

серия «ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ»
Российская экономическая академия имени Г. В. Плеханова

ТОРГОВОЕ ДЕЛО: ЭКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ

Учебник

Рекомендовано Министерством общего и профессионального образования Российской Федерации в качестве учебника для студентов, обучающихся по специальности «Экономика и управление предприятиями торговли»

Москва
ИНФРА-М
1997

УДК (075.8) 339.16
ББК 65.9(2Р) 421я7
Т 60

Учебник подготовлен авторским коллективом кафедры торгового дела и логистики Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова:

введение, главы 1, 2, 3, 10, 12 — проф. **Л.А. Брагин;**
главы 19, 20 — проф. **Т.П. Данько;**
главы 6, 7, 8, 9 — доц. **Г.Г. Иванов;**
главы 4, 5 — доц. **В.В. Коханенко;**
глава 3 — доц. **В.П. Куренкова;**
введение, главы 11, 17, 18 — доц. **И.Б. Стукалова;**
главы 13, 14, 15, 16 — доц. **С.С. Шепилова.**

Торговое дело: экономика и организация: Учебник/Под общ. ред. проф. Л.А. Брагина и проф. Т.П. Данько. - М.: ИНФРА-М, 1997. - 256 с.

ISBN 5-86225-605-9

В учебнике рассматриваются вопросы, связанные с экономикой и организацией хозяйственной деятельности торговых предприятий в условиях формирования рыночных отношений. Изложены общесистемные особенности торгового дела и практические аспекты государственного регулирования сферы обращения. Большое внимание уделено изучению экономического содержания, методов анализа и оценки состояния основных показателей работы предприятий розничной торговли: товарооборота, товарных запасов, издержек обращения, валового дохода и др.

Для студентов и аспирантов высших учебных заведении торгового профиля, руководителей торговых предприятий и всех, кто желает получить систематизированное представление об основах торгового дела.

ISBN 5-86225-605-9

ББК 65.9(2Р)421я7

Коллектив авторов, 1997

Оглавление

Введение ... 3
Глава 1 ОБЩЕСИСТЕМНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТОРГОВОГО ДЕЛА В ПЕРЕХОДНЫЙ ПЕРИОД ... 6
Глава 2 ПОТРЕБНОСТИ — ИСХОДНАЯ ПРЕДПОСЫЛКА ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ... 16
Глава 3 РЕГУЛИРОВАНИЕ СФЕРЫ ОБРАЩЕНИЯ ... 24
Глава 4 ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ... 29
Глава 5 ТОВАРООБОРОТ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ... 36
Глава 6 ТОВАРНЫЕ ЗАПАСЫ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ... 42
Глава 7 ТРУД И ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА НА ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ ... 47
Глава 8 ОСНОВНЫЕ ФОНДЫ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ... 55
Глава 9 ИЗДЕРЖКИ ОБРАЩЕНИЯ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ... 60
Глава 10 ДОХОДЫ И ПРИБЫЛЬ ... 70
Глава 11 ФИНАНСЫ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ... 75
Глава 12 ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ... 84
Глава 13 РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВАЯ СЕТЬ ... 86
Глава 14 ОПЕРАТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ В МАГАЗИНЕ ... 92
Глава 15 ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА И ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЕГО УСТОЙЧИВОСТИ ... 97
Глава 16 ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ ТОВАРОСНАБЖЕНИЯ ... 100
Глава 17 ТОВАРНЫЕ СКЛАДЫ ... 109
Глава 18 ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС НА СКЛАДЕ ... 112
Глава 19 ОСОБЕННОСТИ ТОРГОВО-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СВОБОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОНАХ ... 126
Глава 20 МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК УСЛУГ ... 137

ВВЕДЕНИЕ

КРАТКИЙ ЭКСКУРС В ИСТОРИЮ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

Ранее полагали, что сущность торговли заключается в обмене, в действительности же она заключается в том, чтобы сделать продукт доступным потребителю.

Ж.-Б.Сэй

IX-XVII вв.

Возникновение торгового предпринимательства на Руси относится к глубокой древности. Уже в IX в. торговля становится важной сферой хозяйственной деятельности. Рынок (торг, торжище, торговище) занимал центральное место в русском городе—в древнем Киеве, например, насчитывалось 8 рынков.

В связи с зарождением мануфактурного предпринимательства в XVII в. началось заметное укрупнение товарного производства, вызвавшее появление крупной оптовой торговли.

К середине XVII в. торговые связи приобретают государственный характер. Формируется единый рынок, который охватывает все слои населения. Однако заметнее всего был рост торговой активности купечества, особенно в сфере межобластных связей. Развитие товарного производства объективно требовало сбыта продукции в больших масштабах, а следовательно, и появления крупных торговцев-оптовиков, чья деятельность видоизменила бы прежние торговые операции. Между тем деятельность оптовиков была ограничена в силу двух основных причин. Во-первых, основная масса торговцев испытывала недостаток капитала; во-вторых, большая часть населения Российского государства жила в условиях натурального или полунатурального хозяйства, поэтому в крупном масштабе можно было оперировать лишь теми товарами, которые отсутствовали на мелких местных рынках. С другой стороны, невысокая покупательная способность населения не допускала узкой специализации в торговле.

Активное развитие отечественной торговли обусловило переход российского правительства к политике меркантилизма. 25 октября 1653 г. был обнародован *Торговый устав,* главное значение которого состояло в установлении единой торговой пошлины в размере 5% от цены продаваемого товара и повышении размера пошлины с иностранных купцов. Ярко выраженный протекционистский характер имел *Новоторговый устав,* принятый в 1667 г. и резко ограничивающий торговую деятельность иностранцев в России: пошлины, уплачиваемые ими, достигали 22% от цены товара, не считая расходов по транспортировке; кроме того, иностранным купцам разрешалось вести только оптовую торговлю.

Таким образом, торговые уставы ограждали русских людей от иностранной конкуренции и одновременно увеличивали размер поступлений в казну от сбора пошлин.

XVIII — первая половина XIX в.

Преобразования Петра I вызвали крупные изменения в экономической жизни Российской Империи, в том числе в торговле. Северная война и расширение казенного предпринимательства привели к кризису средневековых купеческих корпораций. Резко изменились условия и структура торговли (в частности, была введена государственная монополия на торговлю особенно прибыльными товарами — солью и табаком, а также на экспортные поставки юфти, икры, хлеба, смолы, пеньки и т.д.). Были пересмотрены традиционные нормы взаимоотношений государства с крупным купечеством, которое потеряло былую экономическую мощь и фактически было ликвидировано как институт.

Одновременно укреплялись позиции нового слоя предпринимателей — гильдийских купцов. Важнейшим фактором, способствующим развитию деловой активности гильдийцев, стало их приобщение к "компанейской" форме предпринимательства, так как индивидуальные капиталы оказались недостаточными для создания крупных частных предприятий.

Компании (товарищества) не были новшеством для отечественного делового мира. В допетровской Руси они существовали издавна, главным образом в форме "складничеств" и торговых домов.

Если в XVII в. крупное купечество старалось вложить полученную прибыль в недвижимое имущество, прежде всего — в землю, то после реформ, проведенных Петром I, купцы утрачивают возможность стать землевладельцами. Первостепенное значение для них приобретает капитал, находящийся в обороте. Имея оборот в размере нескольких тысяч рублей, купцы обладали порой имуществом, стоимость которого не превышала две-три сотни рублей. Неудивительно, что кредитные учреждения проявляли большую осторожность при выдаче ссуд купцам, не имеющим поручительств.

Большую роль в развитии российского купеческого предпринимательства сыграли законодательные акты Екатерины II, направленные на расширение гражданских прав торговцев. Купцы были освобождены от рекрутской повинности и уплаты подушной подати, замененной 1%-ным налогом с оборота. Наконец, в соответствии с *"Жалованной грамотой городам ",* принятой в 1785 г., купечество окончательно оформляется в самостоятельное сословие. Каждый торговец имел право записаться в одну из трех гильдий при условии объявления определенного размера капитала. Купцы первой и второй гильдии имели право на внутренний оптовый и розничный торг; при этом купцам первой гильдии разрешалось торговать не только в Российской Империи, но и за ее пределами, для чего можно было иметь морские суда. Сфера деятельности купцов третьей гильдии ограничивалась мелочным торгом.

Конец XVIII — начало XIX в. характеризуется обновлением делового мира Российской Империи, начавшимся еще при Петре I: происходит вытеснение крупных купеческих родов, пребывавших в состоянии корпоративной замкнутости, более инициативными предпринимателями из среды провинциального купечества, крестьян и мещан. В первой половине XIX в. набирает силу новое гильдийское купечество, ориентированное не только на торговую, но и активную промышленную деятельность.

Российское законодательство того времени предполагало деятельность двух видов предпринимательских объединений — торгового дома (полного или на вере) и акционерной компании. В связи с этим отечественные историки высказывают мнение о том, что в общем виде принцип ограниченной ответственности акционеров был провозглашен в России за полстолетия до окончательного его утверждения в Западной Европе.

Вторая половина XIX — начало XX в.

Российское законодательство 60-х гг. XIX в. положило конец неравенству сословий в праве на занятие частной предпринимательской деятельностью и создало условия для формирования и развития предпринимательства на основе рынка рабочей силы и экономической свободы субъектов рынка.

Положение *"О пошлинах за право торговли и других промыслов",* принятое 8 января 1863 г., утвердило две купеческие гильдии (вместо прежних трех) и отменило разряд торгующих крестьян. Гильдийские свидетельства первого разряда имели теперь не розничные, а оптовые торговцы, получившие право действовать на всей территории Российской Империи. Сфера деятельности торговцев второй гильдии ограничивалась пределами города или уезда.

Помимо двух гильдий имелись разряды "мелочный торг", "развозной торг", "разносной торг" и др.

Стационарные торговые заведения разделялись на 5 разрядов, для которых устанавливались определенная стоимость патента и размер промыслового налога (табл. 1).

Таблица 1

Разряды	Виды торговых предприятий

I	Оптовые магазины и склады, большие рестораны, аптеки
II	Средние по оборотам оптовые склады, магазины, трактиры
III	Мелкие лавки, чайные, распивочные
IV	Ларьки и палатки
V	Развозная и разносная торговля

В 1885 г. в Российской Империи действовало 126,9 тыс. крупных оптовых и оптово-розничных предприятий, 274 тыс. стационарных лавок и 153,3 тыс. палаток и ларьков. Кроме того, около 170,5 тыс. человек торговали вразвоз и вразнос. Впрочем, понятия крупного оптового и розничного торгового предприятия были в то время весьма относительными. По официальным данным, в 1885 г. торговлей занимались 1027 тыс. человек. Следовательно, на каждое торговое предприятие приходилось лишь 1,42 человека.*

---

* См.: Половников А.П. Торговля в старой России. — М., 1958. — С. 65.

В 1910 г. численность занятых в торговой сфере возросла вдвое, составив более 2 млн. человек. Передвижной торговлей занимались 345 тыс. развозчиков и разносчиков. Они почти не несли издержек обращения, им удавалось скрыть свои обороты и избежать обложения налогами или уплачивать их в незначительном размере, что способствовало росту передвижной торговли. Удельный вес магазинов в структуре торговой сети составлял лишь 13%, поскольку магазинная торговля требовала более значительных капиталовложений и более высоких эксплуатационных расходов по сравнению с лавочной и тем более палаточно-ларьковой сетью. Торговля в магазинах требовала большего размера оборотного капитала, определяемого не только соответствующей величиной товарооборота, но и более медленной оборачиваемостью капитала. Поэтому магазинной торговлей занимались главным образом акционерные общества. В 1910 г. норма прибыли составляла для палаточно-ларьковой сети — 261%, для лавочной — 108%, для магазинной — 45,5%.*

---

* Там же. — С. 83.

Следует отметить, что в России начала XX в. наиболее доходным по сравнению с другими отраслями экономики был капитал, помещенный в сферу торговли.

1917-1990 гг.

В послеоктябрьский период экономика России характеризовалась возникновением антирыночных натуральных тенденций. Была запрещена частная торговля, введены государственная монополия на подавляющую часть товаров промышленного производства, а также хлебная монополия. Однако уже спустя четыре года после Октябрьской революции В.И.Ленин признал ошибочными полное закрытие местного рынка и чрезмерную монополизацию торговли.

Непродолжительное оживление торговли наблюдалось в период нэпа, с 1921 по 1927 г. Однако целенаправленная государственная экономическая политика привела к тому, что в 1931 г. частник был полностью вытеснен из товарооборота.

Преобладающие позиции в торговле в этот период заняла потребительская кооперация. Эта форма организации торговли возникла в России в 60-е гг. XIX в. и удерживала лидирующее положение вплоть до середины 30-х гг. XX в.

Специальное постановление правительства от 8 сентября 1935 г. разграничило сферы деятельности государственной торговли и потребительской кооперации — соответственно города и сельская местность. Таким образом была ликвидирована возникшая диспропорция, когда в промышленном производстве преобладала государственная собственность, а в сфере торгового обращения — кооперативная.

Развитие торговли было приостановлено в годы Великой Отечественной войны. Торговля была свернута и заменена нормируемым распределением. Между тем наряду с карточками и талонами существовала свободная колхозная, а с 1944 г. и государственная коммерческая торговля.

В 50-е гг. в организации торговли, и прежде всего оптовой, произошли значительные изменения. Во-первых, в 1953 г. сбытовой оптовый аппарат был передан в ведение Министерства торговли СССР. До этого времени оптовая торговля осуществлялась сбытовыми органами промышленности, которые работали в отрыве от розничной торговли и не были заинтересованы в улучшении качества и ассортимента товаров.

Во-вторых, большая часть предприятий розничной торговли была передана системе местных органов (торгов).

В-третьих, произошло укрупнение потребительских обществ.

Именно в 50-е гг. были сформированы основные пропорции и принципиальные организационные схемы в управлении торговлей, которые просуществовали до начала 90-х гг., т.е. более 35 лет.

Торговля потребительскими товарами осуществлялась в трех формах: государственной, кооперативной и колхозно-базарной, что было обусловлено наличием трех форм собственности: государственной, колхозно-кооперативной и личной. Доля государственной торговли в общем объеме розничного товарооборота составляла около 70%, кроме того, к ней относилась внешняя торговля, а также 95% оптовой торговли страны.

Предмет торгового дела

Переход России к цивилизованной рыночной экономике вызывает необходимость кардинальных изменений в деятельности всех отраслей народного хозяйства страны. Особую значимость приобретает формирование адекватного рыночной модели хозяйственного механизма сферы обращения и услуг, поскольку именно торговля, являясь конечным звеном экономической активности субъектов рынка, обеспечивает эффективное удовлетворение нужд и запросов потребителей.

Решение этой ответственной задачи требует от торговли не только усилий, связанных с реализацией произведенной стоимости, но и выполнения сложнейшего комплекса мероприятий, обеспечивающих продвижение товаров от производителей к потребителям.

Предметом торгового дела являются:

• совокупность отношений, возникающих в процессе продвижения товаров от производителей к потребителям, между субъектами рыночной экономики;

• механизм и формы проявления экономических законов развития общества в сфере обращения в условиях ограниченности ресурсов и конкуренции за их использование;

• сущность, закономерности и принципы функционирования хозяйственного механизма субъектов товаропроизводящей сети, осуществляющих деятельность, исходя из потребностей и уровня развития общества.

Формирование рыночной среды и новых подходов к деятельности торговых предприятий предполагает активное использование концепции маркетинга как мощного инструмента, с помощью которого могут успешно выполняться социально-экономические функции торговли.

ГЛАВА 1 ОБЩЕСИСТЕМНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТОРГОВОГО ДЕЛА В ПЕРЕХОДНЫЙ ПЕРИОД

Сфера обращения. Рынок. Функции рынка. Структура рынка. Субъекты рынка. Инфраструктура рынка. Товар. Торговая деятельность. Торговля. Функции торговли. Торговое предприятие. Предприятие массового питания

Сфера обращения

Обращение — это экономическая форма доведения результатов производства до потребителей в условиях товарных отношений. Развитие общественного производства

превратило непосредственный обмен товара на товар в товарное обращение, являющееся развитой формой товарного обмена.

В основе обмена лежат потребности и интересы человека, однако субъектом отношений обмена человек становится лишь при возникновении ряда материально-вещественных и социально-экономических условий, среди которых объективно необходимыми являются два:

• возможность получения прибавочного продукта;

• определенная степень развития разделения труда.

Названные условия, во-первых, предполагают способность отдельного производителя получать продуктов труда больше, чем он в состоянии потребить, а во-вторых, закладывают противоречие между многообразием потребностей производителя и ограниченностью видов продуктов для их удовлетворения за счет самостоятельного производства. Именно эти обстоятельства являются предпосылкой возникновения у производителей отношений обмена.

Среди вопросов, связанных с торговым делом, первостепенное значение имеет структура отношений обмена между двумя субъектами по поводу объектов обмена, которыми они владеют. Содержание этого отношения составляет приравнивание разнородных объектов. Отношения обмена в виде совокупности единичных актов обмена между двумя субъектами представляют собой рыночные отношения.

