

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Учреждение образования

«Витебский государственный технологический университет»

О.М. Андриянова

Е.С. Грузневич

ЭКОНОМИКА ОТРАСЛИ

Конспект лекций

для студентов специальности 1-25 01 10

«Коммерческая деятельность»

Витебск

2022

УДК 339.13
ББК 65.42
А65

Рецензенты:

директор частного торгового унитарного предприятия «Велесстоун»
Гончаров С.И.;

экономист ООО «Евроторг» филиал в г. Витебске Жуковская Н.В.

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским
советом УО «ВГТУ», протокол № 9 от 30.05.2022.

Андриянова, О. М.

А65 Экономика отрасли : конспект лекций / О. М. Андриянова,
Е. С. Грузневич. – Витебск : УО «ВГТУ», 2022. – 223 с.
ISBN 978-985-481-720-0

В конспекте лекций отражены блоки тем, связанные с изучением торговли и внутреннего рынка товаров народного потребления, ресурсов торговой организации и эффективности их использования. Информация, представленная в разработке, позволит изучить основные категории экономики торговли, подход к их расчету, направления анализа и планирования.

УДК 339.13
ББК 65.42

ISBN 978-985-481-720-0

© УО «ВГТУ», 2022

СОДЕРЖАНИЕ

1 Введение в курс «Экономика предприятий торговли»	6
1.1 Экономика торговли как наука и учебная дисциплина, её предмет, методы и место в системе экономических дисциплин	6
1.2 Тенденции развития торговли в современных условиях	8
2 Торговля в системе национальной экономики	11
2.1 Понятие и значение торговли	11
2.2 Функции торговли, ее виды, формы и методы продажи	13
2.3 Понятие, виды, направления, принципы и меры государственного регулирования торговли	21
3 Торговая организация как субъект рыночной экономики	25
3.1 Понятие организации торговли и ее основные черты	25
3.2 Классификация торговых организаций	26
3.3 Внутренняя и внешняя среда торговой организации	28
3.4 Экономический механизм функционирования организации	30
4 Планирование на уровне торговой организации	31
4.1 Планирование на уровне торговых организаций: сущность, задачи, этапы	31
4.2 Методологические основы планирования	34
4.3 Система планов в торговой организации	37
5 Потребительский рынок товаров и услуг – сфера хозяйственной деятельности торговых организаций	44
5.1 Потребительский рынок: сущность, классификация, свойства, элементы и показатели	44
5.2 Покупательский спрос: понятие, виды, показатели и методы прогнозирования	48
5.3 Товарное предложение: понятие, эластичность, факторы	52
6 Товарооборот организаций торговли	53
6.1 Сущность и виды товарооборота	53
6.2 Факторы, влияющие на объем и структуру товарооборота	57
6.3 Анализ товарооборота в организациях торговли	60
6.4 Планирование товарооборота в организациях торговли	65
7 Механизм управления товарными запасами торговой организации	69
7.1 Товарные запасы: сущность, необходимость образования, функции, классификация	69
7.2 Показатели, характеризующие состояние и эффективность использования товарных запасов	74
7.3 Факторы, влияющие на размер товарных запасов и их оборачиваемость	75
7.4 Анализ товарных запасов и товарооборачиваемости. Планирование товарных запасов	77

8 Товарное обеспечение товарооборота организаций торговли	81
8.1 Товарное обеспечение товарооборота в системе управления деятельностью организаций торговли	81
8.2 Формирование и планирование товарного обеспечения	83
8.3 Оценка экономической эффективности взаимодействия торговых организаций с поставщиками товарных ресурсов	87
9 Трудовые ресурсы организации торговли	90
9.1 Особенности труда работников торговли. Понятие и классификация трудовых ресурсов	90
9.2 Показатели трудовых ресурсов организации	93
9.3 Производительность труда: сущность, методы измерения, факторы	96
9.4 Анализ и планирование трудовых ресурсов организации	100
10 Оплата труда в торговле	105
10.1 Оплата труда: сущность, принципы ее организации, функции и классификация	105
10.2 Формы и системы оплаты труда	107
10.3 Анализ и планирование фонда оплаты труда	114
11 Основные средства организаций торговли	118
11.1 Сущность основных средств, их состав и структура	119
11.2 Формы учета и виды износа основных средств	122
11.3 Амортизация основных средств	124
11.4 Показатели использования основных средств	126
11.5 Формы воспроизводства основных средств	134
12 Оборотные средства организаций торговли	136
12.1 Экономическая сущность и состав оборотных средств	136
12.2 Нормирование оборотных средств в торговле	138
12.3 Показатели использования оборотных средств	140
12.4 Пути повышения эффективности использования оборотных средств	144
13 Расходы торговой организации	146
13.1 Сущность и классификация расходов	146
13.2 Номенклатура статей расходов на реализацию торговой организации	151
13.3 Показатели, характеризующие состояние, динамику и эффективность расходов на реализацию торговой организации	155
13.4 Анализ и планирование расходов торговой организации	157
14 Доходы торговой организации	163
14.1 Сущность и состав доходов торговой организации	164
14.2 Валовой доход: сущность, показатели и виды	165
14.3 Источники образования валовых доходов от реализации	168
14.4 Анализ доходов торговой организации	170
14.5 Планирование доходов торговой организации	174

15 Прибыль и рентабельность организаций торговли	177
15.1 Сущность и виды прибыли	177
15.2 Сущность и виды рентабельности	182
15.3 Анализ прибыли и рентабельности торговой организации	187
15.4 Планирование прибыли организации	192
16 Социально-экономическая эффективность торговой деятельности	195
16.1 Понятие, виды и критерии эффективности торговой деятельности	195
16.2 Классификация показателей эффективности торговой деятельности	197
16.3 Показатели экономической эффективности торговли	198
16.4 Показатели социальной эффективности торговли	202
17 Формирование и использование финансовых ресурсов организаций торговли	205
17.1 Понятие и функции финансов торговой организации	206
17.2 Финансовые ресурсы и источники их образования	209
18 Финансовое планирование в организациях торговли	211
18.1 Финансовое планирование: сущность, задачи, принципы, методы и этапы организации	212
18.2 Виды финансовых планов, их составление и расчет	214
18.3 Финансовое состояние организации, его значение и оценка	216
18.4 Анализ платежеспособности и ликвидности торговой организации	218
18.5 Оценка показателей деловой активности и финансовой устойчивости	219
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	221

1 ВВЕДЕНИЕ В КУРС «ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ»

1.1 Экономика торговли как наука и учебная дисциплина, её предмет, методы и место в системе экономических дисциплин

1.2 Тенденции развития торговли в современных условиях

1.1 Экономика торговли как наука и учебная дисциплина, её предмет, методы и место в системе экономических дисциплин

Экономика – это совокупность хозяйственных субъектов и методов, с помощью которых люди создают товары для удовлетворения своих потребностей.

Экономика – эта наука, осуществляющая такие функции, как:

а) познавательная – связанная с изучением отечественного и мирового опыта экономической деятельности, моделирование экономических процессов;

б) методологическая – разработка методов, средств, научного инструментария, необходимых для любой экономической науки;

в) практическая – непосредственное обеспечение научного обоснования экономической политики на различных уровнях управления.

Торговля – один из важнейших секторов экономики, в которых задействованы тысячи организаций, от деятельности которых зависит эффективность хозяйственного механизма в целом.

Экономика торговли как наука изучает объективные и субъективные причины экономического состояния торговых организаций, формы проявления и использования экономических законов в торговле, частные закономерности их развития, пути и способы эффективной реализации необходимых потребителям товаров и услуг.

Теоретической и методологической базами экономики торговли как науки и учебной дисциплины является экономическая теория, которая изучает общественное производство в целом, формы проявления и механизм действия экономических законов в условиях рыночной экономики.

Учебная дисциплина «Экономика торговли» представляет собой научную экономическую дисциплину, которая исследует процессы и явления в состоянии и развитии организаций торговли.

Цель изучения учебной дисциплины – усвоение теоретических основ экономики торговли, а также приобретение практических навыков анализа и планирования ее объемов деятельности, экономических ресурсов и финансовых результатов.

К задачам учебной дисциплины «Экономика торговли» можно отнести:

- изучение экономического механизма функционирования организации торговли;
- освоение методик оценки и планово-экономических расчетов показателей объемов, экономических ресурсов, расходов и финансовых результатов торговой деятельности;
- приобретение навыков оценки экономической эффективности инвестиционных проектов и деятельности торговой организации в целом;
- изучение способов повышения конкурентоспособности организации торговли;
- умение выбирать правильную экономическую стратегию и тактику поведения организации в постоянно изменяющейся рыночной среде, самостоятельно принимать решения, затрагивающие различные аспекты финансово-хозяйственной деятельности торговой организации.

Учебная дисциплина «Экономика торговли» является самостоятельной и выделяет свою специфику через предмет и метод.

Предметом данной дисциплины является торговля, что отражает ее отраслевой аспект.

Экономика торговли – это прикладная наука, так как рассматривает только некоторые процессы и явления, которые непосредственно связаны с деятельностью торговой организации на рынке. Она изучает также экономические отношения, преобразованные в конкретные виды хозяйственной деятельности, возникающие в рамках функционирования торговой организации на рынке. Данная наука изучает механизм действующих экономических законов по отношению к торговой организации, проблемы удовлетворения спроса населения, возможности баланса между спросом и предложением на рынке.

Методы учебной дисциплины представляют собой систему общенаучных способов исследования явлений и процессов, происходящих в торговле. Основными из них являются диалектический материализм и исторический материализм. Это означает, что все изучаемые явления и процессы в экономике конкретной организации рассматриваются в тесной взаимосвязи, логической и исторической обусловленности.

Экономика торговли широко использует также методы программного, целевого, системного и комплексного подхода к изучению процессов и явлений. Важными являются количественный и качественный анализы деятельности организации и прогноз на их основе отдельных показателей работы организации.

В экономике торговли широкое применение получили статистические методы: средние, относительные и абсолютные величины, сравнение, сводка, группировка, а также индексный метод. В

настоящее время при прогнозировании большое значение приобретает экономико-математическое моделирование.

В условиях инновационной экономики и рыночной конкуренции существенно возрастает роль не только общеэкономических знаний, но и специальных знаний в области экономического анализа и прогнозирования показателей хозяйственной деятельности организации, ее ресурсных возможностей, доходов и расходов, составления и обоснования бизнес-плана, экономических решений, оценки рисков.

Поэтому «Экономика торговли» является одной из профилирующих специальных дисциплин для студентов и слушателей экономических специальностей.

Данная дисциплина связана с рядом других дисциплин, которые подразделяются на два блока – общеэкономические и специальные. Общеэкономические дисциплины изучают законы функционирования рынка в мировой и национальной экономиках. К ним относятся: «Экономическая теория», «Национальная экономика Республики Беларусь», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Мировая экономика», а также «Статистика». Они являются основой для изучения экономики торговли. Изучение специальных дисциплин («Финансы и финансовый рынок», «Коммерческая деятельность», «Основы менеджмента», «Маркетинг», «Бухгалтерский учет» и др.) взаимосвязано с изучением экономики торговли.

1.2 Тенденции развития торговли в современных условиях

Основной целью развития торговли и общественного питания на долгосрочный период будет являться создание условий для стабильного обеспечения платежеспособного спроса населения на высококачественные товары широкого ассортимента, в первую очередь отечественного производства, на основе совершенствования методов управления товарными ресурсами, создания эффективной системы товародвижения, при высоком уровне обслуживания, а также развития торговой инфраструктуры и увеличение сопутствующих услуг.

Для достижения поставленной цели будут решены следующие задачи:

- создание эффективной системы товародвижения, обеспечение потребителей широким ассортиментом товаров и услуг;
- оптимизация ассортиментной политики торговых организаций для более полного удовлетворения потребностей населения в товарах, стимулирование их приобретения, улучшения структуры потребления продуктов питания на душу населения;
- обеспечение продвижения на внутренний рынок товаров отечественного производства;
- оптимизация импорта, работа с производителями по освоению

производства импортозамещающих товаров, достижение положительного сальдо во внешней торговле потребительскими товарами;

- совершенствование организационных структур управления торговлей, в том числе за счет создания совместных предприятий и крупных торговых организаций, применяющих сетевые технологии;

- повышение эффективности работы оптовой торговли в товароснабжении розничных торговых организаций и индивидуальных предпринимателей;

- развитие конкурентной среды, в том числе за счет развития малого и среднего предпринимательства, и создание соответствующей инфраструктуры торговли;

- обеспечение защиты прав потребителей, в том числе во взаимодействии с общественными объединениями.

Приоритетными направлениями развития торговли и общественного питания для достижения основной цели станут:

- формирование товарных ресурсов в соответствии с потребностью потребительского рынка республики, организация своевременных поставок производимых товаров по объему и ассортименту;

- проведение ежегодных республиканских оптовых ярмарок по закупке продовольственных и непродовольственных товаров отечественного производства в необходимых объемах и ассортименте;

- проведение маркетинговых исследований с целью изучения покупательских предпочтений и формирования заказов на производство потребительских товаров;

- совершенствование экономических механизмов формирования стабилизационных фондов (запасов) продовольственных товаров в целях бесперебойного обеспечения ими населения в межсезонные периоды;

- взаимодействие производителей товаров с оптовыми и розничными организациями по вопросам ассортимента и качества товаров, улучшения условий поставки товаров, повышения эффективности работы оптовой торговли в товароснабжении розничной сети;

- совершенствование складской инфраструктуры, внедрение сетевых принципов организации торговли и логистики, создание современных распределительных и оптово-логистических центров, развитие крупных торговых объектов и розничных сетей, расширение сети магазинов-складов;

- формирование оптимального размещения розничной торговой сети, обеспечивающей территориальную доступность товаров и услуг во всех регионах республики;

- привлечение инвестиций, в том числе иностранных, для

строительства торговых объектов и объектов общественного питания, реконструкции действующих, внедрения прогрессивных технологий продажи товаров и оказания услуг;

- развитие торговой инфраструктуры, применение современных технологий, разнообразных форм торгового обслуживания;

- расширение сети объектов общественного питания, в том числе за счет открытия объектов быстрого обслуживания;

- увеличение количества объектов придорожного сервиса;

- развитие торговой деятельности под единым брендом, разработка фирменного стиля и собственных торговых марок;

- применение активных форм торговли (ярмарок, выставок-продаж, распродаж товаров по сниженным ценам, дисконтных продаж, рекламных акций с вручением покупателям призов и подарков и иных форм), внемагазинных форм продажи товаров (торговля по образцам, в том числе через интернет-магазины, на аукционах, разносная, развозная и др.);

- проведение модернизации и реконструкции рынков и создание на них необходимых условий для осуществления торговли производителями сельскохозяйственной продукции и физическими лицами;

- постепенный перевод индивидуальных предпринимателей с рынков в современные специально оборудованные торговые центры;

- автоматизация производственных процессов и технологий продаж, обслуживания покупателей, установка современного технологического оборудования, в том числе оснащение магазинов аквариумами и охлаждаемыми витринами для продажи живой рыбы;

- развитие в торговле и общественном питании информационных систем, основанных на современных компьютерных технологиях;

- оснащение магазинов и объектов общественного питания платежными терминалами для осуществления расчетов с применением банковских пластиковых карточек и автоматизированными комплексами, предусматривающими учет движения товаров и денежных средств;

- совершенствование технологий идентификации товаров;

- развитие электронной торговли;

- контроль за соблюдением субъектами торговли всех форм собственности требований законодательства и интересов покупателей, за качеством реализуемых товаров;

- дальнейшая либерализация ценообразования, внедрение бонусных скидок, дисконтных карт;

- осуществление комплекса мер по улучшению финансового состояния и обеспечению эффективной деятельности субъектов торговли.

2 ТОРГОВЛЯ В СИСТЕМЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

2.1 Понятие и значение торговли

2.2 Функции торговли, ее виды и формы и методы продажи

2.3 Понятие, виды, направления, принципы и меры государственного регулирования торговли

2.1 Понятие и значение торговли

Для успешного решения экономических и социальных задач, стоящих перед экономикой страны на современном этапе, необходимы ее стабилизация, повышение эффективности общественного производства, рост качества товаров народного потребления, совершенствование и развитие торговли и рыночных отношений. Тесная взаимосвязь торговли, производства и сельского хозяйства составляет основу экономической жизни населения страны.

От состояния экономики страны и ее хозяйственной деятельности в решающей мере зависит благополучие каждого человека, его семьи и общества.

Торговля, потребительский рынок и их состояние относятся к числу глобальных социально-экономических параметров, характеризующих степень развития экономики страны.

Торговля – это вид предпринимательской деятельности, связанный с куплей-продажей товаров и оказанием услуг покупателям. Торговля непосредственно взаимосвязана с потребительским рынком.

Рынок товаров и услуг (потребительский рынок) – сфера обмена товарами или группами товаров и услугами между товаровладельцами, исполнителями услуг и покупателями, сложившаяся на основе разделения труда.

Экономическое развитие страны непосредственно связано с социально-экономическим, демографическим, историко-культурным уровнем развития общества. Большое количество факторов влияет на степень развития как экономики в целом, так и ее составных элементов. При этом потребительский рынок является частью экономической системы и непосредственно зависит от экономического развития страны.

Поскольку потребительский рынок является элементом экономической системы, от эффективности его функционирования зависит расширение процессов производства и удовлетворения потребностей населения, закономерное развитие потребительского рынка и торговли непосредственно связано с экономическим ростом страны как основным движущим элементом формирования более совершенной экономической системы. Во всем мире торговля как вид экономической деятельности наиболее привлекательна для инвестирования, что обусловлено низким риском и быстрой

окупаемостью финансовых вложений.

Торговля как специфический вид экономической деятельности возникает в том случае, когда продукты труда целенаправленно производятся для обмена на деньги. Обмен, в свою очередь, является связующим звеном между производством, распределением и потреблением.

Понятия «потребительский рынок» и «торговля» очень близки друг к другу, но не тождественны.

Торговля является одной из форм проявления товарного рынка, выражающаяся в том, что производители и покупатели взаимодействуют друг с другом в форме купли-продажи. Таким образом, потребительский рынок – понятие более широкое, чем торговля, так как включает в себя сферы производства, распределения, обмена и потребления.

В сферу обмена входят следующие виды деятельности:

- торговля;
- материально-техническое снабжение и сбыт;
- общественное питание;
- заготовка сельскохозяйственной и дикорастущей продукции.

Среди видов экономической деятельности торговля имеет второй после обрабатывающей промышленности результат по вкладу в ВВП. Торговля как вид экономической деятельности занимает промежуточное положение между производителем и конечным потребителем. Поэтому состояние торговли отражает не только недостатки, присущие самому виду экономической деятельности, но и проблемы, имеющиеся в работе сельского хозяйства, промышленности, транспорта, банковской системы и других сфер инфраструктуры товарного рынка. Торговля часто ощущает на себе изменение ситуации последней, аккумулирует все противоречия во взаимоотношениях производителя и потребителя.

Особенностью торговли как вида экономической деятельности является то, что в ней не создаются новые материальные ценности. Поэтому она не относится к сфере материального производства, а входит в сферу услуг, поскольку завершает процесс общественного производства и доводит товар до конечного потребителя.

В экономической системе «производство – распределение – обмен – потребление – производство» торговля (товарообмен) является важнейшим звеном в хозяйственной жизни общества. В масштабе организации и общества производство, распределение, обмен и потребление находятся в сложной взаимосвязи: они взаимопроникают друг в друга и часто не разделяются во времени и пространстве. В сферу деятельности экономики входит организация, регулирование и совершенствование этой сложной деятельности.

Процесс реализации товаров сопровождается движением материальных и финансовых ресурсов. Денежные средства и товары, которыми располагают организации торговли, осуществляют непрерывный кругооборот «деньги – товар – деньги». Данный

кругооборот включает две фазы, разорванные во времени: «деньги – товар» и «товар – деньги». Чем короче разрыв между этими фазами, тем быстрее протекает процесс обращения товаров и эффективнее используются финансовые ресурсы.

Первая фаза предусматривает закупку товаров розничными торговыми организациями и индивидуальными предпринимателями у оптовых организаций торговли или непосредственно у производителей. При этом товар переходит из процесса производства в сферу обращения или перемещается внутри сферы обращения при поступлении со складов оптовых организаций торговли. Результатом данной фазы кругооборота денежных средств является создание товарных запасов, тары, материалов и др.

Вторая фаза предполагает реализацию товаров покупателям и является заключительной как для торговли, так и для общественного воспроизводства в целом. После получения денежной выручки организация опять затрачивает денежные ресурсы и закупает у поставщиков новую партию товара, т.е. повторяется первая фаза. Таким образом осуществляется кругооборот товарно-денежных ресурсов.

Для торговли как самостоятельного вида экономической деятельности характерны также такие особенности, как короткое время оборота капитала (отсутствует фаза производства) и финансирование текущей деятельности большей частью за счет краткосрочного привлечения средств (краткосрочные кредиты банков).

Таким образом, торговля осуществляет завершающий этап кругооборота товаров и обмена товаров на деньги и выполняет социально-экономическую функцию по обеспечению потребностей населения страны в необходимых товарах. Торговля является одной из сфер жизнеобеспечения населения, так как проданные товары получают признание у потребителей.

Понятие «торговля» закреплено Законом Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» № 128-З от 8 января 2014 г. Согласно закону, торговля – это предпринимательская деятельность, осуществляемая субъектами торговли, направленная на приобретение и продажу товаров с оказанием или без оказания услуг, связанных с продажей товаров.

Субъектами торговли Республики Беларусь являются юридические лица и индивидуальные предприниматели, осуществляющие торговлю на территории Беларуси.

Социальной целью торговли является удовлетворение потребностей населения в товарах и сопутствующих продажам услугах, а экономической целью – получение прибыли от продажи товаров.

2.2 Функции торговли, ее виды, формы и методы продажи

Субъекты торговли (торговые организации и индивидуальные

предприниматели) в своей работе осуществляют ряд операций, которые называются функциями торговли:

- реализация производственных потребительных стоимостей;
- доведение товаров до потребителей;
- социальная функция.

Через функцию реализации произведенных потребительных стоимостей торговля способствует развитию процесса расширенного воспроизводства, так как товарная стоимость после продажи превращается в денежную.

Также можно выделить экономические функции торговли, которые можно разбить на два блока:

- а) по оказанию услуг производителям;
- б) по оказанию услуг потребителям.

Функции торговли, направленные на оказание услуг производителям:

- освобождает производителей от необходимости вступать в хозяйственные отношения с массой потребителей;
- облегчает планирование и прогнозирование производственного процесса;
- хранение товарных запасов, что обеспечивает синхронизацию ритма производства и ритма потребления;
- уменьшение кредитного риска;
- облегчение функции реализации;
- стимулирование сбыта, что в значительной степени способствует росту производства соответствующих видов продукции;
- поддержка конкуренции, сравнение и выбор поставщиков;
- предоставление рыночной информации, в частности, информирование производителей относительно запросов потребителей;
- организация рынка новых товаров.

Функции торговли, направленные на оказание услуг потребителям:

- распространение созданных материальных благ и доведение их до потребителей;
- оценка потребностей и прогнозирование спроса;
- формирование ассортимента;
- разбивка крупных партий товара на мелкие;
- хранение запасов; доставка товаров;
- предоставление кредита в товарной форме;
- осуществление рекламной деятельности, которая влияет на выбор потребителями того или иного товара;
- предоставление информации о рынке.

Различают несколько классификационных признаков видов торговли, а именно: по пространственному признаку, по характеру и

видам деятельности, по хозяйственно-правовому признаку (рис. 2.1).

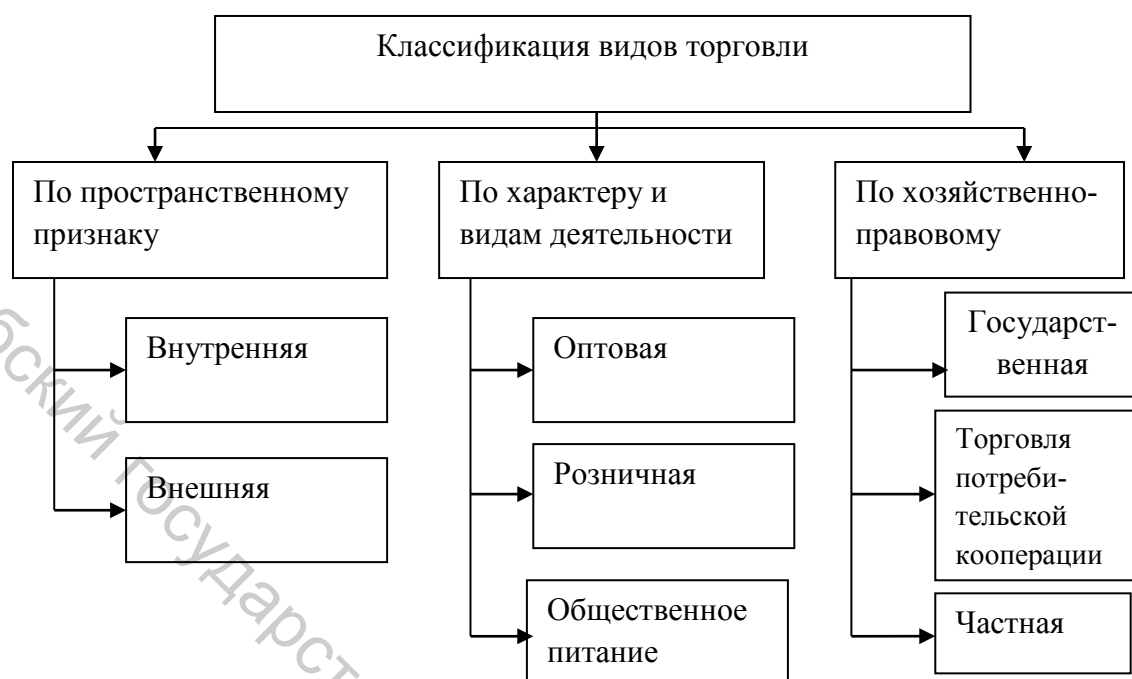


Рисунок 2.1 – Классификация видов торговли

Внутренняя торговля осуществляется между хозяйственными субъектами Республики Беларусь, а внешняя – между субъектами Республики Беларусь и других стран.

Оптовая торговля – вид торговли, связанный с приобретением и продажей товаров для использования в предпринимательской деятельности или иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием.

При осуществлении оптовой торговли реализация товаров происходит партиями, она включает все звенья их движения от производителей до конечных потребителей.

Основными задачами оптовой торговли являются:

- анализ информации о местных рынках;
- поиск поставщиков для организаций розничной торговли;
- закупка товаров у производителей и их хранение;
- формирование ассортимента для розничной торговли и индивидуальных предпринимателей.

Оптовая торговля является формой хозяйственных связей между производителями и потребителями, в том числе розничной торговлей и другими организациями. Ее значение заключается в том, что она обеспечивает рационализацию товародвижения, комплектацию ассортимента товаров с учетом требований розничной торговли, своевременный завоз товаров в розничную торговлю, воздействие на поставщиков с целью производства и поставки товаров в соответствии со спросом потребителей, обеспечение хранения больших партий

товаров.

Оптовая торговля подразделяется по специализации на специализированную и универсальную, а по принадлежности – на общереспубликанскую (в ведении министерств, объединений и концернов), находящуюся в ведении потребительской кооперации и относящуюся к организациям частной формы собственности и индивидуальным предпринимателям.

Розничная торговля – вид торговли, связанный с приобретением и продажей товаров для личного, семейного, домашнего и иного подобного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

Розничная торговля по товарной специализации подразделяется на узкоспециализированную, специализированную, универсальную или неспециализированную. Узкоспециализированной считается розничная торговля товарами, относящимися к одной товарной подгруппе.

Общественное питание – предпринимательская деятельность, направленная на производство продукции общественного питания, продажу и организацию потребления продукции общественного питания и товаров с оказанием либо без оказания услуг, связанных с осуществлением общественного питания.

В соответствии с общегосударственным классификатором Республики Беларусь ОКРБ 005-2011 «Виды экономической деятельности», утвержденным Постановлением Госстандарта Республики Беларусь от 5.12.2011 №85, розничная торговля считается специализированной, если в одном магазине реализуются товары, относящиеся не более чем к четырем родственным товарным группам (подгруппам), входящим в одну из следующих групп продаж:

- торговля продуктами питания, напитками и табачными изделиями; торговля топливом;
- торговля компьютерами и программным обеспечением; торговля прочими бытовыми товарами;
- торговля товарами культурно-развлекательного характера;
- торговля прочими товарами.

Универсальной считается розничная торговля товарами, относящимися к различным товарным группам продовольственных и непродовольственных товаров.

На основании постановления Министерства торговли Республики Беларусь от 24 декабря 2014 г. № 41 «О мерах по реализации постановления Совета Министров Республики Беларусь от 23 декабря 2014 г. № 1227» утвержден перечень потребительских товаров, согласно которому все товары объединены в три класса – продовольственные товары, непродовольственные товары и медицинские товары.

Класс продовольственных товаров состоит из 14 товарных групп, отдельные из которых включают подгруппы (20). Класс

непродовольственных товаров состоит из 40 товарных групп, отдельные из которых также включают подгруппы (65). Класс медицинских товаров состоит из трех товарных групп без разделения на подгруппы. Таким образом, весь перечень потребительских товаров состоит из 57 товарных групп и 85 товарных подгрупп.

По формам или типу места обслуживания розничная торговля подразделяется на магазинную и внемагазинную, а именно:

- торговлю в стационарных объектах торговли (здания, сооружения);
- торговлю в нестационарных объектах торговли (автомагазины, торговые автоматы, тележки, лотки, палатки, корзины и др.);
- торговлю вне торговых объектов (через Интернет, по каталогам, по почте, по образцам и др.).

Кроме этого, к формам розничной торговли относится комиссионная торговля, торговля на ярмарках, аукционах, рынках.

Государственная торговля подразделяется на республиканскую и коммунальную.

Торговля потребительской кооперации является отдельной торговой системой национальной экономики и принадлежит к частной форме собственности.

Частная торговля включает торговлю, осуществляемую индивидуальными предпринимателями, и торговлю организаций, относящихся к частной форме собственности за исключением организаций потребительской кооперации.

Формы и методы продажи – совокупность приемов и способов, с помощью которых розничные торговые организации осуществляют продажу товаров покупателям.

Розничная торговля осуществляется в следующих формах:

- комиссионная торговля – розничная торговля, осуществляемая в комиссионном магазине или комиссионной секции, при которой субъект торговли осуществляет продажу товаров, принятых по договору комиссии от граждан Республики Беларусь, иностранных граждан, лиц без гражданства;
- торговля в стационарных торговых объектах – розничная торговля, осуществляемая в торговых объектах, представляющих собой капитальное строение (здание, сооружение), присоединенное к инженерным коммуникациям, или его часть (части), оснащенные торговым оборудованием;
- торговля в нестационарных торговых объектах – розничная торговля, осуществляемая в торговых объектах, представляющих собой временную конструкцию, не являющуюся капитальным строением (зданием, сооружением) или его частью, вне зависимости от присоединения или не присоединения к инженерным коммуникациям с

передвижных средств развозной торговли, оснащенных торговым оборудованием, а также с передвижных средств разносной торговли;

- торговля без (вне) торговых объектов – розничная торговля без стационарных торговых объектов, нестационарных торговых объектов либо вне таких объектов;

- торговля по образцам – розничная торговля, осуществляемая путем демонстрации образцов товаров и (или) описаний товаров, содержащихся в каталогах, проспектах, рекламе, буклетах или представленных в фотографиях или иных информационных источниках, в торговых объектах и (или) путем предоставления описаний товаров, содержащихся в каталогах, проспектах, рекламе, буклетах или представленных в фотографиях или иных информационных источниках, рассылаемых продавцом неопределенному кругу лиц с использованием услуг организаций почтовой связи или распространяемых в средствах массовой информации или любыми другими способами, не запрещенными законодательством, в том числе в глобальной компьютерной сети Интернет через интернет-магазин, без (вне) торговых объектов;

- развозная торговля – розничная торговля, осуществляемая вне стационарных торговых объектов с использованием передвижных средств развозной торговли, представляющих собой специально оборудованные для торговли транспортные средства (автомагазины);

- разносная торговля – розничная торговля, осуществляемая вне стационарных торговых объектов с использованием передвижных средств разносной торговли, представляющих собой специальные приспособления для торговли (торговые автоматы, тележки, лотки, корзины и иные приспособления), либо без них;

- торговля на ярмарках – розничная торговля, осуществляемая на ярмарках, с предоставлением мест для продажи товаров;

- торговля на аукционах – розничная торговля, осуществляемая путем продажи товаров на торгах в заранее установленное время и в назначенном месте участнику торгов, который предложил за них наивысшую цену;

- торговля на рынках – розничная торговля, осуществляемая на рынках на торговых местах.

В розничной торговле применяют следующие методы продажи товаров:

- самообслуживание;
- через прилавок обслуживания;
- по образцам;
- с открытой выкладкой и свободным доступом покупателей к товарам;
- по предварительным заказам;

- по почте;
- по Интернет;
- через автоматы и др.

Продажа товаров на основе самообслуживания – один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров. Самообслуживание позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазинов, расширить объем реализации товаров. Этот метод предусматривает свободный доступ покупателей к выложенным в торговом зале товарам, возможность самостоятельно осматривать и отбирать их без помощи продавца, что позволяет более рационально распределять функции между работниками магазина. Отобранные товары оплачиваются в узлах расчета, обслуживаемых контролерами-кассирами. При самообслуживании изменяются технологическая планировка торгового зала и других помещений магазина, организация материальной ответственности, товароснабжение, а также функции работников магазина.

Этот метод применяется при продаже большинства продовольственных и непродовольственных товаров.

Продажа товаров через прилавок обслуживания включает выполнение следующих операций: встреча покупателя и выявление его намерения; предложение и показ товаров; помощь в выборе товаров и консультация; предложение сопутствующих и новых товаров; проведение технологических операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием; расчетные операции; упаковка и выдача покупок.

Пришедший в магазин покупатель должен встретить приветливое отношение со стороны торгового персонала. При этом благоприятное впечатление оставляют опрятный внешний вид работников магазина, порядок и чистота в торговом зале. Выявление намерения покупателей заключается в определении их отношения к видам, сортам и другим признакам товаров. Эта операция должна выполняться торговым персоналом ненавязчиво, в вежливой форме. После выявления намерения покупателя продавец показывает соответствующие товары. При этом он обращает внимание на особенности отдельных товаров, предлагает взамен отсутствующих другие однородные товары. Если потребуется, продавец обязан дать квалифицированную консультацию покупателю, которая может включать сведения о назначении товаров и способах их эксплуатации, нормах потребления, соответствии предлагаемых товаров современной моде и т. д. Консультация должна способствовать пропаганде новых товаров, воспитанию у потребителей эстетических вкусов. В обязанности продавца входит и предложение покупателю сопутствующих товаров. Завершается продажа товаров расчетом с покупателями и выдачей им покупок. Эти операции могут

выполняться на рабочем месте продавца или контролера-кассира.

Продажа товаров по образцам предусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное (или с помощью продавца) ознакомление с ними покупателей. В частности, торговля по образцам предполагает розничную торговлю, осуществляемую без (вне) торговых объектов путем продажи товаров по договору розничной купли-продажи, заключаемому без одновременного присутствия продавца и покупателя, на основании ознакомления покупателя с предложенными продавцом описаниями товаров, содержащимися в каталогах, проспектах, рекламе, буклетах или представленными в фотографиях или иных информационных источниках, в том числе в сети Интернет, исключающими возможность непосредственного ознакомления покупателя с товарами или их образцами до момента и в момент заключения такого договора.

При продаже товаров с открытой выкладкой и свободным доступом покупатели имеют возможность самостоятельно ознакомиться и отобрать выложенные на рабочем месте продавца товары. Их выкладывают на прилавках, стендах, в горках, вывешивают на вешалках и т.д. Функции продавца при этом методе продажи сводятся к консультированию покупателей, помощи в отборе товаров, взвешиванию, упаковке и отпуску отобранных ими товаров. Расчетные операции могут осуществляться в кассах, установленных в торговом зале или на рабочем месте продавца.

Продажа товаров с открытой выкладкой более удобна по сравнению с традиционными методами, так как многие покупатели имеют возможность одновременно знакомиться с выложенными образцами товаров, не отвлекая при этом продавцов на выполнение функций, связанных с показом товаров и информацией об их ассортименте.

Торговля по предварительным заказам удобна для покупателей, так как позволяет им экономить время на приобретение товаров. По предварительным заказам продают преимущественно продовольственные товары, а также непродовольственные товары сложного ассортимента.

Независимо от применяемого метода продажи товаров работники магазинов должны строго соблюдать правила торговли, содержащиеся в основных правилах работы магазина, правилах розничной торговли отдельными продовольственными и непродовольственными товарами и в других документах (санитарных правилах для продовольственных магазинов, правилах пользования мерами и измерительными приборами и т.д.).

Помимо рассмотренных выше методов розничной продажи товаров в зарубежной практике получили распространение и другие, достаточно эффективные методы продажи товаров [10, с. 19]. Например, тенденция приближения розничного обслуживания к

потребителю нашла свое выражение в торговле через автоматы. Здесь с помощью автоматов продаются, кроме табачных и кондитерских изделий, книги, аптекарские и косметические товары, канцелярские принадлежности и предметы домашнего обихода. Имеются полностью автоматизированные магазины, где торговля производится круглосуточно.

Торговля по почте – особая форма универсальной торговли без магазина. Посылочная торговля получила большое распространение в высокоразвитых странах.

Электронная коммерция (виртуальная торговля). В последние годы появился новый вид безмагазинной торговли – «электронная», под которой понимается осуществление покупок на дому с помощью персональных компьютеров. Перспектива этой торговли обусловлена прогрессирующим развитием в стране Интернета, а также достаточно высокой подготовленностью многих корпоративных и индивидуальных пользователей к применению информационно-телекоммуникационных технологий в коммерции.

2.3 Понятие, виды, направления, принципы и меры государственного регулирования торговли

Государственное регулирование – форма целенаправленного воздействия государства на экономические и социальные процессы с целью поддержания определенных тенденций в экономической и социальной жизни общества. Оно осуществляется прямым и косвенным методами воздействия на субъекты рынка.

Прямое государственное регулирование основывается на разработке и принятии соответствующих законов, подзаконных нормативных актов, принятии определенных ограничений, создании резервов, регулировании цен, лицензировании и др.

Косвенное государственное регулирование осуществляется посредством таких экономических регуляторов, как плановое регулирование, бюджетно-налоговая политика, денежно-кредитная политика, ценовая политика, политика доходов, система социальных гарантий и т. д.

Важным методом государственного регулирования выступает плановое регулирование и прогнозирование. В связи с тем, что рынок обостряет проблему социального неравенства и не очень восприимчив к социальным программам, связанным с образованием, медицинским обслуживанием, функционированием соответствующей инфраструктуры, возникает необходимость осуществления планирования, прогнозирования и управления со стороны государства. Цель этих мероприятий состоит в том, чтобы стимулировать развитие социальной инфраструктуры, разрабатывать и осуществлять целевые программы, имеющие общенациональное значение применительно ко

всем видам экономической деятельности.

Бюджетно-налоговая политика должна обеспечивать условия для роста деловой активности организаций, т.е. устанавливаемые государством ставки налогов должны активизировать и стимулировать развитие предпринимательской деятельности.

Денежно-кредитная политика также является одним из методов регулирования и важнейшим условием стабилизации экономики. Она определяет доступность кредитных ресурсов для всех структур. Основные направления денежно-кредитной политики нацелены на создание условий для выполнения прогнозных показателей социально-экономического развития, предпосылок для устойчивого экономического роста и повышения благосостояния населения.

В качестве основных принципов денежно-кредитной политики Национальным банком Республики Беларусь определены ее четкость, раскрытие конечной цели и промежуточных целевых ориентиров; обеспечение прозрачности денежно-кредитной политики, самостоятельное определение Национальным банком механизма применения инструментов денежно-кредитной политики, направленных на достижение ее целей, а также своевременное разъяснение участникам экономических отношений, широкой общественности тенденций и причин изменений параметров и структуры инструментов денежно-кредитной политики.

Конечной целью денежно-кредитной политики является обеспечение с помощью монетарных инструментов снижения инфляции.

Ценовая политика направлена на обеспечение спроса населения республики всеми необходимыми товарами и услугами. В целях недопущения роста уровня инфляции государственные органы регулируют цены на отдельные товары.

Государственное регулирование цен в торговле проявляется в определении предельных торговых надбавок на отдельные товарные позиции.

Политика регулирования доходов должна обеспечить организациям самостоятельность, возможность работы на принципах коммерческого расчета, но при соблюдении общенациональных интересов. Посредством ее проведения обеспечивается приоритетность развития тех или иных видов экономической деятельности с использованием политики ценообразования.

Воздействие государства на сферу товарного обращения с целью сбалансирования спроса и предложения должно осуществляться в следующих направлениях:

- осуществление фискальной и монетарной политики;
- регулирование цен и тарифов на отдельные социально значимые товары;
- введение квот, лицензий, стандартов и технических условий к качеству товаров и услуг;

- установление социальных, гуманитарных и экологических норм;
- определение требований к статистической, бухгалтерской и иной информации, представляемой в государственные органы;
- разработка программ и осуществление мероприятий для достижения определенных целей торговли (например, стратегия устойчивого развития торговли).

Основными принципами государственного регулирования торговли являются:

- соблюдение равенства прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей на осуществление торговли;
- недопустимость неправомерного вмешательства государственных органов в деятельность субъектов торговли и поставщиков товаров;
- приоритет экономических мер государственного регулирования торговли;
- обеспечение реализации права субъектов торговли на свободное обращение товаров;
- обеспечение реализации права на свободу выбора контрагента и товаров;
- ограничение, пресечение и предупреждение монополистической деятельности, создание равных условий для развития свободной конкуренции;
- защита государством прав и законных интересов субъектов торговли, поставщиков товаров и покупателей.

К мерам государственного регулирования торговли относятся следующие:

- определение и реализация государственной политики в области торговли;
- лицензирование в случаях и порядке, предусмотренных законодательными актами Республики Беларусь;
- техническое нормирование, стандартизация, подтверждение соответствия требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации в случаях и порядке, предусмотренных законодательством Республики Беларусь;
- установление требований к организации и осуществлению торговли;
- введение ограничений и (или) запретов на осуществление торговли;
- ценообразование в области торговли;
- защита конкуренции в области торговли;
- содействие развитию торговли;
- информационное обеспечение субъектов торговли, поставщиков товаров и покупателей;
- установление нормативов государственных социальных стандартов в области торговли;

- осуществление контроля в области торговли.

Государственными органами в пределах своих полномочий проводится следующая работа:

- создание условий для эффективной деятельности субъектов торговли;
- поддержка инвестиционной деятельности;
- привлечение юридических лиц и индивидуальных предпринимателей на договорной основе к реализации государственных целевых программ и заказов;
- осуществление программ демополизации торговли;
- поддержка и развитие предпринимательства;
- формирование стабилизационных фондов товаров;
- приватизация объектов торговли;
- освоение экономически малоэффективных торговых зон, расположенных в труднодоступных населенных пунктах, экологически неблагоприятных районах;
- создание и развитие отраслевых и территориальных ассоциаций, союзов торговых организаций стимулирование торговли посредством размещения государственных заказов, субсидирования и иного экономического стимулирования в соответствии с законодательством.

Государственные органы содействуют субъектам торговли в развитии устойчивой и эффективной системы товародвижения, выполнении работ, оказании услуг потребителям и стимулировании их деятельности.

Государственный контроль в области торговли осуществляют:

- Совет Министров Республики Беларусь;
- Комитет государственного контроля Республики Беларусь;
- иные уполномоченные государственные органы в пределах их компетенций.

В перечень органов, осуществляющих регулирование торговой деятельности, входят:

- Министерство антимонопольного регулирования и торговли, Белкоопсоюз;
- Государственный Комитет по стандартизации Республики Беларусь (Госстандарт);
- Верховный Суд Республики Беларусь, экономические суды областей и г. Минска;
- администрации президента, советы депутатов и исполнительные комитеты всех уровней;
- инспекции Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь;
- органы государственного санитарного надзора (районные, городские и областные центры гигиены, эпидемиологии и общественного здоровья);
- организации по защите прав потребителей (ОО «Белорусское

общество защиты потребителей» и др.).

3 ТОРГОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ КАК СУБЪЕКТ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

- 3.1 Понятие организации торговли и ее основные черты
- 3.2 Классификация торговых организаций
- 3.3 Внутренняя и внешняя среда торговой организации
- 3.4 Экономический механизм функционирования организации

3.1 Понятие организации торговли и ее основные черты

Торговая организация – основное звено сферы обращения, обладающее хозяйственной и юридической самостоятельностью, осуществляющее продвижение товаров от производителей к потребителям посредством купли-продажи и реализующее собственные интересы на основе удовлетворения потребностей людей, представленных на рынке.

Особенностью торговых организаций является то, что их деятельность в наибольшей степени связана с потребителями товаров и услуг. Поэтому целью организаций торговли является получение необходимой прибыли при удовлетворении спроса потребителей путем закупки, хранения и реализации товаров.

Процессы и операции, выполняемые в торговой организации, представлены на рисунке 3.1.

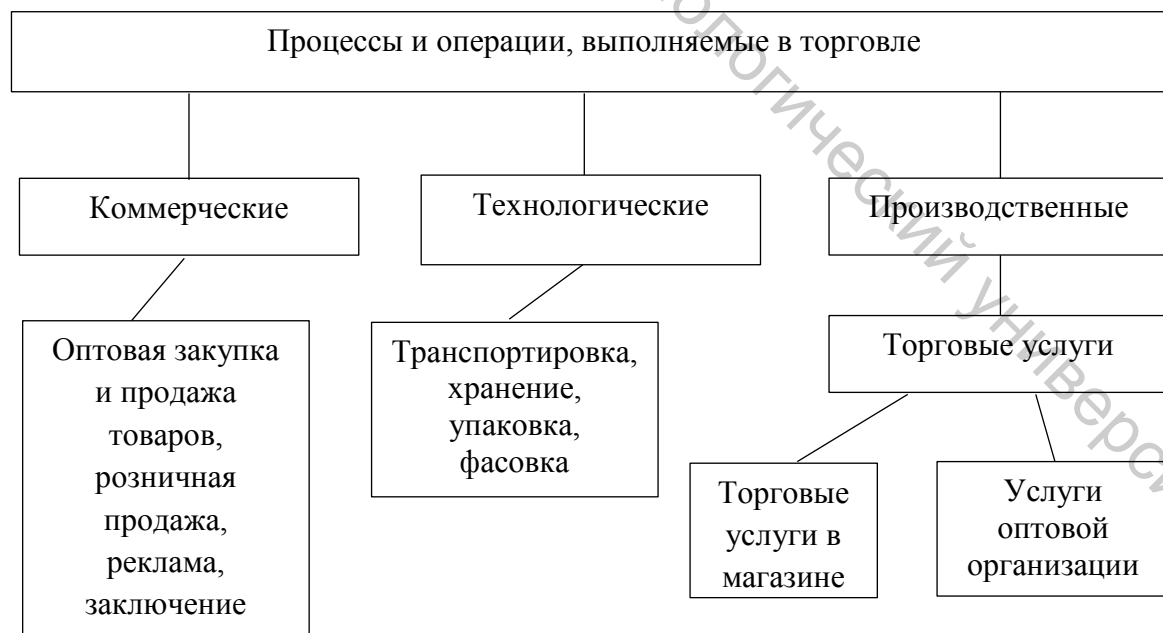


Рисунок 3.1 – Процессы и операции, выполняемые в торговой организации

Сущность любой организации, в том числе и торговой, выражается тремя аспектами или чертами:

1. Юридический аспект предполагает наличие у организации признаков юридического лица (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – Признаки юридического лица

Признак владения или распоряжения имуществом предполагает наличие у организации имущества на праве собственности или хозяйственного ведения, а также самостоятельного баланса.

Признак самостоятельной имущественной ответственности предполагает возможность обращения кредиторов с целью взыскания имущества.

Признак самостоятельного выступления в хозяйственном обороте от своего имени предполагает наличие у организации средств индивидуализации, таких как наименование, торговая марка, товарный знак и др.

Признак организационного единства предполагает наличие внутренней структуры организации, органов управления, учредительных документов.

2. Хозяйственный аспект предполагает, что на основании имущества, используемого для торговой деятельности, организация удовлетворяет спрос и получает прибыль. Состав хозяйственного комплекса организации включает здания, сооружения, оборудование, тару, товары, денежные средства, авторские и лицензионные права.

3. Отраслевой аспект предполагает единство материально-вещественной, торгово-технологической и организационно-экономической структуры в функционировании торговой организации.

3.2 Классификация торговых организаций

Организации торговли классифицируются по различным

признакам (табл. 3.1).

Таблица 3.1 – Классификация организаций торговли

Классификационный признак	Вид торговой организации
По цели деятельности	Коммерческие Некоммерческие
По форме собственности	Государственные Частные
По объему деятельности	Микроорганизации Малые Средние Крупные
По виду деятельности	Розничные Оптовые Оптово-розничные Организации общественного питания Комбинированные
По участию иностранного капитала	Совместные Зарубежные Иностранные
По специализации	Специализированные Универсальные

Целью коммерческих организаций является получение прибыли, некоммерческих организаций – выполнение определенных социальных функций (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 – Классификация торговых организаций по видам

деятельности

Основным критерием отнесения организаций к различным объемам является численность занятых в них работников. По данному критерию выделяют следующие организации:

- микроорганизации – до 15 чел.;
- малые – от 16 до 100 чел.;
- средние – от 101 до 250 чел.;
- крупные – свыше 250 чел.

По участию иностранного капитала выделяют совместные, зарубежные и иностранные организации.

Совместные организации, или организации с участием иностранного инвестора, расположены на территории Республики Беларусь, имеют в уставном фонде долю, принадлежащую иностранному инвестору.

Зарубежные – это организации или филиалы (представительства) организаций Республики Беларусь, созданные в другой стране.

Иностранные – это организации, в которых весь капитал принадлежит физическому или юридическому лицу другого государства.

Согласно специализации, к специализированным организациям торговли относятся организации, в объеме деятельности которых преобладает реализация товаров, относящихся к одной или нескольким товарным группам, объединенным однородной потребительской направленностью. Универсальные организации специализируются на реализации товаров различных товарных групп как продовольственных, так и непродовольственных товаров.

3.3 Внутренняя и внешняя среда торговой организации

Факторы и условия, которые оказывают влияние на деятельность торговой организации, в совокупности образуют ее среду. Среда организации, в свою очередь, в зависимости от направления своего воздействия подразделяется на внешнюю и внутреннюю.

Внешняя среда характеризуется следующими свойствами:

- взаимозависимостью факторов;
- значительным количеством факторов;
- динамичностью изменения;
- неопределенностью.

Эти свойства проявляются в следующих чертах:

- сложность – число факторов, на которые организация должна реагировать, а также уровень вариативности каждого фактора;
- динамизм – темпы движения, скорость, с которой происходят изменения в окружении организации (подвижность внешней среды оценивается исходя из частоты, величины и регулярности изменений

факторов);

- неопределенность (непредсказуемость будущего) зависит от количества и надежности информации о конкретных внешних факторах, влияющих на развитие организации (чем выше неопределенность, тем с большим числом проблем приходится сталкиваться менеджерам организации);

- взаимосвязанность и зависимость факторов внешней среды – уровень силы, с которой изменение одного фактора воздействует на другие.

Степень взаимодействия организации с различными элементами внешней среды различна. С одними из них установлены прямые и обратные связи, влияние других можно лишь учесть в своей деятельности. Поэтому внешняя среда организации подразделяется на внешнюю среду прямого воздействия (микросреда) и внешнюю среду косвенного воздействия (макросреда) (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 – Элементы внешней среды торговой организации

Если на внешнюю среду организация практически не может повлиять, то на внутреннюю среду она влияет непосредственно.

Внутренняя среда организации – это совокупность условий и элементов, которые приводят организацию в функциональное состояние и способствуют реализации ее цели.

Структура внутренней среды организации:

- экономический механизм функционирования организации;
- экономические ресурсы организации;
- цель организации;
- задачи организации;
- применяемые технологии;
- уровень управления.

Экономический механизм функционирования организации представляет собой совокупность методов управления и правового обеспечения ее деятельности.

Экономические ресурсы организации – это совокупность материальных, финансовых, трудовых и иных факторов, которые потенциально могут быть использованы в процессе создания и реализации товаров, услуг и иных ценностей.

Цель организации – это конкретный измеряемый результат, которого стремится достичь организация в результате своей деятельности.

Задачи организации представляют собой объемы работ, которые должны быть выполнены заранее установленным способом и в установленные сроки.

Технологии представляют собой процессы охвата факторов производства и трансформации их в товар или услугу. Как элемент внутренней среды организации торговля технология представляет собой совокупность способов и методов продажи товаров. Состояние технологии торговли (новая или морально устаревшая) во многом определяет объемы продаж и, соответственно, конкурентоспособность организации.

