:
 - в действующих ценах: $Т / Ч$,
 - в сопоставимых ценах: $Т I_{цен} / Ч$
- фондовооруженность: $Ф / Ч$;
- уровень расходов на оплату труда: $З / Т \times 100$;
- средняя заработная плата: $З / Ч$;
- прибыль:

- процент к заработной плате: $\text{БП (или ЧП)} / \text{З} \times 100,$

- на одного работника: $\text{БП (или ЧП)} / \text{Ч};$

- производительность труда по чистой продукции: $\text{ЧПр} / \text{Ч}.$

6. Эффективность основных фондов:

• фондоотдача: $\text{Т} / \text{ОФ};$

• фондорентабельность, %: $\text{БП (или ЧП)} / \text{ОФ} \times 100.$

7 Эффективность оборотных средств:

• коэффициент оборачиваемости, оборотов: $\text{Т} / \text{ОбС};$

• рентабельность оборотных средств, %: $\text{БП (или ЧП)} / \text{ОбС} \times 100.$

8 Рентабельность, %.

8.5 Экономический анализ эффективности деятельности торговой организации

Основные задачи анализа прибыли и рентабельности торговой организации:

- ✓ систематический контроль выполнения плана полученной прибыли;
- ✓ определение влияния объективных и субъективных факторов на финансовые результаты деятельности предприятия;
- ✓ выявление резервов увеличения прибыли и повышения рентабельности;
- ✓ разработка мероприятий по использованию выявленных возможностей увеличения прибыли;
- ✓ оценка работы предприятия по использованию возможностей увеличения объема реализации товаров, прибыли и рентабельности.

В процессе анализа изучается состав прибыли, ее структура, динамика и выполнение плана за отчетный период. Оценивается влияние отдельных факторов на изменение прибыли и рентабельности.

Основные факторы, влияющие на размер прибыли и рентабельности:

- объем и структура товарооборота;
- уровень валовых доходов и издержек обращения;
- производительность труда;

- эффективность использования основных и оборотных средств;
- размер прочей прибыли;
- уровень цен и др.

Влияние изменение объема товарооборота на размер прибыли рассчитывается по формуле:

$$\Delta\Pi_T = (T_\Phi - T_B) \times R_B / 100,$$

где $\Delta\Pi_T$ – изменение суммы прибыли за счет изменения размера товарооборота;

T_Φ, T_B – объем розничного товарооборота соответственно в отчетном и базисных периодах;

R_B – рентабельность продаж за базисный период.

Влияние изменения уровня валового дохода на прибыль ($\Delta\Pi_{УВД}$) определяется следующим образом:

$$\Delta\Pi_{УВД} = (УВД_\Phi - УВД_B) \times T_\Phi / 100,$$

где $УВД_\Phi, УВД_B$ – уровень валового дохода соответственно в текущем и базисном периодах.

Оценка влияния уровня издержек обращения на прибыль ($\Delta\Pi_{УИ}$) исчисляется по формуле:

$$\Delta\Pi_{УИ} = (УИ_\Phi - УИ_B) \times T_\Phi / 100,$$

где $УИ_\Phi, УИ_B$ – уровень издержек обращения соответственно текущего и базисного периодов.

Влияние изменения прочих доходов и затрат на размер балансовой прибыли определяется методом прямого счета.

В последнее время большой интерес вызывает методика анализа прибыли, которая базируется на валовой марже и отнесении текущих затрат на переменные и постоянные. Она позволяет изучить зависимость прибыли от небольшого круга наиболее важных факторов и на основе этого управлять процессом ее формирования. Система *direct-costing* позволяет более полно

учитывать взаимосвязи между показателями и точнее измерять влияние отдельных факторов на объем прибыли.

Валовая маржа (ВМ) – это прибыль, включающая постоянные затраты организации ($ИО_{\text{пост}}$).

Сумму прибыли можно рассчитать, если известна величина валовой маржи и постоянных затрат.