Объектами рыночных отношений являются средства удовлетворения потребностей людей. Поскольку процессу движения продукта от производителя к потребителю присуще материальное (вещественное) и экономическое содержание, то существуют 2 основных условия рыночного обмена:

• объекты обмена должны удовлетворять различные потребности, т.е. быть качественно различными;

• объекты обмена должны быть эквивалентными (равными) с экономической точки зрения.

Иными словами, объекты обмена качественно различны как потребительные стоимости (иначе нет смысла производить обмен), но равны как стоимости.

На определенном этапе экономического развития внешним выражением стоимости товара становятся деньги — всеобщий эквивалент. Экономическое содержание, собственно суть обмена, заключается в смене форм стоимости или перемене состояния. В актах продажи и купли, опосредствованных деньгами, происходят движение потребительных стоимостей, реализация товаров.

По мере развития рыночных отношений структура объектов обмена получает качественное развитие. Экономическая теория связывает это развитие с двумя основными процессами:

• превращение в объекты рыночного обмена факторов производства — земли, капитала, труда;

• качественное развитие самих денег как средства и объекта обмена, что находит проявление в развитии функций денег, их видов, инфраструктуры рынка, обеспечивающей функционирование денежной системы.

Проблема реализации с точки зрения общественного воспроизводства не сводится лишь к обеспечению продажи созданного продукта. Единство в процессе реализации натуральной и стоимостной форм продукта предполагает регулирование соответствия денежной массы определенному количеству средств производства, предметов потребления и услуг.

Рынок

Нормальное состояние экономики обеспечивает возможность осуществления двуединого процесса, включающего смену как товарной формы общественного продукта на денежную, так и денежной на товарную. Очевидно, что неотъемлемым элементом товарного хозяйства является рынок.

В экономической литературе сущность рынка трактуется весьма разнообразно, что нередко во многом зависит от цели проводимого исследования. Например, американский

ученый Роджер Вод, автор объемного труда по проблемам политической экономии, дает такое весьма своеобразное толкование понятия "рынок": "Сфера, где покупатели и продавцы отдельных товаров находятся в таком тесном информационном общении, что цены товаров стремятся быть одинаковыми в границах всей этой сферы".* В этом определении акцент сделан скорее на механизме функционирования рынка, чем на его сущности как экономической категории. Филип Котлер, известный специалист в области рыночных отношений, считает, что рынок — это "совокупность существующих и потенциальных покупателей товара".** Подобное утверждение не вызывает возражений, если, конечно, рассматривать рынок лишь как место реализации маркетинговых устремлений производителей товаров и услуг. Во многом схожа трактовка рынка в популярном учебнике "Экономикс": "Рынок — это институт или механизм, сводящий вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков) отдельных товаров и услуг".***

---

* Waud R.N. Economics. N.Y., 1989. P. 42.

** Котлер Ф. Основы маркетинга. — М., 1990. — С. 54.

*** Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. — М., 1992. —С. 61.

Согласно современной российской экономической теории, рассматривающей рынок как экономическую категорию, рынок — это "совокупность конкретных экономических отношений и связей между покупателями и продавцами, а также торговыми посредниками по поводу движения товаров и денег, отражающая экономические интересы субъектов рыночных отношений и обеспечивающая обмен продуктами труда".* В узком смысле рынок — это сфера товарного обращения, обмена денег на товары и товаров на деньги.

---

* Общая экономическая теория (политэкономия): Учебник/Под общ. ред. акад. В.И.Видяпина, акад. Г.П.Журавлевой. — М., 1995. — С. 95.

Общепризнанными характерными чертами рыночных отношений в условиях свободной экономической деятельности являются:

добровольность;

возмездность;

эквивалентность;

свободный обмен информацией.

Хозяйственный механизм рыночной модели экономического развития состоит из трех основных элементов: предложение, спрос, цена. Содержание, взаимосвязи и взаимное влияние этих составляющих рассмотрены в главе 2. Наряду с этими элементами существует нечто, выступающее катализатором, "вечным двигателем", питательной средой жизнедеятельности рынка, — конкуренция.

Сущность конкуренции проявляется в свободе выбора экономических решений участниками рыночных отношений в условиях соперничества за максимизацию личной выгоды. Необходимые предпосылки возникновения конкуренции:

• наличие достаточно большого числа независимо действующих продавцов и покупателей, имеющих свободный доступ на рынок;

• отсутствие преград (экономических, юридических, политических, социальных) для мобильности ресурсов (материальных, финансовых, трудовых);

• доступность информации, генерируемой рынком (за исключением информации, составляющей коммерческую тайну): о предложении и спросе, ценах, норме прибыли.

Основными факторами, определяющими размах конкуренции в сфере обращения, являются:

• совокупность условий экономического, юридического и социального характера, обеспечивающих покупателям возможность выбора магазина в зависимости от цен, качества товаров, уровня обслуживания;

• количество поставщиков и их способность диктовать свои условия;

• конкуренция внутри отрасли между существующими компаниями;

• появление на рынке новых торговых предприятий.

Очевидно, что от обоснованности выбора рыночной ниши зависит степень влияния названных факторов на напряженность конкурентной борьбы.

Функции рынка

В конкурентной рыночной экономике рынок выполняет 3 основные функции:

• последовательное сбалансирование предложения и спроса по объему и структуре;

• установление равновесной цены, т.е. цены предложения на уровне, отражающем общественную значимость произведенного товара или предлагаемой услуги;

• создание предпосылок (через конкурентную среду) для постоянного стремления субъектов рынка к повышению экономической эффективности их деятельности.

Структура рынка

В структуре объектов внутреннего рынка экономики рыночного типа выделяют следующие основные группы рынков:

средств производства и производственных видов деятельности;

потребительских товаров, услуг, жилья;

зданий и сооружений непроизводственного назначения;

рабочей силы;

ценных бумаг, валюты;

информации и инноваций.

Указанные рынки представлены в агрегированном виде и могут быть разукрупнены при предметном изучении. Так, в структуре рынка потребительских товаров, услуг и жилья ведущую роль играет рынок потребительских товаров, поскольку через его каналы произведенная продукция поступает в личное потребление. Тем самым получает завершение процесс общественного воспроизводства, и создаются необходимые условия для его возобновления.

В свою очередь потребительский рынок также имеет определенную структуру, содержание которой обусловливается рядом факторов — центральное место среди них занимают натурально-вещественный состав и функциональное назначение реализуемых потребительских стоимостей. По этим признакам в структуре рынка потребительских товаров можно выделить, например, рынок продовольственных товаров и рынок непродовольственных товаров.

Рынок классифицируется также по географическому положению, характеру продаж и другим факторам.

Субъекты рынка

Рынок является местом действия трех основных экономических субъектов, вступающих в товарно-денежные отношения посредством купли-продажи:

государство;

предприятия;

домашние хозяйства.

В табл. 1.1 приведены основные товары (услуги), служащие предметом купли-продажи субъектами рынка.

Таблица 1.1

Субъект рынка	Предмет продажи	Предмет покупки
Государство	Услуги государственных организаций и учреждений. Земля, природные ресурсы, жилье,	Товары общественного, государственного пользования, предназначенные для национальной обороны, государствен

	лицензии	ного управления, охра ны общественного по рядка, функционирова ния экономики, сохра нения культурного на следия (рабочая сила, здания, оборудование, вооружение, сети комму никаций, фундаменталь ные научные исследова ния, художественные произведения и т.п.)
Предприятия	Товары, услуги, принад лежащие им имущест венные ценности, ин теллектуальная собст венность	Рабочая сила, земля, природные ресурсы, сырье, полуфабрикаты, товары, деньги, ценные бумаги
Домашние хозяйства	Труд, имущественные ценности, товары, услуги	Потребительские това ры, услуги, имуществен ные ценности

Инфраструктура рынка

Под инфраструктурой понимается обслуживающая часть любой функциональной структуры. Рыночная инфраструктура представляет собой совокупность организационно-правовых форм (кредитная, эмиссионная, налоговая, таможенная системы, системы коммуникации, система страхования предпринимательства и др.) и субъектов рынка (предприятия оптовой и розничной торговли, ярмарки и аукционы, различного рода биржи, банки, налоговые инспекции, подразделения таможенной службы, предприятия связи, рекламные фирмы и др.), обеспечивающих функционирование рынка.

Товар

Под товаром в широком смысле понимается материальная или нематериальная собственность, реализуемая на рынке. Товаром могут быть продукт как физического, так и умственного труда, результат услуги, сама способность к труду, земля и ее недра — все, что имеет потребительную стоимость и стоимость и может быть обменено на другой товар (деньги) собственником этой потребительной стоимости.

В узком смысле под товаром понимается продукт труда, произведенный для обмена.

Торговая деятельность

Услуги — неотъемлемый элемент национального общественного продукта. Этот вид деятельности создает полезный результат, не имеющий вещественной формы, но удовлетворяющий определенную потребность человека.

Система национального счетоводства, отражая это обстоятельство, включает в себя валовой выпуск как продукции, так и услуг:

валовой выпуск продуктов;

выпуск рыночных услуг;

выпуск нерыночных услуг.

Рыночные услуги являются объектом купли-продажи, издержки по ним покрываются целиком или в значительной мере за счет выручки от их реализации. Наибольшее значение имеют услуги оптовой и розничной торговли, предприятий массового питания, всех видов транспорта, связи, бытовые, здравоохранения, народного образования и др.

Расходы по производству нерыночных услуг целиком или в значительной мере покрываются за счет государственного бюджета и (или) добровольных взносов (например, услуги органов государственного управления, социального обеспечения, обороны).

Экономическое содержание *торговой услуги* как основного элемента рыночных услуг заключается в посреднической деятельности по продвижению товаров от производителей к потребителям посредством купли-продажи.

Применяя к торговым услугам классификацию услуг по характеру удовлетворяемых потребностей и по участию в создании стоимости товара, можно сказать, что торговая услуга наряду с услугами массового питания, бытового обслуживания, жилищно-коммунального

хозяйства является в своей основе услугой по обслуживанию потребления готовых материальных благ. Это выражается, например, в обслуживании смены форм стоимости (товарной на денежную), маркетинговых исследованиях потребительских рынков, заключении сделок с поставщиками, ведении учета движения товаров, помощи покупателям в подборе необходимого товара. В соответствии с экономической теорией услуги подобного рода не создают новой потребительной стоимости и не увеличивают стоимость товара, но возмещаются за счет чистого продукта, созданного в других отраслях национальной экономики.

Вместе с тем ряд торговых услуг связан с продолжением процесса производства в сфере обращения, например услуги по транспортировке товаров, их хранению, расфасовке, упаковке. Эти услуги также не создают новой потребительной стоимости, но участвуют в создании стоимости товара.

Торговля

Торговля — это форма товарного обращения, осуществляемого при посредстве денег.

Торговля — особая деятельность людей, связанная с осуществлением актов купли-продажи и представляющая собой совокупность специфических технологических и хозяйственных операций, направленных на обслуживание процесса обмена.

Обособление торговли в отдельную отрасль экономики связано с общественным разделением труда и выделением торгового капитала как части промышленного капитала, что обусловлено стремлением к более эффективному использованию имеющихся ресурсов.

Различают следующие виды торговли:

оптовая— реализация товаров, как правило, крупными партиями, что предполагает их дальнейшую перепродажу или переработку. Товары в результате оптового оборота в конечное потребление не поступают;

розничная — реализация товаров конечному потребителю, что является завершающим звеном движения товара в сфере обращения.

Функции торговли

Функции торговли во многом определены ее сущностью как формы товарного обращения. Важнейшими функциями торговли являются:

• реализация произведенной потребительной стоимости (товаров). Исполнение этой функции создает экономическую предпосылку воспроизводства совокупного общественного продукта, связывая производство с потреблением;

• доведение предметов потребления до потребителей. Выполняя данную функцию, торговля организует пространственное перемещение товаров от производителей к потребителям, осуществляя при этом ряд операций по продолжению процесса производства в сфере обращения (например, транспортировку, хранение);

• поддержание баланса между предложением и спросом с одновременным активным воздействием на производство в части объема и ассортимента выпускаемой продукции;

• сокращение издержек обращения в сфере потребления (затрат покупателей на приобретение товаров) путем совершенствования технологии продаж, информационных услуг и пр.;

• функции, обусловленные концепцией маркетинга: разработка товара, рыночные исследования, организация распределения, определение цены, создание служб сервиса и др.

Торговое предприятие

Диалектический метод познания предполагает выделение в объекте исследования — сфере обращения — первичного элемента. Его изучение позволяет, применяя метод научной абстракции, осмыслить логику развития всего объекта как составной части экономической системы. Таким первичным элементом можно считать торговое предприятие.

Торговое предприятие — 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.

С позиций общесистемного подхода* принципиальной особенностью предприятия торговли как открытой системы является присутствие человека в качестве активного элемента системы. Это обстоятельство обусловило наличие у рассматриваемой системы особых свойств:

• нестационарность отдельных параметров и стохастичность (вероятностный характер) ее поведения;

• уникальность и неопределенность поведения системы в конкретных условиях при одновременном наличии у нее предельных возможностей, определяемых имеющимися ресурсами и структурными связями;

• способность к самоорганизации, что выражается через:

способность изменять свою структуру, сохраняя целостность, и формировать варианты поведения;

способность противостоять энтропийным (разрушающим систему) тенденциям и генерировать неэнтропийные тенденции (развития);

способность адаптироваться к изменяющимся условиям;**

способность и стремление к формированию целей внутри системы, к целеобразованию.

---

* См., например: Валуев С.А., Волкова В.И. Системный анализ в экономике и организации производства. —Л., 1991; Перегудов Ф.И., Тарасенко Ф.П. Введение в системный анализ. — М.,1989.

** Адаптивность может проявляться не только по отношению к внешним и внутренним воздействиям, нарушающим нормальное функционирование системы, но и к управляющим воздействиям, что затрудняет управление системой.

Названные свойства находят выражение в процессе хозяйственной деятельности торгового предприятия (рис. 1.1).

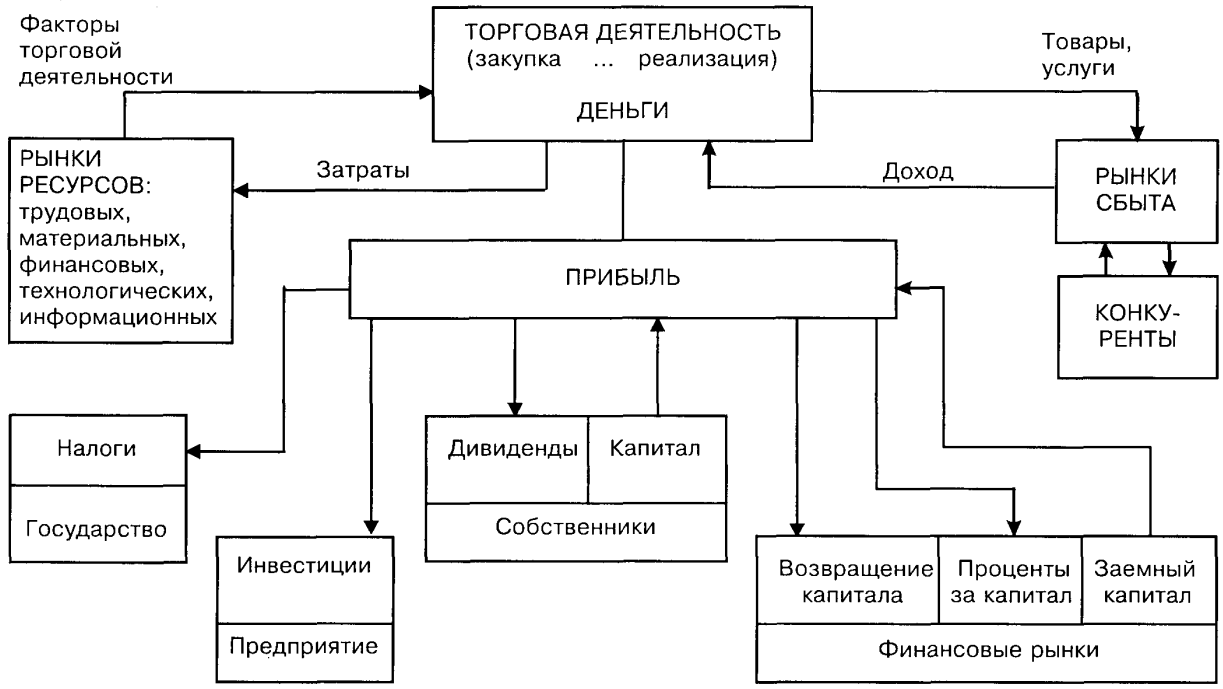


Рис. 1.1. Процесс хозяйственной деятельности торгового предприятия

С одной стороны, торговую деятельность предприятия обусловливает совокупность рынков ресурсов. Предприятию необходимы квалифицированные кадры, товары, технические ресурсы, технологии торгового процесса, кредитные линии, информация о состоянии рынка и спросе покупателей и многое другое. С другой стороны, торговому предприятию необходимо выйти на рынки сбыта, где в острой конкурентной борьбе осуществляется реализация потребителям товаров и услуг.