Уровень управления определяется способностью менеджмента организации принимать эффективные решения в области обеспечения ресурсами, постановки цели и задач, выбора технологий через такие функции, как планирование, организация, контроль, мотивация.

3.4 Экономический механизм функционирования организации

Экономический механизм организации является формой проявления ее экономического интереса.

Эффективность функционирования любой торговой организации во многом определяется механизмом хозяйствования. Именно через механизм хозяйствования должно обеспечиваться сочетание интересов собственников, работников организации и общественных интересов.

Механизм хозяйствования организаций торговли представляет собой совокупность взаимосвязанных форм и методов управления, используемых для целенаправленного воздействия на торговую деятельность с целью повышения ее эффективности. Хозяйственный

механизм сознательно создается и планомерно используется людьми. Все многообразие привлекаемых для этого форм и методов можно разделить на две основные группы: административные и экономические.

Административные методы основаны на авторитете власти и по своей природе носят принудительный (директивный) характер. В данном случае руководитель прямо и непосредственно воздействует на подчиненные хозяйственные звенья, группы либо на отдельных работников. Инструментами применения этих методов являются приказы, распоряжения, указания, инструкции.

Экономические методы базируются на использовании экономических (материальных) интересов как коллективных, так и личных. Инструментами применения этих методов являются экономические рычаги и стимулы: заработная плата, премии, цена, прибыль, штрафы и др.

Экономический механизм организации торговли можно рассматривать как совокупность методов планирования, стимулирования и правового обеспечения торговой деятельности. Поэтому эффективность экономического механизма зависит как от внешних, так и от внутренних факторов.

Различают следующие виды экономического механизма: теоретический, нормативный, реальный.

Теоретический механизм представляет собой экономическую модель функционирования торговых организаций, которая основана на разработанных наукой представлениях о развитии экономики.

Нормативный механизм определяется комплексом экономических отношений, которые базируются на нормативных актах, направленных на регулирование торговой деятельности.

Реальный механизм представляет собой систему, включающую элементы как теоретического, так и нормативного механизма.

Экономический механизм организации торговли состоит из следующих основных элементов: стимулирование деятельности, коммерческий расчет, планирование, прогнозирование и стратегия деятельности, организационная структура управления организацией.

4 ПЛАНИРОВАНИЕ НА УРОВНЕ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

4.1 Планирование на уровне торговых организаций: сущность, задачи, этапы

4.2 Методологические основы планирования

4.3 Система планов в торговой организации

4.1 Планирование на уровне торговых организаций: сущность, задачи, этапы

Все торговые организации независимо от формы собственности масштабов и видов деятельности – розничная, оптовая торговля, общественное питание – организуют торгово-технологический процесс на плановой основе.

Планирование представляет собой особую форму деятельности, направленную на разработку и обоснование программы экономического развития организации и ее структурных звеньев на определенный период в соответствии с целью ее функционирования и уровнем ресурсного обеспечения.

Назначение планирования состоит в стремлении максимально учесть все внутренние и внешние факторы, обеспечивающие оптимальные условия для развития организации.

Планирование, являясь основой эффективной деятельности организаций, решает следующие задачи:

- ориентирует руководителей на перспективное мышление и выявляет возникающие проблемы;
- способствует четкой координации различных действий, предпринимаемых руководством, а также согласованию целей и задач организации в целом и отдельных ее подразделений;
- устанавливает оптимальные показатели хозяйственной деятельности с последующим контролем над их динамикой;
- позволяет объективно оценить свой потенциал и соотнести его с поставленными целями;
- делает организацию более подготовленной к внезапным изменениям экономической ситуации;
- выявляет сильные и слабые стороны деятельности организации;
- наглядно показывает взаимосвязь между всеми должностными лицами и уровень их ответственности;
- позволяет персоналу принимать участие в разработке стратегии и тактики перспективного и текущего развития организации, что рождает дух сотрудничества и повышает эффективность трудового процесса;
- способствует более рациональному использованию материальных, трудовых, финансовых ресурсов;
- увеличивает возможности в обеспечении организации необходимой информацией;
- создает предпосылки для повышения квалификации управленческого персонала.

Возможности планирования в торговой организации ограничены рядом объективных и субъективных причин. К наиболее важным из них принято относить следующие:

1. Неопределенность рыночной среды. Торговая организация не обладает полными данными о своем настоящем и будущем, она не может предугадать все изменения, которые могут произойти во

внешней среде, и планирование является одним из способов «прояснения» внутренних и внешних условий деятельности, т.е. инструментом преодоления (снижения) неопределенности.

2. Затратность планирования. Предел планирования определен величиной расходов, связанных с организацией и осуществлением его процесса, требующих затрат на проведение маркетинговых исследований, содержание соответствующих специалистов, дополнительное привлечение работников смежных подразделений (коммерческого, финансового, рекламного и других отделов).

Минимальный положительный результат от процесса планирования – отсутствие грубых ошибок (убытков) в экономической деятельности организации, т. е. приобретение способности предвидеть негативные обстоятельства будущего и устранить их.

3. Масштабы деятельности торговой организации. Этот фактор способен как ограничивать, так и расширять возможности планирования. Крупные компании имеют определенные преимущества в осуществлении планирования, поскольку обладают необходимым потенциалом, т.е. финансовыми возможностями, накопленным информационным материалом, результатами постоянно проводимых исследований рынка, высококвалифицированными специалистами. Небольшим торговым организациям сложно проводить масштабную плановую работу, осуществлять дорогостоящее стратегическое планирование. Однако они могут более интенсивно использовать текущее, оперативное планирование и применять уже готовые модели стратегий, созданные успешными торговыми организациями, адаптируя их к собственной специфике.

4. Сочетание формального планирования и «интуитивного предвидения». Формальное планирование предполагает использование особых научных методов. Кроме них каждый специалист использует в хозяйственной практике так называемое «интуитивное предвидение», основанное на имеющемся опыте и его личностных качествах (творческие и аналитические способности, лидерские качества, находчивость). Достаточно часто оптимальное управленческое решение может быть принято, только когда формальное планирование наилучшим образом сочетается с интуитивным планированием, поскольку каждая рыночная ситуация – это сочетание неповторимых, уникальных обстоятельств.

Традиционно планирование включает следующие взаимосвязанные стадии:

- определение конечных и промежуточных целей;
- постановка задач, решение которых необходимо для достижения целей;
- определение методов и способов выполнения поставленных задач исходя из имеющихся ресурсов;

- контроль над ходом реализации плана;
- анализ итогов работы в целях повышения ее эффективности и корректировки планов на следующий период.

Технологический процесс разработки планов должен осуществляться в соответствии с такими требованиями, как координация, интеграция, непрерывность и научность плановых расчетов.

Координация означает, что нельзя эффективно планировать деятельность ни одного подразделения организации в отрыве от остальных структурных единиц данного уровня. Суть координации заключается в том, что она ориентирует на комплексное решение проблем, возникающих на горизонтальном уровне данного субъекта хозяйствования.

Интеграция предполагает увязку плановых решений по вертикали, т.е. между отдельными уровнями управления хозяйственной деятельности. Это означает, что планирование, осуществляемое независимо на каждом уровне, не может быть столь эффективно, как планирование во взаимосвязи на всех уровнях.

Непрерывность в планировании обеспечивается системой органического сочетания перспективных (стратегических), текущих и оперативных планов организации.

Научность в планировании означает комплексное использование при разработке планов маркетинговых исследований, изучения конъюнктуры спроса, учета условий деятельности конкурентов, современных способов обработки информации на базе вычислительной техники, экономико-математических моделей и методов системного анализа.

Таким образом, планирование – это не единовременное, одноразовое действие, а непрерывный процесс, осуществляемый постоянно.

4.2 Методологические основы планирования

В процессе разработки планов торговая организация использует специфические методы, соответствующие целям, задачам и особенностям планирования данного субъекта хозяйствования. Методы планирования представляют собой конкретные способы и приемы экономических расчетов, применяемые при разработке отдельных разделов и показателей плана, их координации и увязке.

При планировании деятельности организаций торговли применяются следующие основные методы: нормативный, расчетно-аналитический, балансовый, экономико-математический, оптимизации плановых решений.

Сущность нормативного метода состоит в том, что для расчета того или иного планового показателя применяются нормы и технико-

экономические нормативы, характеризующие определенную величину этого показателя для конкретных условий работы организации.

Используемые нормативы бывают трех видов: единые, отраслевые и специальные. Единые нормативы применяются во всех сферах деятельности: оплата коммунальных услуг (отопление, электро- и водоснабжение), ставки большинства налогов.

Отраслевые нормативы действуют только в системе торговли и общественного питания: нормы расхода сырья и продуктов, нормы естественной убыли, коэффициенты трудоемкости блюд.

К специальным нормативам, устанавливаемым в масштабах отдельных организаций, могут относиться нормы выработки, расхода материалов, боя посуды, запасов товаров, нормы носки спецодежды, размер торговых надбавок и наценок.

Рассмотренные нормативы применяются в торговле при планировании таких показателей хозяйственной деятельности, как валовой доход, отдельные статьи расходов на реализацию, налоговые платежи, товарные запасы.

Технико-экономические нормативы как инструмент планирования требуют постоянного совершенствования и корректировки в соответствии с условиями рыночной среды и задачами торговой организации.

Расчетно-аналитический метод планирования используется в том случае, когда отсутствуют технико-экономические нормативы, а взаимосвязь между отдельными показателями или экономическими явлениями может быть установлена лишь косвенным путем на основе анализа и сопоставления отчетных данных. Сущность этого метода заключается в том, что расчеты плановых показателей производятся на основе анализа достигнутого уровня развития, принимаемого за исходную базу, и индексов их изменения в плановом периоде. Общий алгоритм планового решения на основе расчетно-аналитического метода отражен на рисунке 4.1. Значение расчетно-аналитического метода планирования деятельности торговой организации достаточно велико, поскольку на его основе определяются такие важнейшие показатели торговой деятельности, как объем товарооборота, сумма доходов и прибыли, расходы на оплату труда и заработной платы.

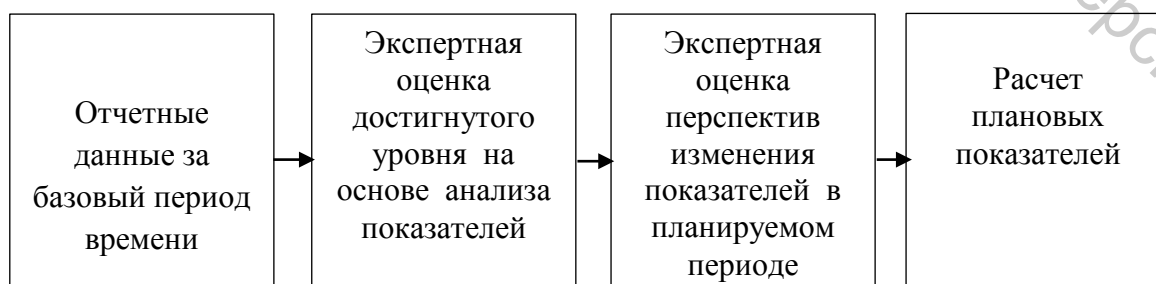


Рисунок 4.1 – Схема расчетно-аналитического метода

планирования

Балансовый метод используется при разработке балансов, назначение которых состоит в увязке имеющихся у организации в наличии материальных и финансовых ресурсов с фактической потребностью в них. Балансовые расчеты должны быть произведены таким образом, чтобы использование или распределение ресурсов не превышало их реального объема.

Балансовые расчеты используются при планировании поступления товаров в организации исходя из прогнозируемого товарооборота и величины начальных и конечных товарных запасов, при определении потребности организации в оборудовании, предметах материально-технического оснащения, топлива и т.д.

Особо важное значение имеют балансовые расчеты финансовых показателей, например платежного баланса, где платежные средства соотносятся с платежными обязательствами, или финансового плана торговой организации (баланс доходов и расходов), который обеспечивает соответствие между источниками формирования доходов субъекта хозяйствования и направлениями их использования.

Отличительной особенностью большинства экономических процессов на уровне торговой организации является их неопределенность, а также одновременное воздействие многих, часто взаимозависимых, факторов. В связи с этим плановые расчеты целесообразно производить с помощью экономико-математических методов, из которых наиболее широкое применение в торговле нашли стохастические (корреляционные) модели. Сущность корреляционных экономико-математических моделей состоит в нахождении количественного выражения взаимосвязей между показателями и факторами, их определяющими, и последующим экстраполированием этих зависимостей на определенный плановый период.

Планирование показателей на основе расчета экономико-математических моделей в общем виде складывается из нескольких этапов:

1. Анализ соответствующей информации за предшествующие периоды.
2. Выявление основных факторов, определяющих плановые показатели.
3. Построение экономико-математических моделей.
4. Расчет параметров ЭММ, их интерпретация и оценка степени надежности.
5. Прогноз показателей на плановый период на основе ЭММ.
6. Экспертная оценка результатов расчета.
7. Выбор одного из вариантов и принятие планового решения.

Применение экономико-математических моделей предполагает разработку многих плановых показателей и выбор из них

оптимального, обеспечивающего решение плановой задачи и достижение поставленных целей. Такой подход на уровне организации углубляет процесс планирования и повышает его научный стиль.

Метод оптимизации предполагает разработку многовариантных плановых решений и сравнение экономической эффективности каждого из них с целью выбора наиболее оптимального, обеспечивающего решение поставленных задач (получение целевой суммы чистой прибыли, рост запаса финансовой прочности), или наилучшего использования ресурсного потенциала организации.

4.3 Система планов в торговой организации

Система планов торговой организации включает следующие виды планов, дифференцируемые в зависимости от определенных критериев на следующие группы:

- по уровню управления: планы в целом по организации (общефирменные), планы структурных подразделений (филиалов, секций, отделов), планы работы функциональных служб торговой организации (финансового, коммерческого, маркетингового отделов);

- по функционально-целевому назначению, т.е. дифференцированные по самым различным аспектам деятельности организации: план торговой деятельности в разрезе основных показателей (товарооборот, доходы, издержки и т.д.); финансовый план (доходы и расходы организации); коммерческий план, связанный с товароснабжением и оценкой использования товарных запасов; план социального развития организации;

- по степени важности поставленных целей, т.е. по типу целей, содержанию плановых решений, объему привлекаемых ресурсов и инвестиций: стратегические планы, тактические планы, оперативные планы, инвестиционные и бизнес-планы;

- по срокам планирования или длительности планового периода различают: долгосрочные, среднесрочные, текущие и оперативные планы.

В долгосрочном плане формулируются главные, приоритетные цели торговой организации, задачи по их реализации с дифференциацией по временным периодам и направлениям деятельности.

Главные задачи долгосрочного планирования:

- формулирование целей организации (увеличение прибыли, объемов продаж; снижение расходов; капиталовложения);

- составление программ работы организации по основным сферам ее деятельности;

- создание бюджетов для отдельных подразделений;
- разработка плана проведения контроля за реализацией принятых решений и соблюдением установленных бюджетов.

Долгосрочное планирование – это планирование, которое отвечает потребностям организации в тех случаях, когда ее будущие задачи еще связаны с прежними и возможно применение экстраполяции. Долгосрочное планирование основывается преимущественно на изучении сложившихся тенденций развития и введения в модели планирования оценок будущего. Перенос прошлых закономерностей на будущее развитие является особенностью и одновременно недостатком такого подхода.

Среднесрочные планы отражают пути реализации отдельных самостоятельных проблем общей долгосрочной стратегии организации и отличаются большей степенью детализации.

В текущих планах подробно определяются все направления деятельности организации и ее подразделений на очередной (текущий) финансовый год.

Оперативные планы детализируют и уточняют решение конкретных вопросов в процессе торговой деятельности на краткий период времени (месяц, декада, неделя).

Подразделение планов по срокам носит достаточно условный характер. Их различие состоит в сроках получения конечного результата, а объект планирования обычно не изменяется. Вместе с тем каждый вид планирования имеет свои отличия, которые заключаются не только в длительности временного периода, но и в количестве показателей, их значимости, степени точности расчетов, порядке распределения обязанностей и уровне ответственности между исполнителями плана. Как правило, чем длительнее интервалы планирования, тем выше степень неопределенности параметров плана, меньше число показателей и ниже степень их точности.

Особую значимость в современных рыночных условиях хозяйствования приобретает стратегическое планирование, под которым понимается процесс определения стратегии организации путем анализа стратегических позиций, исследования внешних и внутренних факторов и действий, которые могут привести к достижению, удержанию, развитию и капитализации ее конкурентных преимуществ.

Таким образом, под стратегическим планированием понимается не долгосрочный план, формализованный в виде определенного документа, а только прогноз возможного состояния организации в перспективе.

Необходимо различать сущность таких понятий, как прогнозирование и планирование, которые представляют собой две неразрывно связанные стадии единого процесса. Прогнозирование предшествует планированию, являясь его научно-аналитической предпосылкой. Основная черта прогнозирования заключается в том,

что оно носит многовариантный характер, т.е. осуществляется не в виде единственной последовательности процессов, а путем построения различных вариантов прогноза и выбора из них наиболее оптимальных. В планировании же главным является принятие конкретного решения плановой задачи и изыскание путей для достижения поставленной цели.

Другой характерной чертой является осуществление непрерывности и преемственности как при построении прогнозов, так и при формировании планов. Это означает, что процессы прогнозирования и планирования (стратегического и текущего) должны носить динамичный, скользящий характер и разрабатываться на определенный период времени одной и той же продолжительности.

Стратегия обычно разрабатывается на период в пять лет и более.

Стратегическое планирование является многоэтапным процессом и охватывает следующие блоки решений:

- определение места торговой организации во внешней среде и оценку действующей стратегии организации;
- формулировку миссии организации;
- определение функциональных стратегий и временных горизонтов планирования;
- расчет ресурсных бюджетов и обеспечивающих (тактических планов).

В общем виде модель стратегического планирования представлена на рисунке 4.2.

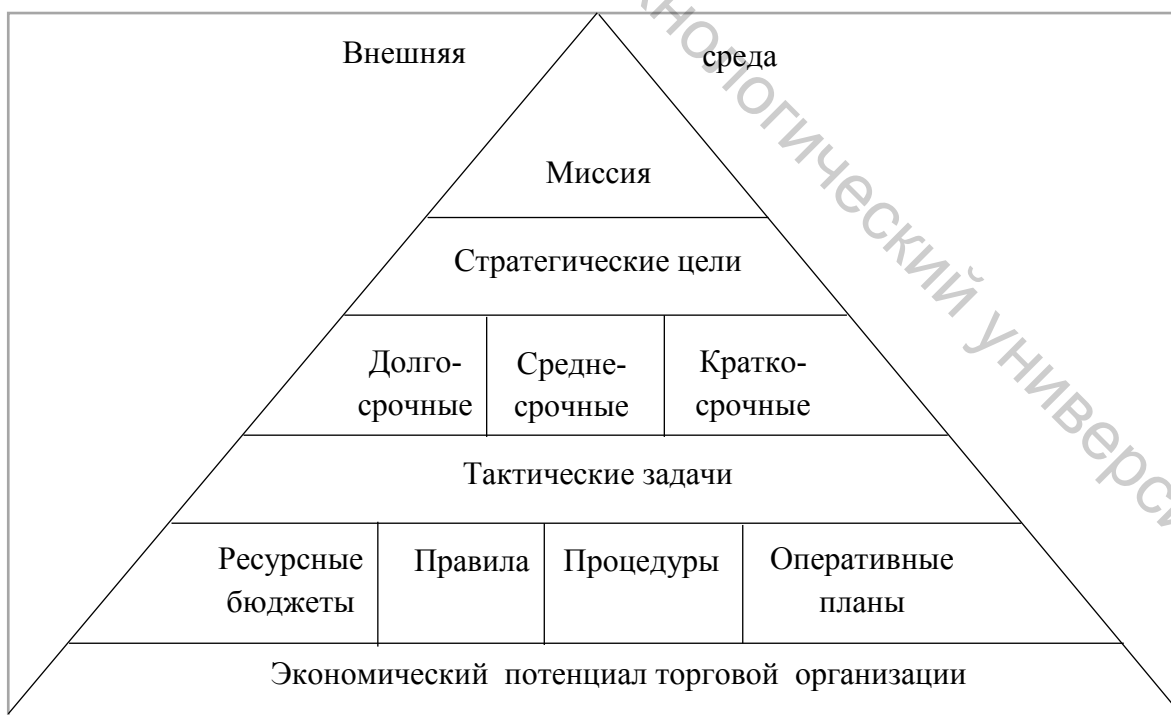


Рисунок 4.2 – Модель стратегического планирования торговой

организации

Процесс стратегического планирования начинается с оценки действующей стратегии и конкурентоспособности торговой организации в рыночной среде. При этом определяется, насколько организация охватила избранную рыночную нишу и соответствующие сегменты рынка; изучаются конкретные позиции организации по ценовой и сбытовой политике, уровню торгового обслуживания покупателей, основным финансово-экономическим показателям; рассматривается ассортиментная политика организации с позиции ее перспективности; выясняется, насколько производственный потенциал и квалификация персонала соответствуют планам дальнейшего развития торговой организации, выявляются ее сильные и слабые стороны.

Если проведенная оценка показала, что стратегия в целом успешна, то она может быть использована и в дальнейшем с последующим внесением необходимых корректив. Если же стратегия неэффективна, то следует вырабатывать другую, более совершенную.

После того как анализ внутренней и внешней среды завершен, организация определяет основные ориентиры (цели) своей деятельности, основанные на результатах предыдущих периодов, и рассчитывает оптимальные пути их достижения, адекватные рыночным условиям.

Миссия отражает своего рода «философию» организации, определяющую его предназначение и смысл существования. Миссия раскрывается через определенные ориентиры деятельности, ради достижения которых функционирует организация.

Миссия является комплексным понятием, включающим как внешние, так и внутренние ориентиры. Для большинства торговых организаций внешним ориентиром является обеспечение потребителей широким спектром товаров высокого качества в сочетании с эффективным обслуживанием.

В качестве внутреннего ориентира могут выступать более конкретно выраженные цели. В этом отношении отражает суть того результата, которого должна добиться торговая организация при реализации выбранной стратегии.

Различают общие цели, разработанные для организации в целом, и частные – по основным направлениям деятельности или в разрезе отдельных структурных подразделений организации.

Общие цели отражают экономическую концепцию развития, как правило, на достаточно длительную перспективу (3–5 лет). К числу общих целей, наиболее характерных для торговых организаций, могут быть отнесены следующие:

- усиление рыночной конкурентоспособности организации, т.е. рост объема продаж расширение числа потребителей, увеличение доли

организаций на данном товарном рынке, разработка определенной маркетинговой концепции;

- создание эффективного механизма управления организацией, т.е. совершенствование планирования, экономического стимулирования, аналитической и учетной работы на базе внедрения новых информационных технологий;

- обеспечение финансовой устойчивости, т.е. повышение эффективности использования основного и оборотного капитала, рост доходности финансовых потоков, эффективности инвестиций, изменение структуры капитала и направлений его использования;

- разработка новых направлений в развитии производственно-торговой деятельности, т.е. диверсификации капитала, совершенствование ассортиментной политики, изменение форм обслуживания, развитие информационных систем.

Для успешной реализации общих целей их необходимо конкретизировать и детализировать. В этом случае используются частные цели, разрабатываемые в рамках каждой общей цели. Они находят отражение в текущих и оперативных планах. К наиболее типичным целям частного характера в сфере торговли относятся:

- достижение определенного объема товарооборота;
- обеспечение постоянного повышения темпов роста продаж;
- увеличение суммы прибыли и повышение рентабельности финансово-хозяйственной деятельности в целом, а также по отдельным видам продаж;

- снижение расходов на реализацию как в целом, так и по конкретным видам деятельности;

- рост производительности труда и повышение эффективности использования трудового потенциала персонала;

- увеличение доли собственных оборотных средств в финансовых ресурсах организации;

- повышение уровня кредитоспособности;

- возрастание числа покупок потребителям;

- повышение доли новых, более качественных товаров в общем объеме продаж.

Главные отличительные черты целей – их адресность (т.е. известен конечный исполнитель) и определенность количественного выражения поставленной цели (снизить издержки обращения на 0,5 % к товарообороту по структурному подразделению, обеспечить рост объема продаж по какой-либо товарной группе на 5 %).

Процесс определения направления развития торговой организации включает в себя три этапа:

- формулирование общей стратегии организации;

- формулирование деловой (конкурентной) стратегии;

– определение функциональных стратегий торговой организации.

Выбор стратегического направления должен завершаться оценкой его эффективности, в ходе которой анализируются такие вопросы, как согласованность стратегии с макроэкономикой и правовой средой, возможность ее реализации с учетом имущественного, ресурсного, трудового и финансового потенциала организации, экономическая результативность выбранного пути.

Стратегические ориентиры являются основой для формирования долгосрочных и среднесрочных планов. В долгосрочных планах поставленные цели приобретают более четкие очертания и претворяются в определенные программы действий по приоритетным аспектам торговой деятельности. К ним, например, может относиться внедрение прогрессивной торговой технологии, определение объема и направлений капиталовложений и источников их финансирования, совершенствование товарной политики, развитие внешне-торговой деятельности, повышение эффективности системы управления организацией.

Среднесрочное планирование предусматривает определенную последовательность разработки мероприятий, направленных на реализацию целей долгосрочной программы и связывающих воедино поставленные задачи со всеми видами ресурсов. Среднесрочный план обычно содержит комплекс обобщающих показателей, отражающих объемы торговой деятельности, ее рентабельность, ресурсный потенциал, источники финансирования. Кроме того, среднесрочные планы разрабатываются не только в целом по организации, но и в разрезе структурных подразделений и функциональных служб. Таким образом, эта разновидность плана имеет значительно большую степень детализации, нежели долгосрочная программа.

Важно отметить, что разработка общей стратегии и последующая ее трансформация в долгосрочные или среднесрочные планы может производиться высшим звеном управления торговой организации, осуществляющих разные виды деятельности и обладающих соответствующим кадровым и информационным потенциалом.

Основная цель тактического планирования – это максимальная конкретизация перспективной концепции организации путем определения методов и форм ее реализации. Оно охватывает годовой и внутригодовые периоды и представляет собой совокупность планов по видам деятельности и по структурным подразделениям.

Текущее планирование осуществляется посредством разработки комплекса взаимосвязанных планов по важнейшим разделам торговой деятельности и служит основой оперативно-хозяйственного управления организацией.

Характерной особенностью текущего плана хозяйственной деятельности торговой организации является также то, что все его разделы и показатели взаимосвязаны между собой и взаимообусловлены. Основными разделами являются планы товарооборота и прибыли, которые определяют все остальные параметры. Взаимосвязь разделов обеспечивается порядком и последовательностью их разработки.

Особое место в системе планирования торговой организации занимает оперативное планирование, которое представляет собой специфическую форму управления текущей деятельностью и постоянный контроль над ее ходом. Оперативное планирование характеризуется высокой степенью детализации планов, узкой направленностью и большим разнообразием используемых приемов и методов.

Оперативное планирование и управление должны отражать следующие аспекты хозяйственной деятельности торговой организации:

- изучение динамики ежедневной реализации товаров по общему показателю, так и в ассортименте, в т.ч. по местам реализации;
- сравнительный анализ произведенных затрат с рассчитанными по организации предельными нормативами расходов;
- контроль над движением товарных запасов в целом и в ассортиментном разрезе;
- постоянная работа с поставщиками с целью повышения эффективности товародвижения и товароснабжения организации;
- оценка ежедневной конъюнктуры потребительского спроса;
- анализ динамики цен как по организации, так и у конкурентов;
- другие повседневные аспекты работы организации.

Оперативное управление строится таким образом, чтобы обеспечивалась возможность быстрого реагирования на все изменения (особенно негативные) в торговой деятельности с целью повышения ее эффективности. Тактическое и оперативное планирование является основными видами планирования на уровне небольших и мелких торговых организаций.

Инвестиционные планы определяют наиболее выгодные направления долговременных финансовых вложений в ценные бумаги, недвижимость, строительство новых организаций, реконструкцию действующих объектов.

Бизнес-план – это концепция создания новой организации или освоения нового вида деятельности с целью успешного выхода на рынок. По содержанию бизнес-план представляет собой документ, где в концентрированной форме отражены цели и задачи организации в

выбранной сфере деятельности, ее конкурентные позиции на рынке товаров и услуг, объем предполагаемых финансовых и материальных ресурсов, намеченные маркетинговые мероприятия, основные аспекты организации торговой деятельности, а также оценка предпринимательского риска.

5 ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК ТОВАРОВ И УСЛУГ – СФЕРА ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

5.1 Потребительский рынок: сущность, классификация, свойства, элементы и показатели

5.2 Покупательский спрос: понятие, виды, показатели и методы прогнозирования

5.3 Товарное предложение: понятие, эластичность, факторы

5.1 Потребительский рынок: сущность, классификация, свойства, элементы и показатели

Рынок – это система экономических отношений между хозяйствующими субъектами, основанная на меновых отношениях и платности всех товаров и услуг.

Рынок – механизм взаимодействия покупателей и продавцов товаров и услуг по поводу установления цены, движения товаров и денег, обеспечивающий обмен продуктами труда.

Рынок оказывает огромное воздействие на все стороны хозяйственной жизни, выполняя ряд экономических функций. Важнейшие среди них следующие:

- регулирующая. В рыночном регулировании большое значение имеет соотношение спроса и предложения, влияющее на цены. Рост цены – сигнал к расширению производства, и наоборот: если цена падает – производство сокращается;

- стимулирующая. Посредством цен рынок стимулирует внедрение в производство достижений научно-технического прогресса, снижение цен на товары и повышение их качества, расширение ассортимента товаров и услуг;

- информационная. Рынок дает информацию о количестве, ассортименте, качестве тех товаров, которые на него поставляют;

- посредническая функция заключается в том, что потребитель может выбрать оптимального поставщика, а продавец – наиболее подходящего покупателя.

Классификация рынков приведена в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Классификация рынков

Признак	Вид рынка
По объектам обмена	потребительский рынок; рынок труда; рынок капиталов; финансовый рынок; рынок информации; рынок инвестиций и инноваций
По пространственному признаку	местные (локальные) рынки; национальные рынки; мировой рынок
По механизму функционирования	свободный; монополизированный; регулируемый
По степени насыщенности товарами	равновесный; дефицитный; избыточный

Потребительский рынок – это лишь определенная ниша в системе рыночных отношений, его сущность заключается в обслуживании личных потребностей и запросов, пусть даже объединенных в коллективные формы. Он характеризует совокупность социально-экономических отношений, проявляющихся в процессе купли-продажи товаров народного потребления и услуг, удовлетворения имеющихся и формирующихся потребностей потенциальных потребителей.

Основными свойствами потребительского рынка являются:

1. Потребительский рынок состоит из определенной совокупности элементов, которые могут рассматриваться как системы более низкого уровня. Так, в формировании потребительского рынка активно участвуют организации торговли, общественного питания, совокупность которых может быть рассмотрена на уровне отдельных видов экономической деятельности, каждая организация в отдельности также представляет собой социально-экономическую систему.

2. Между субъектами потребительского рынка существуют экономические, хозяйственные, психологические связи и взаимодействия, которые позволяют выделять их из ряда подобных. В частности, отношения, связанные с реализацией, оказанием послепродажных услуг, потреблением товаров населением, а также их гарантийным обслуживанием. Существуют законодательные нормы, правила, традиции и сложившаяся практика, которые упорядочивают эти отношения и связи, формируя таким образом систему, а не простой конгломерат элементов.

3. Потребительский рынок характеризуется наличием определенной организации как самих элементов рынка, так и межэлементных взаимосвязей, что позволяет снизить уровень энтропии, неопределенности и обеспечивает большую предсказуемость изменений, происходящих на потребительском рынке.

4. Для потребительского рынка характерно существование ряда интегративных свойств, закономерностей и аспектов функционирования, которые присущи потребительскому рынку в целом, но не описываются ни одним из его элементов в отдельности.

Особенности потребительского рынка:

1. Способность потребительского рынка изменять свою структуру и особенности взаимодействия между отдельными элементами в процессе адаптации к изменяющимся условиям среды или изменению входных элементов системы (имеющихся ресурсов), при этом сохраняя целенаправленность и обеспечивая исполнение целевой функции.

2. В отличие от жестких систем, в мягких системах, к которым относится потребительский рынок, не соблюдается закономерность возрастания энтропии и стремления к разрушению. Соответственно, в процессе эволюционного развития под влиянием внутренних противоречий и изменений внешней среды степень организованности потребительского рынка может, наоборот, возрастать. Таким образом, сложившаяся структура и особенности взаимодействия отдельных участников потребительского рынка способны противодействовать негативным, энтропийным процессам, направленным на разрушение системы.

3. В этой связи невозможно абсолютно точно предсказать поведение системы в конкретных условиях внешней среды. Как подсистема национальной экономики, потребительский рынок испытывает существенное влияние со стороны внешних для него макроэкономических, политических, социальных и технологических факторов, приводящих к изменению как его структуры, так и корректировке функций. В то же время надежный прогноз степени адаптации и точного значения изменившихся внутренних параметров потребительского рынка осложняется наличием активных элементов системы (участников потребительского рынка), обладающих собственным видением ситуации, собственными интересами и различным уровнем квалификации. Таким образом, внешние управленческие воздействия могут сталкиваться с противодействием процессов самоорганизации потребительского рынка, которые, в свою очередь, могут быть ограничены имеющимися ресурсами и специфическими для данной системы структурными связями.

Основные элементы и показатели рынка представлены в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Основные элементы и показатели рынка

Элемент и показатель	Характеристика
1	2
Элемент	
Товарное предложение	совокупность товаров, доставленных или готовых к доставке на потребительский рынок

Окончание таблицы 5.2

1	2
Спрос	экономическая категория, имеющая в качестве исходной идеи нужду как чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо и потребность как нужду, принявшую специфическую форму
Цена	денежное выражение рыночной стоимости товара, величина которой определяется соотношением спроса и предложения
Показатель	
Емкость рынка	максимально возможный объем реализации товаров при данном уровне спроса, предложения и цен
Сбалансированность рынка	соотношение между спросом, предложением и ценой (по стоимостным и натуральным показателям)
Конъюнктура рынка	совокупность условий, определяющих в каждый данный момент соотношение спроса и предложения

Показатель «емкость рынка» зависит от масштабов, исходя из этого, выделяют: общую емкость, емкость рынка региона, емкость рынка города, емкость рынка организации, емкость рынка товарной группы. Формулы их расчета приведены в таблице 5.3.

Таблица 5.3 – Формулы расчета емкости рынка

Вид емкости	Формула	Расшифровка формулы
1		2
Общая емкость рынка	$EP = H \times \chi_{общ}$	$\chi_{общ}$ – общая численность населения; H – норма потребления
Емкость рынка страны	$EP_{ст} = П - Э + И$	$П$ – объем производства товаров в стране; $Э$ – объем экспорта товаров; $И$ – объем импорта товаров
Емкость рынка региона	$EP_{рег} = ПТ_{мн} + ИС + ПТ_{орг}$	$ПТ_{мн}$ – продажа товаров местному населению региона; $ИС$ – инорайонный спрос; $ПТ_{орг}$ – продажа товаров организациям социальной сферы
Емкость рынка города	$EP_g = E_o \times K_1 \times K_2 \times K_3 \times \dots K_i$	EP_0 – известная емкость базового рынка; K_1 – коэффициент приведения численности населения (определяется как отношение численности населения региона к численности населения города); K_2 – коэффициент приведения средней заработной платы (определяется как отношение средней заработной платы, выплачиваемой в регионе, к средней заработной плате, выплачиваемой в городе); K_3 – коэффициент урбанизации (определяется как доля городов с численностью населения 300 тыс. чел. и более).

Окончание таблицы 5.3

1	2	3
Емкость рынка организации	$EP_{орг} = ПФ + ОС + ИС + ПТ_{орг} - П_{др}$	<i>ПФ</i> – покупательные фонды обслуживаемого населения (денежные доходы за вычетом оплаты услуг, прироста обязательных платежей и сбережений); <i>ИС</i> – объем инорайонного спроса; <i>ОС</i> – объем отложенного спроса населения; <i>ПТ_{орг}</i> – объем потребностей в товарах организаций, учреждений для хозяйственных нужд и коллективного пользования; <i>П_{др}</i> – объем покупки товаров населением в других торгующих системах
Емкость рынка отдельных товаров	$EP = 12 \sum Q_{ni} \times d_{ni} \times H \times КП_i$	<i>Q_{ni}</i> – общее количество потенциальных пользователей товара в каждой выделенной группе; <i>i</i> – число товарных групп; <i>d_{ni}</i> – доля реальных покупателей среди потенциальных пользователей; <i>H</i> – норма потребления; <i>КП_i</i> – количество покупок в месяц

Для определения сбалансированности спроса разрабатывают баланс спроса и предложения поэтапно в следующей последовательности:

I этап – расчет прогнозных объемов и структуры спроса;

II этап – прогноз средних цен приобретения;

III этап – определение перспективных объемов и структуры предложения продукции;

IV этап – расчет товарных запасов на начало и конец прогнозируемого периода;

V этап – расчет дефицита или избытка в производстве и продаже на исследуемом рынке.

Определение конъюнктуры торговли целесообразно составлять по четырем основным разделам:

- общая оценка конъюнктуры;
- характеристика торговли, в том числе продовольственными и непродовольственными товарами;
- проблемы развития товарооборота;
- оценка продажи основных товаров на ближайший период.

5.2 Покупательский спрос: понятие, виды, показатели и методы прогнозирования

Спрос – специфическая форма выражения потребностей в усло-

виях товарно-денежных отношений. Однако спрос выражает не все потребности, а только ту их часть, которую возможно удовлетворить исходя из наличия денежных средств у населения и складывающихся на рынке цен, определяющих покупательную способность последнего. Рынок не реагирует на потребность, не обеспеченную платежеспособностью.

В зависимости от группировки товаров различают следующие понятия спроса: общий объем спроса, макро- и микроструктура спроса. Данные понятия условны, и в них возможны переходы.

Под общим объемом спроса населения понимают сумму денежных средств, которая в определенный период может быть предъявлена на покупку товаров в рамках единого экономического пространства региона, области и т.д.

Макроспрос – спрос на группу товаров, объединенных по потребительскому назначению: например, обувь, канцелярские принадлежности и т.д.

Макроструктура спроса – объем спроса на отдельные группы товаров, входящих в объединенные товарные группы (например, кожаная и резиновая обувь).

Микроструктура спроса – объем спроса на отдельные разновидности товаров.

В зависимости от товарного обеспечения платежеспособных потребностей различают спрос реализованный и спрос неудовлетворенный.

Реализованный спрос – часть представленного на рынке действительного спроса, которая фактически удовлетворена при покупке товаров и оплате услуг.

Неудовлетворенный спрос – часть действительного спроса, которая осталась нереализованной из-за отсутствия на рынке необходимых покупателям товаров или их несоответствия спросу по ассортименту и качеству.

В свою очередь, неудовлетворенный спрос подразделяется на переключенный и отложенный.

Покупательский спрос на потребительские товары формируется как результат воздействия различных факторов. Одни из них действуют в сторону увеличения спроса, другие – в сторону его уменьшения.

На рынке действует закон спроса: спрос на товары изменяется в обратной зависимости от цены. Это происходит по двум причинам:

- при снижении цены потребитель желает приобрести больше товара;
- товар при снижении цены на него дешевле относительно других товаров, и покупать его становится выгоднее.

Закон спроса не действует в трех случаях:

- при ажиотажном спросе, вызванном ожидаемым повышением цен;

– для некоторых редких и дорогостоящих товаров (антиквариат, ювелирные украшения и другие);

– при переключении спроса на более высококачественные и дорогие товары (например, с маргарина на сливочное масло).

На изменение спроса оказывают влияние и неценовые факторы:

– изменения в денежных доходах населения;

– изменения в структуре населения;

– изменение цен на другие товары, особенно на товары-заменители (субституты);

– экономическая политика государства: увеличение денежных пособий, выплачиваемых государством некоторой группе населения, увеличивает спрос на товары, потребляемые данной группой;

– изменение потребительских предпочтений под воздействием рекламы, моды.

Объем спроса на некий товар – количество товара, которое покупатели желают приобрести на рынке за некоторый период времени.

В рыночном механизме функция спроса – определяющая. Именно она заставляет производителей выпускать необходимые населению товары, улучшать их качество и ассортимент. Спрос, в свою очередь, зависит от потребностей людей: с изменением потребностей меняется и спрос.

На рынке сталкиваются интересы покупателей и продавцов: продавцы стремятся продать свой товар подороже, а покупатели – купить его подешевле. Здесь существует определенный предел – та максимальная цена, которую покупатели согласны заплатить за товар. Такая цена называется ценой спроса, и рыночная цена не может ее превышать.

Основные показатели спроса представлены в таблице 5.4.

Таблица 5.4 – Основные показатели спроса

Показатель	Формула	Расшифровка формулы
1	2	3
Размер спроса конкретного сегмента рынка	$Q = Ч_n \times СВ \times П \times Р$	Q – спрос; $Ч_n, СВ$ – число покупателей на определенном сегменте рынка в определенное время, чел.; $П$ – среднедушевой объем покупок в натуральном измерении; $Р$ – цена, руб.
Эластичность спроса	$K_{эл} = \frac{\Delta y}{y} \div \frac{\Delta x}{x}$ При $K_{эл} < 1$ – неэластичный спрос; $K_{эл} > 1$ – эластичный спрос; $K_{эл} = 1$ – унитарный спрос	Δy – изменение спроса в отчетном периоде по сравнению с базисным периодом; x – показатель фактора в базисном периоде; y – показатель спроса в базисном периоде; Δx – изменение фактора в отчетном периоде

Окончание таблицы 5.4

1	2	3
Коэффициент реализации действительного спроса населения	$K_{PDC} = \frac{T}{ПФ + О_d}$	T – объем розничного товарооборота, руб.; $ПФ$ – покупательные фонды, руб.; $О_d$ – остаток денег на руках населения во вкладах, предназначенных на покупку товаров, руб.
Индекс изменения коэффициента спроса реализации	$I_{KC} = \frac{K_{PDC1}}{K_{PDC0}}$	$K_{PDC\ 0,1}$ – коэффициент реализации действительного спроса населения в базисном и отчетном периодах
Коэффициент охвата покупательных фондов населения товарооборотом	$K_{онф} = \frac{PТО}{ПФ}$	$PТО$ – объем розничного товарооборота, руб.; $ПФ$ – покупательные фонды, руб.

Для прогнозирования макроструктуры спроса используют данные о тенденциях развития макроэкономических параметров, продаж продовольственных и непродовольственных товаров (реализованный спрос), динамике денежных доходов, материалы выборочного обследования домашних хозяйств. Прогнозирование осуществляется с использованием следующих методов (табл. 5.5).

Таблица 5.5 – Методы прогнозирования спроса

Метод	Сущность метода
Метод экспертных оценок	Основан на использовании знаний и интуиции специалистов, имеющих высокий уровень квалификации по специальности, профессиональный и научный опыт
Метод экстраполяции	Предполагает изучение тенденций и закономерностей развития величины, структуры спроса и построения на их основе прогноза с учетом специфики влияния отдельных факторов в предстоящем периоде
Метод, основанный на расчете коэффициента эластичности	Основан на расчете коэффициента эластичности, темпа прироста среднечеловеческого размера спроса и общего объема спроса в организации
Балансовый метод	Используется для уравнивания источника образования денежных доходов и направления их расходования, в том числе на покупку товаров и оплату услуг
Экономико-математическое моделирование	Основано на применении корреляционных моделей, позволяет установить зависимость развития спроса под влиянием одного или нескольких факторов
Нормативный	Использование этого метода при изучении и прогнозировании спроса предполагает учёт физиологических норм потребления, научно-обоснованных рациональных норм, определение сроков их достижения

5.3 Товарное предложение: понятие, эластичность, факторы

Товарное предложение – это масса товаров, предназначенных для продажи на рынке. Оно выступает материальной основой удовлетворения потребностей рынка в товарах, а также характеризует количество и качество товаров, подлежащих реализации.

На потребительском рынке действует также закон предложения, то есть прямая зависимость между ценой и предложением. По мере роста цен производители предлагают к продаже большее количество товаров, а по мере их снижения – меньшее.

Товарное предложение на потребительском рынке по составу можно разделить на товары, непосредственно находящиеся в процессе реализации, и на составляющие товарный запас.

Товарный запас – масса товаров, накапливаемых на торговых организациях до момента продажи конечным потребителям. Создание товарного запаса – необходимое условие непрерывного процесса товарного обращения, обусловленное следующими причинами:

- 1) несовпадение сезонных колебаний производства товаров с их потреблением;
- 2) изменения спроса по временам года, под влиянием моды;
- 3) несоответствие структуры спроса и номенклатуры товаров отдельных предприятий (то есть необходимо накапливать продукцию разных фирм и формировать торговый ассортимент в соответствии с потребностями рынка);
- 4) условия транспортировки товаров, а также необходимость в отдельных случаях досрочно завозить товары.

Указанные причины ведут к созданию товарных запасов, как правило, трех видов: текущих, сезонного хранения и досрочного завоза.

Количество товаров, выставленных на продажу и образующих товарный запас, зависит от ряда общих условий: объема производства, методов распространения (каналов распределения и товародвижения), ассортимента и качества товаров, экономической ситуации на рынке.

Коэффициент эластичности предложения показывает влияние цены на объем предложения товаров и измеряется по следующей формуле:

$$K_{э,пр} = (\Delta TП / TП_0) : (\Delta P / P_0), \quad (5.1)$$

где $\Delta TП$ – изменение товарного предложения в отчетном периоде по сравнению с базисным, руб.;

$TП_0$ – величина товарного предложения в базисном периоде, руб.;

ΔP – изменение цены в отчетном периоде по сравнению с базисным, руб.;

P_0 – цена в базисном периоде, руб.

При $K_{э,пр} < 1$ предложение считается неэластичным, $K_{э,пр} > 1$ –

абсолютно эластичным, $K_{э,пр} = 0$ – абсолютно неэластичным.

Предложение, так же как и спрос, может изменяться под влиянием неценовых факторов, к которым относятся:

- изменение издержек в результате технических нововведений, изменение источников ресурсов, налоговой политики, стоимости факторов производства;
- выход на рынок новых продавцов, увеличивающий товарное предложение;
- изменение цен на другие товары, приводящие к переливу ресурсов (уход предприятий уменьшит предложение на рынке).

Минимальная цена, по которой продавец все еще может продать свой товар, называется ценой предложения. Ниже такой цены он не может его уступить, поскольку в противном случае понесет убыток и производство данного товара станет нерентабельным. Поэтому рыночная цена выше цены предложения.

6 ТОВАРООБОРОТ ОРГАНИЗАЦИЙ ТОРГОВЛИ

6.1 Сущность и виды товарооборота

6.2 Факторы, влияющие на объем и структуру товарооборота

6.3 Анализ товарооборота в организациях торговли

6.4 Планирование товарооборота в организациях торговли

6.1 Сущность и виды товарооборота

Товарооборот представляет собой объем продажи товаров в денежном выражении за определенный период времени.

Классификация товарооборота по видам торговли представлена на рисунке 6.1.

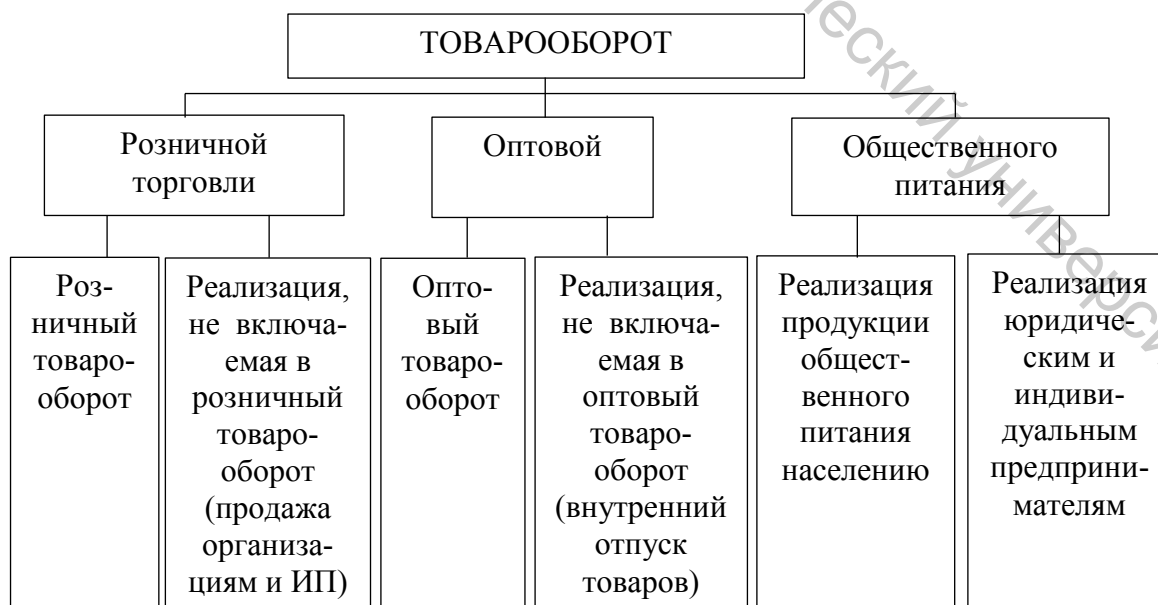


Рисунок 6.1 – Классификация товарооборота

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, розничный товарооборот – 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 товарооборот включает:

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

В розничный товарооборот не включается:

- 1) продажа непродовольственных товаров юридическим лицам, включая организации и учреждения социальной сферы;
- 2) продажа продовольственных товаров юридическим лицам, не относящимся к социальной сфере;
- 3) выдача работникам торговой организации товаров в счет погашения задолженности по заработной плате;
- 4) продажа на организациях торговли проездных билетов, лотерейных билетов, телефонных карточек и т.д.

Классификация видов розничного товарооборота осуществляется по следующим признакам.

Признаки классификации розничного товарооборота:

1. По формам торговли:

- розничный товарооборот государственной торговли;
- розничный товарооборот негосударственных форм торговли;

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 продовольственных товаров;
- продажа непродовольственных товаров.

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

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.

В экономической практике различают следующие виды оптового товарооборота:

- продажу товаров розничным и промышленным организациям, учреждениям, организациям;
- 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;

- а) транзит оплаченный – оптовая организация обеспечивает оплату товаров (с участием в расчетах);

- б) транзит неоплаченный – оптовая организация обеспечивает только процесс товародвижения (без участия в расчетах).

Оборот общественного питания – выручка от продажи собственной кулинарной продукции и покупных товаров без кулинарной обработки населению для потребления, главным образом, на месте, а также организациям и индивидуальным предпринимателям для организации питания различных контингентов населения.

В оборот общественного питания включается стоимость кулинарной продукции и покупных товаров, отпущенных:

- работникам организаций с последующим удержанием из заработной платы;

- на дом по заказам населения;

- на рабочие места по заказам организаций и индивидуальных предпринимателей;

- транспортным организациям в пути следования сухопутного, воздушного, водного транспорта;

- для обслуживания приемов, банкетов;

- организациями общественного питания организациям социальной сферы (школам, больницам, санаториям, домам престарелых) в объеме фактической стоимости питания;

- учащимся школ за счет родительской платы, а также в столовых школ, техникумов, высших учебных заведений и других образовательных учреждений за наличный расчет.

Товарооборот общественного питания классифицируется по различным признакам:

1. По видам продаж различают:

- розничный товарооборот общественного питания;

- оптовый товарооборот общественного питания;

- валовой товарооборот общественного питания.

Розничный товарооборот общественного питания – это конечная продажа продукции общественного питания населению (через обеденный зал, буфет, магазины, киоски, развозную сеть и т.д.).

Оптовый товарооборот общественного питания – это продажа

продукции собственной выработки другим организациям общественного питания и розничным торговым организациям для последующей перепродажи.

Весь товарооборот общественного питания по экономической сущности представляет собой валовой оборот и является суммой розничного и оптового товарооборота общественного питания.

2. По видам продукции оборот общественного питания классифицируется следующим образом:

- продажа продукции собственного производства (собственной выработки);
- продажа покупных товаров.

К собственной продукции относятся все виды продуктов, которые были подвергнуты технологической обработке на данном предприятии (обеденная продукция, закуски, кулинарные изделия, полуфабрикаты для продажи, напитки собственной выработки и т.п.). При этом к собственной продукции относится и стоимость хлеба, если она вошла в стоимость блюд.

Покупные товары – это продукция, которая не подвергалась никакой технологической обработке на данном предприятии (хлеб, кроме учтенного в обеденной продукции, колбасные изделия, реализуемые вне пределов предприятий общественного питания, яйца сырые, фрукты, цитрусовые, кроме отпускаемых в виде блюд, кондитерские изделия, алкогольные напитки, пиво, безалкогольные напитки не собственной выработки, табачные изделия, спички и др.).

Общий объем товарооборота общественного питания в соответствии с этим признаком классификации определяется как сумма продажи продукции собственного производства и продажи покупных товаров.