Вопросы для самоконтроля

- 1 Какова экономическая сущность и состав доходов?
- 2 Доходы торговой организации. Какой их состав?
- 3 В чем выражается относительный и абсолютный размер дохода?
- 4 Основные источники доходов торговых организаций.
- 5 Что такое цена? Что такое розничная цена?
- 6 Составные элементы розничной цены.
- 7 Что такое торговая надбавка?
- 8 Основные требования к обоснованию торговых надбавок.
- 9 С помощью какой формулы может быть определен уровень торговой надбавки?
- 10 Что такое прибыль? Каким образом она может быть определена количественно?
- 11 Какие показатели прибыли используются при ее анализе?
- 12 Определение рентабельности.
- 13 Назовите основные показатели рентабельности.
- 14 Каким образом можно определить эффективность торговой организации? В каких двух аспектах она выступает?
- 15 Назовите основные показатели экономической эффективности торговой деятельности.
- 16 Основные задачи анализа прибыли и рентабельности торговой организации.
- 17 Каковы основные факторы, влияющие на размер прибыли и рентабельности?

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Экономика предприятий торговли: учеб. пособие / под общ. ред. Н.В. Максименко, Е.Е. Шишковой. – Мн., 2005.
- 2 Закон Республики Беларусь «О торговле» № 231–З от 28.07.2003 г. [электронный ресурс]. – www.kaznachey.com/doc/13404
- 3 Гражданский кодекс Республики Беларусь. – 2-е изд., с изм. и доп. по сост. на 1 июля 2001 года: Официальное издание. – Мн. : НЦПИ РБ, 2001. – 631 с.
- 4 Статистический ежегодник Республики Беларусь / Министерство статистики и анализа Республики Беларусь. – Мн., 2006.
- 5 Абрютин, М.С. Экономический анализа торговой деятельности: учеб. пособие для вузов / М.С. Абрютин. – М., 2000.
- 6 Бизнес-планирование: учебник для вузов / под ред. В.М. Попова, С.И. Лапугова. – М., 2001.
- 7 Валевич, Р.П. Экономика торгового предприятия: учеб пособие / Р.П. Валевич. – Мн., 1996.
- 8 Горячко, Г.И. Анализ и планирование показателей розничного товарооборота / Г.И. Горячко. – ГКИ, 1997.
- 9 Гребнев, А.И. Экономика торгового предприятия / А.И. Гребнев, Ю.К. Баженов. – М. : Экономика, 1997.
- 10 Егоров, Ю.Н. Планирование на предприятии / Ю.Н. Егоров, А. Варакута. – М., 2001.
- 11 Ильин, А.И. Планирование на предприятии: учеб. пособие : в 2-х ч. / А.И. Ильин, Л.И. Сеницина. – Мн., 2000.
- 12 Кравченко, Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебное пособие для вузов. 5-е изд., перераб. и доп. / Л.И. Кравченко. – Мн., 2000.
- 13 Котляров, С.А. Управление затратами: учеб. пособие / С.А. Котляров. – Спб., 2001.

- 14 Лебедева, С.Н. Экономика и организация труда: учебник для вузов / С.Н. Лебедева, Л.В. Мисникова. – Мн., 2002.
- 15 Лебедева, С.Н. Экономика торгового предприятия: учебное пособие. / С.Н. Лебедева, Н.А. Казиначикова, А.В. Гавриков. – 3-е изд., испр. – Мн., 2003.
- 16 Мисникова, Л.В. Управление трудом и его мотивация в торговле / Л.В. Мисникова. – Мн., 2001.
- 17 Писаренко, Н.П. Экономика, организация и планирование заготовок продукции сельского хозяйства: учебник для вузов / Н.П. Писаренко. – М., 2001.
- 18 Петров, П.В. Экономика товарного обращения: учебник для вузов / П.В. Петров. – М., 2001.
- 19 Платонов, В.Г. Организация розничной торговли: учеб. пособие / В.Г. Платонов. – Мн. : БГЭУ, 1996.
- 20 Прогнозирование и планирование экономики: учеб. пособие / под общ. ред. В.И. Борисевича. Мн., 2000.
- 21 Раицкий, К.А. Экономика организации (предприятия): учебник для вузов / К.А. Раицкий. – М., 2003.
- 22 Рюмина, А.Г. Оптовая торговля / А.Г. Рюмина [и др.]. – Мн., 2002.
- 23 Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник для вузов / Г.В. Савицкая. – 5-е изд. – Мн., 2001.
- 24 Соловьев, Б.А. Экономика торговли / Б.А. Соловьев. – М. : Экономика, 1990.
- 25 Фридман, А.М. Экономика и планирование кооперативной торговли: учебник : в 2 т. / А.М. Фридман. – М. : Экономика, 1990.
- 26 Экономика и организация деятельности торгового предприятия: учеб. пособие / под общ. ред. А.Н. Соломатина. – М., 2001.
- 27 Экономика предприятий торговли: практикум / Е.Б. Белоусова, Р.П. Валевич, Г.А. Давыдова [и др.]. – Мн., БГЭУ, 2003.
- 28 Постановление Министерства статистики и анализа Республики Беларусь от 2 июля 2002 г. №59 "Об утверждении Инструкции по учету розничного товарооборота, товарных запасов в торговле" [электронный ресурс]. – www.pravoby.info/documentc/part1/aktc1488.htm