Собственно торговая деятельность отражена в функциях торгового предприятия.

На рис. 1.1 указаны также направления распределения и использования прибыли как завершающей стадии кругооборота процесса торговой деятельности — уплата налогов, возвращение кредитов и процентов по ним, выплата дивидендов и направление средств на развитие предприятия.

Как правило, предприятия классифицируются по размеру в зависимости от численности работников. Например, в США предприятия, находящиеся в индивидуальной (единоличной) собственности, разделены на 5 групп: наименьшие (с численностью занятых от 1 до 24 человек), малые (25—99 человек), промежуточные (100—499 человек), крупные (500—999 человек) и крупнейшие (свыше 1000 человек). Правда, в США существует и ограничение на объем деятельности: предприятие оптовой торговли относится к категории малого бизнеса, если его годовой оборот не превышает 18 млн. долл. В розничной торговле и сфере обслуживания этот лимит равен 5 млн. долл.*

---

* См.: Введение в рыночную экономику/Под ред. А.Я. Лившица, И.Н. Никулиной. — М.,1994. — С. 252.

Согласно российскому законодательству к малым относятся предприятия, численность работников которых не превышает 25 человек.

Критерием классификации торговых предприятий на малые, средние и крупные группы может быть показатель "глубина акционирования". К акционерным относятся предприятия, основанные в результате объединения имущества, капитала собственников путем продажи ценных бумаг. Под термином "глубина акционирования" понимаются три возможных состояния торгового предприятия с точки зрения значимости на рынке ценных бумаг, в зависимости от которых оно относится к той или иной группе (табл. 1.2).

Таблица 1.2

Группа торговых предприятий	Отношение к акционированию	Отношение к рынку ценных бумаг
Малые	Не акционерное	Нет
Средние	Акционерное	Нет
Большие	Акционерное	Акции котируются на фондовой бирже

К малым относятся предприятия торговли, находящиеся в частной или семейной собственности, предприятия, функционирующие в виде хозяйственных товариществ, как полных, так и на вере (коммандитных), а также хозяйственные общества с ограниченной ответственностью.

Организационно-правовая форма предприятий среднего размера — это акционерное общество.

К большим относятся торговые предприятия, акции которых котируются на фондовой бирже.

Организованный и регулярно функционирующий рынок по купле-продаже ценных бумаг, в том числе акций торговых предприятий, одной из функций которого является установление их рыночной стоимости, позволяет определить круг крупных предприятий отрасли. Примером могут служить котировки акций таких торговых организаций, как АО "Государственный универсальный магазин (ГУМ)", АО "ЦУМ".

Предлагаемый показатель на современном этапе процесса перехода к рыночным отношениям имеет в основном теоретическое значение, но по мере приближения экономической системы к равновесному состоянию рыночной модели он будет все более приобретать прикладной характер.

Функции торгового предприятия

Функции торгового предприятия обусловлены функциями торговли как экономической категории. Основная функция — продажа (реализация) товаров потребителям, которая сопровождается превращением товарной формы стоимости в денежную, что можно представить в виде формулы Д—Т—Д или графически (рис. 1.2).

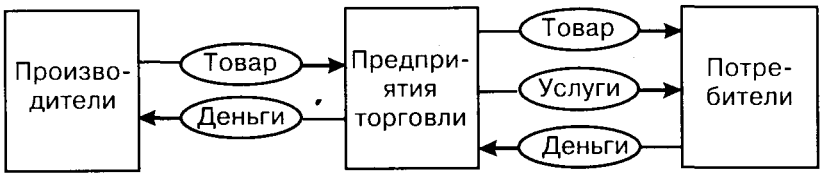


Рис. 1.2. Реализация функций торгового предприятия

Для реализации основной функции торговое предприятие выполняет множество сопутствующих функций: изучает спрос потребителей, заключает договоры на поставку товаров, организует доставку товаров из мест их производства в места потребления, обеспечивает хранение товаров, формирует товарный ассортимент и др.

Критерии эффективности деятельности торгового предприятия

Цель общественного производства определяется экономическими законами развития общества и имеет объективный характер. По определению академика Н.П.Федоренко, "цель есть одна из самых общих характеристик сущности системы, ее важнейший структурный элемент, характеризующий основной закон движения системы в целом".*

---

* Федоренко Н.П. Вопросы оптимального функционирования экономики. — М.,1990.— С. 69.

В научной литературе существуют различные подходы к пониманию цели общественного развития. Среди наиболее видных представителей экономической мысли, оказавших существенное влияние на формирование различных направлений в современной политической экономии, наибольший вклад в обоснование назначения рыночной экономической системы внесли Дж-К.Гелбрейт, Дж.М.Кейнс, К.Маркс, А.Маршалл, У.Ростоу.

Известный английский экономист Дж.М.Кейнс, произведший существенную перестройку политической экономии времен рыночной экономики свободной конкуренции в соответствии с особенностями современного механизма воспроизводства, в своих рассуждениях опирался на положение, что "... потребление представляет собой единственную цель всякой экономической деятельности".*

---

* Кейнс Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег: Пер. с англ. — М.,1978. — С. 167.

По мнению Дж.К.Гелбрейта, одного из основоположников "теории государства благоденствия", назначение экономической системы состоит в том, "чтобы производить материальные блага и оказывать услуги, которые нужны людям".* Более того, он считал, что "наилучшая экономическая система — эта та, которая максимально обеспечивает людей тем, в чем они более всего нуждаются".**

---

* Гелбрейт Дж.К. Экономические теории и цели общества: Пер. с англ. — М.,1979. — С. 27.

** Там же.

Основоположник теории "общества массового потребления" У.Ростоу в широко известной работе "Стадии экономического роста", приводя классификацию этапов

экономического развития, высшую, пятую, стадию называет "обществом высокого уровня массового потребления".

Нетрудно заметить, что в приведенных определениях прослеживается общая позиция — развитие экономической системы в условиях современного состояния производительных сил направлено на максимальное удовлетворение многообразных потребностей людей.

С другой стороны, К.Маркс, анализируя содержание и цели капиталистического производства своего времени, пришел к выводу, что "производство прибавочной стоимости, или извлечение прибавочного труда, составляет специфическое содержание и цель капиталистического производства".*

---

* Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 23. — С. 306.

Мы не видим противоречий в столь на первый взгляд разных утверждениях. С позиции общества функционирование экономической системы должно быть направлено на удовлетворение потребностей людей. Однако деятельность предприятий (фирм, корпораций) подчинена цели получения прибыли. Убедительные примеры, подтверждающие предположение о максимизации прибыли как единственном долговременном финансовом интересе любой фирмы, приведены в различных изданиях, посвященных экономической теории рыночных отношений.* Реализовать же эту цель на современном уровне состояния производства, особенно в странах с высокоразвитой рыночной экономикой, предприятия могут лишь через максимальное удовлетворение нужд потребителей, обеспечивая тем самым их благосостояние и общественный прогресс в целом.

---

* См., например: Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика.—М., 1992.

Следовательно, долговременной целью деятельности торгового предприятия является максимизация прибыли. Вместе с тем наряду с названным критерием в зависимости от конкретных условий, носящих краткосрочный, преходящий характер, могут существовать и другие критерии — увеличение рыночной доли, минимизация издержек и др.

Предприятие массового питания

В удовлетворении потребностей населения наряду с предприятиями торговли менее заметную, но важную роль играют предприятия массового питания. Экономическое содержание деятельности таких предприятий позволяет отнести их одновременно к сферам материального производства, обращения, услуг и потребления.

Выполняя функции производства, реализации и организации потребления пищи, как правило органически связанные и совпадающие во времени и пространстве, предприятия массового питания удовлетворяют одну из основных личных потребностей людей. Объектами реализации на рынке являются готовая к потреблению пища и услуги по ее общественно организованному потреблению.

В процессе производства предприятия создают продукцию, имеющую потребительную стоимость, отличную от потребительной стоимости продуктов питания, использованных на предприятии в качестве исходного сырья. Товарное обращение в системе массового питания проявляется в смене форм стоимости и смене собственника продукции. Произведенная продукция обменивается на денежные доходы населения и поступает в личную собственность, перемещаясь таким образом в завершающую стадию движения продукта — сферу потребления.*

---

* Часть так называемых покупных товаров реализуется в предприятиях, минуя стадию производства.

Кругооборот в системе массового питания выражается формулой:

$$Д – Т – ... – П – ... – Т^1 – Д^1,$$

где П означает, что процесс обращения прерывается производственным процессом.

В отличие от предприятий торговли продовольственными товарами предприятиям массового питания присуща еще одна (помимо функции производства) специфическая функция — организация потребления, обусловленная двумя обстоятельствами: с одной стороны, предприятия массового питания производят готовый, предназначенный для немедленного потребления продукт, с другой стороны, у потребителей существует потребность в общественно организованном питании.

Функции, выполняемые предприятиями массового питания, обусловили особенности их товарных запасов, к которым относятся:

пищевое сырье для обеспечения процесса производства кулинарных и кондитерских изделий;

готовая продукция;

товары, поступившие от оптовых торговых предприятий или предприятий пищевой промышленности и не требующие дополнительной обработки (фрукты, вино, табачные изделия и др.).

Содержание хозяйственной деятельности определило структуру затрат, или издержек производства и обращения. В зависимости от экономического назначения издержки предприятий массового питания можно разделить на 5 групп:

оплата труда работников;

материальные затраты в процессе производства;

реализация и организация потребления;

оплата услуг других отраслей;

материальные потери при перевозках, хранении, переработке и реализации.

Большое влияние на размер издержек оказывает изменение объема и состава товарооборота.* По этому признаку издержки предприятий массового питания делятся на 2 группы:

условно-постоянные, абсолютная величина которых не зависит или зависит в незначительной степени от объема товарооборота и выпуска продукции (расходы по аренде и содержанию зданий, помещений, сооружений; амортизация основных средств);

условно-переменные, затраты по которым зависят от изменения указанного признака (транспортные расходы, оплата труда, расходы на топливо, электроэнергию и др.).

---

* Состав и структура товарооборота предприятий массового питания рассмотрены в главе 5.

При оценке эффективности хозяйственной деятельности предприятий массового питания кроме показателей, используемых в предприятиях торговли (прибыль, товарооборот и др.), рассчитывают показатели, присущие только этому виду услуги, — оборот по продукции собственного производства, оборачиваемость мест торгового зала, себестоимость кулинарной продукции и др.

ГЛАВА 2 ПОТРЕБНОСТИ — ИСХОДНАЯ ПРЕДПОСЫЛКА ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

Потребности. Спрос. Предложение. Конъюнктура рынка. Основные показатели современного состояния потребительского рынка

Потребности

Общественные потребности, возникновение которых обусловлено общественным развитием и связано с необходимостью создания условий для функционирования общества и обеспечения жизнедеятельности его членов, состоят из двух взаимосвязанных частей:

потребности общества;

личные потребности.

Потребности человека порождены самой его организацией как социально-биологического существа, поскольку без непрерывного удовлетворения разнообразных потребностей жизнедеятельность людей невозможна. Первоосновой, побуждающей индивидуума к деятельности, является удовлетворение той или иной потребности.

Существуют различные классификации потребностей. Например, всемирно известный американский социальный психолог А. Маслоу считает, что человеческие потребности можно расположить в следующем иерархическом порядке:

физиологические потребности;
потребности в самосохранении;
потребности в любви;
потребности в уважении;
потребности в самоутверждении.*

---

* См.: Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. — М.,1989.— С. 192.

Заслуживает внимания и его замечание относительно появления каждой новой потребности только после предварительного удовлетворения (не обязательно полностью) предыдущей.

К. Маркс, классифицируя потребности по их функциональному назначению, разделял их на физические, интеллектуальные и социальные.*

---

* Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 23.— С. 243—244.

От удовлетворения физических потребностей человека (который должен есть, пить, иметь жилище и одеваться, чтобы быть в состоянии заниматься политикой, наукой, искусством) зависит его жизнедеятельность как биологического существа. Иными словами, физические потребности являются самыми насущными.

Уровень и состав физического потребления — материальная основа определенного образа жизни, формирующая требования к социальным и духовным потребностям.

Степень развития личного потребления отражает состояние производительных сил и развития производственных отношений, поскольку объем и структура личного потребления характеризует возможности участия индивидуума в общественном хозяйстве, т.е. его профессиональную подготовку, интеллектуальный потенциал и пр.

Потребности как система характеризуются единством личных и производственных экономических потребностей, при котором личные потребности являются целью общественного производства, а производственные экономические потребности — средством ее достижения.

С позиций концепции маркетинга заслуживает внимания определение потребности, данное Ф. Котлером, как нужды, т.е. ощущаемого человеком недостатка чего-либо, принявшего специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.*

---

* Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.,1990. — С. 47.

Спрос

В условиях рыночных отношений проявлением потребностей людей в каком-либо товаре является спрос, и не просто

как желание иметь то или иное благо, а платежеспособный спрос. Под этим термином понимается количество товара, которое потребители готовы и в состоянии купить по известной цене в определенный промежуток времени.

Среди факторов, влияющих на величину, структуру и динамику спроса, доминирующее значение имеют рыночная цена товара и покупательная способность потребителя. Весьма существенно влияют на спрос и такие факторы, как уровень и соотношение розничных цен на продовольственные и непродовольственные товары, состав семьи, местность проживания, реклама, веяния моды и т.д.

Графически связь между величиной спроса и ценой товара при фиксированной сумме средств, выделяемых на потребление, можно выразить через так называемую *кривую спроса* (рис. 2.1).

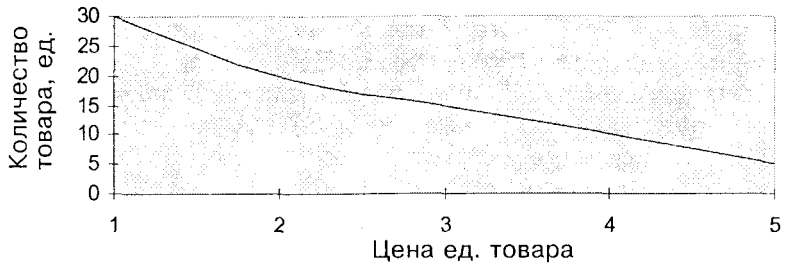


Рис. 2.1. Кривая спроса

На рисунке видно, что с увеличением цены единицы товара при прочих равных условиях уменьшается количество приобретаемых товаров, т.е. снижается потребительский спрос. Подобную зависимость называют *законом падающего спроса.*

Способность спроса повышаться или понижаться под воздействием изменений определяющих его факторов называется эластичностью спроса. Для измерения степени влияния какого-либо фактора на спрос используют *коэффициент эластичности спроса* — процентное изменение одного признака (аргумента, *Y)* при увеличении на 1% другого признака (фактора, *X).* Один из распространенных вариантов математической формы записи коэффициента эластичности (Э) имеет следующий вид:

$$Э = \frac{\Delta Y}{\Delta X} \cdot \frac{X}{Y}$$

где ΔY — прирост спроса;

ΔX — прирост факторного признака;

Y — базовый показатель спроса;

X — базовое значение факторного признака.

При Э < 1 спрос считается неэластичным, т.е. изменение условий на рынке оказывает незначительное влияние на предъявляемый спрос. Наиболее типичный случай — спрос на предметы первой необходимости (мыло, зубная паста, основные продукты питания).

При Э > 1 спрос является эластичным. Например, увеличение доходов оказывает решающее влияние на рост доли расходов на предметы длительного пользования (мебель, телевизоры, стиральные машины).

При Э = 1 возникает так называемый унитарный спрос — изменение рыночного фактора сопровождается адекватным изменением спроса. Такая ситуация возможна, когда при росте цен, скажем, в два раза спрос вдвое сокращается.

Положительное значение коэффициента эластичности характеризует прямую связь между фактором и спросом — при увеличении факторного признака спрос растет. Отрицательное значение коэффициента эластичности характеризует обратную зависимость.

Предложение

Спросу противостоит предложение производителей товаров и услуг — количество товаров (услуг), предлагаемых к продаже на рынке по конкретной цене в известный период времени.

Объем товарного предложения включает в себя товары, находящиеся в оптовой и розничной торговле, а также товары в пути.

Основной источник предложения на внутреннем рынке — сфера производства национальной экономики. Совокупное товарное предложение — это поступление по импорту и товарные запасы.

Объем предложения на рынке зависит от следующих факторов:

динамика цен на реализуемые товары;

себестоимость производства;

количество товаропроизводителей и др.

При прочих равных условиях объем предложения определяется *законом предложения,* согласно которому товарное предложение увеличивается при росте цены и снижается при падении цены.

Графически соотношение количества товаров на рынке и складывающихся цен отражает *кривая предложения* (рис. 2.2).