6.2 Факторы, влияющие на объем и структуру 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);
- товарные ресурсы (товарные запасы на начало периода плюс все поступления товаров);
- численность обслуживаемого населения;

- численность работников торговли (среднесписочная);
- товарные запасы;
- торговые площади.

2. ИНТЕНСИВНЫЕ ФАКТОРЫ:

- процент охвата розничным товарооборотом покупательных фондов;
- процент использования товарных ресурсов (отношение товарооборота к товарным ресурсам);
- товарооборот на одного человека;
- производительность труда работников,;
- скорость обращения товаров;
- товарооборот на 1 м² торговой площади.

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

К факторам влияния **ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ** 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:

$$PTO = \frac{ЧН \times ПФ_{ср} \times ОХВ}{100}, \quad (6.1)$$

где $ЧН$ – численность обслуживаемого населения, чел.;

$ПФ_{ср}$ – покупательные фонды населения в расчете на 1 человека, руб.;

$ОХВ$ – процент охвата товарооборотом покупательных фондов населения, %.

К факторам влияния **ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ** на размер розничного товарооборота относятся следующие группы факторов:

- 1 группа – факторы, связанные с обеспечением и использованием трудовых ресурсов;
- 2 группа – факторы, связанные с использованием основных средств.

1 группа факторов внутренней среды – факторы, связанные с обеспечением и использованием трудовых ресурсов:

- численность работников торговли;
- организация и производительность труда.

Для определения влияния данных факторов следует использовать формулу:

$$PTO = ЧР \times ПТ, \quad (6.2)$$

где $ЧР$ – численность работников торговли, чел.;
 $ПТ$ – производительность труда, тыс. руб./чел.

2 группа факторов внутренней среды – факторы, связанные с использованием основных средств:

- фондоотдача;
- среднегодовая стоимость основных средств.

Для определения влияния данных факторов следует использовать формулу:

$$PTO = OC \times \Phi_o, \quad (6.3)$$

где OC – среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.;
 Φ_o – фондоотдача, руб.

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

- количество магазинов;
- средняя торговая площадь одного магазина;
- товарооборот на 1 м² торговой площади.

Для определения влияния данных факторов следует использовать формулу:

$$PTO = K \times S \times T, \quad (6.4)$$

где K – количество магазинов, чел.;
 S – средняя торговая площадь одного магазина, м²;
 T – товарооборот на 1 м² торговой площади, тыс. руб./м².

Факторы влияния внутренней среды на оптовый товарооборот:

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:

$$ЗН + По = ОТО + ЗК + ПВ, \quad (6.5)$$

$$ОТО = ЗН + По - ЗК - ПВ, \quad (6.6)$$

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

$По$ – поступление товаров в оптовое звено, тыс. руб.;

$ЗН, ЗК$ – товарные запасы на начало и конец периода в оптовом звене, тыс. руб.;

$ПВ$ – прочее выбытие, тыс. 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).

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.

Объёмы товарооборота и выпуска продукции на организациях общественного питания зависят от множества факторов, которые подразделяют на три группы:

- 1) факторы, связанные с обеспеченностью товарными ресурсами;
- 2) факторы, связанные с трудовыми ресурсами;
- 3) факторы, связанные с состоянием, развитием и использованием материально-технической базы предприятий общественного питания.

6.3 Анализ товарооборота в организациях торговли

Целью экономического анализа товарооборота является изучение тенденций его развития за отчетный период и выявление упущенных резервов и направлений его роста на перспективу.

Этапы анализа розничного товарооборота:

1. Анализ общего объема розничного товарооборота.
2. Анализ структуры розничного товарооборота.
3. Анализ влияния факторов на изменение розничного товарооборота.
4. Расчет резервов розничного товарооборота.

В ходе анализа розничного товарооборота решаются следующие задачи:

- оценка выполнения плана и динамики розничного товарооборота;
- оценка состава и структуры товарооборота;
- оценка товарооборота по формам и методам продаж;
- оценка товарооборота во взаимосвязке с другими показателями;
- оценка влияния факторов на изменение товарооборота;
- расчет упущенных возможностей роста (резервов) товарооборота;

– определение направлений по увеличению роста объемов продаж.

Анализ розничного товарооборота по общему объему проводится за отчетный год в сравнении с планом и в сравнении с предшествующими 2–3 годами с использованием следующих показателей:

- а) процент выполнения плана:
 - всего розничного товарооборота;
 - розничного товарооборота по каждому структурному подразделению, торговому объекту;
- б) показатели динамики розничного товарооборота:
 - цепные и базисные темпы роста розничного товарооборота в текущих и сопоставимых ценах;
 - цепные и базисные темпы прироста розничного товарооборота;
 - среднегодовые темпы прироста;
- в) показатели степени удовлетворения спроса:
 - процент охвата розничным товарооборотом покупательных фондов населения и его изменение;
 - розничный товароборот на одного жителя обслуживаемого населения в текущих и сопоставимых ценах;
- г) доля рынка торговой организации по розничному товарообороту и ее изменение в динамике;
- д) ритмичность и равномерность выполнения плана товарооборота.

Ритмичность предполагает оценку развития розничного товарооборота по месяцам и кварталам. Равномерность предполагает оценку развития розничного товарооборота в разрезе торговых объектов (отделов, секций). Для этого рассчитываются коэффициенты ритмичности и равномерности:

$$K_{\text{ритм (равн)}} = 100 - K_{\text{в}}, \quad (6.7)$$

$$K_{\text{в}} = \frac{\sigma \times 100}{\bar{x}}, \quad (6.8)$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n}}, \quad (6.9)$$

где σ – среднеквадратичное отклонение;

$\bar{x}$ – средний процент выполнения плана товарооборота за год (при оценке ритмичности) или процент выполнения плана в целом по организации (при оценке равномерности);

x – процент выполнения плана по месяцам (при оценке

ритмичности) или процент выполнения плана по каждому торговому объекту (при оценке равномерности);

n – количество периодов (при оценке ритмичности) или количество торговых объектов (при оценке равномерности).

Чем ниже значение коэффициентов ритмичности или равномерности, тем ритмичнее и равномернее выполняется план товарооборота.

Целью анализа товарной структуры розничного товарооборота является оценка степени удовлетворения спроса населения на отдельные товарные позиции и выявление на этой основе направлений роста объемов продаж по отдельным товарным группам.

На данном этапе проводится оценка розничного товарооборота по следующим показателям:

- доля продаж по каждой товарной группе и ее изменение с предшествующими годами;
- эластичность спроса на товар по товарным группам и отдельным товарным позициям.

Эластичность спроса оценивается при помощи коэффициентов эластичности, которые показывают, на сколько процентов изменится спрос, при изменении цены на 1 %. Значения коэффициентов эластичности говорят о том, что спрос эластичен (если коэффициент >1) или неэластичен (если коэффициент <1).

Оценку влияния факторов на изменение товарооборота проводят по формулам (6.1)–(6.4). При расчете влияния факторов используется ряд экономических методов, основными из которых является метод цепных подстановок и метод абсолютных разниц.

Расчет влияния факторов производится для определения резервов увеличения розничного товарооборота в будущем. Те факторы, из-за которых снижается розничный товарооборот, будут являться резервами его увеличения в будущем.

Расчет резервов розничного товарооборота производится на основании:

- оценки выполнения плана товарооборота и товарного поступления;
- результатов факторного анализа;
- роста или снижения товарных запасов;
- использования опыта торгового объекта с точки зрения лучшего использования материально-технической базы и товарных ресурсов;
- учета товарных потерь.

Основными путями роста розничного товарооборота являются:

- глубокое изучение спроса населения;
- закупка товаров в соответствии с изученной структурой спроса;
- эффективная рекламная деятельность;
- повышение качества торгово-технологического процесса путем

внедрения новых форм продаж, модернизации оборудования и торговых площадей;

- применение маркетинговых стратегий ценообразования, учитывающих эластичность спроса на отдельные товарные позиции;

- улучшение организации и мотивации труда персонала, сокращение на этой основе потерь рабочего времени и повышение производительности труда.

Анализ оптового товарооборота имеет некоторые особенности.

При изучении общего объема товарооборота выделяют:

- 1) реализацию в разрезе отдельных покупателей, в том числе розничным, промышленным организациям;

- 2) внутреннюю реализацию своим розничным организациям; анализируются складской и транзитный обороты.

Этапы анализ оптового товарооборота:

1. Оценка выполнения плана и динамики оптового товарооборота по общему объему, видам и структуре.

2. Анализ влияния факторов на изменение оптового товарооборота.

3. Расчет резервов оптового товарооборота.

В ходе анализа оптового товарооборота решаются следующие задачи:

- оценка выполнения плана и динамики развития оптового товарооборота по общему объему и товарной структуре;

- анализ соотношения оптового и розничного товарооборота зоны обслуживания по общему объему, ассортименту реализуемых товаров и их показателям;

- расчет упущенных возможностей и резервов роста оптового товарооборота;

- разработка комплекса мероприятий с указанием конкретных исполнителей по увеличению и оптимизации оптовой реализации товаров, а также улучшению показателей оптового товарооборота.

Важнейшим этапом анализа оптового товарооборота является исследование этого показателя по общему объему. В аналитической практике на данном этапе рекомендуется рассчитывать следующие показатели:

- процент выполнения плана всего оптового товарооборота, в том числе по видам;

- показатели динамики всего оптового товарооборота, в том числе по видам.

Анализ общего объема оптового товарооборота рекомендуется дополнять исследованием ассортиментной структуры этого показателя. На данном этапе решается следующая задача – оценка влияния равномерности выполнения плана и динамики оптового товарооборота в разрезе товарных групп на продажу отдельных групп товаров в

рознице.

При расчете влияния факторов на оптовый товарооборот используется ряд метода цепных подстановок и метода абсолютных разниц.

В заключение анализа проводится расчет резервов товарооборота.

Анализ товарооборота общественного питания и выпуска продукции осуществляют в следующем порядке:

- изучение объёма товарооборота и его состава;
- анализ объёма и структуры продукции собственного производства;
- анализ выпуска прочей продукции собственного производства;
- анализ продажи покупных товаров;
- исследование важнейших факторов, влияющих на объём реализации;
- выявление резервов роста товарооборота и разработка конкретных мероприятий по его увеличению.

В процессе анализа товарооборота и выпуска продукции предприятий общественного питания решаются следующие задачи:

- выявляется степень выполнения плана по объёму и составу товарооборота, выпуску продукции и её ассортименту;
- изучается динамика развития этих показателей в течение ряда предшествующих лет; анализируется равномерность выполнения плана выпуска и реализации продукции в течение года (по кварталам, месяцам и т.д.);
- выявляется степень удовлетворения спроса потребителей.

Анализируя товарооборот и его состав, сравнивают ожидаемое выполнение объёма товарооборота, во-первых, с планом, а во-вторых, с фактическим выполнением в прошлом году. Это позволит выявить степень выполнения плана товарооборота в текущем году и темпы его роста за анализируемый период. В таком же порядке сопоставляют все составные части товарооборота: розничного и оптового оборота, оборота продукции собственного производства и по покупным товарам.

Особенности хозяйственной деятельности предприятий общественного питания, сочетающих процессы производства, реализации и организации потребления, определяют необходимость оценки объёма реализуемой продукции и товаров по двум показателям: по товарообороту в стоимостном выражении и по выпуску продукции в натуральном виде. Оценка работы организации общественного питания без учёта изменений в ассортименте и объёме выпуска продукции по отдельным видам может привести к необоснованным выводам. Поэтому необходимо дополнительно изучить данные о выполнении производственной программы. Производственная программа – это план выпуска всех видов продукции собственного производства предприятием общественного питания. При анализе производственной

программы изучаются натуральные показатели выпуска общего количества блюд, полуфабрикатов, кулинарных, кондитерских изделий.

Анализ главной составной части производственной программы – выпуск обеденной продукции – проводится в разрезе её видов (первых, вторых, третьих, холодных блюд). Изучаются их удельный вес в общем количестве блюд, изменения в выпуске блюд по сравнению с плановым заданием и прошлым годом. Рассчитывается комплексность выпуска обеденной продукции, для чего определяется количество вторых блюд на одно первое и количество третьих блюд на одно второе.

Изучение показателей производственной программы и товарооборота заканчивают анализом объёма реализации и структуры ассортимента покупных товаров. При оценке результатов исходят из того, что они только дополняют ассортимент продукции собственного производства, и поэтому объём их реализации должен составлять лишь часть объёма реализации данной продукции. Изучая выполнение плана и динамику продажи покупных товаров, следует установить, как они обеспечивают рост реализации продукции собственного производства и более полное обслуживание потребителей.

При анализе товарооборота и выпуска продукции важное значение имеет изучение факторов, влияющих на эти показатели.

В процессе анализа факторов, влияющих на объём товарооборота и выпуска продукции, могут быть выявлены следующие неиспользованные возможности роста объёма валового товарооборота организации общественного питания:

- заниженные товарные запасы на начало изучаемого периода;
- рост прочего выбытия сырья, полуфабрикатов и покупных товаров;
- потери в товарообороте и выпуске продукции собственного производства в связи с недоукомплектованием штатов работников;
- потери в товарообороте в связи с затяжкой сроков проведения ремонта;
- потери в товарообороте в связи со снижением фондоотдачи основных средств и др.

На основе обобщения выявленных возможностей рассчитываются прогнозные резервы роста товарооборота организации общественного питания.

6.4 Планирование товарооборота в организациях торговли

Целью планирования розничного товарооборота является определение экономически обоснованного его объема на будущий период на основании рационального и эффективного использования экономических ресурсов и повышения культуры и качества обслуживания потребителей.

Для планирования розничного товарооборота используется

широкий спектр экономических методов и приемов.

Балансовый метод предполагает использование балансовой увязки показателей, на основании которой планируемый объем товарооборота будет определен по формуле:

$$PTO = Z_n + П_n - Н_{зк}, \quad (6.6)$$

где Z_n – товарные запасы на начало планируемого года, руб.;

$П_n$ – план поступления товаров, руб.;

$Н_{зк}$ – норматив товарных запасов на конец года, руб.

Опытно-статистический метод предполагает определение плана продаж на основании среднегодового темпа роста товарооборота за предшествующие годы по формуле:

$$PTO_n = \frac{PTO_{con} \times T_{p\ m/o\ cp}}{100} \times I_{ц}, \quad (6.7)$$

где PTO_{con} – товарооборот отчетного года в сопоставимом виде, руб.;

$T_{p\ m/o\ cp}$ – среднегодовой темп роста товарооборота, %;

$I_{ц}$ – прогнозируемый индекс цен, раз.

Экономико-статистический метод (скользящей средней) предполагает сглаживание динамического ряда темпов роста розничного товарооборота в сопоставимом виде за 5 лет, предшествующих планируемому году. Используются формулы:

$$\bar{\Delta} = \frac{\bar{k}_n - \bar{k}_1}{n-1}, \quad (6.8)$$

где $\bar{\Delta}$ – среднегодовой темп прироста розничного товарооборота в сопоставимом виде, %;

$\bar{k}_n, \bar{k}_1$ – последнее и первое значение средних отрезков динамического ряда, %;

n – количество отрезков динамического ряда.

$$k_m = \bar{k}_n + 2\bar{\Delta}, \quad (6.9)$$

где k_m – плановый темп роста товарооборота, %.

Метод, основанный на определении «критических» объемов деятельности. Критические объемы деятельности торговой организации – это объемы товарооборота, при котором организация работает без убытков (точка безубыточности) и при котором организация получает минимальную прибыль или рентабельность на вложенный капитал (точка минимальной рентабельности). Используются следующие формулы:

$$T_6 = \frac{P_{пост}}{УД - УР_{пер}} \times 100, \quad (6.10)$$

где T_6 – точка безубыточности, руб.;
 $P_{пост}$ – плановая сумма постоянных расходов, включающая управленческие расходы, руб.;
 $УД$ – плановый уровень доходов от реализации, %;
 $УР_{пер}$ – плановый уровень переменных расходов, %.

$$T_{мр} = \frac{P_{пост} + П_{мин}}{УД - УР_{пер}} \times 100, \quad (6.11)$$

где $T_{мр}$ – точка минимальной рентабельности, руб.;
 $П_{мин}$ – минимальная прибыль, руб.

$$П_{мин} = \frac{С \times Р_{мин}}{100 - С_n}, \quad (6.12)$$

где $С$ – собственный капитал организации, руб.;
 $Р_{мин}$ – минимальная рентабельность, %.

Целью планирования оптового товарооборота является определение потребности в товарах оптовой организации и источников их поступления для обеспечения розничного товарооборота торговых организаций, снабжение которых она осуществляет.

При планировании оптового товарооборота используются следующие методы:

1. На основании товарной структуры оптового товарооборота:

$$OTO_n = \sum OTO_{т.г.}, \quad (6.13)$$

где OTO_n – плановый объем оптового товарооборота, руб.;
 $\sum OTO_{т.г.}$ – сумма оптового товарооборота по товарным группам, руб.

$$OTO_{т.г.} = П_{общ} - П_{пост}, \quad (6.14)$$

где $П_{общ}$ – общая потребность обслуживаемых организаций в данной товарной группе, руб.;

$П_{пост}$ – объем прямых поставок в организации от производителей, руб.

$$П_{общ} = П_{розн} + П_{общ.п} + П_{пром} + П_{ин}, \quad (6.15)$$

где $П_{розн}$ – потребность организаций розничной торговли, руб.;

$P_{общ.н}$ – потребность организаций общественного питания, руб.;

$P_{пром}$ – потребность промышленных организаций, руб.;

$P_{ин}$ – потребность индивидуальных предпринимателей, руб.

2. На основании плановой звенности товародвижения:

$$OTO_n = \frac{PTO_n \times 3_n}{100}, \quad (6.16)$$

где PTO_n – плановый объем розничного товарооборота зоны обслуживания, тыс. руб.;

3_n – прогнозная складская звенность товародвижения, %.

3. С использованием коэффициента эластичности:

$$K_{эл} = \frac{\Delta OTO_{м.г.}}{\Delta PTO_{м.г.}}, \quad (6.17)$$

где $K_{эл}$ – коэффициент эластичности оптового товарооборота от розничного товарооборота по товарной группе;

$\Delta OTO_{м.г.}$ – среднегодовой темп прироста оптового товарооборота в сопоставимых ценах, %;

$\Delta PTO_{м.г.}$ – среднегодовой темп прироста розничного товарооборота в сопоставимых ценах, %.

$$T_{OTO_{м.г.}} = K_{эл} \times \Delta PTO_{м.г.}, \quad (6.18)$$

где $T_{OTO_{м.г.}}$ – плановый темп прироста оптового товарооборота по товарной группе, %.

$$OTO_{м.г.н.} = OTO_{м.г.ож.} \times I_{OTO_{м.г.}} \times I_{ц}, \quad (6.19)$$

где $OTO_{м.г.н.}$ – плановый объем оптового товарооборота по товарной группе, руб.;

$OTO_{м.г.ож.}$ – ожидаемый оптовый товарооборот по товарной группе в отчетном году, руб.;

$I_{OTO_{м.г.}}$ – плановый индекс роста оптового товарооборота по товарной группе;

$I_{ц}$ – прогнозный индекс цен по товарной группе, раз.

4. На основе балансовой увязки показателей оптового товарооборота:

$$OTO_n = 3_n + Пн - Нзк. \quad (6.20)$$

Цели планирования оборота общественного питания:

- экономически обосновать объем оборота в соответствии с объемом спроса населения и возможностями организации;
- привести структуру оборота в соответствии с изменениями спроса и предложения;
- обеспечить рациональное распределение прогнозируемого оборота по времени.

При планировании оборота общественного питания применяются такие же методы, как и при планировании розничного товарооборота – опытно-статистические и экономико-статистический метод. Вместе с тем, также возможно применение нормативного метода планирования оборота общественного питания, который основан на использовании при расчете товарооборота норм и нормативов. Также применяется планирование по среднему чеку – планируется сумма среднего чека в будущем периоде и умножается на ожидаемое число клиентов.

7 МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНЫМИ ЗАПАСАМИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

7.1 Товарные запасы: сущность, необходимость образования, функции, классификация

7.2 Показатели, характеризующие состояние и эффективность использования товарных запасов

7.3 Факторы, влияющие на размер товарных запасов и их оборачиваемость

7.4 Анализ товарных запасов и товарооборачиваемости. Планирование товарных запасов

7.1 Товарные запасы: сущность, необходимость образования, функции, классификация

Инструкцией Министерства финансов по бухгалтерскому учету запасов № 133 от 12 ноября 2010 г. определены понятие и состав запасов организаций.

Запасы – это активы организаций, учтенные в составе оборотных средств и предназначенные для реализации, находящиеся в процессе производства продукции или находящиеся в виде сырья, материалов и других аналогичных активов, которые будут потребляться в процессе производства продукции, выполнения работ, оказания услуг или использоваться для управленческих нужд организации.

Состав запасов организации представлен на рисунке 7.1.

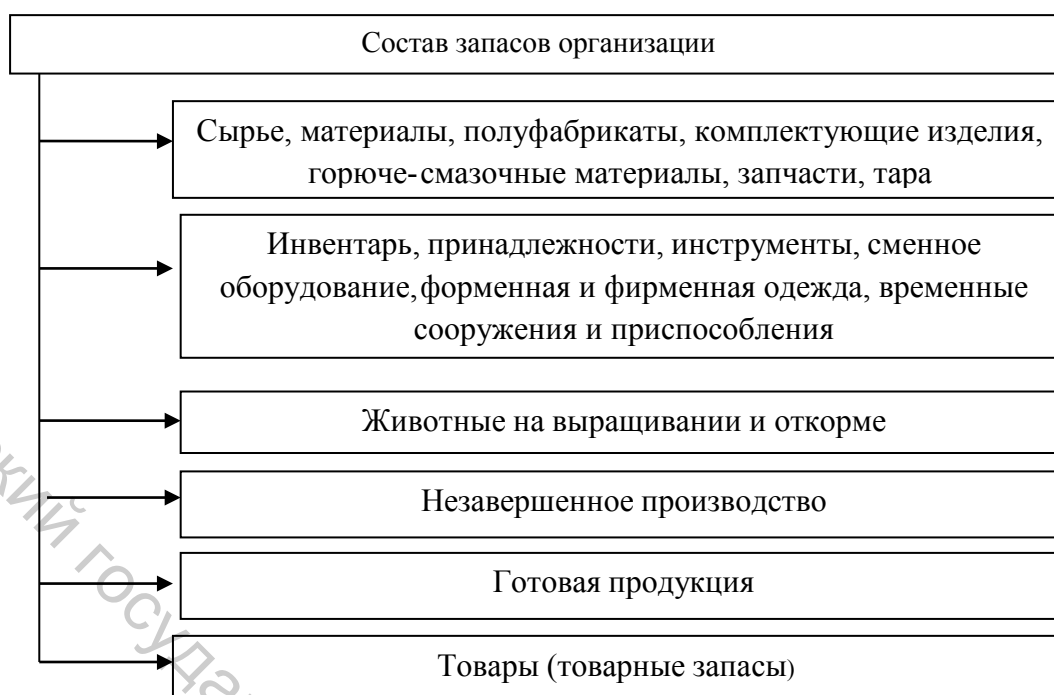


Рисунок 7.1 – Состав запасов организации

Для организаций торговли основным видом запасов являются товары, или товарные запасы.

Товар имеет две конечные цели: с одной стороны, удовлетворить потребность покупателя, с другой – принести прибыль или, по крайней мере, не нанести ущерба его владельцу. Пока товар не продан, пока он находится в каналах сферы обращения и ожидает момента продажи, он является товарным запасом. Следует отметить, что товарный запас не приносит своему владельцу ничего, кроме затрат и убытков; прибыль приносит только товарооборот. Таким образом, конечная цель товарного запаса – быть проданным, т.е. обменённым на деньги. Товарный запас перестаёт быть таковым в момент продажи, переходя из сферы товарного обращения в сферу потребления. Следовательно, и продавец, и производитель, и покупатель должны стремиться к тому, чтобы товар как можно быстрее прошёл путь по каналам рынка от момента его производства до момента продажи.

Товарные запасы в организациях торговли представляют собой общую массу товаров, предназначенную для поддержания и обеспечения бесперебойности продаж. Товарные запасы, приобретенные для реализации, учитываются в розничных ценах.

Товарные запасы выполняют определённые функции:

- обеспечивают непрерывность индивидуального воспроизводства торговой организации, в процессе которого происходят их систематическое формирование и расходование;
- удовлетворяют платёжеспособный спрос населения, поскольку

являются формой товарного предложения;

- характеризуют соотношение между объёмом и структурой спроса и товарного предложения.

Значение товарных запасов заключается в том, что они являются индикатором конъюнктуры рынка, чётко реагирующим на любые изменения. Товарные запасы служат регулятором рынка, позволяя с помощью различных мероприятий, например распродаж, приводить в соответствие спрос и предложение. Организации торговли должны иметь постоянно определённый уровень товаров обязательного ассортимента для удовлетворения спроса потребителей.

Необходимость товарных запасов определяется тем, что невозможно обеспечить в каждый момент и в каждом месте полное соответствие производства товаров спросу на них. Неодинаковы сезонные колебания производства и потребления товаров, что также обуславливает необходимость создания товарных запасов. Ассортимент выпускаемых товаров отдельных производителей значительно уже структуры спроса на товары, что требует накопления запасов товаров у разных предприятий и формирования торгового ассортимента, соответствующего спросу. Определённые запасы создаются в связи с неравномерностью размещения производства, различными условиями транспортировки товаров, которые влияют на интервалы времени между завозами партий товаров из мест производства в места реализации. В эти перерывы потребление, а значит, и реализация товаров должны продолжаться, что возможно только при наличии определённых запасов товаров на предприятии.

Товарные запасы должны создаваться и на случай непредвиденных колебаний спроса, вероятность которых увеличивается в нестабильной экономической ситуации. Возможность возникновения чрезвычайных условий требует образования страховых запасов для предотвращения перебоев в реализации и, следовательно, в потреблении товаров.

Товарные запасы в организации торговли должны постоянно возобновляться, их размер должен обеспечивать непрерывность процесса продажи. При этом переизбыток товаров, так же как и их дефицит, ведёт к нежелательным экономическим последствиям. В интересах организации иметь минимальные товарные запасы, поскольку их формирование и хранение требуют затрат, которые увеличиваются по мере роста запасов. Однако не всякие запасы товаров являются целесообразными (необходимыми) и способствующими непрерывности процесса реализации товаров. Если товары не соответствуют спросу потребителей, то это приводит к росту их запасов, замораживанию вложенных в них средств, что отражается на результатах деятельности в связи с потерями материальных и денежных ресурсов, затрачиваемых на их хранение. Товарный запас может быть меньше необходимого размера, что является следствием превышения спроса над

предложением, ошибок в управлении запасами.

Товарными запасами не являются:

- тара всех видов;
- товары для материально-технического снабжения (не предназначенные для продажи населению);
- товары, сданные на комиссию;
- продукция производства подсобных хозяйств торговых организаций.

Товарные запасы можно классифицировать по разным признакам (табл. 7.1). Их классификация на конкретном предприятии должна быть подчинена задачам управления запасами.

Таблица 7.1 – Классификация товарных запасов

Классификационный признак	Вит товарного запаса
По назначению	Текущие запасы Запасы сезонного хранения и долгосрочного завоза Страховые запасы
По месту нахождения	В промышленности В оптовой торговле В розничной торговле В пути
По срокам образования	Отчетные товарные запасы Товарные запасы на дату Входные или начальные товарные запасы Выходные или конечные товарные запасы
По соответствию нормативу	Товарные запасы в пределах норматива Товарные запасы выше норматива Товарные запасы ниже норматива
По показателям	Товарные запасы в натуральных показателях Товарные запасы в стоимостных показателях Товарные запасы в днях оборота

Товарные запасы можно изучать в рамках территорий, по формам торговой деятельности, по типам и видам предприятий, где они хранятся.

По натурально-вещественному составу запасы подразделяются на запасы средств производства и запасы предметов потребления. Последующая детализация по этому признаку предполагает, например, выделение запасов потребительских товаров, в том числе продовольственных и непродовольственных, и т.д.

Запасы текущего хранения (текущие запасы) составляют основную, постоянно меняющуюся часть товарных запасов. Они создаются для обеспечения непрерывности торгового процесса между очередными поставками товаров. Запасы товаров текущего хранения постоянно и равномерно пополняются. Торговые организации должны иметь их в размере на установленное по плану количество дней

торговли. Текущие товарные запасы должны быть оптимальными, т.е. незавышенными и незаниженными. Завышенные товарные запасы ведут к замедлению товарооборачиваемости, росту товарных потерь и других издержек обращения, связанных с хранением и реализацией товаров, а главное – к ухудшению качества и даже порче товаров. Заниженные товарные запасы могут привести к перебоям в торговле в интервале между поставками, снижению объёма реализации товаров.

Товарные запасы сезонного хранения и досрочного завоза создаются при сезонном характере производства, потребления или транспортировки на определённых торговых организациях исходя из особенностей ассортимента реализуемых ими товаров или особенностей географического расположения таких фирм. В первую очередь они формируются по таким группам товаров, которые имеют значительный разрыв во времени между их производством и потреблением. Кроме того, они создаются на фирмах, размещённых в таких населённых пунктах, к которым не может быть обеспечена регулярная транспортная доступность.

Страховые запасы – это резервная, постоянная часть запасов, предназначенная для непрерывного снабжения потребителей в случае непредвиденных обстоятельств (например, отклонений в периодичности и величине партий поставок от предусмотренных договором или возможных задержек товаров в пути).

Товарные запасы различаются в зависимости от их местонахождения.

Готовая продукция изготовителей, предназначенная для реализации оптовым и розничным организациями, находится на их складах и является частью совокупного товарного запаса. Оптовые организации, закупающие товары для последующей их перепродажи, создают запасы товаров, для хранения которых используют специальные склады и хранилища. Товарное обращение связано с перевозками товаров, поэтому часть товарных запасов постоянно находится в пути. Розничные организации создают запасы товаров на специальных складах и непосредственно в розничной торговой сети. Таким образом, по месту нахождения выделяют товарные запасы в промышленности, в оптовой и розничной торговле и запасы в пути.

Для целей анализа и планирования товарные запасы можно условно классифицировать по срокам образования в определённый период времени и выделять начальные запасы, которые имеются или должны быть на начало периода, и, соответственно, конечные запасы.

По признаку соответствия фактических товарных запасов нормативу можно выделить товарные запасы, соответствующие нормативу или находящиеся в его пределах и не соответствующие нормативу, т.е. ниже или выше его. Несоответствие запасов нормативу влечёт за собой перебои в торговле. Превышение запасов от нормативного показателя способствует образованию сверхнормативных запасов, влечёт за собой замораживание средств, затоваривание.

7.2 Показатели, характеризующие состояние и эффективность использования товарных запасов

Для характеристики состояния товарных запасов и эффективности их использования применяется система абсолютных и относительных показателей.

Абсолютная величина товарных запасов может быть выражена в натуральных и стоимостных показателях. Однако абсолютные показатели товарных запасов не позволяют оценить уровень обеспеченности организации товарами.

Относительным показателем величины товарных запасов является их уровень. Этот показатель рассчитывается в днях товарооборота путём деления суммы товарных запасов на определённую дату на среднедневной товарооборот соответствующего периода, в котором эти запасы будут реализовываться.

Система показателей, характеризующих состояние и эффективность использования товарных запасов, представлена в таблице 7.2.

Таблица 7.2 – Система показателей, характеризующих состояние и эффективность использования товарных запасов

Показатель	Формула расчета	Расшифровка формулы
Уровень товарных запасов	$Y_{мз} = (TZ \times D) / To;$ $Y_{мз} = TZ_{\partial} / To_{ср. \partial н.}$	TZ – товарный запас на конец анализируемого периода, руб.; D – число дней в анализируемом периоде, дн.; To – объем товарооборота за анализируемый период, руб. TZ_{∂} – величина товарных запасов на определенную дату, руб.; $To_{ср. \partial н.}$ – среднедневной объем товарооборота, руб.
Время товарного обращения	$B_{то} = (TZ_{ср} \times D) / To;$ $TZ_{ср} = (TZ_{н.} + TZ_{к.}) / 2;$ $TZ_{ср} = (0,5TZ_1 + TZ_2 + \dots + 0,5TZ_n) / (n-1);$	$TZ_{ср}$ – средний товарный запас за анализируемый период, руб.; $TZ_{н.}, TZ_{к.}$ – товарные запасы на начало и конец анализируемого периода соответственно, руб.; $TZ_1, TZ_2, \dots, TZ_n$ – товарные запасы на конкретные даты, руб.; n – количество периодов
Коэффициент оборачиваемости товарных запасов	$K_o = To / TZ_{ср}$	-

Уровень товарных запасов показывает, на какое число дней торговли хватит этого запаса.

Время товарного обращения показывает время, в течение которого товарные запасы находятся в сфере обращения, т.е. число дней, за которые обращается средний товарный запас. Время товарного обращения измеряется в днях оборота.

Коэффициент оборачиваемости показывает количество оборотов, совершаемых средним товарным запасом за анализируемый период. Коэффициент оборачиваемости характеризует скорость обращения товаров.

Товарооборачиваемость измеряется продолжительностью одного оборота в днях (время товарного обращения) и количеством совершенных товарными запасами оборотов (коэффициент оборачиваемости) за исследуемый период.

Товарооборачиваемость характеризует уровень среднего товарного запаса и отражает среднее время, в течение которого товары находятся на предприятии с момента их закупки до момента реализации.

Время реализации товаров является качественным показателем деятельности торговой организации и позволяет судить об эффективности использования денежных средств, вложенных в товарные запасы.

Сокращение времени обращения товарных запасов способствует высвобождению средств, вложенных в товарные запасы. Однако это время товарного обращения зависит от действия многих факторов.

7.3 Факторы, влияющие на размер товарных запасов и их оборачиваемость

Величина товарных запасов и оборачиваемость зависят от многих факторов. Одни из этих факторов ускоряют товарооборачиваемость и тем самым объективно уменьшают необходимую величину запасов, другие, наоборот, замедляют скорость товарного обращения и тем самым увеличивают размер запасов. Зная это, можно выявить резервы ускорения оборачиваемости запасов организации, улучшить снабжение населения товарами потребления, снизить затраты на образование и содержание товарных запасов.

Факторы, влияющие на размер товарных запасов и их оборачиваемость, представлены в таблице 7.3.

Внешние не зависят от деятельности работы организации, внутренние оказывают существенное влияние на товарные запасы и зависят от деятельности организации.

Таблица 7.3 – Факторы, влияющие на размер товарных запасов и их оборачиваемость

Факторы	Виды факторов
Внешние	Налоговое законодательство Финансово-кредитная политика Величина процентов к уплате по заемным средствам Экономическая ситуация в государстве, которая не зависит от деятельности работы организации Прочие
Внутренние	Соотношение между спросом и предложением товаров Объём розничного товарооборота Сложность ассортимента товаров Потребительские и физико-химические свойства товаров Организация и частота завоза товаров Состояние материально-технической базы и основных средств торговой организации

Рассмотрим более подробно внутренние факторы:

1. Соотношение между спросом и предложением товаров. В условиях, когда спрос населения превышает предложение товаров, резко ускоряется их оборачиваемость. А по мере насыщения рынка и увеличения предложения товаров наблюдается некоторое замедление скорости обращения товаров. Одно из условий, способствующих нормализации товарных запасов, – изучение покупательского спроса, воздействие на поставщиков с целью расширения ассортимента и улучшение качества товаров.

2. Объём розничного товарооборота. Для торговых предприятий с большим объёмом товарооборота характерны, при прочих равных условиях, наличие большого размера товарных запасов и ускоренная товарооборачиваемость. Чем больше объём товарооборота, тем больше и однодневный товарооборот, а, следовательно, и размер товарных запасов. Ускоренная оборачиваемость объясняется тем, что в таких магазинах товар завозят чаще, причём нередко минуя посредников.

3. Сложность ассортимента товаров. Величину товарных запасов определяют также широта и обновляемость ассортимента товаров. Чем больше ассортимент, тем больше товарных запасов. Время обращения товаров сложного ассортимента, как правило, превышает время обращения товаров простого ассортимента. По товарам сложного ассортимента создаются товарные запасы по различным признакам.

4. Потребительские и физико-химические свойства товаров. Они ограничивают или удлиняют время оборота. По товарам, стойким в хранении, создают большие товарные запасы сложного ассортимента, длительного пользования, а также не скоропортящиеся продовольственные товары. На отдельные товары в силу их физико-химических свойств устанавливают не сроки хранения, а сроки реализации, ограниченные несколькими часами. По таким товарам большие товарные запасы создавать нельзя.

5. Организация и частота завоза товаров. Чем чаще завозятся товары в магазины, тем с меньшими товарными запасами можно выполнить план товарооборота. В свою очередь частота завоза зависит от местонахождения торговых предприятий, условий транспортировки, размещения производственных предприятий. Чем ближе расположены промышленные организации или оптовые базы к районам потребления, тем меньше времени затрачивается на их доставку. Высокая частота завоза характерна для скоропортящихся товаров.

6. Состояние материально-технической базы и основных средств торговой организации. Наличие развитой сети, оснащённой современным оборудованием для хранения товаров, в торговом предприятии позволяет создавать их широкий ассортимент, обеспечивая сохранность и качество.

7.4 Анализ товарных запасов и товарооборачиваемости. Планирование товарных запасов

Целью анализа товарных запасов является оценка их состояния и эффективности использования, позволяющая своевременно выявить причины и последствия замедления продаж товаров и отклонения от норматива.

Для анализа используется следующая информация:

- 1) бухгалтерская отчетность;
- 2) статистическая отчетность: (форма 1-торг (розница) «Отчет о розничной торговле»);
- 3) нормативы товарных запасов по организации в целом, по торговым объектам, товарным группам и периодам года.

Анализ товарных запасов проводится по двум направлениям:

- анализ состояния товарных запасов;
- анализ эффективности использования товарных запасов.

Анализ состояния товарных запасов проводится по следующим этапам:

1. Оценка соответствия товарных запасов нормативу в целом по организации и в разрезе товарных групп и торговых объектов. Товарные запасы в целом по организации, по товарным группам и по торговым объектам сравниваются с их нормативами или плановыми величинами. Нормативы запасов устанавливаются в абсолютной сумме и в днях. Сравнение с нормативом производится с целью выявления товарно-группового завышения или занижения по сравнению с нормативами. Превышение над нормативом говорит о том, что данный товар не пользуется спросом. Как следствие, возникает его залежалость и уценка, рост расходов на его содержание. В результате этого замедляются темпы продаж, снижаются доходы торговли и, соответственно, прибыль.

2. Изучение динамики товарных запасов. В рамках оценки динамики товарных запасов выявляются тенденции и закономерности их развития в соответствии с развитием товарооборота. Это оценка проводится по следующим показателям:

- коэффициент соотношения темпов роста товарных запасов и товарооборота (для эффективного развития темп роста товарооборота должен превышать темп роста запасов);
- темп изменения товарных запасов на рубль товарооборота (запасоемкость) и размер изменения этого показателя (для оценки эффективности коммерческой деятельности этот показатель в динамике должен снижаться);
- уровень товарных запасов и размер его изменения в динамике.

3. Оценка ассортиментной структуры товарных запасов. В рамках оценки ассортиментной структуры товарных запасов в составе товарных запасов выявляются: неходовые товары (находящиеся в организации до 2 лет) и залежалые товары (находящиеся в продаже больше 2 лет).

Также на данном этапе устанавливаются причины возникновения неходовых и залежалых товаров.

Для оценки ассортиментной структуры товарных запасов используются следующие показатели:

- доля неходовых и залежалых товаров в общей сумме товарных запасов в целом по организации и по отдельным товарным группам, изменение этой доли с предшествующими периодами;
- темп роста неходовых и залежалых товаров по сравнению с темпами роста всех запасов;
- сумма уценки товаров за период и ее доля в товарных запасах;
- удельный вес (доля) реализации уцененных товаров в общем объеме продаж и его изменение в динамике;
- коэффициент эффективности уценки.

Анализ эффективности использования товарных запасов проводится по следующим этапам:

1. Оценка времени обращения товаров (товарооборачиваемости). Товарооборачиваемость является показателем эффективности использования не только товарных запасов, но и эффективности всей хозяйственно-финансовой деятельности, а также показателем деловой активности организации (п. 7.2). В процессе анализа товарооборачиваемости необходимо проводить ее сравнение с нормативом товарооборачиваемости и с товарооборачиваемостью за предшествующие годы.

2. Расчет влияния факторов изменения товарооборачиваемости.

Основными факторами, влияющими на время товарного обращения, являются объем товарооборота, его структура, изменение средних товарных запасов. Расчет влияния данных факторов

осуществляется по формулам, представленным в таблице 7.4.

Таблица 7.4 – Расчет влияния факторов на изменение товарооборачиваемости

Фактор	Формула	Расшифровка
Влияние изменения объема товарооборота на оборачиваемость	$\Delta B_{PTOo} = (TЗ_{cp,0} / PTOo,1) : (TЗ_{cp,0} / PTOo,0)$	$TЗ_{cp,0}$ – средний товарный запас предшествующего года, руб.; $PTOo,1$ – однодневный товарооборот отчетного года, руб./дн.; $PTOo,0$ – однодневный товарооборот предшествующего года, руб./дн.
Влияние изменения средних товарных запасов	$\Delta B_{TЗcp} = (TЗ_{cp,1} / PTOo,1) : (TЗ_{cp,0} / PTOo,1)$	$TЗ_{cp,1}$ – средний товарный запас отчетного года, руб.
Общее влияние факторов	$\Delta B_{об} = \Delta B_{PTOo} + \Delta B_{TЗcp}$	

3. Расчет резервов ускорения товарооборачиваемости и определения мероприятий по нормализации состояния и оборачиваемости товарных запасов.

Основными путями ускорения товарооборачиваемости в организациях торговли являются:

- повышение эффективности коммерческих и маркетинговых решений при заключении коммерческих сделок и при реализации товаров;
- более широкое использование возможностей маневренности товарных запасов между торговыми объектами организации;
- применение маркетинговых стратегий ценообразования;
- формирование торгового ассортимента с учетом прибыльности товаров;
- применение принципов мерчандайзинга при размещении товаров;
- содействие реализации хорошо известных товарных брендов; систематическое повышение квалификации продавцов;
- ежемесячно проводить анализ товарооборачиваемости, по результатам которого оперативно принимать решения о снижении объема поставок товаров с низкой скоростью продаж;
- при наличии неходовых товаров принимать меры по их устранению: перераспределение между другими торговыми объектами, возврат поставщикам, уценка и другие.

Методы планирования товарных запасов приведены на рисунке 7.2.

Методы планирования товарных запасов

1 Метод скользящей средней

1.1 Среднее изменение товарного запаса

$$\Delta = (K_{n,cp} - K_{1,cp}) / n - 1,$$

$K_{n,cp}$ – последняя рассчитанная скользящая средняя;

$K_{1,cp}$ – первая рассчитанная скользящая средняя;

n – количество периодов.

1.2 Обоснование нормативов товарных запасов на планируемый год:

$$K_{пл} = K_{n-1} + 2\Delta$$

$$ТЗ_{пл} = Т_{о,пл} \times K_{пл} / 360.$$

2 Метод удельных приращений

$$ТЗ_{пл} = (ТЗ_1 \times (Т_{пр,пл} \times УП + 100)) / 100,$$

$ТЗ_1$ – сумма товарных запасов в отчетном периоде тыс. руб.;

$Т_{пр,пл}$ – темп прироста товарооборота в планируемом периоде по сравнению с отчетным, %;

$УП$ – удельное приращение товарных запасов за предыдущие 3–5 лет.

$$УП = \Delta ТЗ / \Delta Т_{о},$$

$\Delta ТЗ$ – среднегодовой темп прироста товарных запасов;

$\Delta Т_{о}$ – среднегодовой темп прироста товарооборота в %.

3 Модель Уилсона

$$ТЗ_{пл} = \sqrt{l \times Т_{О,пл}},$$

l – коэффициент соотношения товарных запасов и розничного товарооборота в отчетном году ($l = ТЗ^2 / РТО$);

$Т_{О,пл}$ – плановый товарооборот, тыс. руб.

Экономико-
статистические

Технико-
экономические
расчеты

$$H_{он} = P + \frac{П}{2} + C,$$

$H_{он}$ – норматив товарных запасов, дней;

P – рабочий запаса, дней;

$П/2$ – половина запаса текущего пополнения, дней;

C – страховой (гарантированный) запас, дней

Экономико-
математические

$$H_m = \frac{\sum H_i \times E_i}{100},$$

H_m – необходимый объем запасов по торговому объекту, тыс. руб.;

H_i – необходимый объем запасов по i -й товарной группе, тыс. руб.;

E_i – удельный вес i -й товарной группы в общем объеме продаж, %

Рисунок 7.2 – Методы планирования товарных запасов

8 ТОВАРНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТОВАРООБОРОТА ОРГАНИЗАЦИЙ ТОРГОВЛИ

8.1 Товарное обеспечение товарооборота в системе управления деятельностью организаций торговли

8.2 Формирование и планирование товарного обеспечения

8.3 Оценка экономической эффективности взаимодействия торговых организаций с поставщиками товарных ресурсов

8.1 Товарное обеспечение товарооборота в системе управления деятельностью организаций торговли

Товарное обеспечение торговой организации можно определить как процесс обеспечения поступления товаров из разных источников с целью создания товарных ресурсов, предназначенных для последующей продажи конечному потребителю или профессионального использования.

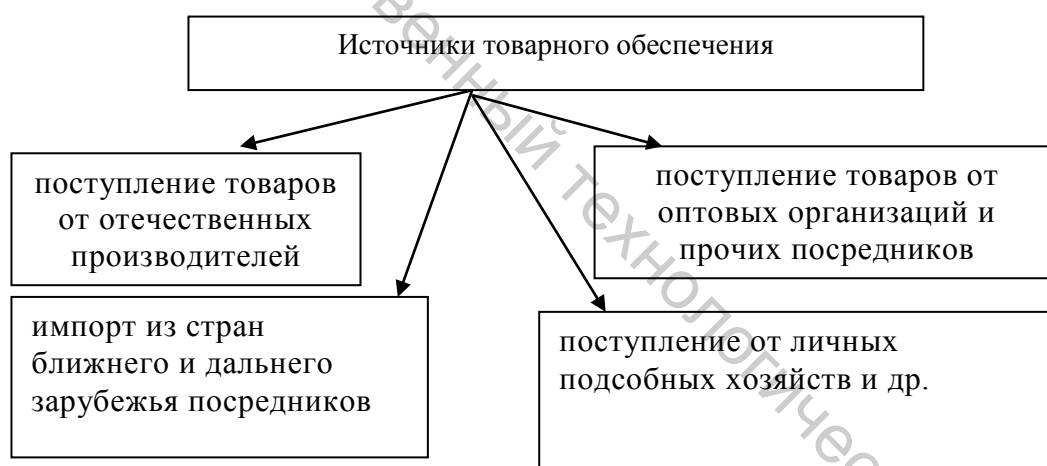


Рисунок 8.1 – Источники товарного обеспечения

Товарное обеспечение торговых организаций осуществляется в различных формах и представляет собой результат действия установленных хозяйственных связей. Основные формы товарного обеспечения представлены в таблице 8.1.

Таблица 8.1 – Формы товарного обеспечения

Форма	Сущность
Простая	Поставка товаров осуществляется непосредственно от производителя в розничную торговую организацию
Сложная	Поставка товаров осуществляется через посредников, число которых может быть различно

Простая форма товарного обеспечения является результатом прямых хозяйственных связей, которые устраняют излишние звенья перевалки товаров, ускоряют товарооборачиваемость, позволяют напрямую воздействовать на производителя в части формирования ассортимента, качества товаров, условий поставки и др.

В сложной форме товарного обеспечения в качестве посредников могут выступать частные и государственные оптовые организации, биржи, индивидуальные предприниматели. К числу таких посредников относятся: дилеры, дистрибьюторы, комиссионеры, агенты и брокеры. Их наличие целесообразно в первую очередь по товарам сложного ассортимента, требующим подсортировки, а также по товарам, поставляемым по импорту.

Состав элементов системы управления товарным обеспечением торговой организации представлен в таблице 8.2.

Таблица 8.2 – Функциональные элементы системы управления товарным обеспечением

Элемент	Содержание
Организация	- организация информационного обеспечения; - организация коммерческой работы; - организация взаимодействия структурных подразделений; - организация товародвижения; - организация коммуникаций и отчетности
Планирование и исполнение	- исследование факторов, влияющих на товарное обеспечение; - определение целей и формирование критериев оценки их достижения; - разработка прогнозов и планов поставок; - планирование и установление хозяйственных связей; - определение полномочий и ответственности исполнителей
Контроль и координация	- оценка соответствия параметров товарного обеспечения принятой стратегии и планам; - оценка динамики текущих расходов и экономичности поставок; - стимулирование персонала; - разработка рекомендаций по совершенствованию товарного обеспечения

Факторы, влияющие на товарное обеспечение торговой организации, можно объединить в пять групп:

1) организационные (специализация торговой организации, форма продажи, порядок расчетов и скорость документооборота, формы материальной ответственности, формы контроля качества товаров);

2) коммерческие (выполнение планов и условий поставок, соответствие ассортимента и качества товаров спросу, принципы

формирования ассортимента);

3) экономические (наличие нормативов товарных запасов, плана товарооборота, уровень обеспеченности финансовыми ресурсами);

4) социальные (профессиональный уровень кадров, условия работы, материальное стимулирование);

5) технические (уровень автоматизации учета товарных ресурсов, состояние тары и средств, обеспечивающих сохранность товаров, обеспеченность складскими и торговыми помещениями).

Среди перечисленных факторов наибольшее значение имеют стабильность макроэкономической ситуации, размеры и рост спроса; наличие своевременной полной и достоверной информации о торговой организации и рынке; стабильность хозяйственных связей, достаточность финансовых ресурсов; схемы поставки товаров, ассортимент товаров.

Все факторы находятся в сложной диалектической взаимосвязи. Характерной особенностью факторов является то, что они вызывают изменение не только объемов, но и структуры товарного предложения. В процессе формирования товарного предложения каждый из них имеет различное влияние, но в целом они в значительной мере определяют потенциальные возможности организаций торговли по формированию товарного предложения в соответствии с потребностями в товарах.

8.2 Формирование и планирование товарного обеспечения

Важнейшим условием выполнения плана реализации товаров и формирования необходимого размера товарных запасов является обеспечение поступления товаров в торговую организацию. Основной целью планирования поступления товаров и организации закупки товаров в соответствии с этим планом является обеспечение ритмичной поставки товаров в необходимых объемах и ассортименте. Процесс планирования поступления товаров в торговой организации включает следующие основные этапы:

1. Анализ поступления товаров в организацию в предплановом периоде.

2. Определение планового объема и структуры поступления товаров.

3. Определение планового объема и источников закупки необходимых товаров.

4. Обеспечение ритмичности и оптимизация партий поступления товаров.

Анализ поступления товаров в организацию в предплановом периоде. Анализ проводится в тесной увязке с показателями анализа реализации товаров и товарных запасов. Для увязки этих показателей анализ поступления товаров осуществляется в ценах реализации. В

процессе проведения анализа изучаются:

а) динамика общего объема и товарной структуры поступления товаров. В процессе анализа устанавливаются темпы изменения объема поступления товаров в предплановом периоде в целом по организации и в разрезе отдельных товарных групп в сопоставимых ценах;

б) обеспеченность предусмотренных объемов реализации и размеров прироста товарных запасов необходимым объемом поступления товаров. Снижение объемов реализации товаров, предусмотренных в предплановом периоде, при одновременном сокращении размеров товарных запасов свидетельствует, как правило, о недостаточности объемов поступления товаров в организацию;

в) состав источников поступления товаров в организацию. В процессе проведения этого анализа устанавливается удельный вес поступления товаров от непосредственных производителей, оптовых торговых организаций, торговых посредников и т.п. Кроме того, определяется удельный вес поставки товаров от местных и иногородних поставщиков, из-за пределов страны;

г) соответствие объемов фактического поступления товаров объемам, предусмотренным заключенными контрактами. Для проведения такого анализа используется показатель «коэффициент поставки». Он рассчитывается по торговой организации в целом, в разрезе групп товаров, а также в разрезе отдельных поставщиков. При значениях коэффициента ниже единицы выясняют причины невыполнения обязательств (отказ торговой организации от части товаров; форс-мажорные обстоятельства; иные причины);

д) ритмичность и равномерность поступления товаров по отдельным периодам (месяцам, декадам, неделям). Такой анализ проводится в сопоставимых ценах в целом по организации и в разрезе отдельных товарных групп. Для анализа используются коэффициент ритмичности поставки, а также показатели среднеквадратического отклонения и коэффициента вариации (алгоритмы их расчета рассмотрены в предыдущих темах). В процессе анализа показатели равномерности поступления товаров сопоставляются с показателями равномерности их реализации по отдельным периодам;

е) частота поставки товаров в организацию. Этот показатель оказывает существенное влияние на устойчивость ассортимента товаров, формирование размера товарных запасов, объем затрат торговых организаций по транспортированию и хранению товаров. Такой анализ следует проводить в разрезе групп (а в необходимых случаях и подгрупп) товаров.