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ТЕМА 1 Сущность, функции и виды рынков.....	4
1.1 Сущность, условия формирования и функции рынка.....	4
1.2 Основные элементы рынка.....	7
1.2.1 Элементы рынка.....	7
1.2.2 Понятие эластичности.....	11
1.2.3 Рыночная конъюнктура.....	14
1.3 Виды рынка. Инфраструктура рынка.....	16
ТЕМА 2 Торговля в сфере товарного обращения.....	22
2.1 Сущность товарного обращения. Понятие торговли и ее функции...	22
2.1.1 Сущность товарного обращения.....	22
2.1.2 Торговля и ее функции.....	23
2.2 Виды и организационно-правовые формы торговли.....	25
2.3 Понятие торговой организации. Виды и хозяйственно- правовые формы торговых организаций.....	29
2.4 Тенденции развития торговли в современных условиях.....	37
ТЕМА 3 Розничный товароборот.....	39
3.1 Понятие и состав розничного товароборота.....	39
3.2 Факторы, определяющие объем и структуру розничного товароборота.....	42
3.3 Показатели розничного товароборота.....	46
3.4 Анализ показателей розничного товароборота.....	49
3.5 Планирование розничного товароборота.....	54
3.5.1 Методика планирования товароборота с учетом потребности в прибыли.....	54
3.5.2 Методика расчета товароборота на основе платеже- способного спроса.....	56
3.5.3 Методика разработки плана по общему объему.....	56
ТЕМА 4 Оптовый товароборот.....	60
4.1 Сущность, роль и функции оптовой торговли.....	60
4.2 Понятие, состав и классификация оптового товароборота...	63
4.3 Факторы влияния на оптовый товароборот.....	67
4.4 Показатели оценки эффективности торговой деятельности оптовых организаций.....	69
4.5 Сущность, методика анализа оптового товароборота.....	71
4.6 Методика прогнозирования оптового товароборота.....	72
ТЕМА 5 Материально-техническая база торговой организации.....	76
5.1 Сущность и значение материально-технической базы.....	76
5.2 Основные фонды торговли и их экономическая характеристика..	78
5.3 Признаки классификации и типизация организаций розничной торговли как основы материально-технической базы торговли..	121

5.4 Показатели анализа использования материально-технической базы торговли.....	83
ТЕМА 6 Трудовые ресурсы и оплата труда работников торговли.....	89
6.1 Социально-экономическая сущность и особенности труда работников торговли.....	89
6.2 Научная организация труда в торговле.....	90
6.3 Показатели анализа использования трудовых ресурсов в торговле	94
6.4 Оплата труда работников торговли.....	97
ТЕМА 7 Издержки обращения.....	104
7.1 Сущность, структура, состав издержек обращения.....	104
7.2 Экономический анализ издержек обращения.....	108
7.3 Показатели оценки эффективности расходов на реализацию товаров торговых организаций.....	110
7.4 Факторы, влияющие на уровень издержек обращения.....	112
7.5 Планирование издержек обращения.....	115
ТЕМА 8 Доходы и эффективность деятельности торговой организации...	118
8.1 Сущность и виды доходов.....	118
8.2 Сущность и источники формирования прибыли торговой организации.....	124
8.3 Рентабельность предприятия, ее показатели и методика их расчетов.....	127
8.4 Сущность и показатели экономической эффективности торговли.....	129
8.5 Экономический анализ эффективности деятельности торговой организации	131
Литература.....	134