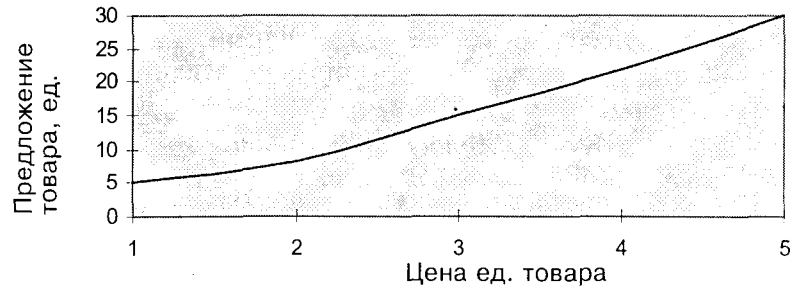


Рис. 2.2. Кривая предложения

Влияние увеличения цены на объем предложения измеряют *коэффициентом эластичности предложения* — процентное отношение изменения объема предложения к увеличению цены.

Рыночной экономике присуща тенденция устанавливать определенное соответствие между спросом и предложением, называемое рыночным равновесием. Основу рыночного равновесия составляет равновесная цена, при которой количество товара, находящегося на рынке, равно количеству товара, на который предъявлен спрос.

Точка равновесия спроса и предложения *(Р)* находится на пересечении кривых (рис. 2.3).

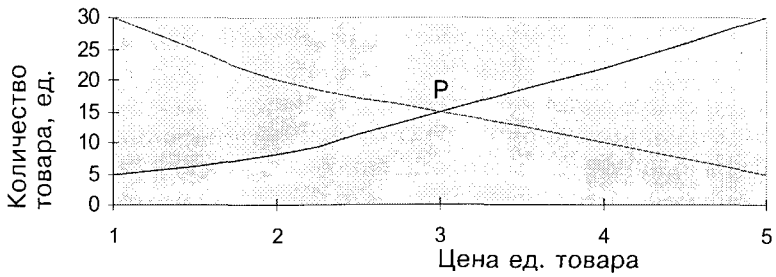


Рис. 2.3. Равновесие спроса и предложения

При цене *X* количество находящегося на рынке товара соответствует предъявляемому на него спросу *(У).* При изменении параметров, определяющих местонахождение и форму кривых на графике, устанавливается новая точка равновесия спроса и предложения.

Конъюнктура рынка

Конъюнктура рынка — это конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на определенный момент времени, а также совокупность причин, обусловивших ее состояние.

Рыночная ситуация характеризуется:

соотношением спроса и предложения;

емкостью рынка;*

уровнем цен;

темпами инфляции;

устойчивыми и нарождающимися тенденциями функционирования рынка;

степенью конкуренции;
состоянием товарных запасов и другими показателями.

---

* Возможный объем реализации товаров на рынке при определенных условиях за известный промежуток времени.

Определяющее влияние на рыночную конъюнктуру оказывают:
тенденции развития национальной экономики;
финансовая, кредитная, налоговая и таможенная политика государства;
эффективность внешней политики государства и состояние внешнеэкономических связей;
демографическая ситуация в стране или регионе.

Составная часть конъюнктуры рынка — конъюнктура торговли, которая отражает состояние торговли как отрасли в определенный момент времени. Показателями конъюнктуры торговли являются:
скорость оборота товаров;
обеспеченность предприятий товарными ресурсами;
соотношение между динамикой цен на товары и динамикой спроса;
тенденции изменения материально-технической базы сферы обращения;
доходность торговых предприятий;
степень коммерческого риска;
динамика численности занятых в отрасли.

Основные показатели современного состояния потребительского рынка

В условиях экономической нестабильности в стране, реформирования отношений собственности и ряда других макроэкономических факторов, определяющих параметры функционирования национального хозяйства, ситуация на потребительском рынке значительно изменилась.

К особенностям состояния рынка переходного периода можно отнести:

в области предложения —

• устойчивую тенденцию спада товарного производства в отечественной промышленности и сельском хозяйстве, усиленную структурным характером процесса;

• сокращение поступления товаров по межправительственным соглашениям из стран СНГ;

• незначительный объем закупок по импорту за счет централизованно выделяемых валютных средств;

• заметный недостаток предложения дешевых товаров массового спроса, прежде всего товаров первой необходимости и детских товаров;

• снижение качества товаров, в том числе импортных; появление на рынке множества фальсифицированных товаров;

• относительную насыщенность рынка потребительских товаров;

в области спроса —

• снижение платежеспособного спроса в связи с падением уровня жизни основной части населения;

• резкую дифференциацию спроса как по объему, так и по структуре по группам населения, имеющим различный среднедушевой доход.*

---

* Перераспределение спроса в сторону товаров первой необходимости для основной массы населения с одновременным появлением слоя населения с высокими и сверхвысокими доходами, предъявляющего спрос на дорогостоящие качественные товары.

Анализ диспропорций, возникших в процессе развития потребительского рынка, выявил их прямую связь с процессом экономических реформ. С одной стороны, количество товаров,

вовлеченных в рыночный оборот, резко увеличилось; с другой стороны, покупатели и производители (продавцы) стали самостоятельно решать вопросы закупок и поставок.

Определяющее значение при формировании цен на товары имеют не столько потребительские качества товаров и общественно необходимые затраты на их производство, сколько условия приобретения и доставки товаров на рынок продавцами.

Таким образом, насыщение и стабилизация положения на рынке стали во многом определяться действиями оптовых посредников, их количеством и организационно-экономическими условиями деятельности.

Специфической чертой современного этапа переходного периода является наличие так называемого неорганизованного рынка (в том числе и "челночного бизнеса"). О его важной роли в формировании товарного предложения свидетельствует тот факт, что в 1994 г. оборот от неорганизованного ввоза и продажи товаров на вещевых, смешанных и продовольственных рынках составил 82 400 млрд. руб., или 38,6% от общего объема розничного товарооборота во всех каналах реализации.* Более того, за 1991—1994 гг. сложилась, как видно на рис. 2.4, устойчивая тенденция его роста.

---

* См.: Россия в цифрах. 1995: Краткий статистический сборник/Госкомстат России. — М.,1995. — С.108.

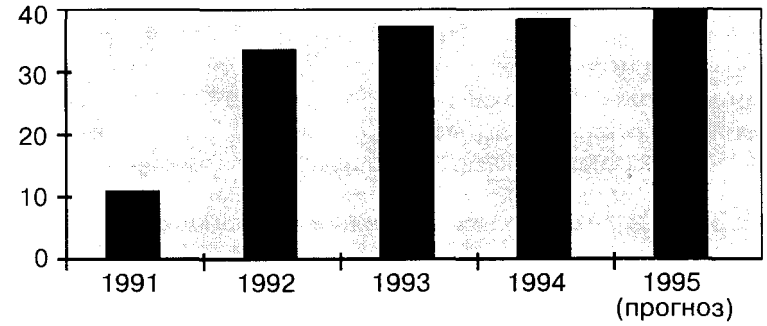


Рис. 2.4. Динамика доли неорганизованной продажи товаров в общем объеме розничного товарооборота, %

В 1995 г. в сфере обращения на самостоятельном балансе числилось 85,1 тыс. различных торговых предприятий и 8,9 тыс. предприятий общественного питания. Среднесписочная численность работников составляла соответственно 2545 и 387 тыс. человек. В негосударственном секторе было занято 83% от общего числа торговых предприятий, в том числе в розничной торговле — 84%, в общественном питании — 75%.

Процесс приватизации государственной собственности в отраслях народного хозяйства получил наибольшее развитие в сфере обращения — в 1995 г. лишь 13% розничного товарооборота приходилось на предприятия государственной торговли. Темпы расширения негосударственного сектора в торговле приведены на рис. 2.5.

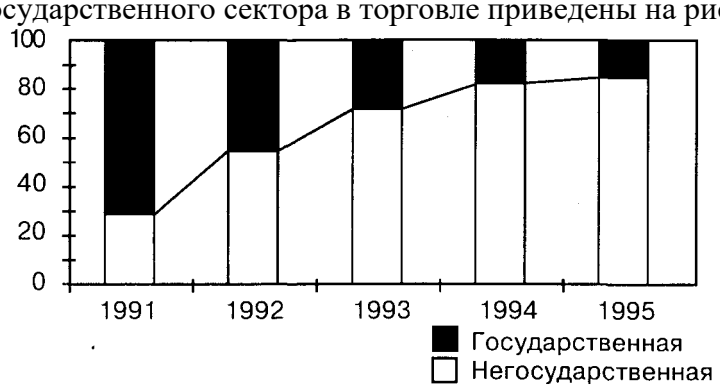


Рис. 2.5. Распределение розничного товарооборота по формам собственности, %

Особенности переходного периода нашли отражение в динамике основных показателей, характеризующих изменение состояния товарного рынка за последние годы. Одним из важнейших показателей является розничный товарооборот (табл. 2.1).

Таблица 2.1.

Динамика розничного товарооборота во всех каналах реализации*

Показатели	1991	1992	1993	1994	1995
Розничный товарооборот, всего, млрд. руб.	529	5600	58762	213430	553 466
Сводный индекс потребительских цен (в разах к предыдущему году)	2,6	26,1	9,4	3,2	2,3
Индекс физического объема розничного товарооборота (1985= 100%)	129	125	127	127	118
Доля продовольственных товаров,%	47	55	45	46	48
Доля непродовольственных товаров, %	53	45	55	54	52

* Российский статистический ежегодник: Стат. сб./Госкомстат России. — М.: Логос, 1996. — С. 316—317.

Данные таблицы свидетельствуют об устойчивой тенденции падения уровня жизни населения в 1991—1995 гг. — индекс физического объема розничного товарооборота в 1995 г. снизился по сравнению с 1991 г. на 11 пунктов. Из рассматриваемых пяти лет самым трудным оказался 1992 г., что нашло отражение в структуре потребления продовольственных и непродовольственных товаров. Это единственный год, когда затраты на продукты питания достигли своего пика — 55% от общих расходов.

Важным показателем состояния потребительского рынка является коэффициент насыщенности розничной торговли, который рассчитывается как отношение количества городов, в которых на момент регистрации товар был в продаже, к общему числу обследуемых городов* (рис. 2.6).

* Россия в цифрах. 1995: Краткий статистический сборник/Госкомстат России. — М.,1995. — С. 112.

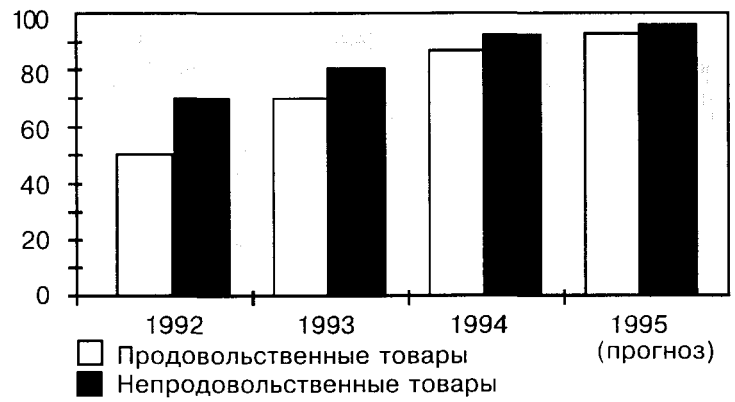


Рис. 2.6. Коэффициент насыщенности розничной торговли (включая рынок), %

Приведенные данные свидетельствуют о высоких темпах насыщения рынка. Если, по данным экспертов, в 1992 г. продовольственные товары отсутствовали в каждом втором из 130 обследуемых городов, то спустя всего 2 года — лишь в 15 городах. Наличие непродовольственных товаров на рынке 92% обследованных городов в 1995 г. по сравнению с данными 1992 г. (70%) позволяет, кажется, сделать вывод, что эта рыночная ниша на

данный момент практически заполнена. Однако детальное изучение вопроса показывает сохранение напряженности в обеспечении населения основными товарами (табл. 2.2).

Таблица 2.2.

Уровень наличия основных потребительских товаров на предприятиях розничной торговли в 1995 г. (%)*

	Январь	Декабрь
Продовольственные товары:		
говядина	41	55
животное масло	54	82
растительное масло	69	83
яйца	58	62
сахар	60	85
Непродовольственные товары:		
куртки мужские	68	69
костюмы мужские	52	59
пальто женские демисезонные	56	57
полуботинки мужские	59	68
сапоги женские демисезонные	74	64

* Российский статистический ежегодник: Стат. сб./Госкомстат России. М.: Логос, 1996.—С. 320.

Из таблицы следует, что население еще имеет проблемы в приобретении говядины, яиц, а также ряда промышленных товаров первой необходимости.

Отмечается нарастающее усиление зависимости потребительского рынка от импортных товаров, что проявляется в снижении в общем объеме реализации доли товаров, производимых в России (табл. 2.3).

В 1995 г. в общем объеме товарных ресурсов поступление по импорту составило 54%. Поскольку оплата импортных поставок происходит в значительной степени за счет доходов от реализации за рубежом минеральных продуктов, металлов, драгоценных камней и изделий из них, а экономическое состояние этих отраслей имеет тенденцию к сокращению объемов добычи и переработки, то решение проблемы расширения отечественного производства товаров народного потребления имеет первостепенное значение.

Таблица 2.3.

Структура товарных ресурсов розничного товарооборота, %*

	1994г.	1995 г.
Всего товарных ресурсов	100	100
В том числе:		
собственного производства	52	46
поступление по импорту	48	54

* Российский статистический ежегодник: Стат. сб./Госкомстат России. М.: Логос, 1996.—С. 320.

Падение уровня жизни населения нашло отражение и в предъявляемом спросе на продукты питания (табл. 2.4).

Таблица 2.4.

Потребление продуктов питания в домашних хозяйствах всех категорий (в среднем на члена домохозяйства в год; кг)*

Продукты питания	1991	1992	1993	1994	1995
Мясо и мясопродукты	65	58	57	58	53
Молоко и молочные продукты	348	294	305	305	249
Яйца, шт.	229	243	236	210	191
Рыба и рыбопродукты	14	12	11	9	9
Картофель	98	107	112	113	112
Овощи и бахчевые культуры	87	78	77	71	83

Хлебные продукты	101	104	107	101	102

* Российский статистический ежегодник: Стат. сб./Госкомстат России. М.: Логос, 1996. — С. 316—322.

За 1991—1995 гг. качество питания населения заметно ухудшилось. Сократилось потребление таких важных в жизнедеятельности человека продуктов, как рыба, яйца, молоко, фрукты — соответственно на 35,7, 16,6, 28,5 и 14,3%.

Низкий платежеспособный спрос основной массы населения выразился и в стремлении восполнить ежедневный рацион за счет наиболее дешевых продуктов — картофеля и хлеба. Потребление картофеля возросло на 14,3%, а потребление хлебопродуктов после "всплеска" в 1992—1993 гг. стабилизировалось в 1994—1995 гг. примерно на одном уровне.

ГЛАВА 3 РЕГУЛИРОВАНИЕ СФЕРЫ ОБРАЩЕНИЯ

Государственное регулирование экономики. Сертификация продукции и услуг. Государственная защита прав потребителей. Экономические методы регулирования товарного обращения

Государственное регулирование экономики

Рыночная экономика не исключает, но предполагает государственное регулирование, под которым понимается комплексная система мер, осуществляемых государством, по созданию предпосылок для эффективного развития рыночной экономики. Вмешательство государства в функционирование рыночного механизма основывается на симбиозе элементов различных теорий регулирования — концепций кейнсианства (Дж.М. Кейнс, Дж.В. Робинсон), монетаризма (М. Фридмен), конвергенции социально-экономических систем (Дж.К. Гэлбрейт, У. Ростоу, Я. Тинберген). Данные теории были разработаны применительно к условиям развитых рыночных отношений, но в чистом виде ни одна из них практически не применяется. Привлекательность каждой теории проявляется на определенной стадии развития общества.

Воздействие государства различается по методам, объемам, сферам деятельности и осуществляется по следующим направлениям:

• регулирование денежного обращения через бюджетную, денежно-кредитную, налоговую политику;

• регулирование пропорций воспроизводства — структурного развития экономики;

• разработка системы приоритетных целевых программ для достижения ключевых параметров состояния экономики, или отдельных ее отраслей, или направлений;

• установление социальных, гуманитарных, экологических норм;

• нормирование цен и тарифов на отдельные товары и услуги, такие, как предметы первой необходимости, основные продукты питания, коммунальные услуги и др.;

• введение стандартов качества продукции и услуг;

• определение требований к статистической, бухгалтерской и иной информации, предоставляемой хозяйствующими субъектами в государственные органы.

Существуют следующие методы государственного регулирования рынка:

• правовые, придающие цивилизованные формы рыночным отношениям (антимонопольное законодательство, порядок функционирования бирж, правила обязательной сертификации продукции и услуг и др.);

• финансово-экономические (налоги, льготы по налогам, кредиты, дотации, государственные программы и др.);

• социальные (установление минимальной заработной платы, пенсий, пособий и др.).

Перечисленные методы можно разделить на:

• прямые (общегосударственные программы для влияния на макроэкономические пропорции и структурную перестройку экономики, бюджетное финансирование, субсидии, субвенции, государственный заказ);

• косвенные (финансовая политика, налоговая политика, условия и направления кредитования, регулирование внешнеэкономической деятельности через тарифы, пошлины, лицензирование и др.).