Определение планового объема и структуры поступления товаров в организацию. Потребность торговой организации в товарах складывается из следующих показателей:

- необходимый объем продаж товаров населению;
- предполагаемый объем реализации товаров организациям и учреждениям социальной сферы;
- прирост или снижение товарных запасов в сравнении с установленными нормативами;
- потери от уценки товаров;
- потери в пределах норм естественной убыли;
- страховой запас на случай изменения покупательского спроса.

Исходным моментом процесса формирования товарного обеспечения является определение потребности в товарах. Основными ориентирами при этом являются: рост потребности в товарах, как по общему объему, так и в ассортименте; прогнозируемый рост товарооборота и прибыли и изменение величины товарных запасов.

Основу проведения плановых расчетов составляют ранее обоснованные планы реализации товаров и формирования товарных запасов. Объемы необходимого поступления товаров рассчитываются в разрезе отдельных товарных групп и по организации в целом. План поступления товаров определяют по формулам

$$\Pi = P + Z_k - Z_n + B, \quad (8.1)$$

$$\Pi = P \pm \Delta Z + B, \quad (8.2)$$

где Π – плановый объем поступления товаров в розничных ценах, руб.;

P – плановый объем реализации товаров, руб.;

Z_n – фактическая сумма товарных запасов на начало планового периода, руб.;

Z_k – расчетная сумма товарных запасов на конец планового периода, руб.;

ΔZ – предусматриваемое изменение (прирост, снижение) суммы товарных запасов в плановом периоде, руб.;

B – ожидаемое выбытие товаров в связи с естественной убылью и по прочим причинам (уценка, сезонная распродажа и т.п.), руб.

Определение планового объема и источников закупки необходимых товаров. Плановый объем закупки товаров определяется исходя из планового объема поступления товаров в организацию. При этом следует учесть, что объем поступления товаров рассчитывается в розничных ценах, в то время как объем закупки товаров – в ценах их закупки (разница между этими показателями составляет сумму торговых надбавок или доход от реализации товаров). Кроме того, следует учесть, что прирост товарных запасов, предусмотренный в плановом периоде, также обеспечивается закупкой товаров в

закупочных ценах. С учетом этих особенностей плановый объем закупки товаров торговой организацией определяется по формуле:

$$OЗ = П - Др - Нмз, \quad (8.3)$$

где $OЗ$ – объем закупки товаров торговой организацией в плановом периоде (в закупочных ценах), руб.;

$П$ – плановый объем поступления товаров (в розничных ценах), руб.;

$Др$ – планируемая сумма дохода от реализации товаров (сумма торговых надбавок), руб.;

$Нмз$ – сумма торговых надбавок на предусматриваемый объем прироста товарных запасов, руб.

Методы определения плановой суммы дохода от реализации товаров рассматриваются в соответствующем разделе. Сумма торговых надбавок на предусматриваемый объем прироста товарных запасов определяется исходя из среднего уровня этих надбавок и планируемой суммы прироста товарных запасов.

Обеспечение ритмичности и оптимизация партий поступления товаров в организацию. Формирование необходимой ритмичности поступления товаров в торговую организацию представляет собой оптимизационную задачу, решаемую с учетом обеспечения устойчивости ассортимента товаров, запланированных размеров товарных запасов и минимизации текущих затрат на этот процесс. Эта задача решается путем определения оптимального размера партий поступления (поставки) товаров в организацию. В исследованиях по данной проблеме принято определять оптимальный размер партии поставки по формуле управления запасами, наиболее известной как «формула Уилсона»:

$$Q_{opt} = \sqrt{\frac{(2C_{зав} \times Q)}{C_{хр}}}, \quad (8.4)$$

где Q_{opt} – оптимальный размер партии поставки, руб.;

$C_{зав}$ – расходы по завозу одной партии товаров, руб.;

Q – объем поставки товаров по договору, руб.;

$C_{хр}$ – годовые расходы по хранению единицы запаса товара, руб.

По данной формуле обеспечивается минимум совокупных затрат по завозу и хранению товаров. Исходя из этого могут быть рассчитаны остальные оптимальные показатели системы товароснабжения.

В крупных торговых организациях при наличии больших объемов реализации отдельных групп товаров, особенно в случае их поставок от одного поставщика, оптимизация поставок может быть произведена на основе расчета точки заказа. Точка заказа характеризует такой размер

товарного запаса в организации, снижение которого может привести к нарушению деятельности и требует пополнения.

Таким образом, формирование и планирование товарного обеспечения организации основано на анализе условий, результатов поступления товаров и направлено на повышение эффективности взаимодействия торговых организаций с поставщиками товаров.

8.3 Оценка экономической эффективности взаимодействия торговых организаций с поставщиками товарных ресурсов

Эффективность товарного обеспечения торговых организаций в современных условиях во многом зависит от эффективности взаимодействия сторон, участвующих в системе хозяйственных связей. Это связано, в первую очередь, с тем, что каждая из сторон (производитель, посредник, розничная организация) имеет свои цели и стремится обеспечить их выполнение. Иногда эти цели разнонаправлены и противоречивы, что усложняет механизм достижения эффективности товароснабжения. В этих условиях эффективность товарного обеспечения достигается на основе его качества.

Качество товарного обеспечения представляет собой систему отношений субъектов рынка, направленных на удовлетворение потребностей с учетом интересов всех участников. Торговые организации, будучи заинтересованными в удовлетворении спроса, стремятся в первую очередь обеспечить наличие в продаже товаров в необходимом количестве, при соответствии качества и цены. В то же время, функционируя на принципах самокупаемости и самофинансирования, они должны обеспечить прибыльное хозяйствование и рациональное использование средств, что заставляет их предъявлять ряд требований к поставщикам товаров. Исходя из этого, качество товарного обеспечения представляет собой комплекс характеристик, обеспечивающих удовлетворение интересов потребителей и посредников в совокупности.

При этом важным элементом совершенствования системы управления качеством товарного обеспечения является разработка системы показателей анализа и оценки эффективности взаимодействия торговых организаций с поставщиками товарных ресурсов. Показатели, характеризующие эту систему критериев, могут быть выражены как количественными, так и качественными характеристиками. Большинство из них представляют собой скорее ориентиры, косвенно свидетельствующие об уровне соответствия качества товарного предложения спросу. Соответственно, данная система показателей для торговой организации может быть представлена следующими коэффициентами (табл. 8.3).

Таблица 8.3 – Показатели для оценки эффективности взаимодействия торговых организаций с поставщиками товарных ресурсов

Наименование показателей	Методика расчета	Содержание
1	2	3
Коэффициент поставки	Стоимость (количество) фактически поступивших товаров	Характеризует степень выполнения договорных обязательств по поставке товаров
	Стоимость (количество) поступления товаров по договорам	
Коэффициент ритмичности поставок	Число поставок по графику	Характеризует эффективность организации поставок
	Общее число поставок	
Оптимальный размер партии поставки	Рассчитывается исходя из методики, принятой в организации (формула Уилсона и др.)	Обеспечивает минимизацию затрат при достаточности товаров
Количество поставок по договору	Объем поставок по договору	Обеспечивает оптимальное число поставок
	Средний размер партии	
Интервал между поставками	Количество дней в периоде	Обеспечивает оптимальный интервал между поставками
	Количество поставок	
Коэффициент звенности товародвижения	—	Показывает количество звеньев, проходимых товаром
Коэффициент реализации товаров	Товарооборот	Показывает долю реализованных, т.е. нашедших покупателя товаров в товарных ресурсах
	Запасы товаров на начало периода + поступление товаров	
Коэффициент оседания товаров в запасах	Запасы товаров на конец периода	Показывает долю нереализованных товаров в объеме товарных ресурсов
	Запасы на начало периода + поступление товаров	
Коэффициент обновления товарных ресурсов	Поступление товаров	Показывает, на сколько товарные ресурсы обновились за счет нового поступления товаров
	Запасы на начало + поступление товаров	
Коэффициент общего удовлетворения спроса	Число покупателей, сделавших покупку	Показывает долю покупателей, удовлетворивших спрос в целом или частично
	Число посетителей	
Коэффициент удовлетворения спроса по отдельным товарам	Число дней наличия товара в продаже	Характеризует возможность удовлетворения спроса по конкретной группе товара
	Число рабочих дней	

Окончание таблицы 8.3

1	2	3
Коэффициент удовлетворения спроса по ассортименту	Число наименований товара, имеющих в продаже Число товаров по ассортиментному перечню	Характеризует широту ассортимента
Комплексный коэффициент рациональности ассортимента	$K_{ш} \times B_{ш} + K_{п} \times B_{п} + K_{у} \times B_{у} + K_{н} \times B_{н}$ 4 (*)	Показывает рациональность ассортимента с учетом значений показателей широты, полноты, устойчивости, новизны
Коэффициент рентабельности расходов по сделке	Реальная чистая прибыль по сделке Расходы по сделке	Показывает, сколько реальной прибыли может быть получено с 1 руб. расходов на сделку
Коэффициент рентабельности закупки по сделке	Реальная чистая прибыль по сделке Закупочная стоимость товара по сделке	Показывает, сколько реальной прибыли может быть получено с 1 руб. закупаемого товара
Коэффициент рентабельности продаж по сделке	Реальная чистая прибыль по сделке Продажная стоимость товара по сделке	Показывает, сколько реальной прибыли может быть получено с 1 руб. реализуемого товара
Товарооборачиваемость	Средняя сумма товарных запасов Однодневный товароборот по себестоимости	Показывает продолжительность полного цикла оборота средств, вложенных в товарные запасы
Коэффициент оборачиваемости товарных запасов	Товароборот по себестоимости Средняя сумма товарных запасов	Показывает скорость обращения товарных запасов

* $K_{ш}$ – коэффициент широты ассортимента, определяемый как отношение фактического количества товаров к базовому;

$K_{п}$ – коэффициент полноты ассортимента, определяемый как отношение фактического количества видов товаров однородной группы к базовому;

$K_{у}$ – коэффициент устойчивости ассортимента, определяемый как коэффициент удовлетворения спроса по ассортименту;

$K_{н}$ – коэффициент новизны ассортимента, определяемый как отношение количества новых товаров к общему количеству наименований товаров;

B – коэффициенты весомости показателей широты, полноты, устойчивости, новизны ассортимента.

Как видно из представленной в таблице 8.3 системы показателей, эффективным может быть признано взаимодействие с поставщиками, приводящее к увеличению результатов деятельности организации по развитию товарооборота, обеспечению прибыльности и удовлетворению спроса.

9 ТРУДОВЫЕ РЕСУРСЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВЛИ

9.1 Особенности труда работников торговли. Понятие и классификация трудовых ресурсов

9.2 Показатели трудовых ресурсов организации

9.3 Производительность труда: сущность, методы измерения, факторы

9.4 Анализ и планирование трудовых ресурсов организации

9.1 Особенности труда работников торговли. Понятие и классификация трудовых ресурсов

Труд – это целесообразная, сознательная и организованная деятельность людей, направленная на преобразование природных ресурсов, создание материальных и духовных благ и их доведение до потребителей.

Труд работников торговли имеет характерные признаки, особенности, отличающие его от труда и других видов экономической деятельности. Труд в торговле характеризуется неравномерной интенсивностью. Так, в «часы пик» покупательских потоков наблюдается чрезвычайная напряженность труда, а в другие часы – работники простаивают.

В связи с выполняемыми трудовыми функциями различают труд работников торговли, связанный с продолжением процессов производства в сфере обращения (транспортировка, хранение, сортировка, упаковка, фасовка, маркировка товаров), и труд работников торговли, связанный с необходимостью превращения одной формы стоимости в другую (процесс реализации товаров, обслуживание денежного оборота, организация учета и отчетности, рекламная деятельность).

Работы, связанные с продолжением процесса производства в торговле, выполняются зачастую вручную, порой за счет времени, которое должно быть израсходовано на непосредственное обслуживание покупателей.

Сокращение доли затрат труда за счет его механизации и автоматизации, получение товаров от поставщиков в наиболее готовом для продажи виде повышают производительность труда торговых работников.

Постоянный непосредственный контакт с покупателями обуславливает нервное и эмоциональное напряжение работников, занятых реализацией товаров.

Таким образом, можно выделить следующие особенности труда в торговле (рис. 9.1).

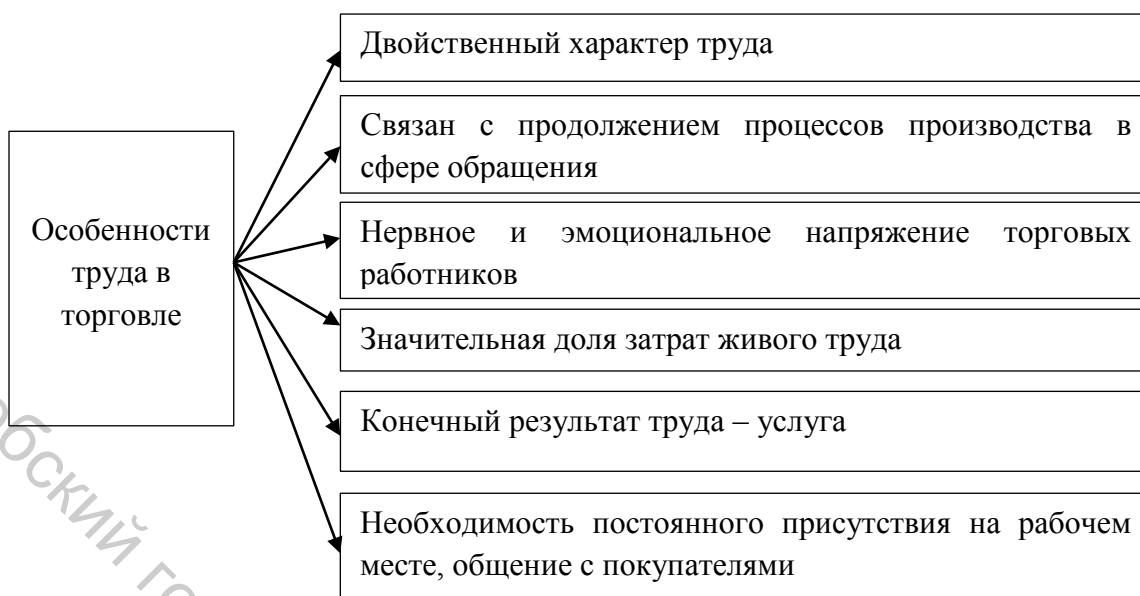


Рисунок 9.1 – Особенности труда в торговле

Ключевым элементом осуществления трудовой деятельности являются трудовые ресурсы. Данную категорию рассматривают на макро- и микроуровне. Как макроэкономическая категория трудовые ресурсы представляют часть населения страны, обладающую необходимым физическим развитием, умственными способностями и знаниями для выполнения определенных работ. На микроуровне трудовыми ресурсами являются работники организации, занятые на постоянной, сезонной и временной (более одного дня) работе.

Классификация трудовых ресурсов представлена на рисунке 9.2.

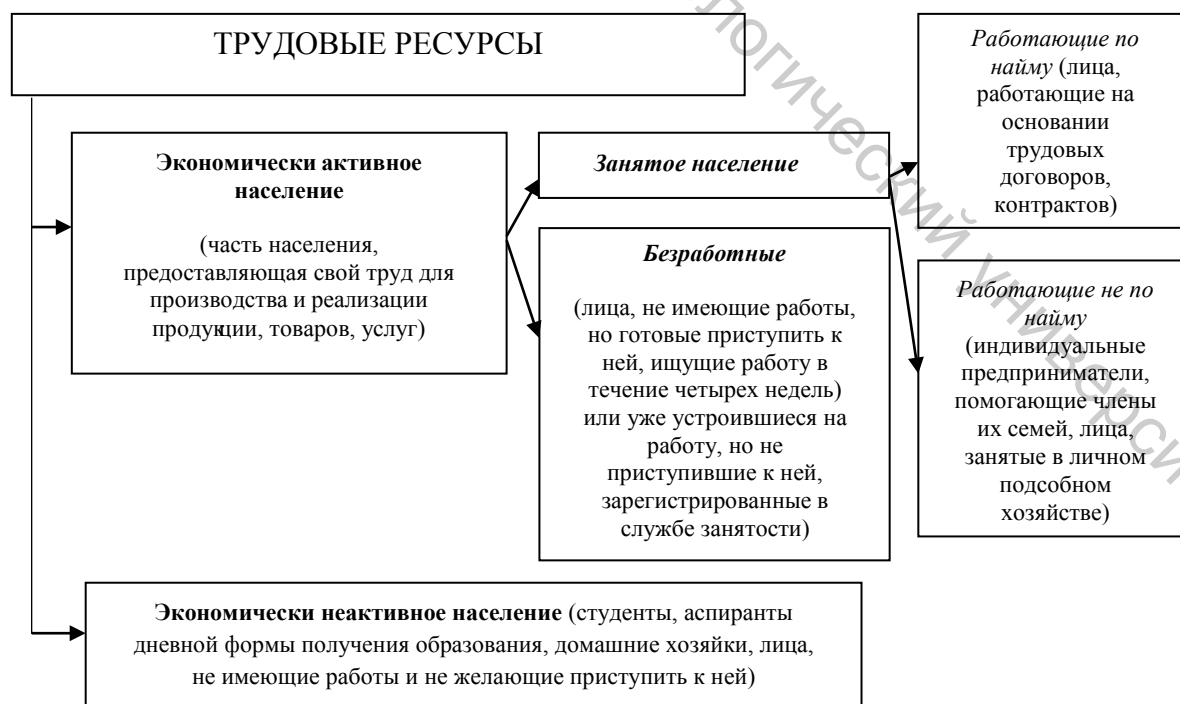


Рисунок 9.2 – Классификация трудовых ресурсов

Кадры – это совокупность работников различных профессионально-квалификационных групп, занятых в торговой организации, то есть это основной (постоянный) квалифицированный состав работников в торговле.

Персонал – весь личный состав работающих по найму, постоянных и временных квалифицированных и неквалифицированных работников в торговле.

Рабочая сила – это совокупность физических умственных способностей человека, которые он использует для производства материальных благ и услуг. Она характеризует работника как главную производительную силу отрасли и общества в целом и реализуется в процессе труда.

Трудовые ресурсы торговой организации классифицируются по различным признакам (табл. 9.1).

Таблица 9.1 – Классификация трудовых ресурсов торговой организации

Классификационный признак	Характеристика
1	2
По профессиям и уровню квалификации	1. Профессия в соответствии с Трудовым кодексом Республики Беларусь – это род трудовой деятельности, требующий определенных знаний и навыков, приобретаемых путем обучения и практического опыта (например, продавец). 2. Специальность – это совокупность приобретенных путем специальной подготовки и опыта работы знаний, умений и навыков, необходимых для выполнения определенного вида трудовой деятельности в рамках данной профессии (например, продавец непродовольственных товаров). 3. Квалификация – это степень овладения работником профессией или специальностью, уровень общей и специальной подготовки работника, подтверждаемый документами об образовании. Присвоение квалификации работникам по соответствующей профессии производится аттестационными комиссиями в организациях или учреждениях образования. При этом принимаются во внимание образование, стаж работы, деловые качества работника
По функциональному составу кадров	1. Аппарат управления и специалисты – работники, выполняющие функции управления и сопровождающие этот процесс (в организациях торговли это директор, их заместители, заведующие объектами розничной (оптовой) торговли, главные специалисты, руководители структурных подразделений, специалисты (экономисты, бухгалтеры, товароведы и др.), технические исполнители). 2. Торгово-оперативный персонал – работники, занятые непосредственно обслуживанием покупателей (продавцы, кассиры). 3. Вспомогательный персонал – работники, обслуживающие процесс продажи товаров (грузчики, фасовщики, уборщицы)

Окончание таблицы 9.1

1	2
По характеру трудовых отношений	1. Постоянные работники, трудовой договор с которыми заключается на неопределенный срок. 2. Временные работники, с которыми заключается срочный договор
По отношению к собственности	1. Учредители. 2. Наемные работники
По возрасту	1. 18-24 2. 25-29 3. 30 4. 31 5. 32-39 6. 40-49 7. 50-54 8. 55-59 9. 60 лет и старше
По полу	Мужчины Женщины

9.2 Показатели трудовых ресурсов организации

Трудовые ресурсы имеют количественные и качественные показатели.

Количественно они выражаются через показатели численности работников. Численность работников характеризуется следующими показателями:

- списочная численность;
- списочная численность в среднем за период;
- среднесписочная численность и явочная численность.

Списочная численность – это численность всех работников, состоящих в списках организации на определенную дату. В списочный состав входят работники, фактически явившиеся на работу, не вышедшие на работу по причине простоя, находящиеся в служебных командировках, выполняющие работу на дому по трудовому договору, работающие по нарядам за пределами организации и т.п.

В списочную численность работников на конкретную дату включаются работники, принятые на работу в этот день, и исключаются выбывшие работники в этот день.

Явочная численность – это необходимая численность работников с учетом числа рабочих мест и нормы времени их работы.

Списочная численность в среднем за период – это численность работников организации, определяемая в среднем за соответствующий период (месяц, квартал, полугодие, год). Списочная численность работников в среднем за месяц определяется путем суммирования численности работников списочного состава за каждый календарный

день этого периода и деления этой суммы на число календарных дней. Число работников за выходной или праздничный (нерабочий) день принимается равным списочной численности работников за предшествующий день, исключая работников, для которых это был последний день работы.

Среднесписочная численность работников используется при определении средней заработной платы и других средних величин. При расчете среднесписочной численности работников из численности списочного состава исключаются работники, находящиеся в отпусках по беременности и родам, по уходу за ребенком, не явившиеся на работу вследствие временной нетрудоспособности, находящиеся в отпуске без сохранения заработной платы и некоторые другие категории работников.

В зависимости от представления исходных данных среднесписочная численность работников может быть рассчитана по формулам, представленным в таблице 9.2.

Таблица 9.2 – Расчет среднесписочной численности работников

Формула расчета	Расшифровка формулы	Примечание
$\text{ЧСС} = \frac{\text{Ч}_1 + \text{Ч}_2 + \dots + \text{Ч}_n}{n}$	$\text{Ч}_1, \text{Ч}_2, \dots, \text{Ч}_n$ – численность работников на определенную дату (за каждый календарный день отчетного месяца, включая выходные и праздничные дни), чел.; n – количество календарных дней в месяце, дней	При наличии информации о численности работников на каждую дату (ведении табеля учета рабочего времени)
$\text{ЧСС} = \frac{\text{Ч}_н + \text{Ч}_к}{2}$	$\text{Ч}_н$ – численность работников на начало отчетного периода, чел.; $\text{Ч}_к$ – численность работников на конец отчетного периода, чел.	При наличии информации о численности работников на начало и конец периода
$\text{ЧСС} = \frac{0,5 \times \text{Ч}_1 + \text{Ч}_2 + \text{Ч}_3 + \dots + 0,5 \times \text{Ч}_n}{n-1}$	n – количество дат, ед.	При наличии информации о численности работников на определенную дату

Качественная характеристика (показатели) персонала коммерческой организации определяется степенью профессиональной и квалификационной пригодности его работников для выполнения целей организации и производимых ими работ.

В настоящее время нет единого понимания качества труда составляющей трудового потенциала рабочей силы. Намечен лишь

основной круг параметров или характеристик, определяющих качество труда:

- экономические (сложность труда, квалификация работника, вид экономической деятельности, в котором занят работник, условия труда, трудовой стаж);
- личностные (дисциплинированность, наличие навыков, добросовестность, оперативность, творческая активность);
- организационно-технические (привлекательность труда, насыщенность оборудованием, уровень технологической организации торговых процессов, рациональная организация труда);
- социально-культурные (коллективизм, социальная активность, общекультурное и нравственное развитие).

Изучение качественного состава работников коммерческой организации предполагает применение различных группировок:

- динамика возрастного стажа работников;
- динамика стажа работы на предприятии;
- доля продавцов в качестве работников, непосредственно отпускающих товар;
- обеспеченность специалистами с высшим и средним специальным образованием;
- удельный вес служащих с высшим и средним специальным образованием в общей численности служащих или работников организации;
- соотношение продавцов и оперативных работников;
- средний стаж работы по специальности.

Структурная характеристика персонала коммерческой организации определяется составом и количественным соотношением отдельных категорий и групп работников организации.

В зависимости от характера трудовой деятельности кадры организации подразделяется по профессиям, специальностям и уровнем квалификации.

Профессионально-квалификационная структура складывается под воздействием профессионального и квалификационного разделения труда.

Под профессией подразумевается особый вид трудовой деятельности, требующий определенных теоретических знаний и практических навыков, а под специальностью – вид деятельности в пределах профессии, который имеет специфические особенности и требует от работников дополнительных специальных знаний и навыков.

Рассматривая движение рабочей силы, рассчитывают следующие коэффициенты, позволяющие сравнить интенсивности движения кадров (табл. 9.3).

Таблица 9.3 – Показатели движения персонала организации

Наименование коэффициента	Формула расчета	Расшифровка формулы
Коэффициент приема	$K_n = Ч_n / ЧСС$	$Ч_n$ – количество принятых работников за период, чел.
Коэффициент выбытия	$K_v = Ч_v / ЧСС$	$Ч_v$ – количество выбывших работников за период, чел.
Коэффициент общего оборота	$K_{об} = (Ч_n + Ч_v) / ССЧ$	-
Коэффициент текучести кадров	$K_{тек} = (Ч_{с.ж.} + Ч_{н.п.}) / ССЧ$	$Ч_{с.ж.}$ – численность работников, уволенных по собственному желанию за период; $Ч_{н.п.}$ – численность работников, уволенных по неуважительным причинам
Коэффициент восполнения работников	$K_{вос} = Ч_n / Ч_v$	-
Коэффициент постоянства кадров	$K_{пост} = 1 - K_{вос}$	-

9.3 Производительность труда: сущность, методы измерения, факторы

Важнейшим показателем эффективного использования трудовых ресурсов является производительность труда.

Производительность труда как экономическая категория характеризует плодотворность, результативность труда в процессе целесообразной деятельности, также предполагает соизмерение результатов труда с произведенными затратами труда.

Показателем производительности труда в торговле является сумма товарооборота, приходящаяся на одного работника в единицу времени (день, месяц, квартал, год) и исчисляется по формуле:

$$ПТ = ТО / ЧСС, \quad (9.1)$$

где $ТО$ – товарооборот за период, руб.;

$ЧСС$ – среднесписочная численность работников, чел.

Этот показатель обычно называют выработкой на одного работника. Наряду с показателем выработки производительность труда может быть охарактеризована и показателем трудоемкости.

Трудоемкость – это количество живого труда (чел./дни или чел./часы), которое необходимо затратить на реализацию единицы

товара или на единицу товарооборота (1, 10, 100 тыс. руб.) или на производство единицы продукции.

Показатель трудоемкости определяется по формуле:

$$Tp = ЧСС / TO, \quad (9.2)$$

$$Tp = tp / V, \quad (9.3)$$

где tp – время, затрачиваемое на реализацию товаров или выполнение работ;

V – объем реализованных товаров (произведенной продукции).

Для измерения производительности труда (выработки) в торговле используют три метода:

- стоимостной;
- натуральный;
- трудовой.

Измерение производительности труда в торговле в стоимостном выражении связано с тем, что работники магазинов реализуют товары различного ассортимента, неодинаковой трудоемкости и с разным уровнем цен. В этих условиях затруднено использование натуральных показателей производительности труда.

При расчете производительности труда стоимостным методом рассчитывают:

- среднечасовую производительность труда:

$$ПТ = TO / t_{\text{чел-час}}, \quad (9.4)$$

где $t_{\text{чел-час}}$ – количество человеко-часов, отработанных в анализируемом периоде;

- среднедневную производительность труда:

$$ПТ = TO / Дн, \quad (9.5)$$

где $Дн$ – количество человеко-дней, отработанных в отчетном периоде, дн.;

- среднегодовую производительность труда:

$$ПТ = TO / ЧСС. \quad (9.6)$$

Натуральные показатели применяются для тех категорий работников, которые выполняют однородные виды работ (фасовщики, грузчики) или реализуют одноименные товары простого ассортимента (картофель, овощи, хлеб и хлебобулочные изделия и др.).

Производительность труда при натуральном методе измерения

производительности труда определяется по формуле:

$$ПТ = V / t, \quad (9.7)$$

где V – объем выполненных работ в натуральном выражении;
 t – время, затраченное на выполнение этих работ.

Натуральный метод измерения производительности труда имеет преимущество по сравнению со стоимостным. Он позволяет выразить объем выполненных работ в натуральных единицах и на этой основе использовать методы технического нормирования труда (фотография, хронометраж), для обоснования нормы выработки. Учитывая, что большинство предприятий реализует универсальный ассортимент товаров, применение натуральных показателей измерения производительности труда в розничной торговле ограничено.

Стоимостному методу измерения производительности труда присущ недостаток, заключающийся в том, что показатель среднего товарооборота на одного работника не отражает изменений в ассортименте реализуемых товаров и в уровне цен на товары. Затраты труда на реализацию различных товаров неодинаковы, поэтому повышение или снижение удельного веса отдельных товаров в общем объеме товарооборота даже при неизменной его величине обуславливает разные затраты труда.

Кроме того, в условиях инфляции показатель выработки на одного работника подвержен сильному влиянию изменения цен на товары. При повышении цен на товары выработка возрастает при неизменных затратах труда на реализацию товаров.

Для измерения производительности труда трудовым методом используется формула:

$$ПТ = T_{см} / t_{вр}, \quad (9.8)$$

где $T_{см}$ – продолжительность смены, ч;
 $t_{вр}$ – норма времени, ч.

Рост производительности труда сам по себе не является самоцелью, важно обеспечить ее увеличение при одновременном повышении качества торгового обслуживания. Производительность труда как экономический показатель играет важную роль в экономике организации. От уровня производительности труда зависят потребность в кадрах, уровень расходов на оплату труда, товарооборачиваемость, расходы на реализацию товаров и в конечном счете рентабельность работы. Рост производительности труда является основой роста заработной платы работников и выступает как важнейший фактор стимулирования материальной заинтересованности работников.

Уровень и динамика производительности труда находятся в

зависимости от многих факторов, обусловленных организационными, техническими и экономическими условиями развития производства и торговли.

Все факторы, влияющие на производительность труда, можно подразделить на внешние и внутренние факторы. Такая классификация факторов важна с точки зрения управления организацией труда персонала и выявления на этой основе резервов роста производительности труда, так как влияние и роль отдельных факторов в механизме управления производительностью труда неодинаковы.

Внешние факторы определяют условия деятельности организации, но не поддаются контролю со стороны организации, хотя и оказывают косвенное влияние на результаты деятельности, в том числе и на уровень затрат труда. К ним относятся:

- уровень развития производства товаров и насыщенности рынка товарной массой;
- изменение численности и состава населения;
- денежные доходы и покупательная способность населения;
- уровень и динамика розничных цен на товары;
- уровень инфляции;
- изменение конъюнктуры рынка;
- степень развития конкуренции на рынке и др.

Задача торговых организаций состоит в том, чтобы учесть эти факторы как объективные условия деятельности при разработке планов – прогнозов и стратегии развития.

На внутренние факторы торговая организация может оказывать активное воздействие, управлять ими и изменять их влияние на производительность труда исходя из поставленной в соответствующем периоде цели и имеющихся возможностей ее достижения.

К внутренним факторам относятся:

- объем и ассортиментная структура розничного товарооборота;
- соответствие ассортимента и качества товара спросу населения;
- состояние материально-технической базы и уровень технической оснащенности;
- организация труда и уровень механизации трудоемких процессов и операций;
- организация торгово-технологического процесса и методы продажи товаров;
- квалификация работников;
- условия труда и текучесть кадров;
- система оплаты и материального стимулирования труда;
- эффективность использования основных средств и др.

Рост товарооборота на основе увеличения объема производства товаров, расширения их ассортимента и повышения качества, роста

денежных доходов населения сопровождается увеличением средней стоимости покупок и ведет к росту товарооборота на одного работника. Этот фактор оказывает особенно значительное влияние на производительность труда в магазинах с небольшим количеством работников, в которых увеличение товарооборота до определенного уровня не влечет за собой роста численности работников.

Большое влияние на показатель производительности труда оказывает изменение ассортиментной структуры товарооборота, так как трудоемкость реализации отдельных товаров различна.

Несоответствие ассортимента и качества товаров спросу населения приводит к потерям рабочего времени продавцов и уменьшению среднего оборота на одного работника.

Уровень производительности труда зависит от размера и месторасположения магазина. Чем крупнее магазин, тем выше выработка на одного работника за счет более широкого и устойчивого ассортимента товаров, что привлекает большее количество покупателей и позволяет более эффективно использовать рабочее место продавцов.

Особенно важную роль в повышении производительности труда играют факторы, связанные с научно-техническим прогрессом, являющиеся материальной основой роста производительности труда.

Ускорение внедрения достижений научно-технического прогресса влияет на производительность труда, в частности, через такие факторы, как совершенствование материально-технической базы организации. Повышение уровня механизации труда на основе применения современных видов оборудования и техники. Внедрение достижений научно-технического прогресса обеспечивает не только повышение производительности труда, но и сокращение издержек потребления и повышение культуры торговли.

Росту производительности труда способствуют внедрение прогрессивной технологии товародвижения за счет сокращения количества подсобных рабочих и механизации операций по транспортировке, разгрузке и приемке товаров.

Повышению производительности труда способствуют рост профессионально-квалификационного уровня работников, улучшение условий труда и сокращение текучести кадров.

9.4 Анализ и планирование трудовых ресурсов организации

Целью экономического анализа трудовых ресурсов является оценка их состояния и эффективности использования за исследуемый период для выявления резервов их экономии и оптимального использования в будущем.

Для анализа трудовых ресурсов используется следующая

информация:

- бизнес-план организации;
- штатное расписание структурных подразделений (торговых объектов);
- бухгалтерская отчетность «Отчет о прибылях и убытках»;
- статистическая отчетность;
- 12-Т «Отчет по труду»;
- 1-Т (кадры) «Отчет о численности, составе и профессиональном обучении кадров».

Анализ трудовых ресурсов торговой организации осуществляется по следующим этапам:

1. Анализ состава, структуры и динамики персонала организации. Анализ показателей движения трудовых ресурсов.

На данном этапе оценка состава структуры и динамики персонала торговой организации проводится по следующим направлениям:

– анализируется состав и структура персонала по уровню образования, возрасту, полу, функциональному составу. При этом рассчитывают такие показатели, как абсолютное изменение, темп роста, темп прироста;

– рассчитываются и анализируются в динамике показатели движения трудовых ресурсов: коэффициент приема, выбытия, текучести, восполнения, постоянства и др. (вопрос 9.2).

2. Анализ использования фонда рабочего времени организации.

На данном этапе исчисляют следующие показатели и проводят их анализ в динамике (табл. 9.4).

Таблица 9.4 – Показатели использования фонда рабочего времени в торговой организации

Показатель	Формула	Пояснение
1	2	3
Число дней, отработанных одним работником за год, дн.	$D_{\text{раб}} = D_{\text{общ}} / Ч$	$D_{\text{общ}}$ – человеко-дни явок и неявок на работу, чел.-дней; $Ч$ – средняя численность работников, чел.
Число часов, отработанных одним работником за год, ч	$KЧ_{\text{раб}} = KЧ_{\text{общ}} / Ч$	$KЧ_{\text{общ}}$ – число отработанных человеко-часов (фонд рабочего времени), чел.-часов
Средняя продолжительность рабочего дня, ч	$Псм = KЧ_{\text{общ}} / D_{\text{общ}}$	-
Невыходов на работу (нарушение трудовой дисциплины), чел.-дн.	-	-
Число человеко-дней целодневных простоев	-	-

Окончание таблицы 9.4

1	2	3
Недоиспользование численности работников из-за болезни и потерь рабочего времени	$Ч_n = D_6 / D_{отр}$	D_6 – болезни и потери рабочего времени за период, человеко-дни; $D_{отр}$ – число отработанных дней одним работником за год
Объем недоиспользованного товарооборота	$T_{он} = Ч_n \times B_c$	$B_{ср.}$ – средняя выработка одного работника в анализируемом периоде
Эффективность использования рабочего времени	$Эрв = ФРВ_{ф} / ФРВ_{пл}$	$ФРВ_{пл, ф.}$ – плановый, фактический фонд рабочего времени
Сокращение потерь рабочего времени за счет влияния	1) целодневных потерь рабочего времени: $T_n = D_{ц} \times ПТ_{ср., пл.}$ 2) сверхплановых невыходов на работу: $T_n = (D_{н. ф.} - D_{н. пл.}) \times ПТ_{ср., пл.}$ 3) сокращение неявок с разрешения администрации: $T_n = D_{неяв.} \times ПТ_{ср., пл.}$ 4) сокращение часов работы: $T_n = D_{счр.} \times ПТ_{ср., пл.}$	$D_{ц}$ – целодневные потери рабочего времени, ч; $ПТ_{ср., пл.}$ – плановая среднечасовая выработка одного работника; $D_{н. ф.}, D_{н. пл.}$ – фактические и плановые невыходы на работу

3. Анализ производительности труда предполагает расчет показателей выработки в натуральном, стоимостном и трудовом выражении и оценку их динамики. Также расчет влияния факторов на изменение производительности труда (табл. 9.5).

Таблица 9.5 – Факторный анализ производительности труда

Фактор	Формула	Примечание
1	1	2
Анализ факторов, связанных с использованием материально-технической базы	$ПТ = \frac{P * S * T_s}{Ч}$ а) за счет численности торговой сети: $\Delta ПТ_p = \frac{P_1 * S_0 * T_{S_0}}{Ч_0} - \frac{P_0 * S_0 * T_{S_0}}{Ч_0}$ б) за счет торговой площади на одно торговое предприятие: $\Delta ПТ_s = \frac{P_1 * S_1 * T_{S_0}}{Ч_0} - \frac{P_1 * S_0 * T_{S_0}}{Ч_0}$ в) за счет товарооборота на 1 м² торговой площади: $\Delta ПТ_{T_s} = \frac{P_1 * S_1 * T_{S_1}}{Ч_0} - \frac{P_1 * S_1 * T_{S_0}}{Ч_0}$	P – численность торговой сети; S – торговая площадь на одно торговое предприятие; T_s – товарооборот на 1 м ² торговой площади; $Ч$ – среднесписочная численность работников; $0, 1$ – базисный, отчетный год

Окончание таблицы 9.5

1	2	3
	г) среднесписочной численности работников: $\Delta ПТ_{\text{ч}} = \frac{P_1 * S_1 * T_{S_1}}{Ч_1} - \frac{P_1 * S_1 * T_{S_1}}{Ч_0}$	
Анализ факторов, связанные с использованием персоналом	$ПТ = ТО / ЧСС$ а) за счет изменения товарооборота: $\frac{ТО_{,1}}{ЧСС_0} - \frac{ТО_{,0}}{ЧСС_0}$ б) за счет изменения численности: $\frac{ТО_{,1}}{ЧСС_1} - \frac{ТО_{,1}}{ЧСС_0}$	-
	$ПТ = ПТn \times Уn$ а) за счет удельного веса продавцов $ПТ_{П_0} \times У_{П_1} - ПТ_0$ б) розничного товарооборота на одного продавца $ПТ_1 - ПТ_{П_0} \times У_{П_1}$	$ПТn$ – производительность труда одного продавца, тыс. руб./чел.; $Уn$ – удельный вес продавцом в среднесписочной численности работников торговой организации, %
Анализ факторов, связанных с изменением товарных запасов	$ПТ = \overline{TЗ} \times O$ Скорректированный показатель $ПТ_c = \overline{TЗ}_1 * O_0$ а) влияние изменения товарных запасов на одного работника на изменение производительности определяется: $ПТ_{\overline{TЗ}} = ПТ_c - ПТ_0$ б) влияние изменения оборачиваемости товарных запасов на изменение производительности определяется: $ПТ_0 = ПТ_1 - ПТ_c$	$\overline{TЗ}$ – среднегодовая стоимость товарных запасов на одного работника; O – оборачиваемость товарных запасов
Анализ факторов, связанных с эффективностью использования основных средств	$ПТ = \Phi_o \times \Phi_e,$ скорректированный показатель: $ПТ_c = \Phi_{o,1} \times \Phi_{e,0}$ а) влияние изменения фондоотдачи на динамику производительности определяется: $ПТ_{\Phi_o} = ПТ_c - ПТ_0$ б) влияние изменения фондовооруженности на динамику производительности определяется: $ПТ_{\Phi_e} = ПТ_1 - ПТ_c$	Φ_o – фондоотдача, руб.; Φ_e – фондовооруженность, руб. /чел.

4. Анализ динамики показателей эффективности использования персонала предполагает расчет и оценку следующих показателей в динамике:

– рентабельности персонала – соотношение прибыли от реализации товаров (или чистой прибыли) к среднесписочной численности персонала;

– рентабельности торгово-оперативного персонала – соотношение прибыли от реализации товаров (или чистой прибыли) к среднесписочной численности торгово-оперативного персонала.

На основании проведенного анализа трудовых ресурсов в организации выявляются резервы их наиболее эффективного использования.

Планирование численности работников. В основе планирования численности на будущий год лежит разработка штатного расписания по каждому структурному подразделению организации, в том числе и каждому торговому объекту. Штатное расписание представляет собой перечень должностей, количество работников по каждой должности, тарифные ставки (должностные оклады) по каждой должности с учетом повышений, всю месячную сумму фонда заработной платы по тарифным ставкам и должностным окладам структурного подразделения.

При составлении штатного расписания учитывают сложившуюся численность с учетом роста объемов деятельности организации, изменения в составе торговой сети и другие причины.

Планирование численности торгово-оперативного персонала может осуществляться с использованием коэффициента эластичности численности от объема продаж в несколько этапов:

1. Определяется коэффициент эластичности в отчетном году в процентах по формуле:

$$K_{эл} = \frac{\Delta Y}{Y_0} / \frac{\Delta X}{X_0} \times 100\%, \quad (9.9)$$

где Y_0 – численность прошлого года, чел.;

ΔY – прирост численности торгово-оперативных работников в текущем году по сравнению с прошлым годом, чел.;

X_0 – товарооборот прошлого года, руб.;

ΔX – изменение товарооборота в сопоставимых ценах в текущем году по сравнению с прошлым годом, руб.

Этот показатель отражает, как изменяется численность (в процентах) в результате изменения объема продаж на 1 %. При этом темп прироста товарооборота необходимо брать в сопоставимых ценах.

2. Определяется темп прироста численности в планируемом году.

3. Определяется плановая численность по следующей формуле:

$$Ч_{ТОПпл} = \frac{ССЧ_{от} \times (100 + (K_{эл} \times T_{пр}))}{100}, \quad (9.10)$$

где T_{np} – темп прироста оборота розничной торговли в сопоставимых ценах в будущем году, % ;

$ССЧ_{от}$ – среднесписочная численность торгово-оперативных работников в отчетном году, чел.

Для определения плановой численности руководителей и специалистов исходят из целесообразности введения новых должностей, освоения новых видов деятельности. При этом необходимо придерживаться оптимального соотношения численности аппарата управления и специалистов с численностью основного и вспомогательного персонала (15 и 85 %).

10 ОПЛАТА ТРУДА В ТОРГОВЛЕ

10.1 Оплата труда: сущность, принципы ее организации, функции и классификация

10.2 Формы и системы оплаты труда

10.3 Анализ и планирование фонда оплаты труда

10.1 Оплата труда: сущность, принципы ее организации, функции и классификация

Согласно Трудовому кодексу Республики Беларусь, заработная плата представляет собой вознаграждение за труд, которое наниматель обязан выплатить работнику за выполненную работу в зависимости от ее сложности, количества, качества, условий труда и квалификации работника с учетом фактически отработанного времени, а также за периоды, включенные в рабочее время.

Материальное стимулирование работников является одним из важнейших элементов экономического механизма работы организаций, в том числе и торговых, поэтому принципами оплаты труда являются следующие:

- равная оплата за труд равной сложности;
- обеспечение воспроизводства рабочей силы и создание условий для роста индивидуальной заработной платы за счет усилий и инициативы работника;
- дифференциация оплаты труда с учетом его сложности, характера и содержания в зависимости от категории работника;
- гарантия общих нормальных условий труда, его режима, отдыха и объема;
- обеспечение роста заработной платы при снижении ее уровня к объему деятельности и повышение гарантий выплат;
- обеспечение опережающих темпов роста производительности труда по сравнению с ростом средней заработной платы.

Основные функции оплаты труда:

- воспроизводственная (заработная плата должна возмещать стоимость рабочей силы);
- стимулирующая (заработная плата должна побуждать работника к увеличению затрат труда через соизмерение оплаты с количеством и качеством труда);
- регулирующая (сбалансированность спроса и предложения);
- социальная (заработная плата должна обеспечить достойные условия и уровень жизни работников и их семей).

Как экономическая категория заработная плата выполняет двойную роль:

- является главным источником доходов работника;
- является средством материального стимулирования роста эффективности работы организации.

Классификация заработной платы представлена в таблице 10.1.

Таблица 10.1 – Классификация заработной платы

Классификационный признак	Вид заработной платы
1. По покупательской способности	Номинальная Реальная
2. По форме выплаты	Денежная Натуральная Смешанная
3. По порядку начисления и выплаты	Причитающаяся (начисленная) Располагаемая (выплаченная)
4. По составу	Основная (тарифная) Дополнительная (надтарифная)
5. По уровню управления	Средняя по экономике Средняя по региону Средняя по виду деятельности Средняя по организации Средняя по профессии (специальности) Средняя по периоду (часовая, дневная, месячная, годовая)

Номинальная заработная плата – это сумма денег, начисленная и полученная работником за свой труд за определенное время.

Реальная заработная плата – это количество товаров и услуг, которые можно приобрести за номинальную заработную плату при данном уровне цен.

Выплата заработной платы производится в денежной, натуральной и смешанной формах в дни, установленные коллективным договором, но не реже 2 раз в месяц.

Кроме этого, заработная плата может быть причитающейся (начисленной) и располагаемой (реально полученной). Из причитающейся заработной платы вычитается: подоходный налог, отчисления в

пенсионный фонд, другие отчисления и вычеты (исполнительные листы и др.).

Основная заработная плата – это заработная плата, регулируемая тарифной системой, которая представлена тарифными ставками (окладом) и доплатами компенсирующего характера. Дополнительная заработная плата – это часть заработка, зависящая от конкретного трудового вклада работника в конечные результаты работы коллектива.

Наиболее распространенный показатель в экономике – средняя работная плата, которая может определяться в целом по экономике, по отдельным отраслям и видам деятельности, периодам, конкретным организациям, профессиям за различные периоды времени.

Механизм государственного регулирования оплаты труда включает:

- законодательное установление минимального потребительского бюджета и бюджета прожиточного минимума;
- определение размера минимальной заработной платы;
- установление тарифной ставки первого разряда для работников бюджетных организаций;
- регулирование соотношений в оплате труда различных профессионально-квалификационных групп на основе единой тарифной сетки;
- ограничение размеров удержаний из заработной платы, в том числе размеров налогооблагаемых доходов;
- индексация заработной платы в зависимости от уровня инфляции;
- государственный контроль за своевременностью выплаты заработной платы и ответственность нанимателей за нарушение условий коллективного договора, соглашений по оплате труда.

10.2 Формы и системы оплаты труда

Основными элементами оплаты труда является рабочее время, в течение которого работник занят производительной работой в организации, или количество произведенной им продукции (выполненной работы, оказанных услуг). В связи с этим различают следующие формы оплаты труда:

- повременную;
- сдельную.

Повременная оплата труда – это форма оплаты труда, при которой заработная плата работника торговой организации зависит от фактически отработанного времени и тарифной ставки. Повременной формат начисления заработной платы рассчитывается на основе тарифной ставки или оклада, установленных в торговой организации.

В зависимости от единицы учета отработанного времени в торговой организации применяются часовые, дневные и месячные тарифные ставки.

Градации повременной формы оплаты труда представлена простой повременной и повременно-премиальной формами.

В торговых организациях при использовании простой повременной оплаты труда заработок сотрудника определяют, перемножая часовую или дневную тарифную ставку его разряда на количество отработанных им часов или дней. Размер заработка определяется по формуле:

$$ЗП = C \times T, \quad (10.1)$$

где C – ставка за единицу времени, руб.;

T – фактически отработанное время, мин, ч, дн, мес.

Если в течение месяца работник отработал все рабочие дни, то размер его заработной платы за этот месяц будет составлять полный должностной оклад, если нет – оплачено будет только фактически отработанное время.

Чтобы увеличить стимулирующую значимость оплаты работы, простую повременную систему чаще применяют одновременно с премированием сотрудников за модернизирование характеристик их работы.

Повременно-премиальная система оплаты в торговых организациях представляет собой простую повременную систему, однако, дополнением к ней служит материальное стимулирование за выполнение конкретных количественных и качественных показателей торговой деятельности. Сущность такой системы заключается в совокупности заработной платы работника по тарифу (окладу, ставке) и премии за конкретные достижения в трудовой деятельности согласно установленным показателям. Заработная плата работника определяется следующим образом:

$$ЗП = C \times T \times \left(1 + \frac{П}{100}\right), \quad (10.2)$$

где $П$ – размер премии в % к тарифной ставке за выполнение установленных показателей и условий премирования, %.

Суммы премий определяются в твердых суммах или в процентах от тарифной ставки (оклада).

Премии выплачиваются в соответствии с положениями о премировании, которые разрабатываются, утверждаются в каждой торговой организации ее руководством.

В положении о премировании должны быть установлены:

- 1) круг лиц, подлежащих премированию;
- 2) показатели премирования;
- 3) условия премирования;
- 4) размеры премий.

Сдельная форма оплаты труда предусматривает оплату труда за выполнение определенного объема работы, например, за фактический объем реализованных товаров или выпущенной продукции, по установленным сдельным расценкам.

Сдельная расценка представляет собой оплату единицы работ.

По методу расчета расценки применяются следующие разновидности:

- 1) по расценкам на заданный объем товарооборота;
- 2) по расценкам за процент выполнения плана товарооборота:

$$P = T_{см} / T_{ор}, \quad (10.3)$$

где $T_{см}$ – размер тарифной ставки, руб.;

$T_{ор}$ – выручка от реализации товаров, планируемая на одного работника, руб.;

- 3) по расценкам за натуральные показатели.

Наиболее распространенными видами сделанной оплаты труда являются прямая сдельная система, сдельно-премиальная система, сдельно-прогрессивная система, косвенно-сдельная система, аккордная система.

Прямая сдельная система. По этой системе заработок начисляется работнику по заранее установленной расценке за каждую единицу качественно произведенной продукции (конкретный объем продаж).

Индивидуальная прямая сдельная система оплаты труда довольно проста, понятна и эффективна, так как в этом случае связь заработка с выработкой является очевидной, что повышает заинтересованность работника в увеличении производительности труда. Однако, заинтересовывая работников в росте индивидуальной выработки, прямая сдельная система оплаты труда слабо стимулирует их в достижении высоких показателей своей смены, бригады или участка. Поэтому прямая индивидуальная сдельная система оплаты труда чаще применяется в сочетании с премированием за выполнение и перевыполнение как общих для коллектива, так и конкретных индивидуальных количественных и качественных показателей работы.

Сдельно-премиальная система. По этой системе работнику сверх заработка по прямым сдельным расценкам начисляется премия за выполненные количественные и качественные показатели, предусмотренные действующим в организации положением о премировании.

Сдельно-прогрессивная система. По данной системе труд

работника в пределах установленной исходной нормы оплачивается по основным одинарным расценкам, а сверх установленной исходной нормы – по повышенным расценкам. В рамках этой системы разрабатывается специальная шкала, устанавливающая степень увеличения сдельных расценок в зависимости от уровня превышения исходной нормы. Исходная норма для начисления прогрессивных доплат (т.е. тот предел выполнения нормы выработки, сверх которого плата за выполненную работу производится по повышенным расценкам) играет важную роль, так как от нее зависит, насколько данная система будет стимулировать рост производительности труда. Устанавливается она, как правило, на уровне фактического выполнения норм за последние три месяца, но не ниже действующих норм. Срок, на который вводится сдельно-прогрессивная система оплаты труда, устанавливается в каждом конкретном случае исходя из производственной необходимости. Эту систему целесообразно применять временно в отдельных торговых объектах (секциях) с предварительным экономическим обоснованием ее введения.

Косвенная сдельная система. Данная система применяется для оплаты труда работников, обслуживающих основные технологические процессы (в том числе оборудование), и именно для той их категории, от темпа и качества работы которых действительно зависит выработка основного персонала. Размер заработка работников, оплачиваемых по этой системе, ставится в прямую зависимость от результатов труда основного персонала. Косвенная сдельная система оплаты труда – порядок установления заработной платы, при котором работнику (как правило, обслуживающему основное производство) сдельный заработок определяется исходя из фактического объема продукции, выпущенного (реализованного) обслуживаемым им производством, а также начисляется и выплачивается премия за выполнение и перевыполнение плана производства или реализации продукции и качественное выполнение функций по его обслуживанию.