Государство осуществляет регулирование на основе демократизации и децентрализации функций при передаче многих полномочий по регулированию рыночной экономики на региональные уровни или демократическим институтам, представляющим интересы различных объединений граждан.

Сертификация продукции и услуг

Закон Российской Федерации "О сертификации продукции и услуг" от 10 июня 1993 г. № 5151-1 установил правовые основы обязательной и добровольной сертификации продукции, услуг и иных объектов, а также права, обязанности и ответственность участников сертификации.

Закон определил *сертификацию* как деятельность по подтверждению соответствия продукции установленным требованиям. Под *сертификатом* понимается "документ, выданный по правилам сертификации для подтверждения соответствия сертифицированной продукции установленным требованиям". Наряду с сертификатом используется *знак соответствия* — "зарегистрированный в установленном порядке знак, которым по правилам, установленным в данной системе сертификации, подтверждается соответствие маркированной им продукции установленным требованиям" (ст. 6).

Согласно ст. 1 данного Закона целями сертификации являются:

создание условий для деятельности предприятий, учреждений, организаций и предпринимателей на едином товарном рынке Российской Федерации, а также для участия в международном экономическом, научно-техническом сотрудничестве и международной торговле;

содействие потребителям в компетентном выборе продукции;

защита потребителя от недобросовестности изготовителя (продавца, исполнителя);

контроль безопасности продукции для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества;

подтверждение показателей качества продукции, заявленных изготовителем.

Комитетом Российской Федерации по стандартизации, метрологии и сертификации (Госстандартом России) определена номенклатура продукции и услуг, подлежащих обязательной сертификации в Российской Федерации.* Этот документ включает в себя различные товарные группы: машиностроительного комплекса; электротехнической, электронной и приборостроительной промышленности; сельскохозяйственного производства и пищевой промышленности; легкой промышленности и др.

---

* Утверждена Коллегией Госстандарта России. Постановление от 31 марта 1994 г. № 8. Введена в действие с 1 октября 1994 г.

В соответствии с Законом Российской Федерации "О стандартизации" от 10 июня 1993 г. № 5154-1 изготовители (продавцы, исполнители) продукции, подлежащей обязательной сертификации и реализуемой на территории России, обязаны "реализовывать эту продукцию только при наличии сертификата, выданного или признанного уполномоченным на то органом". Более того, "приостанавливать или прекращать реализацию сертифицированной продукции, если она не отвечает требованиям нормативных документов, на соответствие которым сертифицирована, по истечении срока действия сертификата или в случае, если действие сертификата приостановлено либо отменено решением органов по сертификации" (ст. 13).

Требования Закона распространяются и на продукцию, ввозимую из-за рубежа. Ст. 14 предусматривает необходимость наличия в условиях контрактов (договоров) на поставку продукции, подлежащей обязательной сертификации, сертификата и знака соответствия.

Причем требуется признание или выдача названных документов уполномоченным на то органом Российской Федерации.

Положения Закона "О сертификации продукции и услуг" нашли отражение в других законодательных актах Российской Федерации — в Кодексе Российской Федерации об административных правонарушениях, Законах Российской Федерации "О поставках продукции и товаров для государственных нужд" от 28 мая 1992 г. № 2859-1, "Об инвестиционной деятельности в РСФСР" от 26 июня 1991 г. № 1488-1, "Об иностранных инвестициях в РСФСР" от 4 июля 1991 г. № 1545-1, "О товарных биржах и биржевой торговле" от 30 апреля 1993 г. № 4919-1, в Таможенном кодексе Российской Федерации.*

---

* Закон Российской Федерации «О внесении изменений и дополнений в законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием Законов Российской Федерации "О стандартизации", "Об обеспечении единства измерений", "О сертификации продукции и услуг"». Принят Государственной Думой 19 мая 1995 г. Утвержден Президентом Российской Федерации 19 июня 1995 г., № 83-ФЗ.

Государственная защита прав потребителей

Государственная защита прав потребителей закреплена Законом Российской Федерации "О защите прав потребителей" от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 (ред. от 9 января 1996 г. № 2-ФЗ).

Закон регулирует отношения, возникающие у субъектов сферы обращения, при продаже товаров, оказании услуг, выполнении работ. В нем декларировано право потребителя на приобретение товаров надлежащего качества, безопасных для жизни и здоровья. Закон наделил потребителей правом получения информации о товарах, их изготовителях, продавцах; гарантировал государственную и общественную защиту интересов потребителей и определил механизм реализации этих прав.

В ст. 4 Закона определено понятие "качество товара (работы, услуги)", что позволяет во многом снять потенциальные разногласия между потребителями и продавцами. Предусмотрены права и обязанности изготовителя (исполнителя, продавца) в области установления срока службы, срока годности товара, а также гарантийного срока на товар. В ст. 5 (п. 5) подчеркнуто: "продажа товара по истечении установленного срока годности, а также товара, на который должен быть установлен срок службы или срок годности, но он не установлен, запрещается".

Четко обозначена ответственность изготовителя за безопасность товара (ст. 7, 14), которая должна обеспечиваться в течение установленного срока службы или срока годности. Запрещена "продажа товара (выполнение работы, оказание услуги), в том числе импортного товара, без информации о проведении обязательной сертификации и не маркированного в установленном порядке знаком соответствия требованиям... безопасности".

Указана ответственность продавца за нарушение прав потребителей на информацию о производителе, продавце, товаре (ст. 8—12). В документе отмечено: "Потребитель вправе потребовать предоставления необходимой и достоверной информации об изготовителе (исполнителе, продавце), режиме его работы и реализуемых им товарах (работах, услугах)". До сведения потребителя должна быть доведена информация о государственной регистрации, наименовании организации-продавца, ее юридическом адресе. Информация о товарах должна содержать обозначения стандартов, которым надлежит соответствовать, сведения об основных потребительских свойствах, цену, условия приобретения, гарантийный срок, правила использования товаров.

Более жесткие требования предъявляются к информации о продуктах питания — необходимо наличие данных о составе, в том числе о пищевых добавках, весе, объеме, калорийности, содержании вредных для здоровья веществ, противопоказаний к употреблению.

Предусмотрена ответственность продавца (изготовителя) за вред, причиненный жизни, здоровью или имуществу потребителя (ст. 13, 14). В Законе записано: "убытки, причиненные потребителю, подлежат возмещению в полной сумме сверх неустойки (пени), установленной настоящим Законом или договором" и, более того, "уплата неустойки (пени) и возмещение убытков не освобождают продавца (изготовителя, исполнителя) от исполнения возложенных на него обязательств в натуре перед потребителем".

Отдельная глава Закона — "Защита прав потребителей при продаже товаров потребителям" — регламентирует взаимоотношения продавца и покупателя при продаже товара ненадлежащего качества.

Установлены сроки предъявления потребителем требований при обнаружении недостатков товаров. В ст. 19 (п.1), в частности, указано: "В отношении товаров, на которые гарантийные сроки или сроки годности не установлены, потребитель вправе предъявить... требования, если недостатки товаров обнаружены в течение шести месяцев со дня передачи их потребителю..."

Предусмотрены и сроки удовлетворения претензий потребителей, обнаруживших недостатки товаров (ст. 20, 21, 22): недостатки, обнаруженные в товаре, должны быть устранены в течение 20 дней со дня предъявления потребителем требований. Более того, на период ремонта товаров длительного пользования потребителю в 7-дневный срок должны предоставить аналогичный товар. Право потребителя на замену товара ненадлежащего качества подлежит удовлетворению в 7-дневный срок, а если при необходимости в дополнительной экспертизе качества товара — в течение 20 дней.

В ст. 23 Закона определена ответственность продавца за просрочку выполнения требований потребителя: "продавец (изготовитель)... уплачивают потребителю за каждый день просрочки неустойку (пеню) в размере одного процента цены товара".

В соответствии с Законом права потребителя подлежат государственной и общественной защите.

Экономические методы регулирования товарного обращения

Анализ сложившихся структур сферы товарного обращения показал, что новые системообразующие элементы, действующие в настоящее время на рынке, сформировались в сложных условиях переходного периода при отсутствии адекватного хозяйственного механизма, способного в достаточной мере обеспечить взаимоувязку интересов товаропроизводителей, предприятии оптовой и розничной торговли, потребителей товаров. В силу функциональных возможностей и экономико-правового статуса они не в состоянии решить задачи, возложенные на них обществом.

Значительные структурные изменения в системе управления торговлей как единой отрасли, произошедшие в ходе осуществления экономических реформ, оказали негативное влияние на состояние потребительского рынка, так как во многом была утрачена возможность координации деятельности по товарному наполнению рынка и движению товаропотоков.

Эффективное функционирование предприятий различных форм собственности в рыночных условиях, а также обеспечение социальных приоритетов с точки зрения общественного развития могут быть достигнуты путем регулирования процессов, происходящих в сфере товарного обращения, что присуще развитому рыночному механизму.

Регулирование товарного обращения осуществляется в форме сочетания государственного регулирования как целевого воздействия по иерархии до нижних уровней управления включительно и внутрисистемного саморегулирования предприятий оптовой и розничной торговли.

Необходимость государственного регулирования на рынке потребительских товаров определяется следующими факторами:

- отсутствие адекватного рыночного механизма при ликвидации системы централизованного доведения товаров до потребителей;

• различный уровень развития рыночных отношений в сфере производства и сфере обращения;

• значительная дифференциация потребительского рынка, связанная с резким социальным расслоением населения;

• требование координации формирования и распределения товарных ресурсов в связи со значительными объемами их завоза из стран СНГ и по импорту;

• незаинтересованность коммерческих структур в обеспечении потребности рынка в товарах как по объему, так и по ассортименту.

Существуют экономические, административные, организационные методы государственного регулирования товарного обращения, что обусловлено спецификой переходного периода. Однако в соответствии с рыночными законами хозяйствования основным методом является экономический, т.е. непосредственное или косвенное воздействие на товарное обращение как систему с помощью различных экономических инструментов.

Непосредственная форма воздействия связана с определением некоторых элементов рынка. В настоящее время это касается в основном формирования товарных ресурсов (прежде всего по социально значимым товарам первой необходимости и товарам массового спроса).

Прямое воздействие государства на формирование товарного обеспечения происходит путем установления определенных объемов закупок и поставок товаров, в первую очередь для государственных нужд, являющихся обязательными к исполнению для предприятий любых форм собственности, и обеспечения некоторых объемов поставок и реализации товаров в целях поддержания необходимого уровня потребления товаров населением.

В соответствии с Законом Российской Федерации "О поставках продукции и товаров для государственных нужд" от 28 мая 1992 г. для осуществления деятельности по образованию федеральных продовольственных фондов Указом Президента и постановлением Правительства Российской Федерации утверждаются объемы и ассортимент поставок продовольствия; министерства и ведомства, ответственные за закупку и поставку товаров по федеральным фондам и выступающие в качестве госзаказчика, а также категории потребителей. Указанные фонды создаются по основным продовольственным товарам (зерно, мясо и мясопродукты, молоко и молокопродукты, яйца, рыбопродукты, сахар, растительное масло, картофель и овощи) для удовлетворения потребностей военных и приравненных к ним категорий потребителей, снабжения районов Крайнего Севера, экологически загрязненных районов и приравненных к ним местностей, частично г. Москвы и Санкт-Петербурга и на другие государственные нужды. В этой связи стоит отметить, что относительная стабилизация рынка продовольственных товаров, особенно в 1993—1994 гг., была во многом обусловлена формированием федеральных продовольственных фондов.

Государство принимает непосредственное участие в установлении хозяйственных связей, а также сохраняет в собственности ряд предприятий сферы товарного обращения, обеспечивающих общегосударственные интересы (например, оптовые предприятия, обеспечивающие товародвижение продукции, имеющей стратегическое значение: накопительные склады для снабжения районов Крайнего Севера и приравненных к ним местностей, холодильники и объекты складского хозяйства для формирования федеральных фондов, оптовые предприятия, осуществляющие хранение мобилизационных запасов и резервов правительства, и др.).

Государство в лице уполномоченных на это органов координирует деятельность по формированию товарных ресурсов и стабилизации положения на потребительском рынке, в частности поставки товаров по федеральным фондам и фондам для иных государственных нужд; завоз товаров по межправительственным соглашениям из стран СНГ; закупки по импорту за счет централизованно выделяемых валютных средств. Осуществление и координация деятельности по поставкам товаров для государственных нужд осуществляются на основе соглашений, которые определяют механизм взаимодействия государства и

коммерческих структур различных форм собственности и сфер деятельности по выполнению целевых государственных программ, а также разграничивают функции и определяют права и обязанности сторон по деятельности на рынках определенных групп товаров.

Косвенное воздействие государства на товарное обращение происходит посредством применения экономических рычагов стимулирования промышленных и торговых предприятий, использования кредитно-финансовой системы, тарифов на услуги (например, на перевозку грузов), влияния на ценовую политику предприятий. К участию в реализации социально значимых программ (например, снабжение районов Крайнего Севера) привлекаются предприятия с обеспечением им финансовой поддержки через предоставление целевых или льготных кредитов, а также налоговых льгот, направленных на пополнение собственных оборотных средств.

В то же время оптимальное сочетание экономических, административных и организационных методов регулирования товарного обращения определяется на региональных уровнях в соответствии с особенностями хозяйствования субъектов системы. Местные органы власти могут решать вопросы предоставления целевых кредитов и формирования заказа на товары массового спроса и социально значимые товары; освобождения от уплаты налога на прибыль, зачисляемую в местный бюджет; местных налогов и сборов, коммунальных платежей при закупках, накоплении и реализации этих товаров. Возможно установление обязательного ассортиментного перечня для оптовых и розничных предприятий, действующих в регионе, а также определение основных условий деятельности предприятий при выдаче лицензий на оптовую и розничную торговлю. При этом обязательно осуществление контроля качества товаров, ассортимента, соблюдение правил торговли, условий договоров и норм законодательных актов с применением установленных законами санкций к предприятиям-нарушителям.

ГЛАВА 4 ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

К постановке вопроса. Стратегическое планирование коммерческой деятельности. Текущее планирование. Контроль за реализацией планов

К постановке вопроса

Планирование хозяйственной деятельности торгового предприятия должно способствовать эффективной реализации новой экономической ситуации. Развитие полноценного рынка и приватизация собственности резко активизируют процессы самоуправления предприятий, что коренным образом меняет суть планирования.

Отказ от традиционного планирования развития торговли как отрасли национальной экономики не означает свертывания плановой работы на предприятиях, фирмах, корпорациях. Планирование является одним из трех основных элементов системы управления предприятием, к которым относятся также организация управления и контроль.

По своей сути план хозяйственной деятельности предприятия — это вид программы, предназначенной для планирования по времени действий, направленных на достижение определенных целей. В программе также должны быть изложены мероприятия, позволяющие начать подготовку к использованию будущих возможностей или к устранению будущих диспропорций. По образному выражению У.Стентона и Ч.Футрелла, "планирование — это изучение прошлого для решения в настоящем, что делать в будущем".*

---

* Stanton W.J., Futrell Ch. Fundamentals of marketing. Mc. Graw-Hill, inc., 1987. P. 44.

В связи с отсутствием необходимости строго выполнять установленные "сверху" плановые задания планирование можно представить как процесс последовательной корректировки планов. Это значит, что решения, относящиеся к будущему, должны соотноситься с постоянно обновляемой информацией о результатах хозяйственной деятельности и соответствующим образом корректироваться (рис. 4.1).

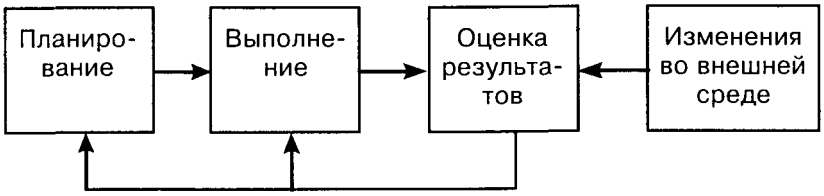


Рис. 4.1. Корректировка планов хозяйственной деятельности

Важной отличительной чертой и достоинством системы планирования, ориентированной на функционирование в условиях рыночной неопределенности, является ее гибкость, т.е. способность немедленно реагировать на:

возникающие отклонения от установившихся взаимоотношений с внешним окружением;

появление новых возможностей;

изменение ситуации внутри предприятия.

Иными словами, план — лишь инструмент контроля за поэтапным достижением поставленных целей. Руководитель предприятия может откорректировать план, если возникли благоприятные условия для достижения целей другим, менее обременительным способом.

Концепция целевого управления обусловила содержание системы планов и целевой подход к организации планирования. В общем виде принципиальная схема системы планирования хозяйственной деятельности торговых предприятий и их объединений представлена на рис. 4.2.

Из рисунка следует, что составляющими системы стратегического планирования являются два взаимосвязанных вида планирования: программно-целевое и текущее.



Рис. 4.2. Содержание плановой работы на торговых предприятиях

Стратегическое планирование коммерческой деятельности

Понятие

Стратегическое планирование является исходным пунктом плановой работы и имеет первостепенное значение для определения содержания программ и планов деятельности

предприятия. Этот вид планирования получил широкое распространение в странах с развитой рыночной экономикой.

Существует немало дефиниций стратегического планирования. Американские ученые Дж. Штейнер и Дж. Майнер понимают под этим процессом "определение долгосрочных целей и задач корпорации, принятие курса действии и распределение ресурсов, необходимых для достижения этих целей".* Сотрудники Института будущего (США) рассматривают стратегическое планирование как "согласованное во времени множество решений, направленных на достижение специально выделенных целей".** В обзоре "Стратегическое планирование в фирмах капиталистических стран" приводится такое определение: "Учет в текущих решениях возможных будущих перемен, определение направлений деятельности организаций и путей создания будущих поколений товаров и услуг, а также политики, обеспечивающей достижение стоящих перед организацией целей".*** А. Дюбрин, Р. Айреланд и Дж. Вильяме, авторы фундаментальной работы по управлению, называют стратегическим планированием "процесс распределения ресурсов для достижения фирмой текущих и перспективных целей и задач в условиях быстро меняющегося и конкурирующего делового окружения".**** Ф. Котлер понимает под стратегическим планированием "управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга".*****

---

* Стратегическое планирование в промышленных предприятиях. — М., 1986.—С. 9.

** Там же. —С. 10.

*** Стратегическое планирование в фирмах капиталистических стран. — Киев, 1984. — С. 1.

**** DuBrin A.J., Ireland R.D., Williams J.C. Management and Organization. S.-W. Publishing Co., Ohio. 1989. P. 122.

***** Котлер Ф. Основы маркетинга. — М., 1990. — С. 577.

Несмотря на значительные расхождения в приведенных определениях, они имеют два общих центральных момента:

долговременная ориентация стратегического планирования;

наличие определенной цели (целей).

Основываясь на методологии программно-целевого планирования и принимая во внимание особенности экономических условий, создаваемых рыночными отношениями, *мы будем понимать под стратегическим планированием определение стратегической цели развития торгового предприятия на основе прогноза его возможностей и изменений внешней среды, а также выработку программы действий по достижению этой цели.*

Задачи

Основными задачами стратегического планирования являются:

• определение цели функционирования предприятия;

• анализ альтернативных стратегий ее достижения и выбор предпочтительных с точки зрения эффективности использования имеющихся ресурсов и времени реализации;

• разработка блока целевых программ, направленных на достижение установленной цели;

• составление текущих планов как этапов движения к стратегической цели в конкретных конъюнктурных условиях рынка.

Цель развития предприятия

Стратегическая цель развития торгового предприятия может носить качественный характер, но для практической работы очевидна необходимость ее последующего выражения в количественно заданных целях, которые должны быть конкретными, реалистичными и взаимосвязанными. Количественно заданные цели служат критериями оценки эффективности работы предприятия и его усилий по достижению стратегической цели.

Реалистичность целей предполагает их обусловленность наличием потенциальных ресурсов. Поэтому процесс определения целей носит итеративный характер сближения поставленных целей с потенциальными возможностями. В свою очередь сближение текущих возможностей с потенциальными осуществляется с помощью целевых программ.

При формулировании стратегической цели было бы ошибочным предполагать, что целью предприятия в условиях рыночных отношений может являться лишь получение максимального дохода. Конечно, этот показатель будет иметь преобладающее значение, но движение в заданном направлении на каждом этапе развития предприятия обусловлено временными целями: завоевание определенной доли локального рынка, создание благоприятного впечатления у населения о предприятии, формирование постоянного контингента покупателей и др.

В течение многих лет работа всех звеньев от предприятий до отрасли в целом оценивалась на основе достижений в области увеличения объема товарооборота, т.е. мы имели дело, пользуясь терминологией маркетинга, с "концепцией сбыта". В настоящее время развитие экономики страны опирается на рыночные законы. Создаются условия, при которых реализовать цель деятельности предприятия, имея при этом стабильный коммерческий успех, можно лишь посредством наиболее полного удовлетворения нужд и запросов потребителей.

Содержание процесса планирования

Процесс планирования представлен на рис. 4.3.



Рис. 4.3. Процесс планирования

Исходным пунктом стратегического планирования является аналитическая работа. На этом этапе не только исследуются сложившиеся тенденции, но и разрабатываются прогнозы развития основных факторов, определяющих результаты деятельности предприятия.

Общая оценка экономической ситуации производится на основании следующих показателей:

изменение реальных доходов населения;

темпы инфляции;

состояние потребительского рынка;

динамика и структура экспорта-импорта товаров;

конъюнктура рынка непродовольственных товаров;

конъюнктура рынка продовольственных товаров и др.

Кроме того, необходимо провести ряд специальных исследований состояния и перспектив развития локального потребительского рынка, входящего в сферу интересов предприятия. Первостепенное значение имеет определение потенциальной емкости рынка, покупательских предпочтений, конкурентной среды.

Другой важный аспект анализа — оценка ресурсных возможностей, причем как поставщиков производственных компонентов (в первую очередь потребительских товаров), так и самого предприятия. Ресурсные возможности предприятия в основном определяются его финансовым состоянием, кадровым потенциалом и уровнем развития материально-технической базы.

В отдельных случаях существенную роль играют:

пространственные ресурсы (характер торговых залов, складских и других производственных помещений, особенности территории вокруг предприятия, состояние коммуникаций и другие возможности расширения);

ресурсы организационной системы управления (гибкость управляющей системы, скорость прохождения управленческих воздействий);

информационные ресурсы (наличие информации о поставщиках, конкурентах, финансовых структурах, потенциальных покупателях, самом предприятии; возможности расширения информации, повышения ее достоверности).

Поскольку, как уже указывалось, к обязательным элементам рыночных отношений относится наличие конкуренции, при определении главной цели и выборе стратегии ее достижения следует учитывать влияние конкурентов на результаты деятельности предприятия. Это влияние может проявляться двояким образом:

с одной стороны, имеется возможность сотрудничества, например в согласовании профиля предприятий, их направленности на определенный сегмент рынка;

с другой стороны, нельзя не учитывать вероятность усиления рыночных позиций конкурентов за счет улучшения уровня обслуживания покупателей, внедрения новых эффективных технологий продвижения товаров на рынок, получения более дешевых источников ресурсного обеспечения и др.

Заключительный этап анализа — изучение возможности повышения эффективности хозяйственной деятельности, т.е. улучшения соотношения между результатами и затратами: оценка производительности труда работников торговых залов, степени использования торговых площадей, рациональности использования складских и служебных помещений, размеров издержек обращения по статьям расходов, доходности каждой ассортиментной позиции, эффективности материального стимулирования сотрудников.

Указанные направления анализа отражают общий подход к планированию хозяйственной деятельности торговых предприятий в условиях переходного периода. Определить конкретное содержание аналитической работы для гипотетического предприятия так же невозможно, как найти два предприятия с идентичными условиями функционирования. Большую помощь в области как методологии, так и специальных исследований может оказать отдел маркетинга, наличие которого на крупных предприятиях является необходимым. Небольшие предприятия, решающие рассматриваемые вопросы, могут обратиться в специализированные консалтинговые фирмы или принять в штат выпускников торговых факультетов высших учебных заведений.

Следующий этап стратегического планирования после анализа целей и выбора стратегий их достижения — разработка целевых программ, содержащих мероприятия, позволяющие практически реализовать конкретную стратегию деятельности. Количество программ, одновременно осуществляемых на предприятии, как показывает опыт, не должно превышать 3—5.*

---

* Конкретное количество программ во многом определяется объемом хозяйственной деятельности предприятия, сложностью его управленческих структур, возможностями привлечения необходимых ресурсов для выполнения программ, квалификацией кадров и степенью отождествления их личных интересов с интересами предприятия.

Наиболее часто возникает необходимость в разработке программ, связанных с повышением рентабельности, проведением технического перевооружения, созданием автоматизированной системы учета и управления, совершенствованием технологии обслуживания покупателей.

Процедуры создания целевых программ достаточно подробно рассмотрены в имеющейся литературе.* Несмотря на некоторые различия в этих процедурах, общим для них являются: описание предприятия; количественная оценка ожидаемых результатов, необходимых ресурсов и на этой основе ранжирование мероприятий; временная оценка выполнения мероприятий; состав исполнителей с указанием ответственных за конкретные участки работы; организация контроля.

---

* См., например: Целевые комплексные программы развития производства. — Киев, 1986; Целевые комплексные программы: организационно-экономический механизм. — М.,1989.

Особое место среди целевых программ занимают так называемые ситуационные программы, наличие которых обусловлено неопределенностью экономических процессов при становлении рыночных отношений. Такие программы разрабатываются с учетом вероятности возникновения той или иной прогнозируемой ситуации. Иными словами, следует иметь пакет программ, начало реализации которых является реакцией предприятия на существенные изменения внешней среды или результатов работы (снижение рентабельности предприятия ниже определенного уровня, повышение цен отдельными поставщиками выше установленного предела и др.). Создание ситуационных программ, конечно, требует затрат, но своевременно принятое рациональное решение, а главное, его практическое осуществление — важный фактор успеха на рынке и надежная гарантия сохранения и укрепления экономических позиций.

Текущее планирование

Цель текущего планирования — установление краткосрочных целей торгового предприятия и тактики их достижения. Оно осуществляется посредством комплекса взаимосвязанных планов и служит для оперативного управления хозяйственной деятельностью предприятия, направленной на реализацию целей стратегического плана с учетом сложившихся перед началом планового периода условий.

Текущие планы — инструмент гибкого непрерывного реагирования на возможное изменение параметров воздействия внешнего окружения, например спроса. Непрерывность планирования обеспечивается ежеквартальным составлением плана на последующие 12 месяцев.

Основными разделами комплексного текущего плана являются:

план товарооборота с указанием укрупненных групп ассортиментных позиций;

план товарного обеспечения;

план издержек обращения;

финансовый план.

На крупных предприятиях каждое подразделение нередко самостоятельно определяет параметры своей хозяйственной деятельности, если при этом не требуется никаких дополнительных ресурсов. Планы разрабатывают, руководствуясь целями развития предприятия. Воздействие со стороны управляющего органа может проявляться лишь, скажем, в установлении минимального уровня рентабельности. Исключение составляют случаи, когда деятельность подразделения оказывает непосредственное влияние на результаты работы других звеньев. Так, планы отдела закупок следует составлять с учетом заявок торговых отделов.

Планы хозяйственной деятельности разрабатываются по довольно широкому кругу показателей, среди которых определяют опорные, способствующие достижению цели предприятия. Однако любому предприятию независимо от целей программы необходимо планировать показатели, характеризующие эффективность хозяйственной деятельности.

К числу таких основных показателей относятся:

балансовая прибыль на рубль вложенных средств (сумма основных, оборотных фондов и фондов обращения);

балансовая прибыль на одного среднесписочного работника;

размер издержек обращения в процентах к валовому товарообороту.

К показателям планирования второго уровня относятся:

объем товарооборота;

структура товарооборота в натуральных единицах измерения по основным для данного предприятия ассортиментным группам;

валовой доход;

структура издержек обращения;

объем товарооборота в расчете на одного работника торговой группы.

Показатели третьего уровня характеризуют реализацию подпрограмм по развитию материально-технической базы, совершенствованию обслуживания, формированию кадрового потенциала и др. Например, мероприятия подпрограммы развития материально-технической базы отражают следующие показатели: размер торговой площади, количество единиц установленного оборудования различных видов, число филиалов. Структура и содержание показателей третьего уровня зависят от конкретных задач как текущих планов, так и целевых программ предприятия.

Подчеркнем, что речь идет о плановых показателях. Массив информации, необходимой для аналитической работы, по меньшей мере на порядок больше.

Общий алгоритм текущего планирования включает в себя следующие этапы:

• анализ информации о выполнении бюджета за предыдущий период (месяц, квартал, полугодие, год);

• подготовка первого варианта плана торговой организации (корпорации, предприятия) по опорным показателям;

• подготовка предварительных планов структурных подразделений;

• оценка планов подразделений с точки зрения их соответствия плану организации, при необходимости увязка отдельных параметров и корректировка;

• составление окончательного плана и программ;

• подготовка финансовых бюджетов.

Контроль за реализацией планов

Процесс контроля — неотъемлемый инструмент реализации целевых программ и текущих планов. По образному замечанию Г.Кунца и С.О.Доннела, "планирование и контроль неразделимы, это сиамские близнецы в управлении".* Контроль не следует рассматривать как изолированную, имеющую четкие границы функцию управления процессом планирования, поскольку он присущ всей управленческой деятельности.

---

* Кунц Г., Доннел С.О. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций: Пер. с англ. Т. 1. — М., 1981. — С. 150.

Система контроля позволяет:

определять фактические результаты работы предприятия;

своевременно корректировать содержание мероприятий по выполнению плановых заданий;

выявлять слабые стороны коммерческой деятельности;

оценивать альтернативы развития;

устанавливать степень достижения целей.

Система контроля создается одновременно с разработкой программ и текущих планов и является их неотъемлемой частью.

Эффективная система контроля предполагает целевой характер ее организации. Поскольку в иерархии управления торговым предприятием можно выделить три уровня, имеющих достаточно четкие границы: оперативный, тактический и стратегический — постольку и в системе контроля следует различать три аналогичных уровня. Организация системы контроля приведена на рис. 4.4.

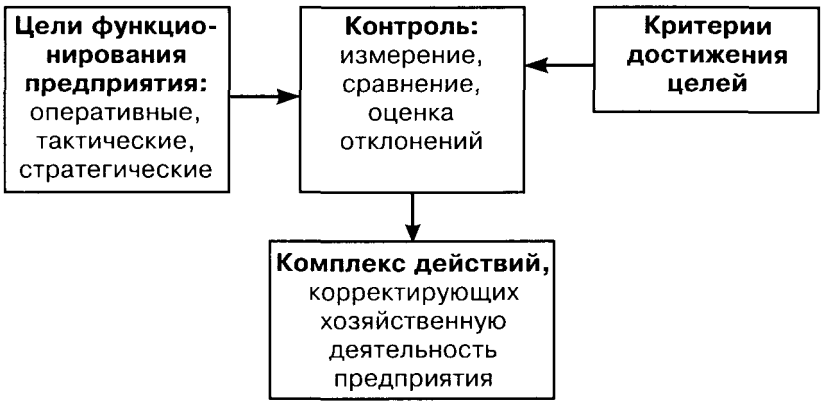


Рис. 4.4. Организация контроля реализации целевых программ и текущих планов

Оперативный контроль должен быть ориентирован на оценку соответствия плановым заданиям фактических результатов работы предприятия: объема и структуры товарооборота, состояния текущих товарных запасов, производительности труда, эффективности использования оборудования и др.

Тактический контроль, более высокий в структуре управления, предполагает оценку отклонений в выполнении своих договорных обязательств, колебаний конъюнктуры регионального потребительского рынка, изменений в деятельности конкурентов, соответствия производительности труда работников показателям лучших предприятии подобного типа и профиля и др.

Высший уровень контроля — *стратегический,* предназначенный для сверки стратегических целей предприятия с возможностью и целесообразностью их достижения с учетом предвидения будущего состояния внешней среды, понимаемого в широком смысле (внешнеполитический курс государства, его экономическая политика, демографическая обстановка, изменения в доходах и структуре расходов населения, народнохозяйственная и отраслевая конъюнктура, трансформация психологии поведения потребителей и др.).

Применение системы контроля позволяет осуществлять определенные действия, направленные на устранение причин возникновения отклонений от намеченных программ и планов, и даже корректировать стратегические цели.

ГЛАВА 5 ТОВАРООБОРОТ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Понятие. Розничный товарооборот. Оптовый товарооборот. Особенности товарооборота предприятий питания. Структура товарооборота. Система показателей товарооборота. Задачи и методы анализа и оценки товарооборота

Понятие

Одним из основных экономических показателей хозяйственной деятельности торгового предприятия является товарооборот — процесс обмена товаров на деньги. Владелец товара — торговое предприятие* — за деньги продает товар в собственность другому юридическому или физическому лицу. Товарооборот характеризует процесс движения товаров посредством актов купли-продажи. Как экономическая категория товарооборот характеризуется наличием одновременно двух признаков:

товара как объекта продажи;

продажи как формы движения товара от производителя к потребителю.

---

* Иногда торговое предприятие получает товар на условиях консигнации, т.е. предприятие, не являясь собственником товара, на основе соответствующего договора получает от фактического владельца право его продажи.

Товарооборот торгового предприятия можно рассматривать:

во-первых, как результат деятельности предприятия торговли, его экономический эффект;

во-вторых (в социально-экономическом аспекте), как показатель товарного снабжения населения, один из показателей уровня жизни.*

---

* По классификации ООН розничный товарооборот относится к показателям, характеризующим уровень жизни.

В торговом предприятии товарооборот выражается в объеме денежной выручки за проданные товары — по его размеру можно судить о значимости данного предприятия на потребительском рынке.