Аккордная система. Сущность данной системы оплаты труда заключается в том, что размер оплаты устанавливается не за каждую операцию (работу) в отдельности, а за весь комплекс работ (аккорд). Применяется аккордная система, чаще всего, в строительстве и сельском хозяйстве, когда надо стимулировать рост производительности труда и сокращение сроков выполнения работ. Распределение общего заработка коллектива (бригады), работающего по аккордному наряду, между его (ее) членами осуществляется в порядке, применяемом при коллективной сдельной оплате труда. Премирование при аккордной оплате труда производится, как правило, за сокращение сроков выполнения аккордного задания при условии качественного выполнения работ. Недостатки, допущенные бригадой или отдельными работниками в процессе выполнения аккордных работ, устраняются без

дополнительной оплаты. Таким образом, аккордная система оплаты труда – порядок определения заработной платы, при котором коллективу работников сверх заранее определенного (по аккордной расценке) фонда заработной платы за выполнение установленного объема произведенной продукции начисляется и выплачивается премия за досрочное и качественное выполнение аккордного задания.

Кроме этого, в зависимости от порядка начисления заработной платы, системы оплаты могут быть индивидуальными, когда заработная плата каждого работника начисляется отдельно, и коллективными. Коллективная система оплаты труда представляет собой порядок начисления заработной платы работников в условиях коллективной организации труда, определяемый принятым в организации подходом к формированию и распределению коллективного фонда заработной платы, обеспечивающий стимулы к достижению высоких конечных результатов (качественному и своевременному выполнению установленного коллективу объема производства или реализации продукции при минимальных затратах всех видов ресурсов). В частности, распределение фонда заработной платы при использовании коллективных систем оплаты труда производится с применением коэффициента трудового участия (КТУ).

Повременная и сдельная форма оплаты труда является разновидностями тарифной системы оплаты труда. Кроме тарифной системы в последнее время все активнее стали применять гибкие формы оплаты труда. К ним относятся следующие системы:

- система оплаты труда на основе тарифной сетки, разработанной в организации (повременная форма);
- комиссионная система (сдельная и повременная формы);
- система «плавающих окладов» (повременная форма);
- система грейдов (сдельная и повременная формы).

Система оплаты труда на основе тарифной сетки, разработанной в организации. При применении системы оплаты труда на основе тарифной сетки, разработанной в организации самостоятельно, распределение профессий и должностей работников по разрядам тарифной сетки утверждается в локальном нормативном правовом акте. При этом с учетом норм законодательства о труде параметры тарифной сетки (система тарифных разрядов и соответствующих им тарифных коэффициентов) должны обеспечить распределение в зависимости от сложности и напряженности труда, его условий, уровня квалификации работников.

Оплата труда на основе комиссионного вознаграждения. При этой системе оплаты труда размер заработной платы работника ставится в прямую зависимость (в процентах) от объемов реализованной продукции, товаров (работ, услуг), в том числе на экспорт, снижения запасов готовой продукции и поступления валютной выручки и других

показателей, характеризующих эффективность работы подразделения и (или) организации в целом.

Разновидностями комиссионной системы оплаты труда работников являются:

- система комиссионных выплат;
- повременная система с комиссионными выплатами;
- повременно-премиальная система с комиссионными выплатами;
- коллективная комиссионная система оплаты труда.

Система оплаты труда на основе «плавающих» окладов. Система «плавающих» окладов предусматривает установление нанимателем размеров тарифных ставок (окладов) в текущем месяце по итогам работы за предыдущий месяц с учетом личного вклада каждого конкретного работника в результаты труда.

Система «плавающих» окладов предполагает, что каждый раз в конце месяца по результатам труда за расчетный месяц для каждого работника с учетом установленных критериев формируется новый должностной оклад на следующий месяц.

На основании результатов оценки критериев руководитель организации по итогам работы за определенный период (месяц, квартал, полугодие и т.д.) издает приказ о размере оплаты труда за отчетный период с учетом установленных критериев.

Система оплаты труда на основе грейдов. Система грейдов строится на расположении всех или отдельных профессий и должностей работников организации по соответствующим грейдам (рангам) в зависимости от сложности и напряженности труда, его условий, уровня квалификации работников. При этой системе оценивается значимость профессии рабочего (должности служащего), которая, как правило, измеряется в баллах.

С этой целью могут использоваться различные критерии оценки профессий рабочих (должностей служащих). Каждый из критериев оценивается определенным количеством баллов. Шкала всех оценок разбивается на ряд интервалов, которые называются грейдами. Общая сумма полученных по всем критериям баллов определяет положение (ранг) конкретной профессии рабочего (должности служащего) в структуре организации. В зависимости от полученного количества баллов, конкретная профессия (должность) попадает в тот или иной интервал, т.е. относится к определенному грейду.

Для каждого грейда устанавливается диапазон размеров оплаты труда, которые могут формироваться по следующим этапам:

1. Устанавливается размер базовой заработной платы.

Размер базовой заработной платы устанавливается с учетом как внешних (отраслевые значения заработных плат работников соответствующих профессиональных групп), так и внутренних факторов (ценность соответствующих должностей для организации, финансовые

возможности и т.д.).

2. Определяется интервал межквалификационных соотношений (коэффициентов), которые показывают, во сколько раз должностные оклады соответствующего грейда больше, чем установленная базовая заработная плата.

3. Для каждого грейда устанавливается диапазон должностных окладов (минимальный и максимальный).

4. Устанавливается размер оплаты труда конкретного работника в пределах диапазона окладов грейда, к которому относится профессия (должность) работника.

Системой построения грейдов может предусматриваться, что диапазоны окладов по грейдам будут пересекаться, что позволяет более гибко производить мотивацию труда работников.

При расчете заработной платы в ее состав включаются следующие выплаты:

- заработная плата за выполненную работу и отработанное время;
- выплаты стимулирующего характера;
- выплаты компенсирующего характера;
- оплата за неотработанное время;
- другие выплаты, включаемые в состав фонда заработной платы.

Помимо данных выплат из заработной платы производятся удержания в соответствии с налоговым и трудовым законодательством. Все удержания условно можно разделить на три группы:

– удержания по исполнительным и иным документам (обязательные). К обязательным удержаниям относятся: подоходный налог, обязательные страховые взносы в Фонд социальной защиты населения, по исполнительным документам. Обязательные удержания носят постоянный характер;

– производимые по инициативе нанимателя (для возвращения аванса, выданного в счет заработной платы; для возврата сумм, излишне выплаченных вследствие счетных ошибок; для погашения неизрасходованного и своевременно не возвращенного аванса, выданного на служебную командировку или перевод в другую местность, на хозяйственные нужды; при возмещении ущерба, причиненного нанимателю по вине работника);

– производимые по инициативе работника по его письменному заявлению для проведения безналичных расчетов (удержания за товары, проданные в кредит; очередные платежи по личному страхованию на основании страховых полисов; профсоюзные взносы; административные штрафы).

10.3 Анализ и планирование фонда оплаты труда

Анализ фонда оплаты труда проводится по следующим этапам:

Этап 1. Анализ динамики, структуры и выполнения плана по фонду оплаты труда.

На первом этапе анализа проводят расчет показателей динамики фонда заработной платы – абсолютного изменения, темпа роста и темпа прироста, а также анализируется степень выполнения плана.

Далее изучается структура фонда оплаты труда и определяется доля следующих составляющих:

1. Оплата за отработанное время, в том числе:

– заработная плата, начисленная работникам по тарифным ставкам (окладам), сдельным расценкам с учетом повышений, предусмотренных законодательством Республики Беларусь; в процентах от выручки, в долях от прибыли;

– надбавки (доплаты) к тарифным ставкам и должностным окладам;

– премии и вознаграждения независимо от источников их выплаты, начисляемые ежемесячно, ежеквартально;

– другие виды оплаты труда.

2. Оплата за неотработанное время.

3. Единовременные поощрительные и другие выплаты.

Далее в рамках данного этапа проводят расчет уровня фонда заработной платы в товарообороте:

$$Y_{\PhiЗП} = \frac{\PhiЗП}{ТО} \times 100\%, \quad (10.4)$$

где $\PhiЗП$ – фонд заработной платы, руб.;

$ТО$ – объем товарооборота, руб.

Также рассчитывается относительная экономия или перерасход. Для этого применяется два подхода:

– фактический товарооборот умножается на размер снижения или роста уровня расходов на оплату труда:

$$\Xi = \frac{ТО_{,1} \times \Delta Y_{\PhiЗП}}{100\%}, \quad (10.5)$$

$$\Delta Y_{\PhiЗП} = Y_{\PhiЗП,1} - Y_{\PhiЗП,0}, \quad (10.6)$$

– определяется сумма фонда заработной платы при фактическом товарообороте и планируемом уровне расходов на реализацию:

$$\PhiЗП_{\text{усл.}} = \frac{То,1 \times У_{\PhiЗП,пл.}}{100\%}. \quad (10.7)$$

Затем определяется сумма относительной экономии:

$$\mathcal{E} = \PhiЗП,1 - \PhiЗП_{\text{усл.}}. \quad (10.8)$$

Этап 2. Факторный анализ фонда оплаты труда. На данном этапе устанавливается влияние отдельных факторов на изменение фонда заработной платы (табл. 10.3).

Таблица 10.3 – Факторный анализ фонда оплаты труда

Факторы	Модель	Пояснение
Влияние на фонд заработной платы среднесписочной численности работников и средней заработной платы одного работника	$\PhiЗП = Ч * \bar{ЗП}$ а) влияние изменения численности на динамику фонда заработной платы: $\Delta \PhiЗП_{\text{Ч}} = Ч_{,1} * \bar{ЗП}_{,0} - Ч_{,0} * \bar{ЗП}_{,0} = \bar{ЗП}_{,0} * (Ч_{,1} - Ч_{,0})$ б) влияние изменения средней заработной платы: $\Delta \PhiЗП_{\bar{ЗП}} = Ч_{,1} * \bar{ЗП}_{,1} - Ч_{,1} * \bar{ЗП}_{,0} = Ч_{,1} * (\bar{ЗП}_{,1} - \bar{ЗП}_{,0})$ в) совокупное влияние факторов: $\Delta \PhiЗП = \Delta \PhiЗП_{\text{Ч}} + \Delta \PhiЗП_{\bar{ЗП}}$	Ч – среднесписочная численность работников, чел.; $\bar{ЗП}$ – средняя заработная плата одного работника, руб.; 0,1 – базисный, отчетный год
Влияние на фонд заработной платы товарооборота, средней заработной платы и производительности труда	$\PhiЗП = \frac{То * \bar{ЗП}}{ПТ}$ а) влияние изменения товарооборота на динамику фонда заработной платы: $\Delta \PhiЗП_{То} = \frac{То_{,1} * \bar{ЗП}_{,0}}{ПТ_{,0}} - \frac{То_{,0} * \bar{ЗП}_{,0}}{ПТ_{,0}}$ б) влияние изменения средней заработной платы: $\Delta \PhiЗП_{\bar{ЗП}} = \frac{То_{,1} * \bar{ЗП}_{,1}}{ПТ_{,1}} - \frac{То_{,1} * \bar{ЗП}_{,0}}{ПТ_{,1}}$ в) влияние изменения производительности труда: $\Delta \PhiЗП_{ПТ} = \frac{То_{,1} * \bar{ЗП}_{,0}}{ПТ_{,1}} - \frac{То_{,1} * \bar{ЗП}_{,0}}{ПТ_{,0}}$ г) совокупное влияние факторов: $\Delta \PhiЗП = \Delta \PhiЗП_{То} + \Delta \PhiЗП_{\bar{ЗП}} + \Delta \PhiЗП_{ПТ}$	То – товарооборот, руб.; ПТ – производительность труда одного работника, руб./чел.

Этап 3. Анализ эффективности использования фонда заработной платы. Важной задачей анализа является определение эффективности использования фонда заработной платы. Для этого исчисляют

следующие показатели в динамике (табл. 10.4).

Таблица 10.4 – Показатели, характеризующие эффективность использования фонда заработной платы

Показатель	Формула
Товaroоборот на один рубль фонда заработной платы	$TO_{\phi зп} = TO / \Phi ЗП$
Валовой доход на один рубль фонда заработной платы	$ВД_{\phi зп} = ВД / \Phi ЗП$
Прибыль на один рубль фонда заработной платы	$Пр_{\phi зп} = Пр / \Phi ЗП$
Коэффициенты эффективности использования фонда заработной платы, которые определяются отношением индексов показателей хозяйственной деятельности к индексу фонда заработной платы. Использование фонда заработной платы считается эффективным, если коэффициент эффективности использования фонда заработной платы больше единицы	1. Отношение индекса товарoоборота к индексу средней заработной платы. 2. Отношение индекса валового дохода к индексу фонда заработной платы. 3. Отношение индекса прибыли к индексу фонда заработной платы. 4. Отношение индекса товарoоборота на одного работника к индексу фонда заработной платы. 5. Отношение индекса товарoоборота на одного работника к индексу средней заработной платы. 6. Отношение индекса прибыли на одного работника к индексу фонда заработной платы. 7. Отношение индекса прибыли на одного работника к индексу средней заработной платы. 8. Отношение индекса чистой прибыли на одного работника к индексу средней заработной платы. 9. Отношение индекса фонда заработной платы к индексу среднесписочной численности работников
Соотношение темпов роста производительности труда и средней заработной платы	$\frac{Tr_{пт}}{Tr_{зп}} > 1$
Интегрированный показатель эффективности использования фонда оплаты труда	$J_3 = \sqrt{TO_{\phi зп} \times Пр_{\phi зп}}$

Планирование фонда заработной платы производится в следующей последовательности:

- на основе штатного расписания определяется фонд заработной платы по ставкам и окладам для всех работников организации;
- определяется возможная сумма премий с учетом предусмотренных в организации условий премирования;
- исключаются выплаты по болезни, которые производятся за счет

отчислений в фонд социального страхования (отчисления в этот фонд уменьшаются на сумму оплаты больничных листов);

– предусматриваются некоторые суммы выплат для совместителей, работников по договорам подряда, т.е. для работников несписочного состава.

При планировании фонда заработной платы необходимо предусматривать различного рода доплаты (за работы в выходные и праздничные дни, за работу в ночное время, за сверхурочные работы). Необходимо также включать в состав фонда заработной платы вознаграждения по итогам работы за год, материальную помощь работникам, выплаты на питание, жилье, транспорт.

Наиболее распространенным методом планирования фонда оплаты труда в торговле является метод прямого счета, основанный на расчете плановой численности и расчете каждой статьи фонда заработной платы исходя из этой численности.

Планирование по методу прямого счета осуществляется в следующей последовательности:

1. Определяется плановая сумма окладов, тарифных ставок, доплат и надбавок работникам.

2. Плановая сумма премий определяется на основании положения о премировании с учетом сложившейся доли премий в фонде заработной платы отчетного года.

3. Выплаты компенсирующего характера определяются исходя из численности работников, работающих в неблагоприятных условиях, в ночное время, в выходные и праздничные дни.

4. Оплата за неотработанное время планируется на основании графиков ухода в отпуск, а также плана повышения квалификации и переподготовки кадров.

5. Другие выплаты из фонда заработной платы, т.е. выплаты социального характера, определяются исходя из фактического финансового состояния организации в отчетном году.

Кроме метода прямого счета при планировании фонда заработной платы могут быть использованы: нормативный, экономико-статистический методы и метод экономико-математического моделирования.

Нормативный метод планирования фонда заработной платы основан на соотношении темпов прироста объема товарооборота и фонда заработной платы (производительность труда и средняя заработная плата одного работника). Принято считать (т.е. установлен норматив), что при увеличении объема товарооборота на 1 % (в сопоставимых ценах) фонд заработной платы увеличивается на 0,8 %, а при уменьшении товарооборота на 1 % фонд заработной платы уменьшается на 1,2 %.

К экономико-статистическим методам планирования фонда заработной платы относятся:

1) расчет фонда заработной платы на основе фактического уровня фонда заработной платы в % к товарообороту за ряд предшествующих лет;

2) расчет фонда заработной платы на основе плановой численности работников торговой организации на будущий год и фактической средней заработной платы одного работника за текущий год:

$$\Phi ЗП_n = З_{\phi} \times Ч_n \times I_{зн}, \quad (10.9)$$

где $\Phi ЗП_n$ – плановый фонд заработной платы работников торговой организации на будущий год, руб.;

$З_{\phi}$ – фактическая заработная плата одного работника в текущем году, руб.;

$Ч_n$ – плановая среднесписочная численность работников на будущий год, чел.;

$I_{зн}$ – предполагаемый индекс средней заработной платы одного работника в будущем году по сравнению с текущим годом.

Метод экономико-математического моделирования предполагает использование при расчете фонда заработной платы на будущий год различных экономико-математических моделей. Основной является следующие модели:

$$y = a + bx_1, \quad (10.10)$$

где y – фонд заработной платы торговой организации, руб.;

x_1 – объем товарооборота торговой организации, руб.;

a и b – параметры модели.

Достоинством экономико-статистических методов и метода экономико-математического моделирования фонда заработной платы является наличие информационной базы; недостатками – приближительность расчетов и перенос негативных тенденций изменения показателей (если это имело место) на будущий год.

Рассчитанный одним из методов плановый фонд заработной платы на будущий год необходимо увязать с основными показателями хозяйственной деятельности торговой организации (прибылью, товарооборотом, доходами, издержками обращения), и в случае необходимости внести соответствующие коррективы.

11 ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА ОРГАНИЗАЦИЙ ТОРГОВЛИ

11.1 Сущность основных средств, их состав и структура

11.2 Формы учета и виды износа основных средств

11.3 Амортизация основных средств

11.4 Показатели использования основных средств

11.5 Формы воспроизводства основных средств

11.1 Сущность основных средств, их состав и структура

Основные средства выступают основой материально-технической базы организации.

Основные средства организации представляют собой совокупность материально-вещественных ценностей, учитываемых в денежном выражении, использующихся в деятельности организации в течение длительного периода времени (более 1 года) и переносящих свою стоимость постепенно по частям на стоимость реализованных товаров или выполняемых работ и услуг.

Основные средства должны соответствовать следующим критериям:

- иметь натурально-вещественную форму;
- срок службы – более 1 года;
- предназначаться для производства и реализации продукции, управленческих нужд и сдачи в аренду;
- иметь способность приносить организации экономическую выгоду в будущем;
- не должны предполагаться для перепродажи в течение 1 года с даты приобретения.

Для всех основных средств характерны следующие качественные признаки:

- они многократно участвуют в торгово-технологическом процессе;
- переносят свою стоимость на издержки торговой организации, увеличивая цену реализуемого товара;
- возмещаются по мере износа на протяжении многих торгово-технологических циклов;
- не меняют своей натурально-вещественной формы.

Основные средства торговых организаций выполняют следующие функции:

- непосредственно участвуют в торгово-технологическом процессе (рабочие и силовые машины, оборудование, инструмент);
- создают условия для осуществления торгового процесса (теплосети, электросети и т.п.);
- обеспечивают хранение, перемещение товаров и информации (транспортные средства, хозяйственный инвентарь, электронно-вычислительная техника).

Основные средства торговых предприятий по своему составу, выполняемым функциям и способу участия в торгово-технологическом процессе весьма разнообразны.

В связи с этим для их экономического анализа, учёта, составления бухгалтерской и налоговой отчётности, проведения инвестиционной

политики основные средства можно классифицировать по различным признакам (табл. 11.1).

Таблица 11.1 – Классификация основных средств торговой организации

Критерии классификации	Виды основных средств
По функциональному назначению (по натурально-вещественному составу)	Здания Сооружения Передаточные устройства Машины и оборудование Транспортные средства Инструмент Инвентарь и принадлежности Прочие (сельское и лесное хозяйство) Прочие основные средства
По роли в торгово-технологическом процессе	Производственные Непроизводственные
По отраслевой принадлежности	Основные средства розничной торговли Основные средства оптовой торговли Основные средства общественного питания Основные средства других отраслей (видов деятельности)
По способу участия в торгово-технологическом процессе	Активная часть Пассивная часть
По степени использования	В эксплуатации В запасе На консервации На реконструкции
По юридическому оформлению	Собственные В хозяйственном ведении В оперативном управлении В безвозмездном пользовании Арендованные

Характеристика объектов основных средств по натурально-вещественному составу отражена в таблице 11.2.

Таблица 11.2 – Характеристика основных средств по натурально-вещественному составу

Группа основных средств	Характеристика и состав группы
1	2
Здания	Строительные объекты производственного назначения (здания торговых объектов, складов и др.)
Сооружения	Объекты, обслуживающие производство (водопроводные, гидротехнические, канализационные сооружения и др.)

Окончание таблицы 11.2

1	2
Передаточные устройства	Устройства для передачи энергии, жидких и газообразных веществ (электросети, теплосети, газовые сети и др.)
Машины и оборудование, в т.ч.	
силовые машины	Объекты, вырабатывающие или преобразующие энергию (генераторы, электродвигатели, трансформаторы и др.)
рабочие машины и оборудование	Объекты, применяемые непосредственно для изготовления продукции (специальное технологическое оборудование)
измерительные и регулирующие приборы и устройства	Аппаратура для измерения, регулирования и контроля
вычислительная техника, оргтехника	Оборудование автоматизированных систем управления, вычислительных центров
прочие машины и оборудование	Объекты, не вошедшие в указанные группы
Транспортные средства	Производственный транспорт (электропогрузчики, электрокары, автомобили, автопогрузчики, автобусы)
Инструмент	Инструменты, приспособления общего назначения со сроком службы не менее одного года
Инвентарь и принадлежности	Предметы, облегчающие выполнение операций или служащие для хранения материалов (стеллажи, баки). Предметы офисного и хозяйственного назначения
Прочие (сельское и лесное хозяйство)	Рабочий и продуктивный скот, насаждения (деревья, кусты и др.)
Прочие основные средства	Животные цирков и зоопарков

В зависимости от роли в торгово-технологическом процессе основные средства подразделяются на производственные и непроизводственные.

К производственным относятся средства труда, непосредственно участвующие в торгово-технологическом процессе по доведению товара до потребителя, создающие условия для его качественного обслуживания и получения дохода торговой организацией (здания, оборудование, оргтехника и т.д.).

Непроизводственные средства – это средства, напрямую не участвующие в торговом процессе, не приносящие постоянный доход организации, но удовлетворяющие социальные, культурно-бытовые потребности работников, обеспечивающие нормальные условия их труда и отдыха (детские сады, спортивные сооружения и т.п., находящиеся на балансе торговой организации).

В зависимости от способа участия в торгово-технологическом

процессе различают активную и пассивную части основных средств.

Активные основные средства непосредственно воздействуют на товар, участвуют в процессе товародвижения и определяют уровень производительности труда работников. К ним в натурально-вещественной форме относятся машины, торгово-технологическое, подъёмно-транспортное, холодильное оборудование, транспортные средства и т.д.

К пассивным основным средствам относятся те из них, которые создают необходимые условия для процесса труда и обслуживания покупателей: здания, сооружения, передаточные устройства и т.д.

В зависимости от степени использования основные средства подразделяются на эксплуатируемые, находящиеся в запасе, в стадии модернизации, на консервации и т.п.

В зависимости от имеющихся у предприятия юридических прав на основные средства последние подразделяются на принадлежащие ему на праве собственности, находящиеся у него в хозяйственном ведении или оперативном управлении (в том числе сданные в аренду, переданные в безвозмездное управление), полученные в аренду, безвозмездное пользование, доверительное управление.

Основные средства следует рассматривать и в разрезе их структуры, поскольку это даёт возможность достаточно точно оценить торгово-технологический потенциал предприятия. Структура основных средств отражает соотношение различных её групп, объединённых по определённым признакам. Так, выделяют:

- видовую структуру основных средств, характеризующуюся удельным весом каждой видовой группы (здания, сооружения, машины и оборудование и др.) в общей стоимости основных средств;
- технологическую структуру, отражающую долю различных подвидов внутри определённой группы основных средств (например, удельный вес вычислительной техники в общей группе «Машины и оборудование»);
- возрастную структуру, характеризующую удельный вес основных средств различных возрастных групп в общей стоимости основных средств.

Структура основных средств торговых организаций крайне неоднородна, она зависит от типа, специализации, пропускной способности торгового зала, используемых форм обслуживания покупателей, ассортимента предлагаемого товара, наличия собственных или арендованных площадей и т.д.

11.2 Формы учета и виды износа основных средств

Основные средства анализируются, учитываются и прогнозируются в натуральных и стоимостных показателях.

В натуральных показателях анализируется и планируется развитие сети предприятий (например, количество предприятий на 10 000 жителей, число мест в предприятиях общественного питания и т.п.), определяется количество основных средств по группам, подгруппам, видам оборудования, что необходимо для составления баланса оборудования, организации процесса его ремонта и т.д.

Однако применение только натуральных измерителей не позволяет получить общую оценку основных средств, различных по стоимости и натурально-вещественной форме. Для этого используются стоимостные измерители.

Стоимостные показатели позволяют изучить структуру, динамику развития основных средств, определить величину амортизационных отчислений и капитальных вложений (инвестиций), оценить эффективность их использования. Различают следующие виды стоимостной оценки основных средств:

- первоначальная;
- переоцененная;
- остаточная;
- текущая рыночная.

Первоначальная стоимость основных средств – это стоимость приобретения основных средств, строительства торгового объекта, установки и монтажа оборудования на момент их ввода в эксплуатацию.

Первоначальная стоимость включает всю сумму фактически произведённых торговой организацией расходов на приобретение, сооружение, изготовление и доведение основных средств до пригодного для использования состояния.

В состав расходов включаются стоимость информационных услуг, таможенные пошлины и сборы и иные аналогичные расходы, связанные с приобретением основных средств.

Первоначальная стоимость остаётся неизменной в течение срока полезного использования основных средств, за исключением случаев достройки, дооборудования, реконструкции и модернизации объектов за счёт капитальных вложений, технического перевооружения, частичной ликвидации объектов и иных аналогичных обстоятельств.

Переоцененная стоимость основных средств – это стоимость основных средств по их состоянию на определенную дату в действующих (текущих) ценах после их переоценки.

Остаточная стоимость основных средств – определяется вычитанием из первоначальной или переоцененной стоимости суммы начисленного за период эксплуатации износа (амортизации).

Текущая рыночная стоимость основных средств – сумма денежных средств, которая была бы получена в случае реализации объекта основных средств в текущих рыночных условиях.

Различают два вида износа основных средств – моральный и физический.

Под физическим износом основных средств понимается постепенная утрата ими своих материальных, производственно-технических качеств и, как следствие, потеря стоимости.

Моральный (технический, функциональный) износ связан с удешевлением воспроизводства действующих или созданием новых, более современных основных средств под воздействием научно-технического прогресса.

Учёт торговой организацией морального износа своих основных средств приобретает всё большее значение. Появление новых машин, более современного оборудования, позволяющего экономить материальные и энергетические ресурсы, иметь более высокую производительность труда работников, создавать более комфортные условия обслуживания потребителей, делает целесообразным замену действующих основных средств ещё до их физического износа. Физический и моральный износ имеют стоимостное выражение, и их величина характеризует общий износ основных средств.

11.3 Амортизация основных средств

Под амортизацией понимается процесс возмещения физического и морального износа основных средств путем включения части их стоимости в расходы организации в виде амортизационных отчислений.

Амортизационные отчисления представляют собой денежное выражение стоимости износа основных средств. Они начисляются ежемесячно на каждый объект основных средств в размере 1/12 годовой суммы, исходя из амортизационной стоимости основного средства и годовых норм амортизации, выраженных в процентах.

По объектам основных средств начисление амортизации проводится следующими способами:

- линейным;
- нелинейным;
- производительным.

Механизм расчета амортизационных отчислений по каждому из вышеперечисленных способ отражен в таблице 11.3.

Таблица 11.3 – Способы амортизации основных средств

Способы	Методика расчета	Условные обозначения
1	2	
Линейный способ	$H_a = \frac{I}{T_{n.u.}} \times 100$ $AO = \frac{OC_n \times H_a}{100}$	H_a – годовая норма амортизации, %; $T_{n.u.}$ – срок полезного использования, лет; AO – годовая сумма амортизационных отчислений, руб.; OC_n – первоначальная стоимость объекта основных средств, руб.

Окончание таблицы 11.3

1	2	3
Нелинейный способ		
- прямой метод суммы чисел лет	$СЧЛ = \frac{T_{nu} \times (T_{nu} + 1)}{2}$ $H_a = \frac{ЧОЛИ}{СЧЛ} \times 100$ $АО = \frac{ОС_n \times H_a}{100}$	СЧЛ – сумма чисел лет; ЧОЛИ – число оставшихся лет использования объекта основных средств, лет
- обратный метод суммы чисел лет	$H_a = \frac{T_{nu} - ЧОЛИ + 1}{СЧЛ} \times 100$ $АО = \frac{ОС_n \times H_a}{100}$	
- метод уменьшаемого остатка	$H_a = \frac{1}{T_{н.у.}} \times K_{уск} \times 100$ $АО = \frac{ОС_{ост} \times H_a}{100}$	К_{уск} – коэффициент ускорения (от 1 до 2,5); ОС_{ост} – остаточная стоимость объекта основных средств, руб.
Производительный способ	$АО = Q_{\phi} \times \frac{ОС_n}{Q_{np}}$	Q_φ – фактический объем оказанных услуг, выполненных работ, произведенной продукции; Q_{np} – прогнозируемый объем оказанных услуг, выполненных работ, произведенной продукции

Выбор конкретного способа и метода начисления амортизации производится организацией самостоятельно и закрепляется учетной политикой.

Линейный способ предусматривает равномерное по частям начисление амортизации в течение нормативного срока или срока полезного использования объекта основных средств.

При нелинейном способе начисление амортизации производится неравномерно по годам в течение срока полезного использования.

Нелинейный способ предполагает три метода расчета: прямой метод чисел лет, обратный метод чисел лет, метод уменьшаемого остатка.

Специальной комиссией в организации устанавливается коэффициент ускорения амортизации в диапазоне 1–2,5 раза при применении метода уменьшаемого остатка.

При производительном способе начисление амортизации производится на основании прогнозного объема производства,

оказываемых услуг, выполненных работ в натуральном выражении.

По объектам основных средств, которые не используются в предпринимательской деятельности, сумма амортизационных отчислений включается не в расходы на реализацию, а в прочие расходы по текущей деятельности.

11.4 Показатели использования основных средств

Показатели использования основных средств подразделяются на показатели движения и состояния основных средств и показатели эффективности их использования.

Для изучения движения и состояния основных средств используют несколько групп показателей.

I группа – коэффициенты, характеризующие движение основных средств: коэффициент обновления, выбытия, интенсивности обновления, прироста основных средств.

Коэффициент обновления основных средств представляет собой отношение стоимости вновь поступивших основных средств за год к стоимости основных средств на конец отчётного года:

$$K_{обн} = \frac{OC_{пост}}{OC_{к.г.}}, \quad (11.1)$$

где $K_{обн}$ – коэффициент обновления основных средств;

$OC_{пост}$ – стоимость поступивших основных средств за год, руб.;

$OC_{к.г.}$ – стоимость основных средств на конец года, руб.

Коэффициент выбытия основных средств определяется отношением стоимости выбывших за анализируемый период основных средств к стоимости основных средств на начало данного периода:

$$K_{выб} = \frac{OC_{г}}{OC_{н.г.}}, \quad (11.2)$$

где $K_{выб}$ – коэффициент выбытия основных средств;

$OC_{г}$ – стоимость выбывших основных средств за год, руб.;

$OC_{н.г.}$ – стоимость основных средств на начало года, руб.

Коэффициент интенсивности обновления основных средств определяется отношением стоимости выбывших за анализируемый период основных средств к стоимости поступивших основных средств:

$$K_{и.об.} = \frac{OC_{г}}{OC_{пост.}}, \quad (11.3)$$

где $K_{и.об.}$ – коэффициент интенсивности обновления основных средств.

Он отражает величину выбывших средств на единицу вновь вводимых объектов, таким образом, коэффициент интенсивности обновления основных средств характеризует темп технического прогресса, его увеличение свидетельствует о сокращении сроков эксплуатации средств и ликвидации устаревших объектов.

Коэффициент прироста основных средств отражает относительное увеличение основных средств за счёт их обновления:

$$K_{np} = \frac{OC_{пост} - OC_{н.г.}}{OC_{н.г.}}, \quad (11.4)$$

где K_{np} – коэффициент прироста основных средств.

Он показывает, какая доля в стоимости основных средств на начало периода направлена на покрытие выбытия основных средств за отчётный год.

II группа – коэффициенты, характеризующие состояние основных средств: коэффициенты физического износа и годности.

Коэффициент физического износа основных средств характеризует степень изношенности действующих основных средств и определяется путём деления суммы износа основных средств на их первоначальную стоимость. Он может рассчитываться на начало и на конец периода.

$$K_u = \frac{Из}{OC_n}, \quad (11.5)$$

где K_u – коэффициент износа основных средств;

$Из$ – сумма износа основных средств (сумма начисленной амортизации), руб.;

OC_n – первоначальная стоимость основных средств, руб.

Коэффициент годности характеризует состояние основных средств на определённую дату и показывает неизношенную долю основных средств:

$$K_z = \frac{OC_{ост}}{OC_n}, \quad (11.6)$$

$$K_z = 1 - K_u, \quad (11.7)$$

где K_z – коэффициент годности;

$OC_{ост}$ – остаточная стоимость основных средств, руб.

Эти показатели могут рассчитываться как по всей совокупности средств, так и в разрезе отдельных их групп и видов.

Показатели эффективности использования основных средств подразделяются на две группы:

1. Общие показатели, характеризующие эффективность использования всей совокупности основных средств.

2. Частные показатели, характеризующие эффективность использования отдельных видов основных средств.

К общим показателям относятся: фондоотдача, фондоёмкость, амортизационность, фондовооружённость, техническая вооружённость, рентабельность основных средств.

Фондоотдача основных средств определяется путём деления общего объёма товарооборота на среднегодовую стоимость используемых основных средств по формуле:

$$\Phi_o = \frac{TO}{\overline{OC}}, \quad (11.8)$$

где Φ_o – фондоотдача, руб.;

TO – товарооборот, руб.;

$\overline{OC}$ – среднегодовая стоимость основных средств, руб.

Фондоёмкость определяется путём деления стоимости используемых основных средств на общий объём товарооборота по формуле:

$$\Phi_e = \frac{\overline{OC}}{TO}, \quad (11.9)$$

где Φ_e – фондоемкость, руб.

Амортизационность показывает величину начисленного износа основных средств, приходящуюся на 1 руб. товарооборота:

$$A_e = \frac{AO}{TO}, \quad (11.10)$$

где A_e – амортизационность, руб.;

AO – сумма амортизационных отчислений, начисленная за период, руб.

Показатель фондоотдачи тесно связан с производительностью труда работников торговой организации, их фондовооружённостью и технической вооружённостью труда.

Фондовооружённость труда рассчитывается как отношение среднегодовой стоимости основных средств к среднесписочной

численности работников:

$$\Phi_6 = \frac{\overline{OC}}{Ч}, \quad (11.11)$$

где Φ_6 – фондовооруженность труда, тыс. руб./чел.;

$Ч$ – среднесписочная численность работников, чел.

Техническая вооружённость (фондооснащённость) труда определяется отношением среднегодовой стоимости активной части основных средств к среднесписочной численности оперативно-торгового персонала (продавцов, кассиров-контролеров и т.п.) торговой организации:

$$T_6 = \frac{\overline{OC_{акт.}}}{Ч_{опер. перс.}}, \quad (11.12)$$

где $\overline{OC_{акт.}}$ – среднегодовая стоимость активной части основных средств, руб.;

$Ч_{опер. перс.}$ – численность оперативно-торгового персонала, чел.

Применение этих показателей в торговле имеет некоторые особенности: так, достаточно часто прирост основных средств непосредственно не влияет на рост товарооборота, но способствует снижению издержек обращения, улучшению качества обслуживания посетителей и, как следствие, ведёт к росту доходности торговой деятельности. В этом случае фондоотдача и фондоёмкость не отражают реальный уровень изменения эффективности использования основных средств. Поэтому в дополнение к ним рассчитывается показатель рентабельности основных средств.

Рентабельность основных средств определяется как отношение прибыли к среднегодовой стоимости основных средств:

$$R_{oc} = \frac{П_p}{\overline{OC}} \times 100, \quad (11.13)$$

где R_{oc} – рентабельность основных средств, %;

$П_p$ – прибыль от реализации продукции, руб.

Показатели фондоотдачи и рентабельности основных средств достаточно часто характеризуют разные стороны эффективности использования основных средств, поскольку направления их динамического развития за один и тот же период могут различаться, поэтому для общей оценки экономической эффективности использования основных средств целесообразно рассчитать интегральный показатель:

$$J_{\text{ос}} = \sqrt{\Phi_o \times R_{\text{ос}}}, \quad (11.14)$$

где $J_{\text{ос}}$ – интегральный показатель использования основных средств;
 $R_{\text{ос}}$ – рентабельность основных средств, коэффициент.

Частные показатели использования основных средств в торговой организации могут быть подразделены на четыре группы.

Первая группа включает показатели, характеризующие эффективность использования производственно-торговых помещений.

Рост общей площади организации свидетельствует о расширении ее материально-технической базы. Увеличение торговых площадей и их пропускной способности, а значит, и рост товарооборота, как правило, может осуществляться в действующих организациях за счёт сокращения площади, используемой для приёмки, хранения и подготовки товаров к продаже. Однако эти действия должны осуществляться не механически, а за счёт разработки рациональных схем движения товаров, повышения уровня механизации труда, развития эффективных форм продажи товаров и т.п.

Показатели эффективности использования производственно-торговых помещений определяются как частное от деления объёма товарооборота или прибыли на показатели:

- общей площади организации;
- торговой площади;
- площади торгового зала;
- площади помещений по приёмке, хранению, подготовке товаров к продаже.

При решении вопросов об изменении сложившегося в организации соотношения торговых и прочих площадей могут быть рассчитаны и обратные показатели, иллюстрирующие влияние изменения состава площадей и эффективности их использования на изменение объёма товарооборота.

Эффективность использования торговой площади и оборудования в торговых организациях, работающих преимущественно в режиме самообслуживания, оценивается размерами установочной, экспозиционной площади и величиной соответствующих коэффициентов.

Коэффициент установочной площади рассчитывается по формуле:

$$K_y = \frac{S_{\text{обор}}}{S_{\text{мз}}}, \quad (11.15)$$

где K_y – коэффициент установочной площади;

$S_{\text{обор}}$ – площадь торгового зала, занятая оборудованием с товарами, м²;

$S_{mз}$ – площадь торгового зала, m^2 .

Коэффициент экспозиционной площади рассчитывается по формуле:

$$K_э = \frac{S_э}{S_{mз}}, \quad (11.16)$$

где $K_э$ – коэффициент экспозиционной площади;

$S_э$ – экспозиционная площадь, m^2 .

В определённой мере рост этих показателей будет свидетельствовать об интенсивном использовании площадей, однако повышение установочной площади в организациях с интенсивным покупательским потоком может привести к сужению проходов и другим неудобствам. Увеличение экспозиционной площади также не всегда оправдано, поскольку может приводить к росту складских помещений и камер хранения при расширении ассортимента реализуемых товаров.

Для организаций общественного питания, действующих в составе торговых организаций (кафе, закусочная, кондитерская и т.д.), могут быть рассчитаны объём товарооборота, оборота по продукции собственного производства, выпуск блюд, прибыль на 1 m^2 общей площади организации, площади обеденного зала или на 1 место.

В оптовой торговле эти показатели рассчитываются, например, на 1 m^2 складской площади или 1 m^3 холодильной ёмкости. Расчёт осуществляется путём деления товарооборота на одну из этих величин. Кроме того, может рассчитываться показатель товарных запасов на 1 m^2 общей или складской площади. Рост этих показателей будет свидетельствовать о более эффективном использовании площадей оптовой организации.

Вторая группа – это показатели, характеризующие уровень механизации производственно-торгового процесса и эффективность использования оборудования. Она включает коэффициенты механизации труда и работ, коэффициенты интенсивной, экстенсивной, интегральной загрузки оборудования.

Коэффициент механизации труда определяется как отношение удельного веса количества работников, занятых на механизированных работах (то есть более 50 % рабочего времени работа выполняется с использованием механизмов), к общей численности работников организации:

$$K_{мт} = \frac{Ч_м}{Ч_о}, \quad (11.17)$$

где $K_{мт}$ – коэффициент механизации труда;

$Ч_м$ – количество работников, занятых механизированным трудом,

чел.;

$Ч_o$ – общая численность работников организации, чел.

Особенность организации труда в торговле, общественном питании заключается в том, что большая часть работников занята механизированным трудом менее 50 % своего рабочего времени. Поэтому в дополнение к расчёту уровня охвата рабочих механизированным трудом целесообразно рассчитывать коэффициент механизации работ, учитывающий дополнительно общее время всех работников, занятых механизированным трудом неполный рабочий день. Расчёт уровня механизации работ может быть произведён по формуле:

$$K_{mp} = \frac{T_m}{T_o}, \quad (11.18)$$

где K_{mp} – коэффициент механизации работ;

T_m – затраты времени механизированного труда, ч;

T_o – общие затраты времени на организацию торгово-технологического процесса или на производство кулинарной продукции, ч.

Эти коэффициенты целесообразно рассчитывать по отдельным группам работников, труд которых может быть механизирован, а сопоставление их за ряд периодов даёт возможность выявить сдвиги в механизации торгово-технологического процесса.

Коэффициент экстенсивного использования оборудования определяется как отношение фактического времени работы оборудования к фондовому (максимально возможному) времени его работы:

$$K_{экт} = \frac{T_{об.ф}}{T_{об.макс}}, \quad (11.19)$$

где $K_{экт}$ – коэффициент экстенсивного использования оборудования;

$T_{об.ф}$ – фактическое время работы оборудования, ч;

$T_{об.макс}$ – фондовое (максимально возможное) время использования оборудования, ч.

Фондовое время работы оборудования определяется в соответствии с режимом работы организации, особенностями организации торгово-технологического процесса и с учётом минимально необходимого времени для проведения планово-предупредительного ремонта в часах. Этот коэффициент характеризует степень загрузки оборудования во времени.

Коэффициент интенсивного использования оборудования отражает уровень его использования по мощности (производительности) и определяется как отношение фактической производительности технологического оборудования к его нормативной производительности (то есть по техническому паспорту) в единицу времени по формуле:

$$K_{инт} = \frac{B_{\phi}}{B_n}, \quad (11.20)$$

где $K_{инт}$ – коэффициент интенсивного использования оборудования;
 B_{ϕ} – фактическая производительность технологического оборудования;
 B_n – нормативная производительность технологического оборудования.

Коэффициент интегрального использования оборудования определяется как произведение коэффициентов интенсивного и экстенсивного использования оборудования и комплексно характеризует его эксплуатацию по времени и производительности (мощности):

$$K_{интегр} = K_{экт} \times K_{инт}, \quad (11.21)$$

где $K_{интегр}$ – коэффициент интегрального использования оборудования.

Третья группа показателей даёт возможность оценить состояние пропускной способности торгового предприятия.

Пропускная способность торговой организации представляет собой максимальное количество покупателей, которое может быть обслужено в единицу времени и зависит от типа организации, формы обслуживания, организации торгово-технологического процесса, среднего времени обслуживания одного посетителя.

Коэффициент пропускной способности определяется как отношение фактического количества покупателей к расчётной пропускной способности организации:

$$K_{нс} = \frac{K_{нф}}{K_{нр}}, \quad (11.22)$$

где $K_{нс}$ – коэффициент пропускной способности;
 $K_{нф}$ – фактическое количество покупателей, чел.;
 $K_{нр}$ – расчетная пропускная способность организации, чел.

Важным показателем, характеризующим интенсивность использования основных средств предприятия общественного питания,

является оборачиваемость 1 места в зале обслуживания. Чем она выше, тем больше клиентов при данном количестве мест можно обслужить.

Оборачиваемость мест определяется как отношение количества потребителей, обслуженных за день, к числу мест в торговом зале.

Четвёртая группа показателей позволяет оценить рациональность использования производственных мощностей организации.

Многие современные крупные торговые организации на своих площадях организуют кулинарные, кондитерские цеха по изготовлению полуфабрикатов, готовых блюд для последующей их реализации в торговых залах, имеют хлебопекарное производство с широким ассортиментом хлебобулочных изделий, поэтому в процессе анализа материально-технической базы организации можно использовать показатель производственной мощности.

Мощность производства можно определить как максимально возможный выпуск продукции за определённый промежуток времени (смену, сутки, месяц) при эффективном использовании имеющегося оборудования, площадей, сложившейся технологии производства и организации труда.

Коэффициент использования производственной мощности соответствует отношению количества фактически выпущенной продукции к производственной мощности организации:

$$K_{nm} = \frac{Q_{\phi}}{Q_{nm}}, \quad (11.23)$$

где K_{nm} – коэффициент использования производственной мощности;

Q_{ϕ} – количество фактически выпущенной продукции;

Q_{nm} – производственная мощность организации.

Производственная мощность (фактическое количество выпущенной продукции по каждой ассортиментной позиции), как правило, определяется в натуральных единицах измерения (шт., кг и т.д.). Однако при выпуске широкого ассортимента продукции можно применять и стоимостные измерители.

11.5 Формы воспроизводства основных средств

Непрерывный процесс возобновления, обновления и увеличения основных средств на уровне торгового предприятия называется их воспроизводством. Этот процесс осуществляется путём расширенного и простого воспроизводства основных средств.

Если имеющиеся у торговой организации основные средства заменяются аналогичными с целью компенсации физического износа, осуществляется техническая модернизация производственно-торгового процесса, не приводящая к существенному повышению его

эффективности, то в этом случае речь идёт о процессе простого воспроизводства основных средств.

Формами простого воспроизводства являются различные виды ремонта и модернизация.

Обновление основных средств, вызванное закономерным износом, называется ремонтом. Отнесение работ к тому или иному виду ремонта зависит от сложности и продолжительности работ, их трудоёмкости. Различают текущий и капитальный ремонт.

Текущий ремонт заключается в ликвидации случайных поломок, повреждений, проведении профилактики и поддержании основных средств в соответствии с техническими, санитарно-гигиеническими требованиями торгового процесса.

Капитальный ремонт представляет собой восстановление зданий, сооружений после длительного периода их функционирования, замену конструктивных элементов машин и оборудования.

Ремонт как форма частичного обновления основных средств торговых организаций только восстанавливает их первоначальную потребительную стоимость без учёта морального износа.

В случае если моральный износ наступает быстрее физического, возникает задача модернизации основных средств. Обновление путём модернизации позволяет повысить их технико-экономические показатели до уровня современного оборудования.

К основным формам расширенного воспроизводства основных средств в торговле относят новое строительство, расширение организации, реконструкцию, техническое перевооружение.

Новое строительство – это создание новых организаций, зданий и сооружений, осуществляемое на вновь вводимых площадях в целях создания дополнительных мощностей.

Расширение организации – это строительство дополнительных производств (например, мини-пекарен) на действующей торговой организации или расширение торговых залов за счёт вспомогательных складских помещений, примыкающих к ним площадок с целью создания дополнительных производственных мощностей, новых рабочих мест, расширения видов предоставляемых услуг.

Реконструкция – это полное или частичное переоборудование или переустройство действующей организации с заменой морально устаревшего и физически изношенного оборудования, как правило, без расширения имеющихся помещений.

Техническое перевооружение – это комплекс мероприятий по повышению технико-экономического уровня производственно-торгового процесса на основе внедрения новой техники, технологии продаж, модернизации и замены устаревшего оборудования, улучшения организации товародвижения, качества управления организацией.

Работа по техническому перевооружению, как правило, направлена на обновление активной части основных средств (машин,

оборудования, транспортных средств), а работы по реконструкции способствуют обновлению не только активной, но и пассивной их части (зданий и сооружений).

12 ОБОРОТНЫЕ СРЕДСТВА ОРГАНИЗАЦИЙ ТОРГОВЛИ

12.1 Экономическая сущность и состав оборотных средств

12.2 Нормирование оборотных средств в торговле

12.3 Показатели использования оборотных средств

12.4 Пути повышения эффективности использования оборотных средств

12.1 Экономическая сущность и состав оборотных средств

Оборотные средства – это совокупность денежных средств, авансируемых для создания оборотных фондов и фондов обращения, обеспечивающих непрерывный кругооборот денежных средств.

Для оценки состава и изменения оборотных активов их группируют по различным признакам.

Классификация оборотных средств коммерческого предприятия:

1. По функциональному назначению:

- оборотные фонды;
- фонды обращения.

Активы организации, которые в результате его хозяйственной деятельности полностью переносят свою стоимость на готовый продукт (товар), принимают однократное участие в торгово-технологическом процессе, изменяя при этом натурально-вещественную форму, называются оборотными фондами.

Фонды обращения – это активы организации, связанные с обслуживанием процесса обращения товаров. Они не участвуют в образовании стоимости, а являются ее носителями.

Состав оборотных средств торговой организации представлен в таблице 12.1.

Таблица 12.1 – Состав оборотных средств торговой организации

Оборотные фонды	Фонды обращения
Предметы труда	Товарные запасы
Сырье, материалы, топливо, тара и упаковочные материалы	Денежные средства в кассе и на счетах
Инструмент и спецодежда	Товары в пути
Материалы для хозяйственных нужд	Дебиторская задолженность
Расходы будущих периодов	Краткосрочные финансовые вложения в ценные бумаги
Незавершенное производство	Краткосрочные займы другим организациям
	Готовая продукция на складах предприятия

2. По принципам организации:

- нормируемые;
- ненормируемые.

Оборотные средства, размер которых может быть точно определен и зафиксирован, называются нормируемыми. К ним относятся запасы товаров, сырья, материалов, топлива, готовой продукции, хозяйственных материалов, спецодежды, денежных средств в кассе.

Оборотные средства, размер которых определить невозможно и нецелесообразно, называются ненормируемыми. Это товары и готовая продукция, отгруженные покупателям, денежные средства на счетах в банках, средства в расчетах, средства, вложенные в краткосрочные ценные бумаги.

3. В зависимости от источников формирования:

- собственные;
- заемные;
- привлеченные.

4. По степени ликвидности (скорости превращения в денежные средства):

- абсолютно ликвидные средства (денежные средства и краткосрочные финансовые вложения без краткосрочных займов);
- быстро реализуемые основные средства (краткосрочные займы другим организациям, краткосрочная дебиторская задолженность, товары отгруженные);
- медленно реализуемые основные средства (товарные запасы без товаров отгруженных, долгосрочная дебиторская задолженность).

5. По материально-вещественному признаку:

- предметы труда;
- товарные ресурсы (запасы);
- денежные средства и средства в расчетах (дебиторская задолженность, краткосрочные финансовые вложения в ценные бумаги, краткосрочные займы другим организациям).

6. По участию в операционном процессе:

- обслуживающие производственный цикл организации (запасы сырья, материалов, готовой продукции и товаров для перепродажи);
- обслуживающие финансовый (денежный) цикл организации (денежные активы, дебиторская задолженность, краткосрочные финансовые вложения).

7. По периоду функционирования:

- постоянная часть;
- переменная часть.

Постоянная часть представляет собой минимальную сумму активов, необходимую организации для осуществления текущей деятельности, которая не зависит от сезонных и других колебаний спроса и предложения.

Переменная часть связана с необходимостью формирования гарантийных (или страховых) запасов и товарно-материальных ценностей сезонного хранения, досрочного завоза и целевого назначения. Это изменяющаяся часть оборотных активов.

Оборотные средства – более подвижная часть активов в каждом кругообороте, проходят три стадии:

$$\frac{Д}{I} \rightarrow \frac{ТТ}{II} \rightarrow \frac{Д'}{III}, \quad (12.1)$$

На первой стадии денежные средства коммерческих организаций используются для приобретения сырья, материалов, топлива, запчастей, товарных ресурсов, тары и т.п., необходимых для осуществления коммерческой деятельности.

На второй стадии приобретенные ресурсы поступают в торгово-технологическом процессе.

На третьей стадии реализуются товары и услуги.

На формирование оборотных средств торговой организации их величину оказывают влияние как внешние, так и внутренние факторы. К внешним факторам объективного характера относятся: общеэкономическая ситуация в стране; уровень инфляции и цен производителей товаров и услуг; конъюнктура рынка; налоговая нагрузка в организации; развитие системы банковского кредитования.

К внутренним факторам, во многом зависящим от специфики деятельности организации, следует отнести:

- объём реализации товаров, поскольку чем больше объём товарооборота, тем значительней потребность организации в оборотных средствах;

- оптимизацию условий поставки товаров, обеспечивающих их бесперебойную реализацию, минимизацию как общей суммы затрат по завозу и хранению товаров, так и общей потребности в оборотных средствах;

- контроль над состоянием товарных запасов;

- изучение рынка, разработку оптимальной ценовой политики, обеспечивающей ускорение оборачиваемости товаров и не допускающей «затоваривания»;

- совершенствование организации расчётов за товары с поставщиками и покупателями и контроль над соблюдением платёжной дисциплины.