Различают розничный и оптовый товарооборот.

Розничный товарооборот

Под розничным товарооборотом понимают передачу товаров конечным потребителям. На этом процесс обращения товара завершается — он поступает в сферу потребления.

Как экономический показатель розничный товарооборот отражает объем товарной массы (в денежном выражении), переходящей в сферу личного потребления, и характеризует, с одной стороны, денежную выручку торговли, с другой — сумму расходов населения на покупку товаров. Динамика розничного товарооборота отражает пропорции между производством и потреблением, потребности предприятий в материальных и трудовых ресурсах, развитие торговой сети.

Согласно Инструкции Госкомстата Российской Федерации* розничным товарооборотом является продажа товаров населению; кроме того, в розничный товарооборот включается продажа товаров организациям, учреждениям и предприятиям для обслуживаемых ими контингентов населения.

---

* Инструкция по определению розничного товарооборота и товарных запасов юридическими лицами, их обособленными подразделениями независимо от форм собственности, осуществляющими розничную торговлю и общественное питание. Утверждено постановлением Госкомстата России от 1 апреля 1996 г. № 25.

Розничный товарооборот как статистический показатель отражает объем продажи товаров населению через все каналы реализации: в официально учтенных предприятиях, на вещевых, смешанных и продуктовых рынках.

Объем розничного товарооборота во многом характеризует состояние национальной экономики, отражая положение дел в промышленности и сельском хозяйстве, инфляционные процессы, изменение благосостояния населения, конъюнктуру и емкость внутреннего рынка.

Показатель розничного товарооборота (как и оптового) имеет количественную и качественную характеристики.

Количественная характеристика товарооборота — объем реализации в денежном исчислении, качественная — структура товарооборота. Структура (или ассортиментный состав) товарооборота — это доля отдельных товарных групп в общем объеме реализации.

Состав розничного товарооборота классифицируют по видам продаж:

• выручка от продаж продовольственных и непродовольственных товаров в магазинах, палатках, автоматах, развозной и разносной торговле;

• товарооборот предприятий общественного питания, состоящий из оборота по продаже продукции собственного производства и покупных товаров, включая наценку;

• выручка от реализации медикаментов в аптеках;

• выручка от реализации книг, газет, журналов, в том числе и по подписке, и др.

Необходимо четко разграничить понятия "состав" и "величина" товарооборота: состав товарооборота складывается из различных видов продаж, а величина — из сумм торговой выручки, сданной в банк или кассу, объема мелкооптовых продаж (по безналичному расчету), расходов, произведенных за счет кассовой выручки (по документам).

Оптовый товарооборот

Оптовый товарооборот — это продажа товаров торговыми предприятиями другим предприятиям, использующим эти товары либо для последующей реализации, либо для производственного потребления в качестве сырья и материалов, либо для материального обеспечения хозяйственных нужд. В результате оптового товарооборота товары не переходят в сферу личного потребления, а остаются в сфере обращения или поступают в производственное потребление. Иными словами, при оптовом обороте товар реализуется для последующей переработки или перепродажи.

Оптовый товарооборот классифицируется, как правило, по:

назначению;

форме организации товародвижения.

В зависимости от назначения оптовый товарооборот разделяется на:

оптовый товарооборот по реализации;

внутрисистемный оптовый товарооборот.

Оптовый товарооборот по реализации — это продажа товаров предприятиям розничной торговли, общественного питания, поставки внерыночным потребителям, на экспорт и по клирингу.

Внутрисистемный оптовый товарооборот — это отпуск товаров одними оптовыми предприятиями по поручению других непосредственно рыночным и внутрирыночным потребителям. Внутрисистемный оптовый товарооборот, как правило, используется для маневра товарными ресурсами и присущ крупным коммерческим структурам.

Таким образом, оптовый товарооборот по реализации характеризует процесс непосредственной оптовой продажи товаров, а внутрисистемный оптовый товарооборот — движение товаров между звеньями оптовой торговли.

Сумма двух видов оптового товарооборота составляет валовой оптовый товарооборот.

В зависимости от организации товародвижения каждый из двух видов оптового товарооборота делится на:

складской;

транзитный.

Складской оптовый товарооборот — эта продажа товаров со складов оптовых торговых предприятий.

Транзитный оптовый товарооборот — это поставка товаров производителями непосредственно розничной торговле, минуя складские звенья.

Транзитный оптовый товарооборот в свою очередь подразделяется на:

транзитный товарооборот без участия в расчетах (организуемый);

транзитный товарооборот с участием в расчетах.

Иными словами, торговое предприятие участвует в этом процессе либо как посредник, получающий за организацию продвижения товара комиссионное вознаграждение, либо как собственник, оплативший стоимость товара.

Сумма складского и транзитного товарооборота с участием в расчетах составляет оптовый товарооборот с участием в расчетах.

Особенности товарооборота предприятий питания

Отличительная особенность хозяйственной деятельности предприятий питания — объединение в рамках одного предприятия процессов производства, реализации и организации потребления продукции. Соответственно, и товарооборот предприятий питания имеет свою специфику, разделяясь на:

оборот по реализации продукции собственного производства;

оборот по реализации покупных товаров.

Наибольший удельный вес в товарообороте предприятий питания имеет оборот по реализации продукции собственного производства.*

---

* 55—85% в зависимости от типа предприятия: ресторан, кафе, столовая, пельменная, блинная, закусочная, бистро, буфет и пр.

В зависимости от конечного или промежуточного потребления выделяют розничный и оптовый товарооборот.

Розничный товарооборот включает в себя:

продажу продукции собственного производства и покупных товаров через обеденные залы, буфеты, а также продажу через розничную и мелкорозничную сеть, принадлежащую самим предприятиям;

реализацию продукции через передвижную сеть;

отпуск питания работникам предприятия по льготным ценам.

Оптовый товарооборот, как правило, состоит из продажи полуфабрикатов, мучных и кондитерских изделий другим предприятиям питания и розничной торговли.

Сумма розничного и оптового товарооборота образует валовой товарооборот, характеризующий полный объем производственной и торговой деятельности.

Структура товарооборота

Товарная структура розничного товарооборота включает в себя продовольственные и непродовольственные товары, которые разделены на ассортиментные группы и подгруппы. При дальнейшей детализации рассматривают виды, сорта, модели, размеры товаров.

Структура продовольственных товаров состоит из следующих ассортиментных групп:

мясо и мясопродукты;

рыба и рыбопродукты;

жиры;

молоко и молочные продукты;

яйца;

сахар;

кондитерские изделия;

чай;

соль;

хлеб и хлебобулочные изделия;

мука, крупа и макаронные изделия;

картофель;

овощи;

плоды, фрукты, ягоды, арбузы и дыни;

другие продовольственные товары.

Структура непродовольственных товаров состоит из следующих ассортиментных групп:

ткани;

одежда, белье, головные уборы и меха;
трикотажные и чулочно-носочные изделия;
обувь;
хозяйственное мыло;
синтетические моющие средства;
туалетное мыло и парфюмерия;
галантерея и нитки;
табачные изделия;
спички;
товары культурно-бытового и хозяйственного назначения;
другие непродовольственные товары.

Система показателей товарооборота

К показателям, характеризующим товарооборот торгового предприятия, относятся:
объем товарооборота в стоимостном выражении в текущих ценах;
объем товарооборота в стоимостном выражении в сопоставимых ценах;
ассортиментная структура товарооборота по отдельным группам товаров (руб., проценты);
однодневный объем товарооборота (руб.);
объем товарооборота в расчете на одного работника, в том числе работника торговой группы;
объем товарооборота на 1 $м^2$ общей площади, в том числе торговой площади;
время обращения товаров, дни оборота;
скорость товарооборота, число оборотов.

Задачи и методы анализа и оценки товарооборота

Задачи анализа товарооборота:
изучение динамики показателя;
анализ и оценка ассортиментной структуры;
определение и оценка факторов, влияющих на объем и структуру товарооборота;
анализ товарооборачиваемости.

Методы анализа:
построение динамических рядов;
использование относительных и средних величин;
сравнение;
индексный метод;
построение трендовых и регрессионных моделей динамики;
цепная подстановка;
балансовая увязка показателей;
построение графиков и др.

Анализ товарооборота начинают с определения его объема (в стоимостном выражении или в натуральных показателях) за исследуемый период. Полученные данные (отчетные) сравнивают с плановыми показателями и с показателями (базисными) соответствующих предшествующих временных интервалов (декада, месяц, квартал, полугодие, год). Подобные сопоставления позволяют оценить степень соответствия фактических результатов деятельности предприятия намеченной стратегии развития.

В процессе анализа динамики товарооборота используют систему индексов:
индекс физического объема товарооборота (*I*ф);
индекс товарооборота в фактически действовавших (текущих) ценах (*I*т);
индекс цен (*I*ц).

Индекс физического объема товарооборота характеризует влияние изменения количества и структуры реализованных товаров на динамику показателя.

Индекс рассчитывают по формуле:

$$I\text{ф} = \frac{\sum_{i=1}^{n} p_{i0} q_{i1}}{\sum_{i=1}^{n} p_{i0} q_{i0}},$$

где p_0 — цена *i*-го товара в базисном периоде;

p_1 — цена *i*-го товара в отчетном периоде;

q_0 — количество *i*-го товара, реализованного в отчетном периоде;

q_1 — количество *i*-го товара, реализованного в базисном периоде;

i — вид товара;

n — число видов товаров.

Индекс товарооборота в фактически действовавших (текущих) ценах отражает изменение совокупной стоимости проданных товаров за анализируемый период. На состояние показателя влияют два фактора — количество реализованных товаров и динамика цен. Индекс рассчитывают по формуле:

$$I\text{т} = \frac{\sum_{i=1}^{n} p_{i1} q_{i1}}{\sum_{i=1}^{n} p_{i0} q_{i0}}.$$

Использование *индекса цен* в анализе товарооборота в условиях заметного влияния инфляционных процессов на экономическую жизнь страны, обусловивших высокие темпы обесценения денег и роста цен, приобретает исключительное значение. Индекс цен показывает изменение совокупной стоимости определенного количества товаров в течение рассматриваемого периода. Индекс рассчитывают по формуле:

$$I\text{ц} = \frac{\sum_{i=1}^{n} p_{i1} q_{i1}}{\sum_{i=1}^{n} p_{i0} q_{i1}}.$$

Между рассмотренными индексами существует математическая зависимость:

$$I\text{ф} = I\text{т} : I\text{ц}, \text{ или}$$

$$\frac{\sum_{i=1}^{n} p_{i0} q_{i1}}{\sum_{i=1}^{n} p_{i0} q_{i0}} = \frac{\sum_{i=1}^{n} p_{i1} q_{i1}}{\sum_{i=1}^{n} p_{i0} q_{i0}} : \frac{\sum_{i=1}^{n} p_{i1} q_{i1}}{\sum_{i=1}^{n} p_{i0} q_{i1}}.$$

Пример.

Исходная информация для расчетов

Показатели	Базисный период	Отчетный период
Объем реализации товара "А", шт.	200	300
Объем реализации товара "Б", шт.	100	50
Продажная цена товара "А", млн. руб.	5	6
Продажная цена товара "Б", млн. руб.	8	12

Рассчитаем:

индекс физического объема товарооборота *I*ф == (5 х 300 + 8 х 50) : (5 х 200 + 8 х 100) = (1900 : 1800) = 1,055;

индекс товарооборота в фактически действовавших (текущих) ценах *I*т = (6 х 300 + 12 х 50) : (5 х 200 + 8 х 100) = (2400 : 1800) = 1,333;

индекс цен *I*ц = (6 х 300 + 12 х 50) : (5 х 300 + 8 х 50) = (2400 : 1900) = 1,263.

Проверим выведенную ранее зависимость между изучаемыми показателями: *I*ф= *I*т : *I*ц, или 1,055 = 1,333 : 1,263.

Способом цепной подстановки можно определить степень влияния на объем товарооборота отдельных факторов: количества реализованных товаров и изменения цен на них.

В приведенном примере прирост товарооборота составил 600 млн. руб. (2400 — 1800).

За счет изменения реализации товаров товарооборот увеличился на 100 млн. руб. ($p_{i0}q_{i1} - p_{i0}q_{i0}$):

в том числе по товару "А" прирост составил 500 млн. руб. (5 х 300 — 5 х 200), а по товару "Б" отмечается уменьшение -400 млн. руб. (8 х 50 — 8 х 100).

За счет изменения цен товарооборот возрос на 500 млн. руб.

($p_{i1}q_{i1} - p_{i0}q_{i1}$)

в том числе по товару "А" — на 300 млн. руб. (6 х 300 — 5 х х 300), по товару "Б" — на 200 млн. руб. (12 х 50 — 8 х 50).

Для наглядности сведем полученные данные в таблицу:

Влияние отдельных факторов на изменение объема товарооборота

Факторы	Товар "А"	Товар "Б"	Итого
Изменение объема реализации	+500	-400	+100
Изменение продажных цен	+300	+200	+500
Итого	+800	-200	+600

Анализ товарной структуры оборота торгового предприятия предполагает количественную и стоимостную оценку продаж отдельных товаров, а также определение динамики структурных сдвигов. Структура реализованных товаров измеряется в процентах к объему товарооборота в целом или отдельных товарных групп. Результаты анализа используются для изучения соответствия структуры товарного предложения спросу потребителей и оказывают определяющее влияние на формирование заказов поставщикам и выбор самих поставщиков.

ГЛАВА 6 ТОВАРНЫЕ ЗАПАСЫ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Понятие и экономическая сущность товарных запасов. Классификация товарных запасов. Показатели, используемые при анализе, учете и планировании товарных запасов. Факторы, определяющие величину, уровень товарных запасов и товарооборачиваемость. Методы анализа и учета товарных запасов на торговом предприятии

Понятие и экономическая сущность товарных запасов

Товарные запасы — это часть товарного обеспечения, представляющая собой совокупность товарной массы в процессе движения ее из сферы производства к потребителю.

Товарные запасы образуются на всех стадиях товародвижения: на складах производственных предприятий, в пути, на складах оптовых и розничных товарных предприятий. Необходимость образования товарных запасов обусловлена следующими факторами:

• время, необходимое для транспортировки товаров от места производства до места продажи, включая время на погрузку-разгрузку;

• сезонные колебания в производстве и потреблении товаров;

• несоответствие между производственным и торговым ассортиментом товаров, что вызывает необходимость подсортировки, упаковки и подработки;

• особенности в территориальном размещении производства;

• условия транспортировки товаров, расстояние между поставщиком и торговым предприятием;

• звенность товародвижения;

• возможности хранения товара и др.

Таким образом, существование товарных запасов как категории товарного обращения обусловлено необходимостью обеспечения нормального процесса обращения товаров.

До момента продажи любой товар относится к категории товарного запаса. С экономической точки зрения эта форма существования товара является статичной (физически он может находиться в движении). Это обстоятельство, в частности, означает, что товарный запас является величиной моментной. Товарные запасы меняют свой размер — они постепенно вовлекаются в товарооборот, продаются, перестают быть запасами. Но поскольку товарные запасы замещаются другими партиями товаров, т.е. регулярно возобновляются, они являются постоянно существующей величиной, размер которой варьирует в зависимости от конкретных хозяйственных условий.

Кругооборот товаров, смена статичной формы запаса динамичной формой товарооборота составляют экономическое содержание процесса товарооборачиваемости.

Классификация товарных запасов

Товарные запасы торговых предприятий классифицируются по:

местонахождению (в предприятиях торговли, промышленности, в пути);

срокам (запасы на начало и конец периода);

единицам измерения: абсолютные (в стоимостном и натуральном выражении) и относительные (в днях товарооборота);

назначению:

текущего хранения (для обеспечения повседневных нужд торговых предприятий);

сезонного назначения (для обеспечения бесперебойной торговли в периоды сезонных изменений спроса или предложения);

досрочного завоза (для обеспечения бесперебойной торговли в отдаленных местностях в период между сроками завоза товаров);

целевые товарные запасы (для осуществления определенных целевых мероприятий).

Размер товарных запасов в значительной степени определяется объемом и структурой товарооборота торгового предприятия. Поддержание оптимальной пропорции между величиной товарооборота и размерами товарных запасов — одна из важных задач торговых предприятий: при недостаточной величине запасов возникают сложности с товарным обеспечением товарооборота предприятия; излишние запасы вызывают дополнительные потери, увеличение потребности в кредитах и рост расходов по выплате процентов по ним, увеличение расходов по хранению запасов, что в совокупности ухудшает общее финансовое состояние торговых предприятий. Поэтому вопрос количественного измерения величины товарных запасов торгового предприятия и определения соответствия величины потребностям товарооборота является весьма актуальным.

Показатели, используемые при анализе, учете и планировании товарных запасов

Товарные запасы анализируются, планируются и учитываются в абсолютных и относительных показателях. *Абсолютные показатели,* представляющие собой стоимостные (денежные) и натуральные единицы, удобны и используются при проведении инвентаризаций в торговых предприятиях. Главный недостаток абсолютных показателей — невозможность с их помощью определить степень соответствия величины товарного запаса потребностям развития товарооборота. Поэтому более широкое распространение получили *относительные показатели,* позволяющие сопоставлять величину товарного запаса с товарооборотом торгового предприятия.