12.2 Нормирование оборотных средств в торговле

Нормирование оборотных средств – основа рационального использования хозяйственных средств организации, которая

заключается в разработке обоснованных норм и нормативов их расходования, необходимых для создания постоянных минимальных запасов, достаточных для бесперебойной работы организации.

Нормы оборотных средств характеризуют минимальные запасы товарно-материальных ценностей, рассчитанных в днях запаса или других единицах.

Норма оборотных средств на товарные и материально-сырьевые запасы складывается из времени:

- 1) пребывания их в пути (транспортный запас);
- 2) доставки материалов и товаров на предприятие и складирования их;
- 3) для подготовки материалов и товаров к торгово-технологическому процессу (технологический запас);
- 4) пребывания товаров и материалов в виде торгового запаса;
- 5) пребывания товаров и материалов в виде страхового (гарантийного) запаса.

Норматив оборотных средств определяется в денежном выражении для отдельных элементов (групп) оборотных средств и в целом по организации. В общем виде норматив по отдельным элементам оборотных средств находится по формуле:

$$H_{oci} = H_{zi} \times A_i, \quad (12.2)$$

где H_{oci} – норматив оборотных средств;

H_{zi} – норма запаса i -го элемента в днях;

A_i – показатель, по отношению к которому установлена норма.

Норматив оборотных средств на товарные запасы, предметы труда материально-сырьевых запасов определяется по следующей формуле:

$$H_{mz} = H_z \times \frac{M}{T_k}, \quad (12.3)$$

где H_{mz} – норматив оборотных средств на товарные запасы;

M – расход товара, предметов труда за календарный период времени;

T_k – количество календарных дней в периоде, дн. (год – 360, квартал – 90, месяц – 30).

$$H_{mz} = H_z \times T_{\text{дн}}, \quad (12.4)$$

где $T_{\text{дн}}$ – среднедневной товарооборот, дн.

Этот метод получил название метод прямого счета.

Метод прямого расчёта предусматривает обоснованный расчёт запасов по каждому элементу оборотных средств в условиях

достигнутого организационно-технического уровня предприятий с учётом всех изменений в организации торгово-технологического процесса, транспортировки товарно-материальных ценностей и изменений в области расчётов.

Метод прямого счета дополняется коэффициентным методом, основанным на использовании методов прямого счета, корректируя их в соответствии с ожидаемой динамикой роста продаж.

Наряду с двумя вышеуказанными методами используется в практике и аналитический (опытно-статистический) метод, при котором потребность в оборотных средствах исчисляется по средним данным, рассчитанным за ряд лет (3–5), в расчете используют выражение:

$$O_n = \bar{Z} + \overline{НДС} + \overline{F^A} - \overline{R^P}, \quad (12.5)$$

где O_n – потребность в оборотных средствах, руб.;

$\bar{Z}$ – средние запасы;

$\overline{НДС}$ – средняя величина НДС;

$\overline{F^A}$ – средняя дебиторская задолженность, руб.;

$\overline{R^P}$ – средняя кредиторская задолженность, руб.

Средние величины рассчитываются по формуле средней хронологической моментного ряда. Полученная усредненная величина корректируется с учетом ожидаемых тенденций в планируемом периоде.

12.3 Показатели использования оборотных средств

Эффективность использования оборотных средств характеризуется скоростью их оборота, т.е. временем, затрачиваемым на последовательное прохождение оборотными активами всех стадий кругооборота продукции и денег.

Эффективность использования оборотных средств зависит от их размеров, а также от объемов продаж и выражается такими показателями, как:

- коэффициент оборачиваемости;
- длительность одного оборота;
- коэффициент загрузки оборотных средств;
- рентабельность оборотных средств.

Коэффициент оборачиваемости – количество оборотов, совершаемых оборотными средствами за определенный период (год, полугодие, квартал). Он определяется как отношение суммы товарооборота к средней стоимости оборотных средств:

$$K_{об} = \frac{ТО}{\overline{обс}}, \quad (12.6)$$

где $K_{об}$ – коэффициент оборачиваемости;

$ТО$ – товарооборот, руб.;

$ОбС$ – средняя стоимость оборотных средств за период, руб.

Длительность одного оборота – время, в течение которого совершается один оборот (оборачиваемость в днях). Оборачиваемость оборотных средств в днях определяется делением средней стоимости оборотных средств на однодневный товарооборот или как отношение количества дней в периоде к коэффициенту оборачиваемости:

$$D_{об} = \frac{ОбС}{ТО_{дн}}, \quad (12.7)$$

где $D_{об}$ – длительность одного оборота оборотных средств, дн.;

$ТО_{дн}$ – однодневный товарооборот, руб.

$$D_{об} = \frac{T_{\kappa}}{K_{об}}, \quad (12.8)$$

где $D_{об}$ – длительность одного оборота оборотных средств, дн.;

$ТО_{дн}$ – однодневный товарооборот, руб.

Коэффициент загрузки оборотных средств – отношение средней стоимости оборотных средств к товарообороту:

$$K_z = \frac{ОбС}{ТО}, \quad (12.9)$$

где K_z – коэффициент загрузки оборотных средств.

Рентабельность оборотных средств – процентное отношение прибыли к средней стоимости оборотных средств:

$$R_{об} = \frac{П_p}{ОбС}, \quad (12.10)$$

где $R_{об}$ – рентабельность оборотных средств, %;

$П_p$ – прибыль от реализации продукции, работ, услуг, руб.

Также для анализа показателей использования оборотных средств применяют такие показатели, как длина операционного цикла и длина финансового цикла.

Операционный цикл характеризует период оборота денежных средств, вложенных в неденежные оборотные активы, и показывает, на сколько дней в среднем «замораживаются» денежные средства в этих активах. Продолжительность операционного цикла исчисляется в днях оборота по формуле:

$$ОЦ_{\text{он}} = ОЗ_{\text{он}} + ОДЗ_{\text{он}}, \quad (12.11)$$

где $ОЦ_{\text{он}}$ – продолжительность операционного цикла, дн.;
 $ОЗ_{\text{он}}$ – продолжительность оборота запасов, дн.;
 $ОДЗ_{\text{он}}$ – продолжительность оборота дебиторской задолженности, дн.

Для количественной характеристики торгово-финансовой деятельности предприятия, связанной с движением денежных средств, используется показатель продолжительности финансового цикла. Он характеризует среднюю продолжительность между оттоком денежных средств и их притоком в виде кредиторской задолженности и рассчитывается по формуле:

$$ФЦ_{\text{он}} = ОЦ_{\text{он}} - ОКЗ_{\text{он}}, \quad (12.12)$$

где $ФЦ_{\text{он}}$ – продолжительность финансового цикла, дн.;
 $ОКЗ_{\text{он}}$ – продолжительность оборота кредиторской задолженности, дн.

Помимо данных коэффициентов в ходе анализа оборотных средств рассчитываются также и другие показатели. В целом, показатели использования оборотных средств принято делить на три группы:

1. Показатели эффективности формирования оборотных средств (табл. 12.2), отображающие состояние оборотных средств (по общему объему, структуре, направлениям финансирования и авансирования) на определенную дату.

Таблица 12.2 – Показатели эффективности формирования оборотных средств организации

Группы показателей	Показатели
1	2
Показатели объема и структуры	Объем оборотных средств и их элементов Удельный вес отдельных групп оборотных средств (товарно-материальных запасов, дебиторской задолженности, денежных средств)
Показатели состояния источников финансирования	Объем собственных оборотных средств Объем заемных оборотных средств Удельный вес собственных оборотных средств в структуре оборотных средств Удельный вес заемных оборотных средств в структуре оборотных средств; Удельный вес кредиторской задолженности в структуре оборотных средств Коэффициент участия товарно-материальных запасов в покрытии краткосрочных обязательств

Окончание таблицы 12.2

1	2
	Коэффициент обеспечения товарно-материальных запасов собственными оборотными средствами
Показатели ликвидности	Коэффициент текущей ликвидности Коэффициент быстрой (срочной) ликвидности Коэффициент абсолютной ликвидности

2. Показатели эффективности использования оборотных средств: их оборачиваемость, показатели прибыльности и влияния эффективности управления оборотными средствами на показатели деятельности организации (табл. 12.3).

Таблица 12.3 – Показатели эффективности использования оборотных средств

Группы показателей	Показатели
Показатели оборачиваемости	Коэффициент оборачиваемости оборотных средств Коэффициент оборачиваемости отдельных групп оборотных средств Коэффициент загрузки оборотных средств Длительность одного оборота оборотных средств Длительность одного оборота оборотных средств по отдельным их элементам Длина операционного цикла Длина финансового цикла
Показатели прибыльности	Рентабельность оборотных средств Рентабельность собственных оборотных средств Прирост прибыли в результате ускорения оборачиваемости оборотных средств
Показатели влияния эффективности управления на показатели деятельности организации	Изменение товарооборота за счет изменения средней (годовой, квартальной) суммы оборотных средств и их оборачиваемости

Данная группа показателей имеет относительный характер и позволяет оценить состояние оборотных средств через призму взаимосвязи их средних значений и основных показателей деятельности организации, в частности, товарооборота и прибыли. Изучение данной группы показателей позволяет дать оценку эффективности использования оборотных средств и их элементов по фактору времени в процессе их кругооборота, характеризует влияние ускорения оборачиваемости на конечные результаты деятельности.

3. Показатели эффективности управления отдельными группами оборотных средств (запасами, дебиторской задолженностью, денежными средствами и т.д.). Контроль на основании указанных показателей позволяет определить основные недостатки в процессе

управления ими, содействует выявлению резервов на всех уровнях управления с целью обеспечения непрерывности производственного процесса и процесса реализации, что даст возможность обеспечить скорейшую мобилизацию оборотных средств.

Таблица 12.4 – Показатели эффективности управления отдельными группами оборотных средств

Группы показателей	Показатели
Показатели эффективности управления запасами	Коэффициент оборачиваемости запасов Продолжительность оборота запасов Рентабельность запасов
Показатели управления дебиторской задолженностью	Период оборачиваемости дебиторской задолженности Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности Удельный вес дебиторской задолженности по срокам ее возникновения в общем объеме дебиторской задолженности Коэффициент соотношения дебиторской и кредиторской задолженности
Показатели эффективности управления денежными средствами	Коэффициент оборачиваемости денежных средств Продолжительность оборота денежных средств Показатели равномерности денежных потоков

Таким образом, оборачиваемость целесообразно определять по отдельным элементам оборотных средств, поскольку для каждого элемента оборотных средств оборачиваемость имеет разное значение. Сопоставляя плановые и отчетные данные, можно контролировать выполнение плана по ускорению оборачиваемости оборотных средств, определять сумму их высвобождения или мобилизации.

Фактические показатели оборачиваемости можно рассчитать как по всей совокупности оборотных средств организации, так и по отдельным элементам, плановые показатели оборачиваемости – только по нормируемым оборотным средствам (в целом и по отдельным элементам).

12.4 Пути повышения эффективности использования оборотных средств

Для того, чтобы грамотно управлять оборотными средствами, необходимо постоянно осуществлять контроль эффективности их использования:

- контроль расходования денежных средств (анализ их фактического движения; составление прогноза денежного потока, а

именно денежных поступлений и выбытия; расчет оптимального уровня денежных средств);

– контроль уровня дебиторской задолженности (анализ его уровня в предшествующем периоде; установление возможной суммы финансовых средств, инвестируемых в дебиторскую задолженность; создание систем кредитных условий, т.е. кредитного периода, размер кредита, стоимости кредита; оценка покупателей и дифференциация условий предоставления кредита; операция инкассации дебиторской задолженности; внедрение современных форм рефинансирования дебиторской задолженности; контроль состояния расчетов с покупателями и соотношением дебиторской и кредиторской задолженности и расширение круга потребителей с целью уменьшения риска неуплаты одним или несколькими крупными покупателями. Контроль необходим, поскольку значительное повышение дебиторской задолженности угрожает финансовой устойчивости организации, приводит к необходимости привлечения дополнительных дорогостоящих источников финансирования);

– контроль уровня кредиторской задолженности (аналогично контролю уровня дебиторской задолженности);

– контроль уровня запасов (анализ запасов товарно-материальных ценностей в предшествующем периоде; определение целей формирования запасов (запасы сырья и материалов, готовой продукции); оптимизация размера групп текущих запасов; подтверждение учетной политики оценки запасов; создание системы контроля за движением запасов, основными задачами которой станут своевременное размещение заказов на пополнение запасов и вовлечение в оборот излишне сформированных их объемов).

Пути повышения эффективности использования оборотных средств нацелены на ускорение оборачиваемости.

Ускорение оборачиваемости товаров свидетельствуют об улучшении хозяйственной деятельности организации, а замедление – об ухудшении ее работы.

Пути ускорения товарооборачиваемости выделяются в соответствии со стадиями кругооборота оборотных средств:

1. На стадии формирования товарных запасов: активное воздействие торговых организаций на промышленность в направлении приведения ассортимента производителей продукции в соответствии со спросом покупателей, улучшения качества товаров, увеличения выпуска расфасованных товаров.

2. На торгово-технологической стадии: повышение квалификации работников торговли, рост эффективности их труда; своевременная ликвидация запасов товаров, не пользующихся спросом населения

путем их уценки, передачи другим организациям и т.д.; рациональная организация товародвижения, устранение излишних звеньев в движении товаров, расширение транзитных отгрузок товаров, механизация погрузочно-разгрузочных работ, устранения встречных, многократных и дальних перевозок; внедрение прогрессивных методов продажи товаров (самообслуживание, торговля по образцам и т.д.), повышение культуры обслуживания покупателей; совершенствование материально-технической базы торговли, внедрение новой техники, механизация трудоемких работ.

3. На стадии реализации товара: организация маркетинговых исследований, сокращение кредиторской и дебиторской задолженности.

Эффект ускорения оборачиваемости оборотных средств выражается в их высвобождении. Замедление оборачиваемости товаров приводит к их иммобилизации (накоплению запасов без эффективного их использования). Иммобилизация отвлекает капитал из оборота и требует дополнительных вложений. И наоборот, высвободившиеся в результате ускорения оборачиваемости средства дают дополнительные возможности финансирования бизнеса.

13 РАСХОДЫ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

13.1 Сущность и классификация расходов

13.2 Номенклатура статей расходов на реализацию торговой организации

13.3 Показатели, характеризующие состояние, динамику и эффективность расходов на реализацию торговой организации

13.4 Анализ и планирование расходов торговой организации

13.1 Сущность и классификация расходов

При осуществлении хозяйственной деятельности организации торговли несут определенные затраты.

Затраты – это наиболее общее понятие, которое объединяет все израсходованные денежные ресурсы на осуществление каких-либо хозяйственных операций в пределах общественной необходимости.

Расходы представляют собой вложения средств в текущие операции. Однако не все затраты торговой организации признаются расходами, необходимыми к вычету при определении величины прибыли.

Расходы организации – уменьшение экономических выгод в результате выбытия активов и (или) возникновения обязательств, приводящих к снижению собственных источников организации, за исключением уменьшения вкладов по решению участников.

Сопоставление величины расходов с суммой полученного дохода рассчитывает финансовый результат отчетного периода – прибыль или убыток.

Расходы на реализацию товаров – это выраженные в денежной форме затраты живого и овеществленного труда, сопровождающие осуществление связи между производителем и потребителем или доведение товаров от производителя до потребителя.

Классификация расходов торговой организации позволяет более успешно осуществлять планирование, учет, оперативное руководство и контроль за хозяйственной деятельностью организаций, вскрывать их резервы и обеспечивать сопоставимость расходов и затрат по торговым системам. Их классификация приведена в таблице 13.1.

Таблица 13.1 – Классификация расходов торговой организации

Классификационный признак	Вид расходов
По видам деятельности	Расходы по текущей деятельности Расходы по инвестиционной деятельности Расходы по финансовой деятельности
Экономическая природа	Чистые Дополнительные
Изменение объема деятельности	Условно-переменные Условно-постоянные
Отражение в учете и отчетности	Явные (внешние) Неявные (внутренние)
Экономическое содержание затрачиваемых ресурсов	Материальные затраты Расходы на оплату труда Амортизация основных средств Отчисления на социальные нужды Прочие
По распределению по товарным группам	Прямые Косвенные
Вид торговли	Расходы розничной торговли Расходы оптовой торговли Расходы общественного питания
Структура продаж	Расходы по реализации продовольственных товаров Расходы по реализации непродовольственных товаров
Организационное построение субъектов хозяйствования	Расходы организации в целом Расходы структурных подразделений
Виды расходов	По статьям расходов

Рассмотрим приведенную в таблице 13.1 классификацию более подробно.

Расходы по текущей деятельности – часть затрат организации,

относящаяся к доходам по текущей деятельности, полученным организацией в отчетном периоде.

Расходы по текущей деятельности – затраты организации, относящиеся к основным (уставным) видам деятельности, и прочие затраты, не относящиеся к инвестиционной, финансовой и иной деятельности.

Расходы по текущей деятельности включают:

1. Себестоимость реализованных товаров в торговле и общественном питании.
2. Управленческие расходы.
3. Расходы на реализацию.
4. Прочие расходы по текущей деятельности;

В организациях торговли под себестоимостью понимается стоимость проданных товаров за минусом торговых надбавок и скидок, т.е. покупная стоимость товаров.

Управленческие расходы – расходы, связанные с управлением торговой организацией.

Наиболее значимыми расходами для организаций торговли являются расходы на реализацию (вопрос 13.2).

К прочим расходам по текущей деятельности относятся расходы (рис. 13.1).

Прочие расходы по текущей деятельности	Уплаченные штрафы, пени, неустойки за нарушение условий договоров
	Штрафы, пени по платежам в бюджет и социальному страхованию
	Расходы по реализации запасов (тары) (за исключением товаров)
	Недостачи и потери от порчи имущества
	Расходы обслуживающих производств и хозяйств
	Стоимость запасов, работ, услуг, переданных безвозмездно
	Материальная помощь работникам, вознаграждения по итогам за год
	Расходы по рассмотрению дел в суде
	Убытки прошлых лет по текущей деятельности, выявленные в отчетном году
	Возмещения убытков по текущей деятельности
	НДС от прочих доходов
	Другие расходы по текущей деятельности

Рисунок 13.1 – Состав прочих расходов по текущей деятельности

Расходы по инвестиционной деятельности – затраты организации по реализации долгосрочных активов (основных средств и др.), погашению финансовых вложений, а также по другим направлениям инвестиционной деятельности. К расходам по инвестиционной деятельности относятся следующие расходы (рис. 13.2).

	Расходы по реализации основных средств и других долгосрочных активов
Расходы по инвестиционной деятельности	Расходы по участию в уставных фондах других организаций
	Расходы по участию в совместной деятельности
	Суммы уценки основных средств и других долгосрочных активов
	Стоимость безвозмездно переданных долгосрочных активов
	Возмещение убытка по инвестиционной деятельности
	НДС от доходов по инвестиционной деятельности
	Другие расходы по инвестиционной деятельности

Рисунок 13.2 – Состав расходов по инвестиционной деятельности

Расходы по финансовой деятельности – затраты организации, приводящие к уменьшению собственного капитала и увеличению обязательств по кредитам и займам. Основными расходами по финансовой деятельности являются те, которые представлены на рисунке 13.3.

	Расходы по аренде (лизингу) имущества, в том числе прав и других видов интеллектуальной собственности
Расходы по финансово-деятельности	Уплаченные (причитающиеся к уплате) проценты за предоставленные кредиты и займы
	Расходы по операциям с ценными бумагами
	Отрицательные курсовые разницы
	Возмещение убытков по финансовой деятельности
	НДС от доходов по финансовой деятельности
	Другие расходы по финансовой деятельности

Рисунок 13.3 – Состав расходов по финансовой деятельности

Чистые расходы – это затраты по организации процесса купли-продажи, содержанию административно-управленческого персонала, расходы на учет и отчетность. Дополнительные расходы обусловлены продолжением процесса производства в торговле (фасовка, упаковка), преобразованием производственного ассортимента в торговый.

С точки зрения управления расходами торговой организации важно знать их деление на постоянные и переменные. Такое деление способствует решению задачи регулирования массы и прироста прибыли на основе относительного снижения расходов при росте выручки от реализации. Кроме того, такая классификация позволяет определить окупаемость затрат, т.е. запас финансовой прочности организации. В-третьих, выделение постоянных затрат дает возможность использовать показатель маржинального дохода (доход минус переменные расходы).

Величина переменных затрат зависит от объема и структуры

товарооборота. Характер зависимости переменных затрат от объемов торговой деятельности имеют различную степень эластичности. В связи с этим различают пропорциональные переменные затраты (эластичность между расходами и объемом товарооборота равна единице) и депрессивные (эластичность между указанными показателями меньше единицы). Постоянные расходы на реализацию не зависят от объема и структуры товарооборота.

Также следует выделять понятия остаточных и стартовых расходов. Остаточные расходы – это та часть постоянных расходов, которые имеют место в торговой организации в период прекращения ее деятельности по реализации товаров.

К стартовым расходам относится та часть постоянных расходов, которые возникают при возобновлении торговой деятельности. Важное значение для разработки экономической стратегии деятельности торговой организации на рынке товаров и услуг имеет понятие «предельные расходы обращения».

Предельные расходы представляют собой изменение величины совокупных затрат, происшедшие с изменением одной единицы (стоимостной или натуральной) товарооборота. Именно по этому показателю в определенной степени можно судить о целесообразности деятельности торговой организации.

Условное деление расходов на условно-переменные и условно-постоянные представлено в таблице 13.2.

Таблица 13.2 – Условное деление расходов на условно-переменные и условно-постоянные

Условно-переменные	Условно-постоянные
1. Транспортные расходы	1. Амортизация основных средств и нематериальных активов
2. Расходы на хранение и упаковку товаров	2. Расходы на содержание зданий, сооружений
3. Нормируемые потери товаров	4. Расходы на ремонт основных средств
4. Экологический налог	4. Расходы на оплату труда управления и специалистов по окладам
5. Расходы на оплату труда без суммы окладов аппарата управления и специалистов	5. Отчисления в ФСЗН
6. Отчисления в ФСЗН	6. Расходы на содержания аппарата управления
7. Страховые взносы	7. Расходы на консультационные услуги
8. Отчисление на подготовку кадров	8. Земельный налог
9. Расходы на рекламу	9. Налог на недвижимость
10. Таможенные пошлины	10. Канцелярские расходы
11. Прочие	11. Услуги банка
	12. Прочие

Также используется подразделение расходов на явные и неявные. Явные (бухгалтерские) расходы – это расходы, связанные с

использованием привлеченных материальных, финансовых и трудовых ресурсов, которые полностью отражаются в бухгалтерском учете и относятся согласно законодательству на затратоемкость реализации продукции. Такие расходы подразделяются на следующие группы:

а) материальные затраты:

– стоимость товаров, сырья, материалов, используемых для упаковки, хранения, обеспечения нормального торгово-технологического процесса;

– сумма износа малоценных и быстроизнашивающихся предметов;

– стоимость работ и услуг, оказываемых другими организациями данной организации, топлива всех видов и др.;

б) затраты на оплату труда;

в) отчисления на социальные нужды и другие отчисления;

г) амортизация основных средств и нематериальных активов;

д) прочие затраты.

Неявные расходы – это расходы, связанные с использованием ресурсов, принадлежащих самой организации. К неявным расходам 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 деятельности.

Прямые – расходы торговой организации, отнесенные к определенной товарной группе без дополнительных расчетов согласно имеющимся документам. К ним относят зарплату по сдельным расценкам, расходы на электроэнергию, материалы, транспортные расходы.

Косвенные – расходы торговой организации, которые на основании имеющихся документов невозможно отнести к определенной товарной группе, вследствие чего их распределяют между товарными группами после предварительных расчетов. К ним относят зарплату по окладам, аренду, амортизационные отчисления и др.

Также расходы отечественной экономике классифицируются по видам торговли, структуре продаж и пр.

13.2 Номенклатура статей расходов на реализацию торговой организации

Исходя из Приказа Министерства Антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 10 июня 2021 г. № 130 «Об утверждении Методических рекомендаций по документальному оформлению и учету товарных операций, составу и учету расходов на реализацию торговли и общественного питания» в

состав расходов на реализацию организаций торговли включаются:

1. Транспортные затраты, связанные с доставкой товаров организации. Сюда включаются затраты на доставку в соответствии с условиями договоров (контрактов) товаров транспортом, предъявленные к оплате поставщиками, транспортными, транспортно-экспедиционными организациями. Расходы, связанные с эксплуатацией собственного транспорта, в соответствии с их экономическим содержанием отражаются по соответствующим статьям расходов на реализацию.

2. Транспортные расходы по доставке товаров покупателям. В них включаются расходы организации по доставке товаров их покупателям до пункта, обусловленного договором (контрактом), в т.ч. расходы, связанные с погрузкой товаров в транспортные средства, выгрузкой товаров по месту их доставки и др.

3. Транспортные расходы на внутреннее перемещение товаров. В них включаются расходы по транспортировке товаров между структурными подразделениями организации, расходы по доставке товаров на выставки, ярмарки, в иных целях, обусловленных производственными нуждами, а также транспортные расходы по перемещению товаров между организацией и сторонними субъектами хозяйствования, оказывающими ей (организации) услуги по хранению, доработке, фасовке, упаковке товаров и иные услуги, обусловленные технологией упаковки и реализации.

4. Расходы на оплату труда работников. В них включаются расходы на все выплаты работникам организации, предусмотренные законодательством: выплаты заработной платы за фактически выполненную работу, выплаты стимулирующего характера, выплаты компенсирующего характера, другие виды выплат, включаемые в соответствии с установленным порядком в фонд заработной платы (за исключением выплат, источником начисления которых являются иные источники).

5. Расходы по аренде (краткосрочному лизингу) основных средств. В них включаются расходы арендатора на оплату арендных платежей по взятым в аренду объектам основных средств, используемым в предпринимательской деятельности организации.

6. Расходы на содержание сооружений, помещений и инвентаря. В них включаются расходы на отопление, освещение, водоснабжение, канализацию и другие коммунальные услуги (в т.ч. возмещаемые арендодателю); расходы на содержание в чистоте помещений, уборку примыкающих к ним участков территории, вывоз мусора; расходы на оплату электроэнергии, потребляемой на приведение в движение подъемников, лифтов, транспортеров, торгового и технологического оборудования, торговых автоматов и т.д.; расходы по установке приборов учета тепловой и электрической энергии, газа, горячей и

холодной воды; расходы на установку, содержание и ремонт сигнализационных устройств, на обеспечение противопожарной и сторожевой охраны, проведение противопожарных мероприятий и т.п.

7. Амортизация основных средств и нематериальных активов. В них включаются суммы амортизационных отчислений по используемым в деятельности организации как по собственным, так и по находящимся в долгосрочном лизинге активам, исчисленные в установленном законодательством порядке, а также выплачиваемые в соответствии с законодательством компенсационные расходы на износ (амортизацию) использованных для нужд организации личных транспортных средств, оборудования, инструментов и приспособлений.

8. Расходы на ремонт и техническое обслуживание основных средств. В них включаются расходы на проведение всех видов ремонта и технического обслуживания зданий, помещений, сооружений, машин, оборудования, транспортных средств, измерительных приборов и инвентаря, числящихся в составе собственных и арендованных основных средств.

9. Стоимость отдельных предметов в составе средств в обороте. В них отражается стоимость находящихся в эксплуатации инвентаря (в том числе столовой посуды и приборов), хозяйственных принадлежностей, инструментов, оснастки и приспособлений, сменного оборудования, специальной (защитной), форменной и фирменной одежды и обуви.

10. Стоимость потребленных топливно-энергетических ресурсов. В них включаются расходы организации на топливо, газ, электроэнергию и иные ТЭР, потребляемых на технологические цели и иные производственные нужды.

11. Расходы на хранение, подработку, подсортировку и упаковку товаров. В них включаются расходы, связанные с обеспечением сохранности товаров и продукции общественного питания (фактическая стоимость использованных материалов, оплата за временное хранение на складах сторонних организаций, проведение дезинфекций, дезинсекций и дератизации, содержание холодильного оборудования и др.), расходы, обусловленные подработкой, сортировкой, фасовкой и упаковкой товаров и т.п.

12. Расходы на рекламу. В них аккумулируются расходы на разработку, издание, изготовление, размещение и демонстрацию рекламной продукции (каталогов, проспектов, плакатов, афиш, рекламных писем, открыток, кино-, видео-, аудиоматериалов и т.п.), проведение мероприятий, направленных на стимулирование продажи товаров, в том числе через средства массовой информации (проведение рекламных игр, акций, дегустаций и т.п.), оформление витрин и торговых залов, включая элементы композиционного оформления и т.п.

13. Потери товаров при транспортировке, хранении и реализации

в пределах норм, технологические отходы. В них включаются потери от недостачи и (или) порчи при хранении, транспортировке и (или) реализации товаров, запасов в пределах норм естественной убыли, а также норм потерь (боя), установленных законодательством, а при их отсутствии – в пределах норм, установленных руководителем по согласованию с собственником, общим собранием участников или лицом, ими уполномоченным. При отсутствии установленных норм такие недостачи и (или) порчи товаров признаются сверхнормативными.

14. Расходы на тару. В них включаются расходы по сбору, хранению, погрузке, разгрузке, транспортировке тары при возврате ее поставщикам или сдаче тарособирающим организациям в случае, если эти расходы несет организация торговли и общественного питания; расходы на очистку, промывку и ремонт собственной тары, а также тары, принадлежащей другим организациям, если возмещение таких расходов поставщикам предусмотрено в отношении организаций торговли и общественного питания условиями договоров поставки товаров; суммы погашения стоимости собственной тары, числящейся в составе средств в обороте, суммы погашения стоимости многооборотной залоговой тары, возмещенные поставщикам в соответствии с условиями договоров поставки товаров; иные расходы, связанные с движением тары.

15. Налоги, отчисления и сборы, включаемые в расходы на реализацию. В них включаются налоги, отчисления, сборы и другие платежи в бюджет и внебюджетные фонды, производимые в соответствии с установленным законодательством порядком, включаемые в состав расходов на реализацию (земельный налог; арендная плата за земельные участки; налог на недвижимость; экологический налог за выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух, сброс сточных вод в окружающую среду, хранение, захоронение отходов производства; обязательные отчисления в фонд социальной защиты населения, отчисления на обязательное страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний, плата за организацию сбора, обезвреживания и (или) использования отходов товаров и упаковки, транспортный налог и т.д.).

16. Расходы по обеспечению условий труда. В них включаются расходы, включая средства защиты (маски, повязки, перчатки) и антисептик для рук для предотвращения распространения коронавируса COVID-19 и снижения заболеваемости, по обеспечению здоровых и безопасных условий труда и охраны труда, предусмотренных законодательством, плата медицинским учреждениям (поликлиникам, санитарно-эпидемиологическим станциям) за медицинский осмотр работников торговли и общественного питания, на проведение санитарно-противоэпидемических мероприятий.

17. Расходы, связанные с управлением организацией (управленческие расходы). В них включаются расходы на обучение, подготовку и переподготовку и повышение квалификации административно-управленческого персонала; на организацию и ведение бухгалтерского учета; на публикацию бухгалтерской отчетности и другой информации в соответствии с законодательством; на проведение аудиторских проверок; на сопровождение и обслуживание программных продуктов; на командировки; представительские расходы; расходы некапитального характера, связанные с совершенствованием организации торговли и управления и иные расходы по управлению торгово-производственным процессом.

18. Прочие расходы – показываются расходы, не отраженные по другим статьям расходов: расходы на страхование имущества, на услуги связи, информационные, консультационные и маркетинговые услуги, лицензионное вознаграждение за пользование программным обеспечением, товарными знаками (франшиза), расходы на подготовку кадров, представительские расходы, расходы на оплату услуг банка-эквайера, иные банковские услуги, расходы на транспортировку (доставку) покупателей до торгового объекта и обратно в направлениях, как обслуживаемых, так и не обслуживаемых пассажирским транспортом общего пользования, расходы на проведение экспертизы товара (при ее необходимости и в случае, если расходы по проведению экспертизы не являются возмещаемыми покупателем), иные расходы, связанные с оформлением витрин и торговых залов, расходы по подбору кадров и т.п.

13.3 Показатели, характеризующие состояние, динамику и эффективность расходов на реализацию торговой организации

Система показателей, характеризующих состояние, динамику и эффективность расходов на реализацию торговой организации, представлена в таблице 13.3.

Таблица 13.3 – Система показателей, характеризующих состояние и эффективность использования расходов на реализацию

Показатель	Формула расчета	Расшифровка формулы
1	2	3
Уровень расходов на реализацию в товарообороте, %	$Y_{pp} = (Pr / TO) \times 100$	Pr – расходы на реализацию, руб.; TO – товарооборот, руб.
Коэффициент расходоотдачи, руб.	$Pr = TO / Pr$	-
Рентабельность расходов на реализацию, %	$R_{pp} = (Pr / Pr) \times 100$	Pr – прибыль от реализации товаров, руб.

Окончание таблицы 13.3

1	2	3
Размер снижения (роста) уровня расходов на реализации в товарообороте, п. п.	$PC = Y_{pp\ 1} - Y_{pp\ 0}$	$Y_{pp\ 0,1}$ – уровень расходов на реализацию в товарообороте в базисном и отчетном году, %
Абсолютная экономия (перерасход) расходов на реализацию, тыс. руб.	$\Delta Pp = Pp_1 - Pp_0$	$Pp_{0,1}$ – расходы на реализацию в базисном и отчетном периодах, руб.
Темп изменения расходов на реализацию, %	$Tr = (Y_{pp\ 1} - Y_{pp\ 0}) / Y_{pp\ 0}$	-
Относительная экономия (перерасход) расходов на реализацию, тыс. руб.	$O_{\%} = \frac{(Y_{pp,1} - Y_{pp,0}) \times TO_1}{100\%}$ $O_{\%} = \frac{Y_{pp,0} \times TO_1}{100\%} - Pp_1$	TO_1 – товарооборот в отчетном периоде, руб.
Сумма расходов на реализацию на остаток товаров	$Pp_K = \frac{\overline{Pp} \times O_K}{100}$ $\overline{Pp} = \frac{Pp_H + Pp_{\Pi}}{TO + O_K}$	$\overline{Pp}$ – средний процент расходов на реализацию, %; O_K – остаток товаров на конец периода, руб.; Pp_H – расходы на реализацию на остаток товаров на начало периода, руб.; Pp_{Π} – расходы на реализацию за период, руб.

Таким образом, основные показатели, характеризующие расходы на реализацию, – сумма и уровень.

Уровень расходов на реализацию – отношение их суммы в процентах к розничному товарообороту. Уровень расходов – важный качественный показатель торговой деятельности. По этому показателю судят, с одной стороны, о величине затрат в расчете на рубль товарооборота, с другой – о доле торговых расходов в розничной цене, с третьей – об эффективности использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов. Оптимальный уровень расходов соответствует наилучшему способу использования ограниченных ресурсов для достижения поставленной цели обеспечения конкурентоспособности.

Коэффициент расходуотдачи торговой деятельности характеризует объем товарооборота торговой организации, приходящийся на единицу понесенных ее текущих затрат в определенный период.

Темп расходов на реализацию показывает, на сколько процентов изменился уровень расходов на реализацию по отношению к базовому уровню, если последний принять за 100 %.

13.4 Анализ и планирование расходов торговой организации

Основная цель экономического анализа расходов торговых организаций – выявление возможностей повышения эффективности торговой деятельности за счет рационального использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

Анализ общего уровня и суммы расходов организаций осуществляется по следующим этапам:

1. Оценка выполнения плана и динамики расходов на реализацию в целом по организации. На данном этапе оценивается процент выполнения плана расходов на реализации. Также рассматривается динамика общей суммы и уровня текущих затрат в плановом и текущем периоде, определяются темпы изменения этих показателей, рассчитываются показатели абсолютной и относительной экономии текущих затрат или их перерасхода по отношению к предыдущему периоду и плановому уровню.

2. Оценка выполнения плана и динамики расходов по структурным подразделениям организации (торговым объектам, отделам и секциям). Рассматриваются аналогичные показатели, характеризующие динамику расходов на реализацию по торговым объектам и секциям.

3. Оценка структуры расходов на реализацию, выполнения плана и динамики каждой статьи расходов.

Более детальный анализ производится по отдельным статьям расходов. При этом фактические расходы сопоставляются с установленной сметой (планом). Каждая статья формируется под влиянием различных организационно-экономических условий деятельности. В процессе анализа выявляются обоснованность и целесообразность произведенных затрат по местам их возникновения, осуществляется контроль за расходованием средств. Принимается во внимание, что не любое сокращение расходов всегда носит обоснованный характер и означает повышение эффективности. Методика анализа различна по статьям расходов.

Транспортные расходы. Данный вид расходов занимает значительную долю расходов. На уровень этих расходов значительное влияние оказывают виды используемых транспортных средств, рациональные условия доставки грузов, структура реализуемых товаров, тарифы за перевозку грузов и т.д.

Анализ транспортных расходов проводят следующим образом:

1. Определяется сумма транспортных расходов в сопоставимых

ценах предшествующего периода:

$$Pp_{mp\ c} = Pp_{mp,1} / I_{\psi} \quad (13.1)$$

где $Pp_{mp,1}$ – сумма транспортных расходов за отчетный год, руб.;

I_{ψ} – индекс изменения тарифов в отчетном году по сравнению с прошлым.

2. Определяется уровень транспортных расходов в сопоставимых тарифах по отношению к товарообороту за отчетный год:

$$U_{mp,cm} = Pp_{mp\ c} / TO_{,1} \times 100 \%. \quad (13.2)$$

3. Определяется общий размер изменения уровня транспортных расходов:

$$\Delta U_{mp} = UP_{mp,1} - UP_{mp,0}. \quad (13.3)$$

4. Определяется изменение уровня транспортных расходов за счет изменения тарифов:

$$\Delta UP_{mp.(тар.)} = UP_{mp,1} - UP_{mp,c.m.} \quad (13.4)$$

5. Определяется размер влияния прочих факторов на уровень транспортных расходов:

$$\Delta UP_{mp.(тар.)} = \Delta UP_{mp} - \Delta UP_{mp.(тар.)}. \quad (13.5)$$

Резервами сокращения транспортных расходов являются:

- соблюдение схем товародвижения;
- перевозка грузов в контейнерах, таре-оборудовании;
- улучшение организации и механизации погрузочно-разгрузочных операций;
- наиболее полное использование грузоподъемности и пробега автомобилей;
- использование (когда это целесообразно) автомобилей малой тоннажности, автоприцепов.

Расходы на оплату труда работников. Вместе с отчислениями на социальные нужды расходы на оплату труда работников занимают более 50 % в общей сумме расходов организации.

При анализе расходов на оплату труда следует обратить внимание на соотношение темпов роста товарооборота и расходов на оплату труда, или производительности труда и средней заработной платы на одного работника.

Сумма расходов на оплату труда находится в прямой зависимости

от изменения численности работников и заработной платы и рассчитывается по следующим формулам:

– определяем общее изменение суммы расходов на оплату труда:

$$\Delta P_{p\text{ om}} = P_{p\text{ om},1} - P_{p\text{ om},0}, \quad (13.6)$$

– расчет влияния на расходы на оплату труда изменения объема товарооборота осуществляется следующим образом:

$$\Delta P_{p\text{ om (To)}} = \frac{To1 \times 3Пср.,0}{Пт0} - \frac{To0 \times 3Пср.,0}{Пт0}, \quad (13.7)$$

$$\Delta P_{p\text{ om (ПТ)}} = \frac{To1 \times 3Пср.,0}{Пм1} - \frac{To1 \times 3Пср.,0}{Пт0}, \quad (13.8)$$

$$\Delta P_{p\text{ om (3Пср.)}} = \frac{To1 \times 3Пср.,1}{Пм1} - \frac{To1 \times 3Пср.,0}{Пм1}. \quad (13.9)$$

Убыль товаров. Эти расходы представляют собой естественную убыль, нормируемую при перевозке, хранении и продаже товаров. Она зависит от структуры оборота, доли товаров, поступающих от поставщиков в расфасованном виде, скорости реализации, состояния материально-технической базы и условий хранения. Доля этих расходов незначительна, но их сокращение позволяет сохранить объем и качество товарных ресурсов, способствует соблюдению работниками режима экономии, их нравственному совершенствованию.

В процессе анализа необходимо выявить:

- соблюдение норм естественной убыли товаров;
- обоснованность отнесения сверхнормативных потерь товаров на издержки обращения, а не на счет виновных лиц;
- правильность составления актов на бой, порчу товаров и т.п.

Основные предпосылки сокращения убыли товаров следующие:

- укрепление материально-технической базы и обеспечение надлежащих условий хранения товаров в магазинах и складах;
- оснащение всех магазинов, торгующих скоропортящимися продуктами, необходимым холодильным оборудованием;
- сокращение звенности доставки и уменьшение расстояния перевозок;
- увеличение продажи товаров в расфасованном виде;
- соблюдение установленных правил материальной ответственности работников за сохранность товарно-материальных ценностей;
- поощрение коллективов и отдельных материально-ответственных лиц за экономию.

Расходы на тару. Данные расходы занимают небольшую долю в

расходах, но ориентированы на сохранение потребительских свойств товаров.

В процессе анализа необходимо выявить, по каким направлениям формируются эти расходы:

- естественный износ тары при доведении товаров до потребителей (уценка мешков, ремонт тары и т.п.);
- потери вследствие бесхозяйственности и плохого ведения тарного хозяйства.

Для экономного ведения тарных операций целесообразно осуществить следующие организационно-технические и экономические мероприятия:

- использование передовой технологии приемки, хранения, ремонта и отгрузки всех видов тары;
- расширение поставки в торговую сеть товаров в инвентарной и многооборотной таре, пакетах, контейнерах и т.п.;
- повышение материальной заинтересованности и ответственности продавцов, кладовщиков, менеджеров за сохранность тары и ведение тарных операций.

Расходы на рекламу. В условиях конкуренции и систематического обновления ассортимента необходимо широко информировать покупателей о наличии и поступлении товаров, в особенности новых. Их сокращение по сравнению с планом отрицательно сказывается на конкурентоспособности организации.

В процессе планирования целесообразно разработать и осуществить комплекс рекламных мероприятий, нацеленных на устойчивое развитие торговли новыми изделиями и послепродажное обслуживание.

Амортизация основных средств и нематериальных активов. Эти расходы зависят от состояния материально-технической базы, доли оборудования и машин, норм амортизационных отчислений. Если воспроизводство осуществляется по плану, то и фактическая сумма отчислений соответствует плановым показателям.

При анализе важно выявить наличие неиспользуемого оборудования, а, следовательно, отсутствие какого-либо экономического эффекта от его амортизации.

Расходы на аренду и содержание помещений. К ним относят расходы на освещение, отопление, водоснабжение, канализацию и другие коммунальные услуги. Сопоставление фактических расходов с планом производится по сумме.

В процессе анализа следует установить:

- правильность применяемых ставок и тарифов за услуги;
- соблюдение норм расходования электроэнергии и других ресурсов;

– степень обоснованности и целесообразности затрат на совершение отдельных хозяйственных операций.

Расходы на ремонт. Своевременный и качественный ремонт обеспечивает содержание помещений в нормальном состоянии, способствует повышению эффективности использования материально-технической базы, созданию положительного имиджа организации.

Расходы по страхованию товарно-материальных ценностей. Данный вид расходов призван возмещать ущерб от стихийных и других страховых случаев. Сумма расходов зависит от стоимости имущества, подлежащего страхованию и предусмотренных ставок.

Налоги и сборы. Сумма расходов по этой статье зависит от состава платежей, относимых на расходы. Оценка земельных участков по кадастровой стоимости влечет за собой резкое увеличение земельного налога, который занимает значительную долю в этой статье.

Прочие расходы. Эти затраты содержат множество статей расходов, в частности представительские, командировочные, канцелярские, на содержание служебных автомобилей, оплата услуг связи, консультативных, маркетинговых, аудиторских и других подобных организаций, расходы на охрану, сбор выручки и т.п. Необходим подробный анализ каждого вида этих расходов.

Этот анализ дополняется рассмотрением показателей динамики удельного веса отдельных статей расходов на реализацию в общей их сумме.

Оценка расходоемкости отдельных товарных групп. В процессе анализа рассматривается уровень расходоемкости по отдельным группам товаров.

Оценка влияния отдельных факторов на изменение суммы и уровня расходов. Количественная оценка влияния факторов производится по общему уровню расходов на реализацию торговой организации и по отдельным статьям затрат.

Влияние факторов на выполнение плана условно-постоянных и условно-переменных расходов можно вычислить по формулам:

$$\Delta P_{пер.(To)} = P_{пер., ф.} - T_{о, ф.} \times \frac{P_{пер., нл.}}{T_{о, нл.}}, \quad (13.10)$$

$$\Delta P_{пер.(проч.фак.)} = T_{о, ф.} \times \frac{P_{пер., ф.}}{T_{о, ф.}} - P_{пер., нл.}, \quad (13.11)$$

$$\Delta UP_{пост.(To)} = \frac{P_{пост., нл.}}{T_{о, ф.}} \times 100 - \frac{P_{пост., нл.}}{T_{о, нл.}} \times 100, \quad (13.12)$$

$$\Delta UP_{пост.(проч.фак.)} = \frac{P_{пост., ф.}}{T_{о, ф.}} \times 100 - \frac{P_{пост., нл.}}{T_{о, ф.}} \times 100, \quad (13.13)$$

где $\Delta P_{пер.(To)}$ – влияние товарооборота на сумму условно-переменных расходов, руб.;

$\Delta UR_{пост.(To)}$ – влияние товарооборота на уровень условно-постоянных расходов, п.п.;

$\Delta P_{пер.(проч.фак.)}$ – влияние прочих факторов на сумму условно-переменных расходов, руб.;

$\Delta UR_{пост.(проч.фак.)}$ – влияние прочих факторов на изменение уровня условно-переменных расходов, п.п.;

$P_{пер., ф.}, P_{пер., пл.}$ – условно-переменные расходы фактические и по плану соответственно, руб.;

$P_{пост., ф.}, P_{пост., пл.}$ – условно-постоянные расходы фактические и по плану соответственно, руб.;

$T_{о,ф.}, T_{о,пл.}$ – товарооборот фактический и по плану соответственно, руб.

Исходной информацией планирования расходов на реализацию являются следующие ее виды:

- прогнозные расчеты объема товарооборота, транспортных перевозок и других видов работ;
- планы развития материально-технической базы;
- учет изменений в составе торговой сети и специализация магазинов, корректировка режима работы и т.д.;
- тарифы и ставки на услуги других отраслей народного хозяйства, ставки налогов и обязательных платежей в бюджет;
- результаты экономического анализа за текущий и предшествующие годы.

Планы расходов на реализацию целесообразно составлять на год с ежемесячной разбивкой, а на пять лет – с годовой разбивкой. Содержание планов должно отвечать целям повышения качества торгового обслуживания и обеспечения эффективной работы торговой организации.

При планировании могут использоваться следующие методы (табл. 13.4).

Таблица 13.4 – Методы планирования расходов на реализацию

Метод	Сущность
1	2
Метод технико-экономических расчетов (прямая калькуляция)	Суть метода состоит в поэлементном прямом расчете затрат в разрезе номенклатуры статей расходов на реализацию. Общая сумма расходов на реализацию по организации определяется простым суммированием
Метод обратной калькуляции	Данный метод предполагает расчет расходов на реализацию по остаточному принципу исходя из среднего уровня затрат по виду экономической деятельности, затрат у конкурентов

Окончание таблицы 13.4

Статистические методы	
1	2
На основе коэффициента эластичности расходов на реализацию от товарооборота	Последовательность расчета: $K_{эл} = \frac{\Delta Pp_{пер}}{Pp_{пер,о}} \cdot \frac{\Delta TO}{TO_о}$ $\Delta Pp_{пер}$ – изменение переменных расходов на реализацию в отчетном периоде по сравнению с базисным; $Pp_{пер,о}$ – сумма расходов на реализацию в базисном периоде; ΔTO – прирост товарооборота в отчетном периоде по сравнению с базисным; $TO_о$ – объем товарооборота в базисном периоде. Темп прироста суммы переменных расходов на реализацию: $Tnp, пер. = K_{эл} \times T_{нрто}$ Прогнозируемая величина переменных расходов на реализацию: $Pp_{пер, пл.} = Pp_{пер, л} \times (Tnp_{пер.} + 100) / 100$
С использованием скользящей средней	Среднее изменение расходов на реализацию $\Delta = (K_{н,ср} - K_{л,ср}) / n - 1$ $K_{н,ср}$ – последняя рассчитанная скользящая средняя; $K_{л,ср}$ – первая рассчитанная скользящая средняя; n – количество периодов. Обоснование расходов на реализацию на планируемый год: $K_{пл} = K_{н-1} + 2\Delta$ $Pp_{пл} = To_{пл} \times K_{пл} / 360$
Нормативный метод	Схож с методом технико-экономических расчетов. Основной недостаток заключается в быстром устаревании норм и в отсутствии их для некоторых групп расходов
Оптимизационные модели	В основе задачи оптимизации расходов на реализацию лежит определение оптимальных затрат при максимальных объемах прибыли, товарооборота, возможно допустимых трудовых, материальных и финансовых ресурсов, нормируемом качестве торгового обслуживания

14 ДОХОДЫ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

- 14.1 Сущность и состав доходов торговой организации
- 14.2 Валовой доход: сущность, показатели и виды
- 14.3 Источники образования валовых доходов от реализации
- 14.4 Анализ доходов торговой организации
- 14.5 Планирование доходов торговой организации

14.1 Сущность и состав доходов торговой организации

Доходы формируют исходную финансовую базу деятельности любой организации, являются источником покрытия всех расходов и получения прибыли, а следовательно, источником простого и расширенного воспроизводства, материального стимулирования труда работников.

Категорию «доходы» следует рассматривать с двух точек зрения: с точки зрения бухгалтерского учета и с точки зрения налогового учета.

В национальном экономическом обороте понятие и состав доходов определены Налоговым кодексом Республики Беларусь, Законом Республики Беларусь «О бухгалтерском учете и отчетности» от 12 июля 2013 г. № 57-З и Инструкцией по бухгалтерскому учету доходов и расходов, утвержденной постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 30 сентября 2011 г. № 102.

В соответствии с Налоговым кодексом Республики Беларусь, доходом является экономическая выгода в денежной или натуральной форме, учитываемая в случае возможности ее оценки и в той мере, в которой такую выгоду можно оценить.

Согласно закону, доходы – это увеличение экономических выгод в течение отчетного периода путем увеличения активов или уменьшения обязательств, ведущее к увеличению собственного капитала организации, не связанному с вкладами собственника ее имущества (учредителей, участников).

По характеру деятельности совокупный доход организации распределяется на доходы по текущей деятельности, доходы по инвестиционной и финансовой деятельности.

Доходы по текущей деятельности – выручка от реализации продукции, товаров, работ и услуг, а также прочие поступления, не относящиеся к инвестиционной и финансовой деятельности, к которым относятся:

- полученные штрафы, пени, неустойки за нарушения условий договоров;
- доходы от реализации запасов (за исключением товаров);
- стоимость излишних запасов, выявленных по результатам инвентаризации;
- стоимость запасов, работ, услуг, полученных безвозмездно;
- финансовая помощь, государственная поддержка, связанная с текущей деятельностью (приобретение запасов);
- поступления средств, связанных с благотворительной деятельностью, шефской помощью;
- другие доходы по текущей деятельности.

Доходы по инвестиционной деятельности – поступления от

реализации долгосрочных активов (основных средств и др.) и вложений в долгосрочные активы, а также от предоставления финансовых вложений (проценты). К ним относятся:

- доходы от реализации основных средств и других долгосрочных активов;
- стоимость основных средств и других долгосрочных активов, оказавшихся в излишке по результатам инвентаризации;
- доходы от участия в уставных фондах других организаций;
- полученные (подлежащие получению) проценты от вложения средств на депозиты, проценты за использование банками средств на расчетном счете;
- доходы от участия в совместной деятельности;
- сумма дооценки основных средств и других долгосрочных активов;
- стоимость безвозмездно переданных основных средств и других долгосрочных активов;
- доходы по аренде (лизингу) имущества, в том числе прав и других видов интеллектуальной собственности;
- другие доходы по инвестиционной деятельности.

Доходы по финансовой деятельности – поступления, приводящие к увеличению собственного капитала организации и изменению его состава. К ним относятся:

- доходы по операциям с ценными бумагами;
- положительные курсовые разницы;
- другие доходы по финансовой деятельности.

Сумма всех трех видов доходов образует совокупный доход организации.

14.2 Валовой доход: сущность, показатели и виды

Наибольший удельный вес в совокупном доходе организаций торговли занимает валовой доход от реализации.

Валовой доход торговли представляет собой показатель, характеризующий финансовый результат торговой деятельности. Он определяется как превышение выручки от продажи товаров над затратами по их приобретению за определенный период времени.

Как экономическая категория валовой доход от реализации представляет собой часть стоимости товара (доходов по текущей деятельности), предназначенную для покрытия текущих расходов торговли и получения прибыли.

В денежном выражении валовой доход представляет собой сумму надбавок торговли от реализованных товаров за определенный период времени.

Валовой доход от реализации определяется двумя способами:

– по формированию:

$$ВД_p = РТО - НДС - ПС, \quad (14.1)$$

где $ВД_p$ – валовой доход от реализации, руб.;

$РТО$ – розничный товароборот, руб.;

$НДС$ – налог на добавленную стоимость с реализованных товаров, руб.;

$ПС$ – покупная стоимость реализованных товаров, руб.

– по распределению:

$$ВД_p = Пт + Рр + Ру, \quad (14.2)$$

где $Пт$ – прибыль от реализации в торговле, руб.;

$Рр$ – расходы на реализацию (издержки обращения), руб.;

$Ру$ – управленческие расходы, руб.

К показателям состояния и динамики доходов относятся уровень дохода, размер изменения уровня и темп изменения уровня дохода (табл. 14.1).

Таблица 14.1 – Показатели состояния и динамики валовых доходов от реализации

Показатели	Формула	Условные обозначения
Уровень валового дохода по организации в целом	$У_{вд\ и} = \frac{ВД}{ВТ} \times 100$	$ВД$ – валовой доход от реализации по организации в целом, руб.; $ВТ$ – валовой товароборот (сумма розничного, оптового, заготовительного товарооборотов и товароборота общественного питания), руб.
Уровень валового дохода розничной торговли	$У_{вд\ r} = \frac{ВД_{r}}{РТО} \times 100$	$ВД_{r}$ – валовой доход розничной торговли, руб.; $РТО$ – розничный товароборот, руб.
Размер изменения уровня валовых доходов	$\Delta У_{вд} = У_{вд\ 1} - У_{вд\ 0}$	$У_{вд\ 0}$, $У_{вд\ 1}$ – уровень валового дохода в базисном и отчетном периодах, %
Темп изменения уровня валовых доходов	$Т_{ур\ вд} = \frac{У_{ВД1} - У_{ВД0}}{У_{ВД0}} \times 100$	-

Классификация валового дохода от реализации представлена в таблице 14.2.

Таблица 14.2 – Классификация валового дохода от реализации в торговле

Классификационный признак	Виды валового дохода
По виду торговли	Валовой доход от реализации в розничной торговле Валовой доход от реализации в оптовой торговле
По уровню регулирования цен	Валовой доход от реализации товаров по регулируемым ценам Валовой доход от реализации товаров по ценам, определенным согласно конъюнктуре рынка
По структуре продаж	Валовой доход от реализации непродовольственных товаров Валовой доход от реализации продовольственных товаров
По структуре распределения	Валовой доход-брутто (весь) Чистая продукция Чистый доход

Чистая продукция – это вид валового дохода, который характеризует вновь созданную стоимость трудом работников организации и предпринимательской способностью менеджмента. Чистая продукция рассчитывается двумя методами:

– по формированию:

$$ЧП_{\phi} = ВД_p - P_{без\,POT}, \quad (14.3)$$

где $ЧП_{\phi}$ – чистая продукция по формированию, руб.;

$P_{без\,POT}$ – сумма расходов на реализацию без расходов на оплату труда, руб.;

– по распределению:

$$ЧП_p = POT_m + П_p, \quad (14.4)$$

где $ЧП_p$ – чистая продукция по распределению, руб.;

POT_m – сумма расходов на оплату труда работников торговли, руб.;

$П_p$ – прибыль от реализации в торговле, руб.

Чистый доход представляет собой результат торговой деятельности, остающийся в распоряжении персонала организации, ее собственников и учредителей и складывающийся из расходов на оплату труда работников торговли без подоходного налога и других отчислений и чистой прибыли торговли, и определяется по формуле:

$$\text{ЧД} = \text{РОТ}_{\text{т нн}} + \text{ПЧ}_\text{т}, \quad (14.5)$$

где ЧД – чистый доход, руб.;

$\text{РОТ}_{\text{т нн}}$ – сумма расходов на оплату труда без подоходного налога и других отчислений, руб.;

$\text{ПЧ}_\text{т}$ – чистая прибыль от реализации в торговле, руб.

14.3 Источники образования валовых доходов от реализации

Основным источником получения валовых доходов от реализации в торговле является надбавка торговли.

Надбавка – основной источник валового дохода от реализации, представляет собой часть стоимости товара и является ценой торговых услуг, оказываемых населению и другим организациям. В зависимости от вида торговли надбавка бывает оптовой и торговой.

Оптовая надбавка – это надбавка, взимаемая субъектом предпринимательской деятельности при осуществлении оптовой торговли товаром, им не произведенным.

Торговая надбавка – это надбавка, взимаемая торговой организацией или организацией производителя при осуществлении розничной торговли.

Надбавки классифицируются в зависимости от категории товаров (с регулируруемыми ценами или нет) и торговых систем, а также по другим признакам (табл. 14.3).

Таблица 14.3 – Классификация надбавок в торговле

Классификационный признак	Виды торговых надбавок
Виды торговли	В розничной торговле В оптовой торговле
Группы реализуемых товаров	На продовольственные товары На непродовольственные товары
Размеры надбавок	Высокие Средние Низкие
Степень государственного регулирования	Нерегулируемые Регулируемые
Место реализации товаров	В сельской местности В городах
Стратегическая цель организации	На стадии завоевания рынка На стадии сохранения (удержания) позиций На стадии «снятия сливок»

На размеры надбавок оказывает влияние ряд факторов, представленных в таблице 14.4.

Таблица 14.4 – Факторы, определяющие размер торговой надбавки

Внутренние	Внешние
Специфика деятельности торговой организации	Уровень спроса на реализуемые товары и уровень цен конкурентов
Характер торговых услуг	Уровень отпускных цен
Ценовая политика торговой организации	Территориальное расположение торговых объектов
Целевой уровень рентабельности и расходов	Состояние конъюнктуры потребительского рынка
Звеньность товародвижения	Степень развития рынка, конкуренции
Целевая стратегия деятельности организации	Государственное регулирование цен
	Жизненный цикл товара

Показатели источников образования доходов от реализации представлены в таблице 14.5.

Таблица 14.5 – Показатели источников образования доходов от реализации

Показатели	Формула	Условные обозначения
Средний размер торговой надбавки по организации розничной торговли (по оптовой торговли)	$TH_{рсп} = \frac{1}{100} \times (TH_{m1} \times D_{pn1} + TH_{m2} \times D_{pn2} + \dots + TH_{mn} \times D_{pnn})$	$TH_{m1}, TH_{m2}, TH_{mn}$ – размеры надбавок, установленные по конкретным товарам или товарным группам, %; $D_{pn1}, D_{pn2}, D_{pnn}$ – удельный вес в товарообороте или поступлении конкретных товаров или товарных групп, %
Определение размера торговой надбавки по товарной группе	$TH_{mgcp} = \frac{ВД_{mg} \times 100}{PTO_{mg} - НДС_{mg} - ВД_{mg}}$	PTO_{mg} – розничный товарооборот (оборот по реализации) по товарной группе, руб.; $НДС_{mg}$ – сумма налога на добавленную стоимость, приходящаяся на реализованные товары, руб.; $ВД_{mg}$ – валовой доход по товарной группе, руб.

Надбавки, как правило, устанавливаются в процентах к отпускным ценам организаций-производителей или импортеров без НДС.

14.4 Анализ доходов торговой организации

Основной целью анализа доходов в организациях торговли является оценка состояния доходности организации с точки зрения покрытия доходами расходов и образования прибыли, а также выявление упущенных возможностей и резервов роста доходов в отчетном периоде и определение направлений их роста на перспективу.

Последовательность анализа доходов организации торговли:

- оценка общей суммы, структуры и динамики изменения совокупного дохода организации;
- оценка динамики выполнения плана и динамики валового дохода от реализации товаров;
- оценка источников образования валового дохода от реализации товаров;
- оценка структуры распределения валового дохода от реализации товаров;
- оценка факторов, повлиявших на уменьшение суммы и уровня валового дохода от реализации товаров;
- оценка доходности торговой деятельности;
- оценка доходов от реализации в других отраслях деятельности;
- оценка прочих доходов по текущей деятельности, доходов по инвестиционной и финансовой деятельности;
- расчет упущенных возможностей и резервов роста валового дохода от реализации;
- разработка мероприятий по повышению доходности организации.

Оценка общей суммы доходов предполагает определение доли каждого вида доходов в их общей сумме и их изменение по сравнению с предшествующими периодами.

При оценке степени выполнения плана и динамики доходов определяются следующие показатели:

- процент выполнения плана доходов;
- темп роста доходов;
- значение 1 % прироста доходов;
- размер изменения уровня доходов;
- темп изменения уровня доходов.

При оценке источников образования валовых доходов от реализации определяются следующие показатели:

- удельные веса валовых доходов, полученных от продажи товаров по регулируемым ценам и по ценам, определенным согласно конъюнктуре рынка, и их отклонение от плана и предшествующих лет;
- уровни валовых доходов, полученных от продажи товаров по регулируемым ценам и по ценам, определенным согласно конъюнктуре

рынка, и их отклонение от плана и предшествующих лет.

Оценка структуры распределения валовых доходов предусматривает расчет показателей структуры доходов (удельные веса расходов на реализацию, управленческих расходов и прибыли от реализации в доходах) и изменения их в динамике. Положительным является рост доли прибыли в доходах.

На сумму валовых доходов торговой организации влияет ряд факторов как внешнего, так и внутреннего характера. Основными из них являются следующие:

- изменения цен на товары и услуги;
- изменение физического объема продаж (сумма влияния первых двух факторов отражает влияние на доходы всего объема розничного товарооборота торговой организации);
- изменение структуры продаж;
- изменение среднего уровня доходов торговой организации (среднего размера надбавок);
- звенность товародвижения;
- доля фасованных товаров;
- размер уценки, переоценки и товарных потерь;
- эффективность использования экономических ресурсов.

Показатели доходности отражают, сколько доходов приносят экономические ресурсы и затраты организации в целом, ее конкретные отрасли и виды деятельности.

Оценка доходности предусматривает определение и расчет показателей эффективности торговой деятельности, связанных с доходами.

Выделяются следующие группы показателей доходности: обобщающие; объемов деятельности; экономических ресурсов; расходов отраслей и видов деятельности (табл. 14.6).

Таблица 14.6 – Показатели доходности торговой организации

Показатели	Формула	Условные обозначения
1	2	3
Обобщающие показатели доходности		
Доходность экономических ресурсов	$Д_{ЭК} = \frac{СД}{С_{ЭК}}$	<i>СД</i> – совокупные доходы (выручка от реализации, прочие доходы по текущей деятельности, доходы по инвестиционной и финансовой деятельности), руб.; <i>С_{ЭК}</i> – стоимость экономических ресурсов (фонд заработной платы, среднегодовая стоимость основных средств, среднегодовая стоимость оборотных средств), руб.

Продолжение таблицы 14.6

1	2	3
Доходность текущих расходов	$Д_{тр} = \frac{СД}{СР}$	СР – совокупные расходы (себестоимость реализованной продукции, управленческие расходы, расходы на реализацию, прочие расходы по текущей деятельности, расходы по финансовой деятельности, расходы по инвестиционной деятельности), руб.
Доля доходов по текущей (инвестиционной, финансовой) деятельности в совокупных доходах	$\frac{Д_{тд(ид, фд)}}{СД}$	Д _{тд(ид, фд)} – доходы по текущей (инвестиционной, финансовой) деятельности, руб.
Показатели доходности объемов деятельности организации		
Доходность розничной торговли	$Д_{рт} = \frac{ВДр_{розн}}{РТО}$	ВДр _{розн} – валовой доход от реализации в розничной торговле, руб.; РТО – розничный товарооборот, руб.
Доходность оптовой торговли	$Д_{от} = \frac{ВДр_{опт}}{ОТО}$	ВДр _{опт} – валовой доход от реализации в оптовой торговле, руб.; ОТО – оптовый товарооборот, руб.
Доходность общественного питания	$Д_{он} = \frac{ВДр_{он}}{ВТО_{он}}$	ВДр _{он} – валовой доход общественного питания, руб.; ВТО _{он} – валовой товарооборот общественного питания, руб.
Показатели доходности экономических ресурсов		
Доходность трудовых ресурсов	$Д_{тр} = \frac{СД}{ФЗП}$	ФЗП – фонд заработной платы, руб.
Доходность имущества	$Д_{им} = \frac{СД}{С_{акт}}$	С _{акт} – среднегодовая стоимость активов, руб.
Доходность основных средств	$Д_{ос} = \frac{СД}{ОС}$	ОС – среднегодовая стоимость основных средств, руб.
Доходность оборотных средств	$Д_{обс} = \frac{СД}{Обс}$	Обс – среднегодовая стоимость оборотных средств, руб.
Показатели расходов отраслей и видов деятельности		
Доходность расходов торговли	$Д_{р} = \frac{ВДр}{Рр}$	Рр – расходы на реализацию, руб.

Окончание таблицы 14.6

1	2	3
Доходность расходов на реализацию в розничной торговле	$Д р розн = \frac{ВДр розн}{Рр розн}$	$Рр розн$ – расходы на реализацию в розничной торговле, руб.
Доходность расходов на реализацию в оптовой торговле	$Д р розн = \frac{ВДр опт}{Рр опт}$	$Рр опт$ – расходы на реализацию в оптовой торговле, руб.
Доходность расходов на реализацию в общественном питании	$Д р оп = \frac{ВДр оп}{Рр оп}$	$Рр оп$ – расходы на реализацию в общественном питании, руб.

Оценка доходов от реализации по торговым объектам в других отраслях и видах деятельности проводится в той же последовательности, что и в розничной торговле по отношению к соответствующим объемам деятельности (товарообороту общественного питания, оптовому товарообороту и т.д.).

Прочие доходы по текущей деятельности, доходы по инвестиционной и финансовой деятельности являются непланируемыми видами доходов, поэтому при их анализе необходимо тщательно исследовать их структуру и состав для выявления наиболее выгодных источников прочих доходов (арендная плата, проценты от размещения средств на депозитных счетах и др.).

Резервы роста валовых доходов торговли представляют собой упущенные возможности их получения в отчетном периоде вследствие:

- недовыполнения плана валовых доходов по отдельным товарным группам или торговым объектам;
- недополучения сумм валовых доходов в результате отрицательного влияния факторов на их рост;
- возможного роста валовых доходов за счет изучения опыта лучшего торгового объекта или торговой организации в системе, конкурентной среде;
- наличия суммы недополученных валовых доходов в результате применения более низких размеров торговых надбавок на регулируемые товарные позиции.

Основными путями роста валовых и других доходов (повышения доходности) в организациях торговли являются:

- увеличение физического объема продаж;

- увеличение продаж непродовольственных товаров с более высокими размерами торговых надбавок;
- ускорение товарооборачиваемости;
- применение маркетинговых стратегий ценообразования, учитывающих эластичность реализации отдельных товаров;
- активизация сезонных распродаж товаров;
- увеличение (активизация) эффективности коммерческой работы по изысканию поставщиков с наиболее выгодными условиями поставки;
- выбор кредитных учреждений с более выгодными условиями вложения денежных средств на депозитные счета;
- сдача в аренду неиспользуемых помещений и оборудования.

14.5 Планирование доходов торговой организации

Основными методами планирования валовых доходов являются:

- метод технико-экономических расчетов;
- метод скользящей средней;
- экономико-математическое моделирование;
- метод прямого счета.

Метод технико-экономических расчетов предполагает расчет планирования суммы доходов тремя способами:

1. На основании планируемой структуры товарооборота определяется плановая сумма доходов по каждой товарной группе исходя из формулы:

$$ВДг = \frac{T_{нг} \times Y_{тн(мс)}}{100}, \quad (14.6)$$

где $ВДг$ – валовой доход по товарной группе, руб.;

$T_{нг}$ – план товарооборота по товарной группе, руб.;

$Y_{тн(мс)}$ – уровень торговой (оптовой) надбавки или скидки по товарным группам, приходящейся на оптовую или розничную торговую организацию, %.

Путем суммирования доходов по товарным группам определяется плановая сумма валовых доходов от реализации.

Уровни торговых надбавок определяются путем пересчета торговых надбавок в уровни доходов.

После расчетов по этому методу план доходов по каждой группе суммируется и получается общая плановая сумма валовых доходов от реализации.

2. На основании доходности источников поступления товаров. Применяя этот метод, необходимо использовать заключенные в конце отчетного периода договоры поставки товаров и условия их поставки.

Доход от реализации определяется по каждой товарной группе с использованием формулы:

$$ВД\partial = \frac{П\partial \times P_{тн}}{100}, \quad (14.7)$$

где $ВД\partial$ – плановая сумма доходов по заключенному договору, руб.;
 $П\partial$ – объем поступления товара согласно заключенному договору, руб.;
 $P_{тн}$ – размер торговой надбавки в пользу торговой организации согласно договору, %.

$$ВД\partial = \frac{T_{нс} \times P_{мс}}{100}, \quad (14.8)$$

где $T_{нс}$ – план товарооборота по группе, реализуемой с торговой скидкой, руб.;
 $P_{мс}$ – размер торговой скидки, %.

Затем определяется общая сумма валового дохода от реализации как сумма плановых валовых доходов согласно заключенным договорам.

Этот метод не всегда можно применить в полном объеме, так как в конце отчетного периода имеется не вся информация о заключенных договорах и условиях поставок.

3. На основании достигнутого уровня валового дохода. Согласно этому методу расчетная плановая сумма валового дохода от реализации определяется по формуле:

$$ВДm_n = \frac{T_n \times Ув\partial_{мл}}{100}, \quad (14.9)$$

где $ВДm_n$ – итоговая сумма валовых доходов от реализации, руб.;
 T_n – план общего объема товарооборота, руб.;
 $Ув\partial_{мл}$ – ожидаемый уровень доходов от торговой деятельности в отчетном году, %.

Недостатком этого метода планирования является отсутствие к моменту планирования всей информации по заключенным договорам, так как не все договоры заключаются в конце отчетного года. Кроме того, данный способ расчета не учитывает изменений в налоговом законодательстве планируемого года и упущенных резервов роста доходов в текущем году.

Метод скользящей средней предполагает использование ряда динамики уровня дохода за 5 лет, предшествующих планируемому.

Для планирования по этому методу используется следующая последовательность:

– определяются средние отрезки динамического ряда уровня валовых доходов ($K_1, K_2, K_3, \dots$) по формулам:

$$K_1 = \frac{Y_1 + Y_2 + Y_3}{3}, \quad (14.10)$$

$$K_2 = \frac{Y_2 + Y_3 + Y_4}{3}, \quad (14.11)$$

$$K_3 = \frac{Y_3 + Y_4 + Y_5}{3}, \quad (14.12)$$

где K_1, K_2, K_3 – средние отрезки динамического ряда уровня валовых доходов;

$Y_1, \dots, Y_5$ – уровни валовых доходов от реализации за 1–5-й годы, предшествующие планируемому, %;

– рассчитывается средняя величина прироста среднего уровня валового дохода по формуле:

$$\bar{\Delta} = \frac{K_3 - K_1}{n - 1}, \quad (14.13)$$

где $\bar{\Delta}$ – средняя величина прироста уровня валовых доходов, %;

n – количество отрезков динамического ряда, ед.;

– определяется плановый уровень валового дохода от реализации по следующей формуле:

$$Y_{вдм} = K_3 + 2\bar{\Delta}, \quad (14.14)$$

где $Y_{вдм}$ – плановый уровень валового дохода от реализации, %;

– исчисляется плановая сумма валового дохода от реализации по формуле:

$$ВДр = \frac{Tn \times Y_{вдм}}{100}, \quad (14.15)$$

где $ВДр$ – плановая сумма валового дохода от реализации, руб.

Экономико-математические методы планирования валовых доходов предполагают использование программного обеспечения путем решения уравнения множественной регрессии с заданными параметрами показателей, одним из которых является валовой доход от реализации.

Метод прямого счета основан на определении валового дохода с учетом рассчитанных плановых величин прибыли, расходов на реализацию и управленческих расходов.

Исчисляется целевая или желаемая прибыль организации в планируемом периоде с учетом потребности организации в модернизации и расширении материально-технической базы, увеличении социального обеспечения, собственных оборотных средствах.

Затем рассчитывается плановая сумма прибыли от реализации в торговле по формуле:

$$Pr_n = \frac{Пж \times 100}{100 - H}, \quad (14.16)$$

где Pr_n – плановая сумма прибыли от реализации в торговле, руб.;

$Пж$ – желаемая прибыль, руб.;

H – доля налогов и отчислений в отчетном году, %.

Плановая сумма валового дохода от реализации определяется как сумма плановой прибыли и плановых расходов на реализацию:

$$Вдм_n = Pr_n + P_n + P_y, \quad (14.17)$$

где P_n – плановая сумма расходов на реализацию, руб.;

P_y – плановая сумма управленческих расходов, руб.

Определение общей плановой суммы доходов организации производится путем суммирования плана валового дохода от реализации с плановой суммой доходов в других отраслях деятельности, а также с плановыми суммами прочих доходов по текущей деятельности, доходов по инвестиционной и финансовой деятельности.

15 ПРИБЫЛЬ И РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ ТОРГОВЛИ

15.1 Сущность и виды прибыли

15.2 Сущность и виды рентабельности

15.3 Анализ прибыли и рентабельности торговой организации

15.4 Планирование прибыли организации

15.1 Сущность и виды рентабельности

В условиях рыночной экономики прибыль является основным финансовым источником развития организации, одним из основных источников накопления и пополнения доходной части

республиканского бюджета, а также источником удовлетворения материальных интересов собственника.

Прибыль представляет собой разницу между доходами и расходами торговых организаций.

Применительно к организациям торговли современные условия, а также действующий учет и отчетность в Республике Беларусь позволяют выделить следующие признаки классификации прибыли (табл. 15.1).

Таблица 15.1 – Виды прибыли организации по основным классификационным признакам

Признаки классификации прибыли	Виды прибыли по соответствующим признакам классификации
Источники формирования прибыли по основным видам деятельности	Прибыль от текущей деятельности Прибыль от инвестиционной деятельности Прибыль от финансовой деятельности
Метод расчета	Валовая прибыль Чистая прибыль Маржинальная прибыль
Характер налогообложения прибыли	Налогооблагаемая прибыль Прибыль, не подлежащая налогообложению
Характер инфляционной «очистки» прибыли	Прибыль номинальная Прибыль реальная
Временной период формирования прибыли	Прибыль предшествующего периода Прибыль отчетного периода (нераспределенная прибыль) Прибыль планового периода (планируемая прибыль)
Характер использования прибыли	Капитализированная прибыль Потребленная (распределенная) прибыль
Значение итогового результата хозяйствования	Положительная прибыль Отрицательная прибыль (убыток)
По значению итогового результата	Низкая прибыль Нормальная прибыль Высокая прибыль

По источникам формирования прибыли в разрезе основных видов деятельности организации выделяют прибыль от текущей, инвестиционной и финансовой деятельности. Прибыль от текущей деятельности является результатом операционной (торговой или основной для данной организации) деятельности.

Что касается инвестиционной деятельности, то ее результаты отражены частично в виде доходов от участия в совместных организациях, от владения ценными бумагами и от депозитных вкладов, а частично – в прибыли от реализации имущества (такая реализация активов носит характер дезинвестиций и является предметом инвестиционной деятельности организации).

Особого рассмотрения требует понятие прибыли от финансовой деятельности, основные денежные потоки по которой связаны с обеспечением организации внешними источниками финансирования (привлечение дополнительного акционерного капитала, эмиссия облигаций или других долговых ценных бумаг, привлечение кредита в различных его формах, а также обслуживание привлеченного капитала путем выплаты дивидендов и процентов и погашения обязательств по основному долгу). Казалось бы, что такое содержание денежных потоков не может сформировать прямо прибыль организации, так как в конечном счете возвращать всегда приходится больше денежных средств, чем получено. Вместе с тем в процессе финансовой деятельности как собственный, так и заемный капитал, привлеченный из внешних источников, может быть получен на более или менее выгодных для организации условиях, что соответственно отразится на результатах операционной или инвестиционной прибыли. Поэтому под прибылью от финансовой деятельности понимается косвенный эффект от привлечения капитала из внешних источников на условиях более выгодных, чем среднерыночные. Кроме того, в процессе финансовой деятельности может быть получена и прямая прибыль на вложенный собственный капитал путем использования эффекта финансового левериджа, обеспечения получения депозитного процента по среднему остатку денежных средств на расчетном или валютных счетах и т.п.

По методу расчета выделяют маржинальную, валовую и чистую прибыль организации. Под этими терминами понимают обычно различную степень «очистки» полученных организацией чистых доходов от понесенных им в процессе хозяйственной деятельности затрат.

Так, маржинальная прибыль характеризует сумму чистого дохода от текущей деятельности (валовой выручки организации от этой деятельности, уменьшенного на сумму налоговых платежей за счет него) за вычетом суммы переменных затрат. Валовая прибыль характеризует сумму чистого дохода от текущей деятельности за вычетом всех расходов, как постоянных, так и переменных.

Чистая прибыль рассчитывается как разница между прибылью до налогообложения и налогом на прибыль.

По характеру налогообложения прибыли выделяют налогооблагаемую и не облагаемую ее части. Такое деление прибыли играет важную роль в формировании налоговой политики организации, так как позволяет оценивать хозяйственные альтернативные операции с позиций конечного их эффекта. Состав прибыли, не подлежащей налогообложению, регулируется соответствующим законодательством.

По характеру инфляционной «очистки» прибыли выделяют номинальный и реальный ее виды. Реальная прибыль характеризует размер номинально полученной ее суммы, скорректированный на темп

инфляции в соответствующем периоде.

По рассматриваемому периоду формирования выделяют прибыль предшествующего периода (т.е. периода, предшествующего отчетному), прибыль отчетного периода и прибыль планового периода (планируемую прибыль). Такое деление используется в целях анализа и планирования для выявления соответствующих трендов ее динамики, построения соответствующего базиса расчетов и т.п.

По характеру использования в составе прибыли, остающейся после уплаты налогов и других обязательных платежей (чистой прибыли), выделяют капитализируемую и потребляемую ее части.

Капитализированная прибыль характеризует ту ее сумму, которая направлена на финансирование прироста активов организации, а потребленная прибыль – ту ее часть, которая израсходована на выплаты собственникам (акционерам), персоналу или на социальные программы организации. В странах с развитой рыночной экономикой для характеристики этих видов прибыли используются термины соответственно нераспределенная и распределенная прибыль (в нашей практике термин нераспределенная прибыль имеет более узкое значение).

По значению итогового результата хозяйствования различают положительную прибыль (или собственно прибыль) и отрицательную прибыль (убыток). В нашей практике эта терминология получила пока ограниченное распространение, хотя и встречается в экономических публикациях последних лет по вопросам бухгалтерского учета.

По достаточности уровня формирования выделяют низкую, нормальную и высокую прибыль организации (критерием такого деления выступает уровень нормальной прибыли). Нормальная прибыль характеризует такой уровень ее формирования, когда после покрытия внешних и внутренних текущих затрат остается доход, равный минимальной ставке депозитного процента (по отношению к сумме используемого собственного капитала). Низкая и высокая прибыль характеризует уровень ее формирования, который соответственно ниже или выше уровня нормальной прибыли.

Рассмотрим процесс формирования прибыли, а также взаимосвязь между ее показателями (рис. 15.1).

Таким образом, различают следующие виды прибыли:

а) валовая прибыль:

$$P_{\text{вал}} = B - \text{НДС} - A - C, \quad (15.1)$$

где $P_{\text{вал}}$ – валовая прибыль, руб.;

B – выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг, руб.;

НДС – налог на добавленную стоимость, руб.;

A – акциз, руб.;

C – себестоимость реализованных товаров без управленческих расходов и расходов на реализацию, руб.

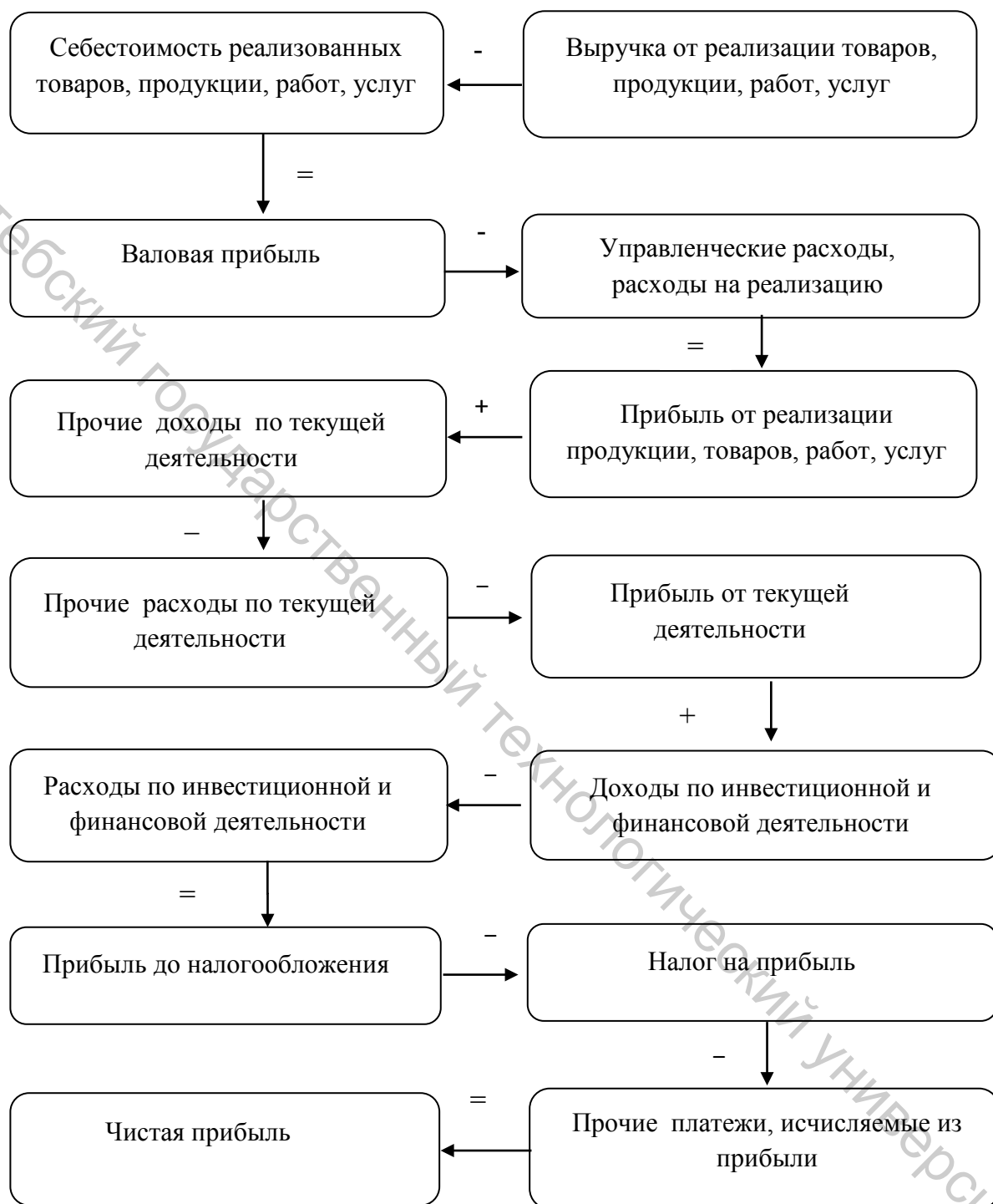


Рисунок 15.1 – Формирование чистой прибыли и взаимосвязь между ее показателями

б) прибыль от реализации товаров, работ, услуг, представляющая собой разницу между валовой прибылью и управленческими расходами и расходами на реализацию;

в) прибыль от текущей деятельности:

$$П_{тек. деят.} = П_p. + Д_{тек.} - Р_{тек.}, \quad (15.2)$$

где $П_p$ – прибыль от реализации товаров, работ, услуг, руб.;

$Д_{тек.}$ – прочие доходы по текущей деятельности, руб.;

$Р_{тек.}$ – прочие расходы по текущей деятельности, руб.;

д) прибыль до налогообложения.

Прибыль до налогообложения включает в себя прибыль (убыток) от текущей деятельности и прибыль (убыток) от инвестиционной, финансовой деятельности;

е) чистая прибыль – это та сумма прибыли, которая остается в распоряжении организации после уплаты налогов и других платежей в бюджет. Именно она является основным источником пополнения собственного капитала, расширения масштабов деятельности и повышения финансовой устойчивости организации;

ж) совокупная прибыль – это изменение в капитале в течение периода в результате операций и других событий, не являющееся изменением в результате операций с собственниками в их качестве как собственников.

15.2 Сущность и виды рентабельности

Прибыль как конечный финансовый результат деятельности торговой организации выражается абсолютной суммой в денежных единицах. Однако сумма прибыли не в полной мере характеризует эффективность и, следовательно, конкурентоспособность организации на рынке. Для качественной характеристики социально-экономической эффективности и конкурентоспособности функционирования торговой организации применяются относительные показатели – уровни прибыли или рентабельности, которые характеризуют прибыльность организации в целом, а также отдельных направлений ее деятельности.

Как экономическая категория рентабельность характеризуется процентным отношением прибыли к одному из показателей, отражающих объемы деятельности, экономические ресурсы или затраты торговой организации.

Рентабельность выполняет следующие четыре функции:

а) учетная – ожидаемая рентабельность является основой принятия инвестиционных решений;

б) оценочная – полученная рентабельность выступает измерителем результатов деятельности организации;

в) распределительная – часть полученной рентабельности является источником самофинансирования организации;

г) стимулирующая – часть рентабельности поступает в качестве вознаграждения владельцам капитала (в условиях акционерной формы собственности).

Для исчисления рентабельности используют три подхода: ресурсный, доходный и затратный.

В рамках ресурсного подхода исчисляют:

- рентабельность совокупного капитала;
- рентабельность собственного капитала;
- рентабельность акционерного капитала;
- рентабельность основного капитала;
- рентабельность оборотного капитала;
- рентабельность заемного капитала;
- рентабельность отдельных видов ресурсов.

Рентабельность совокупного капитала определяется отношением прибыли до налогообложения к средней сумме совокупных активов организации за отчётный период. Данный коэффициент называется условно коэффициентом генерирования доходов.

С позиции инвесторов рентабельность совокупного капитала рассчитывается соотношением чистой прибыли к совокупным активам организации:

$$R_a = \frac{ЧП}{Акм} \times 100, \quad (15.3)$$

где $ЧП$ – чистая прибыль торговой организации, руб.;

$Акм$ – среднегодовая сумма совокупного капитала, руб.

Рентабельность собственного капитала характеризует долю чистой прибыли, приходящейся на рубль собственного капитала, и рассчитывается:

$$R_{с.к.} = \frac{ЧП}{СК} \times 100, \quad (15.4)$$

где $СК$ – среднегодовая стоимость собственного капитала, тыс. руб.

Рентабельность акционерного капитала характеризует долю чистой прибыли, приходящейся на рубль акционерного капитала, и рассчитывается:

$$R_{а.к.} = \frac{ЧП}{АК} \times 100, \quad (15.5)$$

где $СК$ – среднегодовая стоимость акционерного капитала, руб.

Рентабельность основного капитала определяется отношением суммы чистой прибыли к среднегодовой стоимости основных средств:

$$R_{ос} = \frac{ЧП}{ОС} \times 100, \quad (15.6)$$

где $ОС$ – среднегодовая сумма основного капитала (долгосрочных активов), руб.

Рентабельность оборотного капитала определяется отношением суммы чистой прибыли за отчётный период к среднегодовой стоимости оборотных активов:

$$R_{об.кап.} = \frac{ЧП}{ОбС} \times 100, \quad (15.7)$$

где $ОбС$ – среднегодовая стоимость оборотного капитала (краткосрочных активов), руб.

Рентабельность заёмного капитала определяется отношением чистой прибыли к среднегодовой сумме заёмного капитала:

$$R_{з.к.} = \frac{ЧП}{ЗК} \times 100, \quad (15.8)$$

где $ЗК$ – среднегодовая сумма заёмного капитала, руб.

Таким образом, показатели рентабельности, основанные на ресурсном подходе, характеризуют возможность организации зарабатывать прибыль на вложенный капитал, то есть эффективность использования ресурсов.

Затратный подход характеризует эффективность использования средств, потребленных в процессе предпринимательской деятельности.

Определяется отношением прибыли к затратам и включает следующие показатели:

- рентабельность текущих расходов;
- рентабельность основных средств;
- рентабельность оборотных средств;
- рентабельность расходов на оплату труда;
- рентабельность персонала;
- рентабельность по текущей деятельности;
- рентабельность инвестиционной деятельности.

Рентабельность текущих расходов характеризует долю прибыли от реализации, приходящейся на рубль расходов на реализацию, и рассчитывается:

$$R_{мп.} = \frac{Пр}{Рр} \times 100, \quad (15.9)$$

где $Пр$ – прибыль от реализации продукции, работ, услуг за определенный период, руб.;

R_p – расходы на реализацию торговой организации, руб.

Рентабельность основных средств характеризует долю прибыли от реализации, приходящейся на рубль основных средств, и рассчитывается:

$$R_{oc.} = \frac{Pr}{OC_{cp}} \times 100, \quad (15.10)$$

где Pr – прибыль от реализации продукции, работ, услуг за определенный период, руб.;

OC_{cp} – среднегодовая стоимость основных средств, руб.

Рентабельность оборотных средств характеризует долю прибыли от реализации, приходящейся на рубль оборотных средств, и рассчитывается:

$$R_{обс.} = \frac{Pr}{ОбСср} \times 100, \quad (15.11)$$

где $ОбСср$ – среднегодовая стоимость оборотных средств, руб.

Рентабельность расходов на оплату труда характеризует долю прибыли от реализации, приходящейся на рубль расходов на оплату труда, и рассчитывается:

$$R_{фот.} = \frac{Pr}{ФОТ} \times 100, \quad (15.12)$$

где $ФОТ$ – фонд оплаты труда работников торговой организации, руб.

Рентабельность персонала характеризует долю прибыли от реализации, приходящейся на одного работника, и рассчитывается:

$$R_{фот.} = \frac{Pr}{Чср}, \quad (15.13)$$

где $Чср$ – среднесписочная численность работников, чел.

Рентабельность по текущей деятельности определяется только в целом по организации и определяется как отношение прибыли от текущей деятельности к общей сумме затрат по текущей деятельности отчетного периода, относящейся только к товарообороту.

$$R_{тек. деят.} = \frac{П_{тек. деят.}}{З_{тек. деят.}} \times 100, \quad (15.14)$$

где $П_{тек. деят.}$ – прибыль от текущей деятельности, руб.;

$Z_{тек. деят.}$ – затраты от текущей деятельности, руб.

Рентабельность инвестиционной деятельности (или отдельных инвестиционных проектов) рассчитывается как отношение полученной или ожидаемой прибыли суммы прибыли от инвестиционной деятельности (или от реализации отдельных инвестиционных проектов) к сумме инвестиционных затрат:

$$R_{инв.} = \frac{\Pi_{инв.}}{Z_{инв.}} \times 100, \quad (15.15)$$

где $\Pi_{инв.}$ – прибыль от инвестиционной деятельности, руб.;

$Z_{инв.}$ – инвестиционные затраты, руб.

Экономическая рентабельность характеризует долю прибыли от реализации, приходящейся на рубль основных средств и оборотных, и рассчитывается:

$$R_{эп.} = \frac{\Pi p}{OCcp + OCcp} \times 100. \quad (15.16)$$

Таким образом, показатели, базирующиеся на затратном подходе, характеризуют эффективность использования средств, потреблённых в процессе реализации товаров торговой организацией, и определяются отношением прибыли к затратам.

Третья группа показателей рентабельности – это показатели, характеризующие прибыльность продаж (рентабельность оборота). Доходный подход характеризует эффективность торговой деятельности в целом. Определяется отношением прибыли к товарообороту и включает рентабельность продаж.

Доходный подход включает расчет следующие показатели:

- рентабельность продаж (товарооборота) розничной торговли;
- рентабельность продаж (товарооборота) оптовой торговли;
- рентабельность продаж (товарооборота) общественного питания.

Рентабельность продаж (товарооборота) розничной торговли характеризует долю прибыли от реализации, приходящейся на рубль розничного товарооборота, и рассчитывается:

$$R_{пто.} = \frac{\Pi p}{PTO} \times 100, \quad (15.17)$$

где PTO – объем розничного товарооборота за анализируемый период, руб.

Рентабельность продаж (товарооборота) оптовой торговли

характеризует долю прибыли от реализации, приходящейся на рубль оптового товарооборота, и рассчитывается:

$$R_{ото.} = \frac{Пр}{ОТО} \times 100, \quad (15.18)$$

где *ОТО* – объем оптового товарооборота за анализируемый период, руб.

Рентабельность продаж (товарооборота) общественного питания характеризует долю прибыли от реализации, приходящейся на рубль товарооборота общественного питания:

$$R_{оп.} = \frac{Пр}{ОП} \times 100, \quad (15.19)$$

где *ОП* – объем товарооборота общественного питания за анализируемый период, руб.

Рентабельность продаж и скорость оборота капитала показывают непосредственную зависимость величины прибыли от объемов хозяйственной деятельности, уровня доходов и расходов, однако не выявляет взаимосвязь величины прибыли и используемых для ее получения ресурсов.

15.3 Анализ прибыли и рентабельности торговой организации

Цель экономического анализа прибыли – выявление резервов повышения эффективности хозяйственно-финансовой деятельности организации в отчетном периоде и определение направлений достижения этих резервов.

Информационной базой для анализа прибыли торговой организации служат следующие источники:

1. Бизнес-план организации.
2. Бухгалтерская отчетность:
 - баланс организации (форма № 1);
 - отчет о прибылях и убытках;
 - отчет об изменении капитала;
 - отчет о расходах, доходах и финансовых результатах от реализации товаров (форма бухгалтерской отчетности организаций потребительской кооперации).
3. Статистическая отчетность:
 - Отчет о розничном товарообороте и запасах товаров (форма № 12-торг (товарооборот));
 - Отчет о розничной торговле (форма № 1-торг (розница));
 - Отчет о затратах на производство продукции (работ, услуг)

(форма № 4-ф (затраты));

- Отчет о финансовых результатах (форма № 12-Ф (прибыль));
- Отчет по труду (форма № 12-Т (торг));
- Отчет о наличии и движении основных средств и других долгосрочных активов (форма № 1-Ф (ОС));

Анализ прибыли организаций торговли осуществляется в определенной последовательности согласно следующим этапам:

I. Оценка структуры, выполнения плана и динамики видов прибыли.

При оценке структуры и выполнения плана прибыли целесообразен расчет нескольких показателей:

1. Удельные веса в прибыли до налогообложения, прибыли от текущей деятельности и прибыли от инвестиционной, финансовой деятельности и их изменения.

2. Абсолютное отклонение фактической суммы прибыли за отчетный период от плановой. В отличие от расходов на реализацию товаров и валового дохода от реализации прибыль анализируется только по абсолютному отклонению, так как организацию интересует абсолютный рост прибыли.

3. Абсолютное отклонение фактической суммы прибыли от реализации по видам деятельности от плановой.

4. Абсолютное отклонение фактической суммы прибыли по финансовой и инвестиционной деятельности от плана (если эти виды прибыли планируются).

5. Процент выполнения плана прибыли от реализации, реализации в торговле и прибыли в целом.

6. Структура плановой и фактической прибыли и ее изменение.

7. Структура плановой и фактической прибыли от реализации по отраслям и ее изменение.

Оценка динамики прибыли проводится при помощи следующих показателей:

- цепных и базисных темпов роста видов прибыли;
- цепных и базисных темпов прироста видов прибыли;
- значения 1 % прироста прибыли;
- структуры прибыли и ее изменения за ряд лет;
- структуры прибыли от реализации и ее изменения за ряд лет.

II. Оценка влияния факторов на выполнение плана и динамику прибыли.

Влияние изменения объема товарооборота на динамику прибыли от реализации:

$$\Delta Pr_{то} = \frac{(TO_1 - TO_0) \times R_0}{100}. \quad (15.20)$$

Влияние изменения уровня дохода по текущей деятельности на динамику прибыли от реализации:

$$\Delta Pr_{y\partial} = \frac{(Y\partial_1 - Y\partial_0) \times TO_1}{100}. \quad (15.21)$$

Влияние изменения уровня расходов на реализацию на динамику прибыли от реализации:

$$\Delta Pr_{yp} = \frac{(Yp_1 - Yp_0) \times TO_0}{100}. \quad (15.22)$$

Влияние изменения производительности труда на динамику прибыли от реализации:

$$\Delta Pr_{\pi\tau} = \frac{(\pi\tau_1 - \pi\tau_0) \times Чсн_1 \times R_0}{100}. \quad (15.23)$$

Влияние изменения фондоотдачи на динамику прибыли от реализации:

$$\Delta Pr_{\phi o} = \frac{(\phi o_1 - \phi o_0) \times OC_1 \times R_0}{100}. \quad (15.24)$$

Влияние изменения коэффициента оборачиваемости на динамику прибыли от реализации:

$$\Delta Pr_{Ko} = \frac{(Ko_1 - Ko_0) \times ОбС_1 \times R_0}{100}. \quad (15.25)$$

III. Оценка рентабельности торговой организации.

В процессе анализа рентабельности:

а) рассчитывается рентабельность по затратному, ресурсному и доходному подходам. С этой целью составляют аналитические таблицы с использованием метода группировок. Анализ рентабельности за год дополняют изучением ее по кварталам и месяцам;

б) определяется динамика всех видов рентабельности торговой организации;

в) производится расчет и оценка влияния основных факторов на рентабельность торговой организации;

г) на основании анализа выявляются резервы роста рентабельности торговой организации.

Показатели рентабельности будут увеличиваться в том случае, если прибыль будет расти более быстрыми темпами, чем другие

показатели результатов деятельности, объемов деятельности, ресурсов и затрат. Для такой оценки используются следующие соотношения:

$$T_{пч} > T_n, \quad (15.26)$$

$$T_{пч} > T_{вд} > T_m > T_{эр} > T_p > T_ч, \quad (15.27)$$

где $T_{пч}$ – темп роста чистой прибыли, %;
 T_n – темп роста прибыли до налогообложения, %;
 $T_{пч}$ – темп роста прибыли от реализации в торговле, %;
 $T_{вд}$ – темп роста валового дохода от реализации, %;
 T_m – темп роста товарооборота, %;
 $T_{эр}$ – темп роста экономических ресурсов, %;
 T_p – темп роста расходов по реализации товаров, %;
 $T_ч$ – темп роста численности работников, %.

IV. Изучение распределения и использования прибыли.

Основные направления использования прибыли в организациях торговли:

- выплаты дивидендов (для акционерного общества);
- увеличение уставного капитала;
- погашение убытков прошлых лет;
- реализация программ развития.

Некоторые аспекты распределительного процесса фиксируются в уставе организации. В соответствии с уставом или решением распорядительного органа в организации создаются фонды: накопления, потребления социальной сферы. Если же фонды не создаются, то в целях обеспечения планового расходования средств составляются сметы расходов на развитие организации, социальные нужды трудового коллектива, материальное поощрение работников и благотворительные цели. Порядок распределения и использования прибыли фиксируется в уставе организации и определяется положением, которое разрабатывается соответствующими подразделениями экономических служб и утверждается руководящим органом организации.

При распределении чистой прибыли необходимо обеспечить оптимальное соотношение между капитализируемой и потребляемой ее частями

V. Оценка прибыли и рентабельности по структурным подразделениям торговой организации (торговым объектам).

В рамках данного этапа проводится анализ показателей, которые были рассчитаны на первом этапе анализа, однако в более глубоком разрезе – по структурным подразделениям торговой организации или отдельным торговым объектам с целью установления наиболее эффективно функционирующих из них.

VI. Определение резервов роста прибыли от торговой

деятельности и других видов прибыли.

Данный этап анализа проводится с целью изыскания дополнительных резервов роста прибыли и рентабельности. Особую актуальность в настоящее время приобретает изыскание резервов роста прибыли, особенно в торговых организациях, где уровень рентабельности невысок относительно организаций других видов экономической деятельности.

Резервами роста прибыли являются:

- упущенные возможности снижения расходов на реализацию в отчетном году и других расходов;
- упущенные возможности роста валового дохода от реализации и других доходов;
- сумма недополучения прибыли в результате невыполнения плана прибыли по структурным подразделениям (торговым объектам);
- сумма недополучения прибыли в результате убыточной работы отдельных структурных подразделений;
- возможности роста прибыли за счет изучения опыта работы однотипных организаций (торговых объектов) с более высоким уровнем рентабельности;
- упущенные возможности роста прибыли за счет достижения наибольшей доли рынка, занимаемой организацией в регионе;
- суммы отрицательного воздействия других факторов на прибыль торговой организации.

VII. Разработка направлений повышения рентабельности торговой организации.

Завершающим этапом анализа прибыли является разработка направлений роста рентабельности торговой организации по достижению неиспользованных резервов ее роста. Наиболее общими из них являются следующие:

- увеличение физического объема розничного товарооборота;
- увеличение доли непродовольственных товаров с учетом глубокого изучения структуры спроса на эти товары;
- рост доли собственных средств в оплате товаров;
- внедрение инновационных форм и методов продаж;
- совершенствование уровня планово-аналитической работы;
- повышение эффективности коммерческой деятельности по закупке и реализации товаров (партий товаров), своевременное взыскание с поставщиков штрафных санкций;
- применение гибких ценовых стратегий, учитывающих эластичность спроса на различные товарные группы;
- соблюдение режима экономии ресурсов и усиление экономической заинтересованности работников в этой экономии.

15.4 Планирование прибыли организации

В современных условиях хозяйствования торговые организации планируют прибыль самостоятельно с учетом нормативных актов, регулирующих их работу. Целью планирования прибыли является определение экономического обоснования ее размера с учетом упущенных резервов ее роста в предшествующем периоде.

При планировании прибыли используется следующая исходная информация:

- результаты анализа хозяйственно-финансовой деятельности за предшествующие годы;
- ожидаемые данные о товарообороте, доходах, расходах на реализацию товаров в текущем году;
- планы расходов на реализацию товаров и валовых доходов от реализации.

Основное место в планировании прибыли занимает расчет прибыли от реализации по ее составляющим.

Прибыль от инвестиционной, финансовой деятельности является видом прибыли, не подлежащей точному расчету на перспективу.

Как и при планировании валовых доходов от реализации и расходов на реализацию товаров, к планированию прибыли необходимо применить многовариантный подход.

В процессе разработки плана прибыли используются следующие методы и приемы:

- прямой счет. Метод является наиболее простым и достаточно надежным и может быть использован только в том случае, если сформированы планы товарооборота, дохода по текущей деятельности, расходов на реализацию, налогов. Однако он недостаточно ориентирован на достижение целевых показателей уровня прибыли от реализации и позволяет осуществить только одновариантный расчет плановых показателей. Планируемая сумма прибыли рассчитывается как разница между доходами плановыми и расходами:

$$Pr_{пл} = Дp_{пл} - Rp_{пл}, \quad (15.28)$$

- определение прибыли на основании минимальной рентабельности широко используется в организациях торговли и общественного питания. Он предполагает использование двух показателей: плановый объем товарооборота и планируемый уровень рентабельности, определяемый на основе его значения в предплановом периоде, скорректированный с учетом предстоящих изменений уровня доходности и расходоемкости. Планируемая сумма прибыли рассчитывается:

$$Pr_{,nl} = To_{,nl} \times Rmo_{,nl} / 100, \quad (15.29)$$

где $To_{,nl}$ – плановый товарооборот, руб.;

$Rmo_{,nl}$ – плановый уровень рентабельности товарооборота, %;

– определение прибыли исходя из потребности в финансовых ресурсах для развития организации. Исходя из потребности в финансовых ресурсах прибыль за отчетный период (до налогообложения) планируется по следующей методике:

1. Исходя из бизнес-плана определяются суммы средств, направляемые на следующие цели:

– финансирование инвестиций (строительство, модернизация), рассчитываемое по формуле:

$$Пкв = Покв - А - Дс, \quad (15.30)$$

где $Пкв$ – потребность в инвестициях из прибыли, руб.;

$Покв$ – общая потребность в инвестициях на планируемый год, руб.;

$А$ – амортизационные отчисления (плановые), руб.;

$Дс$ – долгосрочные ссуды банка в плановом году, руб.;

– пополнение собственного оборотного капитала, вычисляемого следующим образом:

$$П_{сос} = (П_{осос} \times Ду) / 100, \quad (15.31)$$

где $П_{осос}$ – общая потребность в оборотных средствах, руб.;

$Ду$ – доля собственных оборотных средств в оплате товаров, %;

– материальную поддержку и социальное развитие работников (приобретение путевок, оплата проезда, питания, строительство жилья и другие нужды);

– финансирование других мероприятий (благотворительный, резервный и другие фонды);

– выплату дивидендов, отчисления вышестоящим организациям.

Сумма указанных средств будет составлять плановую чистую прибыль торговой организации.

2. Плановая прибыль до налогообложения определяется по следующей формуле:

$$Пно_{nl} = \frac{ЧП_{nl} \times 100}{100 - Дн_о}, \quad (15.32)$$

где $П_{чп}$ – плановая чистая прибыль, руб.;

$Дн_о$ – доля налогов из прибыли за отчетный период, %;

– метод скользящей средней. По методу скользящей средней можно спланировать как прибыль от реализации в торговле, так и прибыль в целом по организации. За предшествующие планируемому году пять лет берется уровень рентабельности продаж или уровень итоговой рентабельности торговой организации. На основании этих уровней рассчитываются средние величины отрезков динамического ряда. Затем определяется средний прирост уровня рентабельности. Плановый уровень рентабельности рассчитывается по следующей формуле:

$$Pr = K_{ср} + 2\Delta, \quad (15.33)$$

где Pr – плановая рентабельность, %;

$K_{ср}$ – средняя величина рентабельности последней части динамического ряда, %;

Δ – среднегодовой размер прироста рентабельности, %.

Плановая сумма прибыли рассчитывается как произведение плановой рентабельности и товарооборота, деленное на 100. При расчете всей прибыли по этому методу необходимо брать валовую выручку организации;

– экономико-математическое моделирование заключается в том, что прибыль планируется на основании корреляционно-регрессионной зависимости между прибылью и факторами, ее определяющими. Этот метод возможен при наличии соответствующего программного обеспечения.

Результаты планирования прибыли по различным вариантам целесообразно сводить в единую таблицу для определения оптимального варианта размера плана прибыли. Для достижения оптимальности в планировании необходимо учесть упущенные возможности роста валового дохода, розничного товарооборота в отчетном году и снижения расходов на реализацию товаров.

Проверка плана прибыли осуществляется путем сопоставления плановых темпов роста следующих показателей:

$$ТП_{mn} > ТП_n > ТВД_n > ТТ_n > ТР_n, \quad (15.34)$$

где $ТП_{mn}$ – плановый темп роста прибыли от реализации в торговле, %;

$ТП_n$ – плановый темп роста прибыли до налогообложения, %;

$ТВД_n$ – плановый темп роста валового дохода от реализации, %;

$ТТ_n$ – плановый темп роста товарооборота, %;

$ТР_n$ – плановый темп роста расходов на реализацию товаров с учетом управленческих расходов, %.

На этом этапе также рассчитываются плановые показатели рентабельности.

На завершающем этапе планирования прибыли производится ее распределение по периодам года исходя из удельного веса прибыли предшествующего года по кварталам и месяцам, а также по объектам торговой сети, где ведется учет валовых доходов и расходов от реализации.

16 СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

16.1 Понятие, виды и критерии эффективности торговой деятельности

16.2 Классификация показателей эффективности торговой деятельности

16.3 Показатели экономической эффективности торговли

16.4 Показатели социальной эффективности торговли

16.1 Понятие, виды и критерии эффективности торговой деятельности

В целом под эффективностью понимают получение наибольших результатов при тех же затратах или тех же результатов при меньших затратах ресурсов.

Эффективность, как экономическая категория, выражает экономические отношения по поводу использования ресурсов для производства или реализации определенной массы потребительных стоимостей в целях удовлетворения личных и общественных потребностей и получения на этой основе прибыли, обеспечивающей нормальное функционирование торговой организации на рынке.

Эффективность хозяйственно-финансовой и коммерческой деятельности организаций, основным видом деятельности которых является торговля, необходимо рассматривать и оценивать как в экономическом, так в социальном и социально-экономическом аспектах в силу функционального назначения торговли. Поэтому по характеру проявления эффективность торговли бывает экономической, социальной и социально-экономической.

Экономическая эффективность функционирования организации торговли – это экономическая категория, отражающая уровень достижения определенного экономического эффекта торговой деятельности (объема продаж, доходов, прибыли и др.) от использования собственных и привлеченных ресурсов.

Под социальной эффективностью торговли следует подразумевать результативность ее деятельности для общества.

С учетом особенностей организаций торговли ее социальный эффект можно быть как внешним, так и внутренним. Внешний социальный эффект – это эффект, получаемый населением от торговли (эффект обслуживания). Эффект, связанный с улучшением условий и характера труда, жизни и быта самих работников торговли, представляет ее внутренний социальный эффект.

Первый вид социальной эффективности является результатом работы организаций торговли с населением. Социальный эффект покупателей и социальный эффект работников торговли взаимосвязаны и взаимообусловлены. Социальная эффективность персонала организаций торговли выступает в качестве фактора социального эффекта населения, т.е. улучшения условий работы и жизни работников влияют на качество торгового обслуживания, что, как указывалось выше, в свою очередь является фактором повышения социальной эффективности покупателей.

Социальная эффективность функционирования организаций торговли определяется степенью соответствия целям, задачам развития самого субъекта хозяйствования в целом, что выражается в прогрессивных изменениях в социальной структуре покупателей и работников: улучшении условий труда, оптимальном использовании человеческого потенциала, активизации предприимчивости, инициативы, повышении квалификации кадров, культуры труда, обслуживания, степени удовлетворения спроса, реализации социальных интересов работников и покупателей.

Итак, социальная эффективность представляет собой сложную категорию, составные части которой взаимосвязаны и находятся, с одной стороны, в самой организации, а с другой – вне ее.

Социальная эффективность функционирования торговой организации – это экономическая категория, отражающая уровень достижения организацией определенного социального эффекта (удовлетворенного спроса, экономии затрат потребителей, повышения уровня жизни персонала и др.) от использования собственных и привлеченных ресурсов.

Таким образом, социально-экономическая эффективность функционирования торговой организации – это экономическая категория, которая характеризует уровень и качество удовлетворения спроса населения, жизни и быта персонала, решения социальных задач общества, а также уровень прибыльности и доходности от оптимального использования экономических ресурсов.

Критерий эффективности – это главный признак, мерило ее оценки.

Критерии эффективности организаций торговли выражаются коэффициентами, отражающими соотношение результатов деятельности к ресурсам или затратам, идущим на их достижение.

Критерием экономической эффективности организаций торговли является максимальный экономический результат (товарооборот, доходы и прибыль) при оптимальном использовании экономических ресурсов и осуществлении затрат.

Критерий социальной эффективности функционирования торговой организации – достижение максимального результата по удовлетворению спроса потребителей при качественном их обслуживании и минимальных затратах, по улучшению уровня жизни и условий труда персонала, по решению социальных задач общества при оптимальном использовании ресурсов.

Критерием социально-экономической эффективности организации торговли является наиболее полное удовлетворение спроса потребителей по объему и структуре с учетом надлежащего качества обслуживания и оптимальных затратах при максимально выгодном (прибыльном, доходном) использовании экономических ресурсов.

16.2 Классификация показателей эффективности торговой деятельности

Показатели эффективности классифицируются по ряду признаков (табл. 16.1).

Таблица 16.1 – Классификация показателей, характеризующих эффективность организаций торговли

Классификационный признак	Показатели эффективности
По назначению	Плановые, аналитические, оценочные
По измерителям	Натуральные, условно-натуральные, стоимостные
По роли в управлении	Директивные, расчетные
По способу исчисления	Прямые и обратные, абсолютные и относительные, уровневые и приростные
По широте охвата	Макроэкономические, региональные, отраслевые, микроэкономические
По степени обобщения оценки	Обобщающие, частные
По использованию на различных иерархических уровнях	Сквозные, специфические
По периоду охвата	Перспективные, годовые, квартальные
По получаемым характеристикам	Количественные, качественные
По виду эффективности	Экономическая и социальная
По функционально-му назначению	Результаты работы, ресурсов и затрат, качества обслуживания

Система показателей эффективности функционирования торговой организации является подсистемой более высокого порядка, но, в свою очередь, и в себе содержит ряд подсистем (рис. 16.1).



Рисунок 16.1 – Система показателей социально-экономической эффективности функционирования организаций торговли

Таким образом, система показателей социально-экономической эффективности наиболее полно отражает как экономическую, так и социальную сторону деятельности организации торговли.

16.3 Показатели экономической эффективности торговли

Одним из признаков классификации показателей эффективности является степень обобщения оценки. Согласно этому признаку, они подразделяются на обобщающие и частные.

Обобщающие показатели экономической эффективности торговли (коэффициенты эффективности) отражают критериальное соотношение

показателей экономических результатов деятельности организации к экономическим ресурсам или затратам, идущим на их достижение.

К обобщающим показателям экономической эффективности организации относятся ресурсоотдача, ресурсоемкость, расходуотдача, расходоемкость, рентабельность (табл. 16.2).

Таблица 16.2 – Обобщающие показатели оценки экономической эффективности функционирования организации

Показатели	Формула	Условные обозначения
Обобщающие показатели доходности		
Ресурсоотдача	$P/co = \frac{CD}{C_{эк}}$	CD – совокупные доходы (выручка от реализации, прочие доходы по текущей деятельности, доходы по инвестиционной и финансовой деятельности), руб.; $C_{эк}$ – стоимость экономических ресурсов (фонд заработной платы, среднегодовая стоимость основных средств, среднегодовая стоимость оборотных средств), руб.
Ресурсоемкость	$P/ce = \frac{C_{эк}}{CD}$	-
Расходуотдача	$Po = \frac{CD}{CP}$	CP – совокупные расходы (себестоимость реализованной продукции, управленческие расходы, расходы на реализацию, прочие расходы по текущей деятельности, расходы по финансовой деятельности, расходы по инвестиционной деятельности), руб.
Расходоемкость	$Pe = \frac{CP}{CD}$	-
Рентабельность совокупных доходов	$Rcd = \frac{ЧП}{CD} \times 100$	$ЧП$ – чистая прибыль, руб.

В качестве обобщающих показателей оценки экономической эффективности деятельности торговых организаций также могут быть использованы:

1. Коэффициент эффективности примененных ресурсов, характеризующий величину полученного эффекта на единицу примененных ресурсов. Он исчисляется по формуле:

$$\mathcal{E}_p = \frac{ТО}{ОС + ОбС + ФЗП}, \quad (16.1)$$

где $\mathcal{E}_p$ – коэффициент эффективности примененных ресурсов;
 $ТО$ – объем товарооборота, руб.;
 $ОС$ – среднегодовая стоимость основных средств, руб.;
 $ОбС$ – среднегодовая стоимость оборотных средств, руб.;
 $\PhiЗП$ – фонд заработной платы, руб.

2. Коэффициент прибыльности примененных ресурсов, который исчисляется по формуле:

$$K_{np} = \frac{ЧП}{ОС + ОбС + \PhiЗП}, \quad (16.2)$$

где K_{np} – коэффициент прибыльности примененных ресурсов.

3. Коэффициент эффективности текущих затрат. Он характеризует величину прибыли, полученную от основной деятельности на рубль текущих затрат (потребленных ресурсов):

$$\mathcal{E}_{mз} = \frac{П_p}{P_p}, \quad (16.3)$$

где $\mathcal{E}_{mз}$ – коэффициент эффективности текущих затрат;

$П_p$ – прибыль от реализации товаров, руб.;

P_p – расходы на реализацию товаров, руб.

4. Интегральный показатель динамики эффективности примененных ресурсов:

$$I = I_{\mathcal{E}_p} \times I_{K_{np}}, \quad (16.4)$$

где I – интегральный показатель динамики эффективности примененных ресурсов;

$I_{\mathcal{E}_p}$ – индекс изменения коэффициента эффективности примененных ресурсов;

$I_{K_{np}}$ – индекс изменения коэффициента прибыльности примененных ресурсов.

Анализируя обобщающие показатели эффективности в динамике, необходимо основываться на соотношениях темпов роста, достижение которых ведет к росту эффективности функционирования организации в целом и торговой деятельности в частности:

$$T_n > T_{вв} > T_{\mathcal{E}_p} > T_{ср}, \quad (16.5)$$

$$T_{nm} > T_{рто(p)} > T_{\mathcal{E}_p m} > T_{ppm}, \quad (16.6)$$

где T_n – темп роста чистой прибыли, %;
 $T_{вв}$ – темп роста валовой выручки, %;
 $T_{эр}$ – темп роста стоимости экономических ресурсов, %;
 $T_{ср}$ – темп роста совокупных расходов, %;
 $T_{пт}$ – темп роста прибыли от реализации в торговле, %;
 $T_{рто(p)}$ – темп роста розничного товарооборота, %;
 $T_{эрт}$ – темп роста экономических ресурсов торговли, %;
 $T_{ррт}$ – темп роста расходов на реализацию в торговле, %.

К показателям оценки результативности торговой деятельности относятся:

- показатели эффективности продаж (уровень расходов на реализацию, рентабельность продаж, производительность труда, товарооборот на одного жителя, доля рынка);

- показатели оценки доходности торговой деятельности (уровень валового дохода, уровень чистой продукции, доходность экономических ресурсов, доходность затрат, доходность чистой продукции, доходность затрат по чистой продукции, доля прибыли от реализации в валовом доходе от реализации);

- показатели оценки прибыльности торговой деятельности (рентабельность экономических ресурсов торговли, рентабельность расходов на реализацию товаров, рентабельность валового дохода, рентабельность чистой продукции, рентабельность фонда заработной платы работников торговли, рентабельность основных средств торговли, рентабельность оборотных средств торговли, рентабельность капитала торговли).

К показателям оценки эффективности использования экономических ресурсов относятся:

- показатели оценки эффективности использования основных средств торговли (рентабельности основных средств, фондоотдача, фондоемкость, фондовооруженность, товарооборот на 1 м² торговой площади, прибыль на 1 м² торговой площади, товарооборот на 1 торговый объект, прибыль на 1 торговый объект, интегральный показатель эффективности использования основных средств);

- показатели оценки эффективности использования оборотных средств торговли (коэффициент оборачиваемости оборотных средств, коэффициент загрузки оборотных средств, длительность одного оборота, коэффициент оборачиваемости собственных оборотных средств, коэффициент оборачиваемости товарных запасов, уровень товарных запасов к среднемесячному товарообороту, рентабельность оборотных средств);

- показатели оценки эффективности использования трудовых ресурсов торговли (производительность труда, доля фонда заработной платы в чистой продукции, рентабельность фонда заработной платы,

доходность фонда заработной платы).

Еще одним блоком в системе показателей экономической эффективности считаются показатели оценки эффективности расходов на реализацию – уровень расходов на реализацию, уровень расходов на оплату труда, доля расходов на реализацию в валовом доходе, рентабельность расходов на реализацию.

16.4 Показатели социальной эффективности торговли

Система показателей социальной эффективности состоит из трех групп показателей:

1. Показатели, характеризующие удовлетворение покупательского спроса, снижение затрат и экономию времени обслуживаемого населения при приобретении товаров и получении услуг.

2. Показатели, характеризующие условия и характер труда, жизни и быта работников торговли.

3. Показатели, характеризующие проявление социальной эффективности на общественном уровне.

К показателям, характеризующим удовлетворение покупательского спроса, снижение затрат и экономию времени обслуживаемого контингента населения на приобретение товаров, относятся следующие:

– степень освоения покупательных фондов населения на покупку товаров и услуг исчисляется в процентах как отношение объема товарооборота к сумме покупательных фондов населения:

$$C_{нф} = \frac{РТО}{ПФО}, \quad (16.7)$$

где $C_{нф}$ – степень освоения покупательных фондов населения;

$РТО$ – розничный товароборот, руб.;

$ПФО$ – покупательные фонды населения, руб.;

– товароборот на одного человека или одну семью обслуживаемого населения по всем товарам или товарным группам, видам оборота. Эти показатели дают представление о различиях в уровне товарного потребления материальных благ в территориальном разрезе. Они могут быть исчислены и в стоимостном, и в натуральном выражении, и их необходимо сравнивать с физическими нормами потребления;

– коэффициент завершенности покупки – соотношение числа посетителей, совершивших покупку, к общему числу посетителей за определенный период. Он отражает степень соответствия предлагаемых товаров спросу покупателей и зависит от качества обслуживания:

$$K_{zn} = \frac{KП_c}{KП_{общ}} , \quad (16.8)$$

где K_{zn} – коэффициент завершенности покупки;
 $KП_c$ – количество покупателей, совершивших покупку, чел.;
 $KП_{общ}$ – общее количество покупателей, чел.;
– коэффициент заменяемости, или вынужденной покупки, – соотношение числа посетителей, совершивших покупки в зависимости не от их спроса, а от наличия товаров к общему числу посетителей:

$$K_{вн} = \frac{KП_в}{KП_{общ}} , \quad (16.9)$$

где $K_{вн}$ – коэффициент вынужденной покупки;
 $KП_в$ – количество покупателей, вынужденно совершивших покупку (на основании анкетирования), чел.;

– показатели обеспеченности населения организациями торговли – число торговых объектов на 1 тыс. населения и число посадочных мест на 1 тыс. населения; площадь торгового зала на 10 тыс. жителей, 100 семей;

– степень соответствия фактической обеспеченности населения торговой площадью установленному нормативу. Степень охвата населения дополнительными услугами торговли характеризует долю населения, охваченную дополнительными услугами, и измеряется количеством дополнительных услуг на одну организацию (одного покупателя). Коэффициент дополнительных услуг определяется отношением числа услуг, фактически оказываемых торговыми объектами организаций, к числу услуг, предусмотренных установленным перечнем;

– коэффициент устойчивости ассортимента товаров и услуг характеризует степень соответствия фактического ассортимента товаров и услуг ассортиментному перечню в течение определенного периода времени и определяется путем деления разновидности товаров и услуг, имеющих в наличии в момент наблюдения, на количество разновидностей товаров и услуг по ассортиментному перечню;

– обеспеченность населения фасованными и упакованными товарами. Уровень этого показателя можно характеризовать через коэффициент фасованности товаров;

– денежная экономия доходов обслуживаемого населения от ограничения государством розничных цен на отдельные товары. На отдельные товары (лекарственные средства, сельхозпродукция и др.) государственными органами установлены предельные торговые надбавки, т.е. рост цен ограничен. В результате этого получается, что у

населения образуется экономия денежных средств, равная сумме, на которую организация могла бы установить цены выше установленных. Это указывает на снижение экономической и рост социальной эффективности торговли;

- уровень предоставленных покупателям ценовых скидок и других бонусов по проводимым организацией программам лояльности потребителей;

- затраты времени покупателей в среднем на одну покупку и на 1 руб. покупок. Эти два показателя, дополняя друг друга, характеризуют размер затрат времени покупателей на единицу эффекта. Второй по отношению к первому является обратным показателем. Эффект от этих показателей виден тогда, когда они имеют тенденцию к снижению;

- затраты времени одного покупателя – отношение суммы затрат времени посетителей за день (месяц или год) к числу посетителей (покупателей);

- степень применения прогрессивных методов продажи рассчитывается как отношение розничного товарооборота, полученного прогрессивными методами продажи, к общему объему товарооборота;

- коэффициент соотношения активных и пассивных затрат времени покупателей в торговле. К пассивным затратам времени относятся затраты времени на ожидание в очередях и расчеты. Остальное время называется активным, повышение которого приводит к экономии времени покупателей;

- затраты времени покупателей на одну покупку – время, затраченное на ознакомление с ассортиментом и выбор товара, ожидание в очереди для входа в отдел или секцию, ожидание в очереди к кассиру и расчет, дорогу в торговую точку и обратно, на повторное посещение, при приобретении товаров вне места жительства и др.;

- уровень соответствия числа посетителей (потенциальных покупателей) пропускной способности обслуживающих объектов торговли. Если этот коэффициент больше единицы, то покупатели будут стоять в очереди и ждать, когда их обслужат, что приведет к потере времени;

- уровень правовой защищенности потребителей, рассчитываемый как отношение числа покупателей, требования которых были удовлетворены в соответствии с законодательством, к общему числу покупателей, выдвинувших требования;

- профессиональный и культурный уровень торгово-оперативных работников.

Вторую группу показателей социальной эффективности торговли составляют показатели, характеризующие условия и характер труда, жизни и быта работников торговли.

В повышении социальной эффективности большое значение имеют показатели заменяемости торгово-технологического оборудования. Для повышения производительности труда и социальной

эффективности роста уровня механизации и автоматизации недостаточно. Необходимо создавать и внедрять автоматизированные рабочие места работников торговли.

Важными показателями социальной эффективности торговли, характеризующими условия и характер труда, жизни и быта работников, являются следующие:

- уровень обеспеченности работников современными орудиями и средствами труда;
- уровень обеспеченности жильем и транспортными средствами;
- уровень повышения квалификации;
- уровень интеллектуального содержания труда, отношений в коллективе, зрелости и социальной активности коллектива, инновационной деятельности работников;
- уровень престижности и популярности профессий среди населения, особенно среди молодежи и др.;
- санитарно-гигиенические показатели условий труда, такие как уровень освещенности рабочих мест, температурные условия (уровень обеспеченности теплом и холодом), воздушная среда (загазованность, запыленность, сырость и др.), уровень обеспеченности санитарно-бытовыми помещениями и их состояние;
- уровень текучести и закрепляемости кадров, показывающий, что работник не увольняется тогда, когда его полностью устраивают условия работы и данная работа обеспечивает ему хорошую жизнь. Следовательно, эти показатели являются центральными показателями второй группы показателей социальной эффективности;
- уровень предоставления работникам организаций торговли различных льгот (бесплатное обучение в учебных заведениях, оздоровление, отдых, скидки со стоимости набора товаров и др.);
- уровень реальной средней заработной платы, во многом отражающий уровень жизни работников.

Проявление социальной эффективности организаций торговли на общественном уровне выражается удельным весом суммы налогов и обязательных отчислений организации из прибыли и товарооборота (выручки), отражающим вклад организации в целом и торговли в частности в решение социальных задач общества, а также изменение удельного веса уплаченных налогов организацией в отчетном периоде по сравнению с предшествующим.

17 ФОРМИРОВАНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ ОРГАНИЗАЦИЙ ТОРГОВЛИ

17.1 Понятие и функции финансов торговой организации

17.2 Финансовые ресурсы и источники их образования

17.1 Понятие и функции финансов торговой организации

Финансы организации – это совокупность денежных и экономических отношений, которые возникают в результате функционирования денежных потоков, связанных с формированием и использованием капитала, фондов и доходов, необходимых для осуществления деятельности организации.

Таким образом, основная задача финансов организации – финансовое обеспечение деятельности организации, материальной основой которого являются денежные средства. В этой связи значительная часть финансовых отношений организаций регламентируется законодательством. Это отражается в таких направлениях, как порядок создания субъекта хозяйствования, лицензирование, порядок проведения денежных расчетов и платежей, механизм ценообразования и налогообложения, денежное обращение и кредитование, работа на фондовой бирже, внешнеэкономическая деятельность и ряд других отношений.

Особенности финансов торговли сводятся к следующему:

1. Выручка от реализации товаров может поступать в налично-денежной форме. Поэтому важной задачей организации финансов торговли является правильное ведение кассового хозяйства, контроль за поступлением в кассы торговых организаций выручки, за инкассированием выручки и правильным ее использованием.

2. Большое число работников, несущих личную материальную ответственность за сохранность и использование материальных и денежных средств. Поэтому возникает необходимость систематического и строгого финансового контроля.

3. В структуре основных средств основная доля приходится на фонды торгово-производственного назначения, в структуре оборотных средств подавляющую долю занимают товарные запасы и товары отгруженные.

4. Наличие сети средних и мелких организаций торговли наряду с крупными и специализированными.

5. Основу коммерческой деятельности составляет процесс продажи товаров, экономическое содержание которого отражает товарооборот (реализация товаров) организации – объем продажи товаров и услуг в денежном выражении за определенный период времени.

6. Финансовое состояние во многом зависит от оптимальности расходов на реализацию товаров и длительности времени реализации товаров покупателям. Поэтому важным финансовым показателем деятельности торговых организаций является скорость обращения оборотных средств.

Сущность финансов организации проявляется также и через

функции. В основном выделяют две ключевые функции финансов организации:

1. Распределительная – проявляется в двух аспектах:
 - формирование собственного и заемного капитала, основных и оборотных средств, доходов по видам деятельности, денежных и финансовых фондов;
 - распределение денежных поступлений: выручки от реализации продукции, прочих доходов, прибыли, финансовых фондов; использование финансовых ресурсов.
2. Контрольная – направлена на поддержание оптимальных пропорций формирования и использования доходов предприятия; отражение качества распределительных процессов (формирование, распределение финансовых фондов) и контроля финансового состояния организации.

Финансовая деятельность организации строится на следующих принципах (табл. 17.1).

Таблица 17.1 – Характеристика принципов организации финансов субъектов хозяйствования

Название	Характеристика
1	2
Принцип хозяйственной самостоятельности	Субъекты хозяйствования самостоятельно определяют свои расходы, источники финансирования, направления вложения денежных средств с целью получения прибыли. Однако необходимо учитывать, что государство регламентирует некоторые вопросы финансовой деятельности (налогообложение, амортизационная политика)
Принцип самофинансирования	Полная самокупаемость расходов, инвестирование в развитие за счет собственных денежных средств и при необходимости банковских кредитов
Принцип материальной заинтересованности	Заинтересованность в результатах хозяйственной деятельности и разработка механизма повышения эффективности работы отдельных подразделений и структуры управления организацией в целом. Достигается путем установления мер поощрения и наказания, реализуется путем определения центров ответственности. Центр ответственности – подразделение субъекта хозяйствования, руководство которого наделено определенными ресурсами и полномочиями, достаточными для выполнения установленных плановых заданий
Принцип материальной ответственности	Наличие определенной системы ответственности за ведение и результаты финансово-хозяйственной деятельности
Принцип обеспечения финансовыми резервами	Формирование финансовых резервов, способных укрепить финансовое положение организации в критические моменты хозяйствования

Окончание таблицы 17.1

1	2
Принцип финансового планирования и коммерческого расчета	Основой финансового управления являются целевые комплексные программы как элемент планирования. Поэтому хорошо разработанный план является эффективным результатом коммерческого расчета
Принцип экономической эффективности	Эффективность управления финансовыми потоками организации характеризуется экономической целесообразностью расходов для обеспечения коммерческих целей организации
Принцип финансового контроля	Контроль осуществляется посредством проверки законности, целесообразности и результативности финансовой деятельности организации и анализа финансовых показателей

Содержание финансов организаций торговли включает четыре группы и определяется совокупностью финансовых отношений:

1) с другими организациями (с поставщиками, покупателями, строительно-монтажными и транспортными организациями, предприятиями связи, внешнеторговыми и другими организациями, таможней, организациями и фирмами иностранных государств). Это самая большая по объему денежных платежей группа. Отношения организаций друг с другом связаны с реализацией товаров и приобретением материальных ценностей для хозяйственной деятельности. Таким образом, организация этих отношений оказывает самое непосредственное влияние на конечные результаты коммерческой деятельности;

2) внутри организаций (отношения между филиалами, отделами, а также отношения с рабочими и служащими). Отношения между подразделениями организации связаны с оплатой работ и услуг, распределением прибыли, оборотных средств и др. (отношения с рабочими и служащими – это выплаты заработной платы, премий, пособий, дивидендов по акциям, материальной помощи, а также взыскание денег за причиненный ущерб, удержание налогов);

3) внутри объединений предприятий, которые включают отношения с вышестоящей организацией, внутри холдингов (отношения по поводу образования и использования централизованных денежных фондов, например, получение субсидий, дотаций);

4) с финансово-кредитной системой – бюджетом, банками, биржами, страховыми и другими фондами (отношения, связанные с перечислением налогов и отчислений; перечислением средств на социальное и медицинское страхование, а также страхование имущества организации; операции с ценными бумагами; организация безналичных расчетов, получение и погашение кредитов, оказание услуг лизинга, факторинга и др.).

17.2 Финансовые ресурсы и источники их образования

Для осуществления своей коммерческой деятельности организация создает и использует финансовые ресурсы.

Формирование и использование денежных фондов – основа финансовой деятельности организации. Эффективность их формирования и использования характеризуется эффективностью функционирования финансовых ресурсов.

Финансовые ресурсы организаций – это источники денежных средств, аккумулируемые организацией для формирования необходимых им активов в целях осуществления всех видов деятельности как за счет собственных доходов, накоплений и капитала, так и за счет поступлений извне.

Финансовые ресурсы подразделяются на внутренние и внешние.

Внутренние финансовые ресурсы включают:

- доходы от реализации товаров, продукции, работ, услуг;
- прибыль от основной и прочей деятельности;
- амортизационные отчисления.

Внешние финансовые ресурсы включают собственные и заемные средства; средства, мобилизуемые на финансовом рынке; средства, поступающие в порядке перераспределения.

Источники формирования финансовых ресурсов:

- собственные и приравненные к собственным средства;
- финансовые ресурсы, мобилизуемые на финансовом рынке;
- финансовые ресурсы, поступающие в порядке перераспределения.

Собственные и приравненные к ним средства: уставный фонд (капитал), прибыль от основной (текущей) деятельности, выручка от реализации имущества, устойчивые пассивы, целевые поступления, паевые взносы.

Устойчивые пассивы – это средства, не принадлежащие организации, но по условиям расчетов постоянно находящиеся в его обращении.

К устойчивым пассивам относятся:

- задолженность по заработной плате;
- задолженность по отчислениям в ФСЗН, резерв предстоящих платежей по отпускам работающих;
- задолженность поставщикам по неотфактурованным поставкам, авансовым платежам клиентов и другие денежные ресурсы с учетом специфики хозяйственной деятельности и расчетов.

Финансовые ресурсы, мобилизуемые на финансовом рынке: продажа собственных акций, облигаций и других ценных бумаг, кредитные инвестиции.

Финансовые ресурсы, поступающие в порядке перераспределения: страховое возмещение, финансовые ресурсы, формируемые на паевых (долевых) началах, дивиденды и проценты по ценным бумагам.

В процессе привлечения и использования финансовых ресурсов существуют следующие ограничения:

1. Организационно-правового характера – законодательно закрепленные требования к величине и порядку формирования отдельных элементов собственного и заемного капитала (нижняя граница величины уставного капитала, пределы размещения привилегированных акций, корпоративных облигаций);

2. Макроэкономические ограничения – инвестиционный климат, страновой риск, денежно-кредитная политика, система налогообложения, величина ставки рефинансирования, уровень инфляции и т.д.;

3. Инвестиционные ограничения – учитываются интересы стратегических инвесторов для сохранения действующей структуры управления.

4. Финансово-аналитические – показатели, на основании которых происходит оценка влияния изменения финансовой структуры на финансовое положение компании.

Использование финансовых ресурсов организаций осуществляется по следующим основным направлениям:

- финансирование текущей деятельности;
- финансирование инвестиционной деятельности организации (реальные и финансовые инвестиции);
- платежи в бюджет;
- погашение кредитов и займов;
- финансирование благотворительной деятельности.

Формирование и использование финансовых ресурсов опосредуется денежными потоками (разница между всеми поступившими и выплаченными организацией денежными средствами за конкретный период) по трем видам деятельности предприятия: текущей, инвестиционной, финансовой.

Текущая деятельность происходит в соответствии с предметом и целями деятельности. Инвестиционная деятельность связана с организацией и приобретением недвижимости, оборудования, нематериальных активов, предоставлением другим организациям займов и др. Финансовая деятельность – движение денежных средств, связанных с поступлением от эмиссии акций и иных ценных бумаг.

Финансовые ресурсы являются источником для образования денежных фондов организаций.

Денежный фонд представляет собой обособившуюся часть денежных средств субъекта хозяйствования, получившую целевое

назначение и относительно самостоятельное функционирование.

Через формирование денежных доходов и фондов организации осуществляется не только обеспечение хозяйственной деятельности предприятия необходимыми денежными средствами, но и финансируется расширенное воспроизводство, научно-технический прогресс, освоение и внедрение новой техники, экономическое стимулирование.

Денежные фонды организаций условно можно разбить на пять групп.

1. Фонды собственных средств. Представлены такими источниками денежных средств, имеющих характер фондов, как уставный, добавочный и резервный капитал, нераспределенная прибыль, прочие источники.

2. Фонды заемных средств. Представлены такими источниками денежных средств, как кредиты банков, займы юридических и физических лиц, коммерческий кредит, факторинг, лизинг, кредиторская задолженность и прочие источники.

3. Фонды привлеченных средств. Представлены фондами потребления, расчетами по дивидендам, доходами будущих периодов, резервами предстоящих расходов и платежей. Эти фонды носят двойственный характер, поскольку, с одной стороны, вовлечены в оборот организации и отражаются в составе краткосрочных обязательств, с другой – порядок и источники их формирования позволяют отнести их к собственным источникам финансирования.

4. Фонды смешанных источников. Представлены денежными фондами, образованными из источников смешанного характера. Это инвестиционный и валютный фонды, фонд оборотных средств и др. Инвестиционный фонд предназначен для развития производства (формируется из амортизационных отчислений (фонда), фонда накопления, заемных и привлеченных источников); валютный – формируется в организациях, получающих валютную выручку от экспортных операций и покупающих валюту для осуществления импортных операций. Самостоятельного целевого значения, в отличие от инвестиционного фонда, не имеет.

5. Оперативные денежные фонды. Представлены денежными фондами организации, создающимися им периодически. Это фонды для выплаты заработной платы и дивидендов, для платежей в бюджет, для погашения кредитов и займов и др.

18 ФИНАНСОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ТОРГОВЛИ

18.1 Финансовое планирование: сущность, задачи, принципы,

методы и этапы организации

18.2 Виды финансовых планов, их составление и расчета

18.3 Финансовое состояние организации, его значение и оценка

18.4 Анализ платежеспособности и ликвидности торговой организации

18.5 Оценка показателей деловой активности и финансовой устойчивости

18.1 Финансовое планирование: сущность, задачи, принципы, методы и этапы организации

Финансовое планирование – это вид управленческой деятельности, направленной на определение требуемого объема финансовых ресурсов, определение источников их формирования и поступления, а также их оптимальное распределение и эффективное использование.

Финансовое планирование представляет собой процесс обоснования движения финансовых ресурсов и капитала. Финансовое планирование тесно связано с планированием производственно-хозяйственной деятельности, осуществляется посредством составления финансовых планов разного содержания и назначения в зависимости от задач и объектов планирования.

Объектами финансового планирования являются финансовые ресурсы, капитал, денежные средства и непосредственно финансовая деятельность.

В ходе финансового планирования решаются следующие задачи:

- обеспечение финансовыми ресурсами;
- обоснование предполагаемых затрат;
- баланс материальных, трудовых и финансовых ресурсов;
- оптимизация распределения финансовых ресурсов;
- определение взаимоотношений с бюджетом, оптимизация налоговой нагрузки;
- разработка политики инвестиционных и финансовых вложений.

Принципы финансового планирования:

- принцип единства (применение единых норм, нормативов, единой учетной политики);
- координация и увязка финансовых планов с планами экономического и социального развития организации;
- непрерывность и преемственность планирования (сочетание текущих финансовых планов с долгосрочными);
- гибкость финансовых планов (способность изменяться);
- точность;

- рентабельность капиталовложений;
- платежеспособность.

Методы финансового планирования:

- расчетно-аналитический метод основан на анализе достигнутого уровня финансовых показателей и их корректировки с учетом планируемых изменений на будущий период на основе их динамики;

- нормативный метод – потребность в финансовых ресурсах и источниках их образования определяется на основе заранее установленных норм и нормативов;

- балансовый метод – основан на балансировании доходов и расходов в каждом финансовом плане и обеспечивает увязку потребностей в финансовых ресурсах и их источниках;

- метод денежных потоков – основан на ожидаемых денежных поступлениях на определенную дату и бюджетировании всех расходов и затрат;

- метод оптимизации плановых решений – составление нескольких вариантов плановых расчетов и выбор оптимального;

- метод математического моделирования – построен на математической модели, которая представляет собой математическое отображение финансового процесса, зависимость совокупности факторов, характеризующих структуру и закономерности данного финансового процесса.

Как в любой деятельности, при организации финансового планирования можно выделить следующие ключевые моменты:

- определение цели плановых действий. В качестве главных целей составления финансового плана выделяют максимизацию прибыли организации, оптимизацию структуры капитала организации и обеспечение ее финансовой устойчивости, обеспечение инвестиционной привлекательности и повышение рыночной стоимости организации. Важно отразить каждую цель в конкретных финансовых показателях;

- упорядочение последовательности действий в организации финансовых ресурсов, т.е. определение наиболее рациональных направлений развития организации, обеспечивающих в планируемом периоде наибольшую прибыль; обеспечение оптимальных финансовых взаимоотношений с бюджетом, банками и другими финансовыми структурами; обеспечение необходимыми финансовыми ресурсами деятельности организации;

- осуществление контроля рационального использования финансовых ресурсов предполагается систематическое, регулярное сравнение запланированных и реализованных (фактических) платежей и запасов платежных средств; контроль финансового состояния,

платежеспособности и кредитоспособности организации;

– осуществление контроля рационального использования финансовых ресурсов предполагает систематическое, регулярное сравнение запланированных и реализованных (фактических) платежей и запасов платежных средств; контроль финансового состояния, платежеспособности и кредитоспособности организации.

В целом, в процессе финансового планирования выделяют следующие этапы:

1. Анализ финансовых показателей за предыдущий период.
2. Составление прогнозных документов.
3. Уточнение и конкретизация перспективного плана.
4. Осуществление оперативного финансового планирования.

18.2 Виды финансовых планов, их составление и расчет

Основной целью финансового планирования является разработка и обоснование наиболее выгодного и финансово-устойчивого варианта финансового плана (бюджета) фирмы.

Финансовый план – плановый документ, отражающий объем поступления и расходования денежных средств на определенный период.

Различают следующие виды финансовых планов:

1. В зависимости от периода действия:

– перспективный финансовый план – на срок более 1-го года с использованием укрупненных показателей в форме баланса доходов и расходов, бизнес-плана. Перспективные (стратегические) финансовые планы отражают показатели финансового обеспечения стратегии развития организации и разрабатываются в виде бизнес-планов, концепций финансового развития;

– текущий финансовый план (годовой) – на 1 год с разбивкой по кварталам в форме баланса доходов и расходов, бюджета, бизнес-плана. Текущие финансовые планы конкретизируют и детализируют стратегические планы на конкретный год с делением на кварталы;

– оперативный финансовый план – срок от одного дня до месяца в форме платежного календаря. Оперативный финансовый план разрабатывается для оперативного управления финансовыми ресурсами и денежными потоками на ближайший краткосрочный период (месяц, декаду, неделю, день). Основными разновидностями данных планов являются платежный календарь, налоговый календарь, кредитный план, кассовый план.

2. Форма плана:

- платежный календарь;
- баланс доходов и расходов;

- шахматная таблица;
- бюджет;
- смета;
- финансовые расчеты к бизнес-плану развития организации.

Платежный календарь – это план денежного оборота организации. Он балансирует по дням денежные поступления, расчеты и платежи. Составляется на срок: месяц, декада, неделя.

Баланс доходов и расходов является финансовым планом организации, отражающим, с одной стороны, доходы и поступления, с другой – расходы и отчисления, прогнозируемые на определенный период.

Шахматная таблица – проверочная таблица к балансу доходов и расходов (расходы указываются в порядке первоочередности).

Бюджет включает разделы «Денежные поступления» и «Денежные расходы и платежи». Составляется на квартал, полугодие или год.

Смета – расчет (план) предстоящих доходов и расходов на осуществление какой-либо деятельности. Различают следующие виды смет:

- смета затрат на производство;
- смета доходов;
- смета расходов;
- смета затрат на ремонт;
- смета затрат на строительство.

Информационным обеспечением разработки финансовых планов являются утвержденные на планируемый период важнейшие задания и показатели, бухгалтерская и статистическая отчетность и результаты ее анализа.

Финансовый план является заключительным разделом бизнес-плана. В нем обобщены и представлены в стоимостном выражении все предыдущие разделы и будущие хозяйственные решения обоснованы с точки зрения финансовых возможностей и конечных результатов.

Задача финансового раздела бизнес-плана – подтверждение возможностей организации по реализации намеченных планов по исполнению ею проекта и ее возможности по возврату запрашиваемых кредитов и/или инвестиций. Финансовый раздел бизнес-плана обычно состоит из описания исходных предпосылок, использованных при расчетах, расчета потоков наличности, указания общего объема инвестирования, источников и форм его получения, а также анализа экономической эффективности проекта.

Таким образом, взаимосвязанные между собой во времени и пространстве многочисленные финансовые планы составляют систему финансовых планов, которая характеризует различные финансовые

стороны деятельности организации.

18.3 Финансовое состояние организации, его значение и оценка

Под финансовым состоянием понимают способность организации финансировать свою деятельность. Оно характеризуется обеспеченностью финансовыми ресурсами, необходимыми для нормальной деятельности, эффективностью их использования, выполнением обязательств перед бюджетом, банками, поставщиками, другими кредиторами и результативностью всей финансово-хозяйственной деятельности.

Наиболее часто в экономической литературе финансовое состояние организации характеризуется как способность субъекта хозяйствования бесперебойно финансировать свою деятельность. Исходя из этого, выделяют три вида финансового состояния организации: устойчивое, неустойчивое и кризисное. Их характеристика представлена в таблице 18.1.

Таблица 18.1 – Характеристика видов финансового состояния

Вид финансового состояния	Способ финансирования деятельности	
	Текущая	Инвестиционная
УСТОЙЧИВОЕ	Собственные средства	Собственные средства и кредиты
НЕУСТОЙЧИВОЕ	Собственные средства, устойчивые пассивы	Не осуществляется
КРИЗИСНОЕ	Устойчивые пассивы	Не осуществляется

Механизм управления финансовым состоянием включает:

- управление активами;
- управление капиталом;
- управление расчетами;
- управление рисками;
- анализ финансового состояния;
- составление финансового плана.

Для оценки финансового состояния используется система абсолютных и относительных показателей, характеризующих:

- наличие, состав, структуру активов и эффективность их использования;
- структуру, динамику, эффективность использования капитала, обеспеченность собственными источниками финансирования;
- платежеспособность и ликвидность;
- финансовую устойчивость организации;

- прибыльность и рентабельность (конечные результаты финансово-хозяйственной деятельности);

- состояние расчетов с бюджетом, поставщиками, другими кредиторами, динамику дебиторской и кредиторской задолженности.

Анализ финансового состояния – важнейший элемент механизма управления финансовыми ресурсами. На основе анализа принимаются управленческие решения, связанные с дополнительным привлечением, размещением и использованием финансовых ресурсов.

Анализ финансового состояния позволяет получить объективную информацию о финансовом состоянии организации, прибыльности и эффективности ее работы.

Конечная цель анализа финансового состояния – выявить недостатки финансово-хозяйственной деятельности, определить меры по их устранению, разработать мероприятия, направленные на повышение эффективности использования активов и капитала организации.

Задачи анализа финансового состояния:

- дать развернутую характеристику финансового состояния на начало и конец отчетного года для того, чтобы видеть, какими активами располагает организация, как они размещены, за счет каких источников сформированы и насколько эффективно использованы;

- оценить ликвидность активов и определить финансовую устойчивость и платежеспособность организации;

- изучить и оценить конкретные результаты хозяйственной деятельности, выяснить, насколько эффективно использованы имеющиеся у организации активы и капитал для повышения рентабельности хозяйственной деятельности;

- определить и оценить выполнение показателей финансового плана.

Последовательность анализа финансового состояния:

- анализ активов и источников их финансирования;
- анализ платежеспособности, ликвидности и финансовой устойчивости;

- анализ конечных финансовых результатов хозяйственной деятельности;

- общая оценка финансового состояния и разработка мер по его укреплению.

Источниками информации для проведения анализа финансового состояния являются стандартные формы бухгалтерской отчетности:

- бухгалтерский баланс (ф. 1);
- отчет о прибыли и убытках (ф. 2);
- отчет об изменении капитала (ф. 3);
- отчет о движении денежных средств (ф. 4);

18.4 Анализ платежеспособности и ликвидности торговой организации

Цель анализа ликвидности – оценить способность организации своевременно в полном объеме выполнять краткосрочные обязательства за счет краткосрочных активов. Ликвидность активов является важнейшим условием платежеспособности организации.

Показатели ликвидности и платежеспособности:

1. Коэффициент текущей ликвидности характеризует общую обеспеченность субъекта хозяйствования краткосрочными активами для погашения краткосрочных обязательств:

$$K_{мл} = \frac{КА}{КО}, \quad (18.1)$$

где $K_{мл}$ – коэффициент текущей ликвидности;

$КА$ – краткосрочные активы, руб.;

$КО$ – краткосрочные обязательства, руб.

Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 12 декабря 2011 г. № 1672 «Об определении критериев оценки платежеспособности субъектов хозяйствования» (в ред. Пост. Совета Министров Респ. Беларусь от 22 января 2016 г. № 48) установлены нормативные значения коэффициентов платежеспособности, дифференцированные по видам экономической деятельности. В частности, нормативное значение коэффициента текущей ликвидности для торговых организаций не менее 1,0.

2. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами характеризует наличие у субъекта хозяйствования собственных оборотных средств, необходимых для его финансовой устойчивости:

$$K_{осос} = \frac{СК + ДО - ДА}{КА}, \quad (18.2)$$

где $K_{осос}$ – коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами;

$СК$ – собственный капитал, руб.;

$ДО$ – долгосрочные обязательства, руб.;

$ДА$ – долгосрочные активы, руб.

Для торговых организаций норматив не менее 0,1.

3. Коэффициент обеспеченности обязательств активами характеризует способность субъекта хозяйствования рассчитываться по своим обязательствам:

$$K_{ооа} = \frac{КО + ДО}{СА}, \quad (18.3)$$

где $K_{ооа}$ – коэффициент обеспеченности обязательств активами;
 $СА$ – совокупные активы, руб.

Норматив для всех видов экономической деятельности не более 0,85.

4. Коэффициент абсолютной ликвидности используется для определения части краткосрочных обязательств, которая может быть погашена немедленно:

$$K_{ал} = \frac{КФВ + ДС}{КО}, \quad (18.4)$$

где $K_{ал}$ – коэффициент абсолютной ликвидности;
 $КФВ$ – краткосрочные финансовые вложения, руб.;
 $ДС$ – денежные средства, руб.

Оптимальное значение данного показателя более 0,2.

Улучшению показателей платежеспособности и общей ликвидности способствуют факторы: обеспечение роста прибыльности деятельности организации; соблюдение требования: финансирование инвестиционных вложений в долгосрочные активы за счет долгосрочных кредитов; осуществление инвестиционных вложений в пределах прибыли, предназначенной для долгосрочных инвестиций и долгосрочных кредитов; стремиться к оптимизации запасов, незавершенного производства, других наименее ликвидных активов.

18.5 Оценка показателей деловой активности и финансовой устойчивости

Для оценки эффективности использования средств субъекта хозяйствования проводится анализ деловой активности, который заключается в исследовании динамики коэффициентов оборачиваемости.

Деловая активность – это характеристика коммерческой деятельности субъекта хозяйствования и эффективности использования ресурсов.

Показатели деловой активности:

1. Коэффициент общей оборачиваемости активов:

$$K_{об.а.} = \frac{ТО}{\overline{СА}}, \quad (18.5)$$

где $K_{об.а.}$ – коэффициент общей оборачиваемости активов;
 $ТО$ – товарооборот, руб.;
 $\overline{СА}$ – среднегодовая стоимость совокупных активов, руб.

2. Коэффициент оборачиваемости краткосрочных активов:

$$K_{об.ка.} = \frac{ТО}{\overline{КА}}, \quad (18.6)$$

где $K_{об.ка.}$ – коэффициент оборачиваемости краткосрочных активов;
 $\overline{КА}$ – среднегодовая стоимость краткосрочных активов, руб.

Показатели деловой активности можно аналогичным образом рассчитать по всем показателям активов или капитала организации.

Для оценки структуры источников финансирования применяются следующие показатели финансовой устойчивости:

1. Коэффициент капитализации – это отношение обязательств к собственному капиталу:

$$K_{кан} = \frac{ДО + КО}{СК}, \quad (18.7)$$

где $K_{кан}$ – коэффициент капитализации.

2. Коэффициент финансовой независимости (автономии):

$$K_{авт} = \frac{СК}{СА}, \quad (18.8)$$

где $K_{авт}$ – коэффициент автономии.

В условиях функционирования рыночной экономики и постоянных кризисных угроз иногда возникает необходимость восстановления финансовой устойчивости организации и оптимизации структуры капитала. Рассмотрим наиболее распространенные способы, которые могут быть заложены в программу стабилизации финансовой устойчивости:

1. Уменьшение текущей финансовой потребности, т.е. реструктуризация долговых обязательств, изменение схемы погашения долговых обязательств.

2. Конвертация долгов в уставный капитал. Она может быть осуществлена как путем расширения уставного фонда (при отсутствии формальных ограничений), так и через уступку собственниками организации части своей доли (пакета акций).

3. Совершенствование организации труда и оптимизация

численности занятых в организации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бельчина, Е. М. Финансы организации: учеб. пособие / Е. М. Бельчина. – Минск : БГАТУ, 2018. – 304 с.
2. Налоговый кодекс Республики Беларусь (особенная часть) (в ред. Закона Респ. Беларусь от 31.12.2021 г. № 141-3) // ИПС «Эталон», 2022.
3. Новиков, Ю. И. Анализ и контроль эффективности использования оборотных средств / Ю. И. Новиков, В. В. Бондарева, Д. Ф. Головкин, Р. М. Садыков // Электронный научно-методический журнал Омского ГАУ. – 2018. – №4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://e-journal.omgau.ru/images/issues/2018/4/00631.pdf>. – Дата доступа : 03.05.2022.
4. Об определении критериев оценки платежеспособности субъектов хозяйствования: Пост. Совета Министров Респ. Беларусь от 12 декабря 2011 г. № 1672 (в ред. Пост. Совета Министров Респ. Беларусь от 22.01.2016 № 48) // ИПС «Эталон», 2022.
5. Об утверждении Инструкции по бухгалтерскому учету доходов и расходов и признании утратившими силу некоторых постановлений Министерства финансов Республики Беларусь и их отдельных структурных элементов: Пост. Министерства финансов Респ. Беларусь от 30 сентября 2011 г. № 102 (в ред. Пост. Министерства финансов Респ. Беларусь от 22.12.2018 г. № 74) // ИПС «Эталон», 2022.
6. Об утверждении Инструкции по бухгалтерскому учету запасов и признании утратившими силу некоторых постановлений министерства финансов Респ. Беларусь и их: Пост. Министерства финансов Респ. Беларусь от 12 ноября 2010 г. № 133 (в ред. Пост. Министерства финансов Респ. Беларусь от 27.04.2011 г. № 25) // ИПС «Эталон», 2022.
7. О бухгалтерском учете и отчетности: Закон Респ. Беларусь от 12 июля 2013 г. № 57-3 (в ред. Закона Респ. Беларусь от 17.07.2017 г. № 52-3) // ИПС «Эталон», 2022.
8. Основы торгового дела : учеб. пособие / под ред. И. А. Денисенко. – Луганск : Книта, 2020. – 296 с.
9. Отраслевые финансы: учебн.-метод. пособие / Т. Н. Лобан [и др.]. – Пинск: ПолесГУ, 2018. – 67 с.
10. Пигунова, О. В. Стратегия организации торговли / О. В. Пигунова, О. Г. Бондаренко. – Минск : Выш. шк., 2017. – 174 с.
11. Светлая, Е. А. Финансы предприятий : учеб. пособие /

Е. А. Светлая, И. С. Зубарев, В. М. Троценко. – Пермь: Прокрость, 2020. – 158 с.

12. Статистика организации отрасли (потребительской кооперации) / Н. В. Лацкевич [и др.]. – Гомель: БТЭУПК, 2013. – 276 с.

13. Сырод, Т. Н. Экономика организации торговли : учеб. пособие. В 2 ч. Ч. 1 / Т. Н. Сырод, А. З. Коробкин, Н. А. Сныткова. – Гомель : БТЭУПК, 2018. – 276 с.

14. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли: учебник / под ред. А. Н. Соломатина. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 560 с.

15. Экономика организации торговли: учеб. пособие. В 2 ч. Ч. 1 / под общ. ред. А. З. Коробкина. – Гомель, 2018. – 276 с.

16. Экономика, право и управление коммерческой деятельностью: учеб. пособие / Ю. В. Лысенко [и др.]. – Челябинск : Библиотека А. Миллера, 2018. – 135 с.

Учебное издание

Андриянова Ольга Михайловна
Грузневич Екатерина Сергеевна

ЭКОНОМИКА ОТРАСЛИ

Конспект лекций

Редактор *Т.А. Осипова*
Корректор *Т.А. Осипова*
Компьютерная верстка *Н.С. Васильева*

Подписано к печати 13.07.2022. Формат 60х90¹/₁₆. Усл. печ. листов 14,0.
Уч.-изд. листов 17,6. Тираж 45 экз. Заказ № 208.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»
210038, г. Витебск, Московский пр., 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования
«Витебский государственный технологический университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.