Первым относительным показателем, применяемым при анализе, является *уровень товарных запасов,* который измеряется в днях товарооборота по следующей формуле:

$$У_{т.з.} = \frac{ТЗ}{Т/Об_{одн}}, \text{ или}$$

$$У_{т.з.} = \frac{ТЗ \times Д}{Т/Об},$$

где $У_{т.з.}$ — уровень товарных запасов в днях товарооборота;

ТЗ — товарный запас на конец анализируемого периода (руб.);

$Т/Об_{одн.}$ — однодневный товарооборот за анализируемый период (руб.);

Т/Об — объем товарооборота за анализируемый период (руб.);

Д — количество дней в анализируемом периоде.

Уровень товарных запасов характеризует обеспеченность торгового предприятия запасами на определенную дату и показывает, на какое число дней торговли (при сложившемся товарообороте) хватит этого запаса.

Вторым важнейшим показателем, характеризующим товарные запасы, является *показатель товарооборачиваемости.*

Товарооборачиваемость, будучи одним из показателей эффективности хозяйственной деятельности торгового предприятия в целом, позволяет оценить и количественно измерить два параметра, присущие товарным запасам: время и скорость их обращения.

Время товарного обращения, или товарооборачиваемость в днях товарооборота, рассчитывается по следующей формуле:

$$Об_{дн} = \frac{\overline{ТЗ} \times Д}{Т/Об}, \text{ или}$$

$$Об_{дн} = \frac{\overline{ТЗ} \times Д}{Т/Об_{одн}},$$

где $Об_{дн.}$ — товарооборачиваемость в днях товарооборота;

$\overline{ТЗ}$ — средний товарный запас за анализируемый период (руб.);

$Т/Об_{одн.}$ — однодневный товарооборот за анализируемый период (руб.);

Т/Об — объем товарооборота за анализируемый период (руб.);

Д — число дней в периоде.

Средний товарный запас за анализируемый период рассчитывается по формуле средней хронологической моментного ряда:

$$\overline{ТЗ} = \frac{0{,}5\ ТЗ_1 + ТЗ_2 + ТЗ_3 + \ldots + 0{,}5ТЗ_n}{n - 1},$$

где ТЗ — средний товарный запас за определенный период (руб.);

$ТЗ_1$, $ТЗ_2$, $ТЗ_3$ ... $ТЗ_n$ — величина товарных запасов на отдельные даты анализируемого периода (руб.);

n — количество дат, за которые берется величина запасов.

Товарооборачиваемость в днях товарооборота показывает время, в течение которого товарные запасы находятся в сфере обращения, т.е. число дней, за которое оборачивается средний товарный запас.

Скорость товарного обращения, или товарооборачиваемость в числе оборотов, рассчитывается по следующим формулам:

$$Об_{р} = \frac{Т/Об}{\overline{ТЗ}}, \text{ или}$$

$$Об_р = \frac{Д}{Об_{дн}},$$

где $Об_р$ — товарооборачиваемость в числе оборотов;

$Об_{дн}$ — Товарооборачиваемость в днях товарооборота;

Т/Об — товарооборот за анализируемый период (руб.);

$\overline{ТЗ}$ — средний товарный запас за анализируемый период (руб.);

Д — число дней в периоде.

Товарооборачиваемость в числе оборотов показывает количество оборотов среднего товарного запаса за анализируемый период.

Между временем и скоростью товарного обращения существует устойчивая обратно пропорциональная зависимость. Уменьшение времени и увеличение скорости товарного обращения позволяют осуществить больший объем товарооборота при меньших размерах товарного запаса, что способствует снижению товарных потерь, расходов по хранению товаров, оплате процентов за пользование кредитом и т.п.

Пример.

Определить уровень товарных запасов за последнее число мая и июня и рассчитать товарооборачиваемость за II квартал исходя из следующих данных* по торговому предприятию.

---

* Приведены условные данные.

Тыс. руб.

Месяцы	ТЗ на 1-е число месяца	Т/Об за месяц
Апрель	9750	6128
Май	8900	4530
Июнь	8850	3898
Июль	9400	

1.

$$У_{т.з.} = \frac{ТЗ \times Д}{Т/Об} \quad У_{т.з.\ май} = \frac{8850 \times 30}{4530} = 58{,}6 \text{ дн.}$$

$$У_{т.з.\ июнь} = \frac{9400 \times 30}{3898} = 58{,}6 \text{ дн.}$$

2.

$$\overline{ТЗ} = \frac{0{,}5 \times 9750 + 8900 + 8850 + 0{,}5 \times 9400}{3} = 9108{,}3 \text{ тыс. руб.}$$

$$Об_{дн} = \frac{9108{,}3 \times 90}{14\ 556} = 56{,}3 \text{ дн.} \qquad Об_р = \frac{90}{56{,}3} = 1{,}6 \text{ обор.}$$

Уровень товарного запаса на последнее число месяца показывает, что при сложившихся темпах товарооборота запасы, имеющиеся в предприятии на 1 июля, могут быть реализованы за 72,4 дня торговли. Товарооборачиваемость в днях показывает, что средний товарный запас II квартала оборачивается за 56,3 дня (при сложившихся тенденциях развития товарооборота) или за квартал делает 1,6 оборота.

Факторы, определяющие величину, уровень товарных запасов и товарооборачиваемость

Величина, уровень товарных запасов и товарооборачиваемость являются взаимосвязанными показателями и зависят от следующих факторов внутренней и внешней среды торгового предприятия:

• объем производства и качество продукции промышленных и сельскохозяйственных предприятий;

• сезонность производства;

• объемы импорта;

• широта и обновляемость ассортимента;

• звенность товародвижения;

• колебания спроса;

• насыщенность товарных рынков;

• распределение запасов между оптовым и розничным звеньями торговли;

• физико-химические свойства товаров, определяющие сроки их хранения и, следовательно, частоту поставок;

• уровень цен и соотношение спроса и предложения на конкретные товары и товарные группы;

• объем и структура товарооборота конкретного предприятия и др.

Изменения названных факторов могут влиять на величину товарных запасов и Товарооборачиваемость, улучшая или ухудшая эти показатели.

Методы анализа и учета товарных запасов на торговом предприятии

На торговых предприятиях традиционно применяются три метода анализа и учета товарных запасов:

• инвентаризация, т.е. сплошной подсчет всех товаров, которые при необходимости могут перевешиваться и перемериваться. Полученные данные в натуральном выражении оцениваются в действующих ценах и сводятся по товарным группам в общую сумму. Недостатками данного метода являются большая трудоемкость и невыгодность для предприятия, так как при проведении инвентаризации предприятие, как правило, не функционирует;

• снятие остатков или оперативный учет, т.е. сверка материально ответственными лицами фактического наличия товара с данными товарного счета. Причем подсчитываются не товары, а товарные места (ящики, рулоны, мешки и др.). Затем с учетом соответствующих норм производится пересчет, определяется количество товаров, которое и оценивается по действующим ценам. Недостаток данного метода — меньшая точность, чем при инвентаризации;

• балансовый метод, основанный на использовании балансовой формулы:

Зн + П = Т/Об + Др + Зк,

где Зн — товарные запасы на начало анализируемого периода

(руб.);

П — поступление товаров за анализируемый период (руб.);

Т/Об — товарооборот предприятия за анализируемый период (руб.);

Др — документированный расход товаров за анализируемый период, не являющийся продажей (руб.);

Зк — товарные запасы на конец анализируемого периода (руб.).

Балансовый метод менее трудоемок, чем предыдущие, и позволяет обеспечить оперативный учет и анализ товарных запасов в связи с другими показателями. Недостаток данного метода — отсутствие возможности исключить из расчета всякого рода неустановленные потери, что приводит к некоторым искажениям суммы запасов. Для устранения этого недостатка данные балансового учета систематически должны сопоставляться с данными инвентаризации и снятия остатков.

Используя балансовый метод, легко осуществлять оперативный контроль за движением товаров. Этот метод особенно эффективен при автоматизированном учете на базе компьютерной сети.*

---

* Компьютерные программы автоматизации складского учета и торговых операций предлагают такие фирмы-разработчики программных продуктов, как "Ажур", "Интеллект-

Сервис", "Компьютер-Сервис", "Новый Атлант", "Омега", "Эйс", "Юнико". В программах реализуются учет наличия и движения товаров (приход, расход, внутреннее перемещение, возврат, списание), ведение учета по складам, товарам и их группам, материально ответственным лицам, учет взаиморасчетов с поставщиками и покупателями и множество других, в том числе аналитических, функций.

ГЛАВА 7 ТРУД И ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА НА ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Особенности труда на торговом предприятии. Методы изучения численности, состава и движения трудовых ресурсов. Производительность труда торговых работников. Принципы организации заработной платы на торговом предприятии

Особенности труда на торговом предприятии

Все трудовые процессы, выполняемые работниками торговых предприятий, разделены на два различных по своей природе и содержанию вида:

связанные со сменой форм стоимости товара;

связанные с продолжением процессов производства в сфере обращения.

Первый вид труда обеспечивает смену форм стоимости и включает в себя процессы купли-продажи, обслуживания покупателей, ведения учета и отчетности, организации рекламы и др.

Второй вид труда включает в себя такие трудовые процессы, как транспортировка, фасовка, хранение, подсортировка, погрузка, выгрузка товаров и др.

Оба вида труда взаимосвязаны и составляют основу организации торгово-технологического процесса. Таким образом, *первая особенность* труда на торговых предприятиях — его двойственный характер.

Второй особенностью является то, что труд, связанный с продолжением процессов производства в сфере обращения, занимает большой удельный вес в общей сумме всего трудового процесса — в основном из-за низкой оснащенности торговых предприятий техникой. Как правило, большинство процессов, связанных с преобразованием промышленного ассортимента в торговый, фасовкой, подсортировкой, т.е. с предпродажной обработкой товаров, производится вручную. Наличие больших затрат живого труда является негативным фактором (тем более что около 80% занятых в торговле — женщины, а в розничной торговле в среднем за смену приходится перемещать в зависимости от размера магазина от 3 до 15т груза).

Третьей особенностью является то, что труд, связанный со сменой форм стоимости товара, довольно однообразен и вместе с тем требует большого нервного и физического напряжения. Это обусловлено, во-первых, тем, что организация торгово-технологического процесса не предполагает или сильно ограничивает свободу проявления инициативы работником; во-вторых, недостаток средств автоматизации приводит к тому, что аналитические, учетные, статистические расчеты производятся вручную.

Четвертая особенность труда в торговых предприятиях — значительное влияние вероятностных факторов. Интенсивность покупательских потоков в течение дня, зависящая также от месторасположения предприятия, значительные колебания спроса по товарным группам и прочие факторы в одних случаях приводят к неизбежным простоям работников, в других — к очень высокой нагрузке и резкому повышению напряженности труда.

Пятой особенностью труда в торговых предприятиях является то, что конечный результат труда — не продукт, а услуга.

Методы изучения численности, состава и движения трудовых ресурсов

Процесс изучения и анализа трудовых ресурсов в торговом предприятии состоит из следующих этапов:

изучение численности работников предприятия в динамике;

изучение движения трудовых ресурсов на конкретном торговом предприятии;

анализ состава и структуры трудовых ресурсов торгового предприятия по различным признакам в динамике.

Анализ трудовых ресурсов торгового предприятия позволяет оценить обеспеченность предприятия трудовыми ресурсами, укомплектованность штата работников различных профессий, эффективность использования рабочего времени и др.

Численность работников торгового предприятия характеризуется показателями явочного, списочного состава на определенную дату и среднесписочной численности.

В явочный состав включаются все работники торгового предприятия, числящиеся в списках и явившиеся на работу в данный день. Таким образом, явочный состав работников учитывается на определенную дату.

В списочный состав работников предприятия должны включаться все работники, принятые на постоянную, сезонную, а также на временную работу на срок один день и более, со дня зачисления их на работу.

В списочном составе работников за каждый календарный день должны быть учтены как фактически работающие, так и отсутствующие на работе по каким-либо причинам. Исходя из этого, в списочный состав включаются работники:*

1) фактически явившиеся на работу, включая и тех, которые не работали по причине простоя;

2) находящиеся в служебных командировках, если за ними сохраняется заработная плата на данном предприятии;

3) не явившиеся на работу по болезни;

4) не явившиеся на работу в связи с выполнением государственных или общественных обязанностей;

5) принятые на работу на неполный рабочий день или неполную рабочую неделю, а также принятые на половину ставки (оклада) в соответствии со штатным расписанием...**

7) принятые на работу с испытательным сроком. Эти работники должны включаться в списочный состав с первого дня выхода на работу;

8) заключившие трудовой договор с предприятием о выполнении работы на дому личным трудом (надомники);

9) учащиеся ведомственных (отраслевых) профессионально-технических училищ, находящихся на балансе предприятия;

10) временно привлекаемые на сельскохозяйственные и другие работы, если за ними сохраняется полностью или частично заработная плата по месту их основной работы...

13) направленные с отрывом от работы в институты и на факультеты повышения квалификации, в учебные комбинаты, на курсы и в другие учебные заведения для повышения квалификации или приобретения новой профессии (специальности), если за ними сохраняется заработная плата;

14) коренной национальности, направленные из предприятий на стажировку в другие районы страны. Они учитываются в списочной численности по месту основной работы, а в среднесписочной численности — на предприятиях, организовавших на договорной основе стажировку и начисляющих этим работникам заработную плату;

15) временно направленные на работу из других предприятий, если за ними не сохраняется заработная плата по месту основной работы;

16) работающие по подрядам вне данного предприятия, если они получают заработную плату по месту основной работы;

17) направленные для выполнения работ вахтовым методом. Они учитываются в списочной и среднесписочной численности по месту основной работы;

18) отвлекаемые для работы в строительные организации в порядке помощи, если за ними сохраняется полностью или частично заработная плата по месту их основной работы;

19) студенты высших учебных заведений и учащиеся средних специальных учебных заведений, проходящие производственную практику на предприятии и зачисленные на рабочие места или должности;

20) студенты дневных отделений вузов и аспиранты, привлеченные научно-исследовательскими секторами вузов для выполнения работ, если они зачислены на штатные должности;

21) студенты высших учебных заведений и учащиеся средних специальных учебных заведений, работающие на предприятиях в составе студенческих отрядов, если за эти работы они получают заработную плату;

22) обучающиеся в вечерних и заочных высших и средних специальных учебных заведениях, в аспирантурах, а также в вечерних (сменных) и заочных средних общеобразовательных школах, находящиеся в учебном отпуске с сохранением полностью или частично заработной платы;

23) обучающиеся на последних курсах вечерних и заочных высших и средних специальных учебных заведений, находящиеся в дополнительном отпуске без сохранения заработной платы, а также работники, поступающие в высшие или средние специальные учебные заведения, находящиеся в отпуске без сохранения заработной платы для сдачи вступительных экзаменов;

24) обучающиеся в вечерних и заочных высших и средних специальных учебных заведениях, а также в вечерних (сменных) и заочных общеобразовательных школах, не явившиеся на работу в предоставленные им дополнительные свободные дни, независимо от того, сохраняется за ними в эти дни заработная плата или нет;

25) находящиеся в ежегодных, ежегодных дополнительных, а также дополнительных отпусках, предоставленных в случаях, предусмотренных законодательством;

26) имеющие выходной день согласно графику работы предприятия, а также за переработку времени при суммированном учете рабочего времени;

27) получившие день отдыха за работу в выходные или праздничные (нерабочие) дни;

28) находящиеся в отпусках по беременности и родам;

29) находящиеся в дополнительном отпуске по уходу за ребенком до достижения им возраста полутора лет;

30) принятые для замещения отсутствующих работников;

31) находящиеся с разрешения администрации в отпуске без сохранения заработной платы по семейным обстоятельствам и другим уважительным причинам;

32) пенсионеры по возрасту... которым предоставлен отпуск без сохранения заработной платы продолжительностью до двух месяцев...

33) работающие в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях, которым предоставлен отпуск с последующим увольнением...

38) совершившие прогулы, включая работников, подвергнутых административному аресту за административные правонарушения;

39) находящиеся под следствием до решения суда.

---

* Приводятся основные положения из Инструкции по статистике численности и заработной платы рабочих и служащих на предприятиях, в учреждениях и организациях. "Расчет численности и расходов на оплату труда". — М.: Приор, 1995. — С. 7.

** К этой группе не относятся отдельные категории работников, которым в соответствии с законодательством установлена сокращенная продолжительность рабочего времени, в частности рабочие и служащие моложе 18 лет, занятые на работе с вредными условиями труда, и др.

В списочный состав не включаются работники:

1) не состоящие в штате данного предприятия, привлеченные для выполнения работ по трудовому соглашению; разовых специальных (консультации врачей, работы по экспертизе и т.п.) и хозяйственных (ремонт инвентаря, побелка, покраска и т.п.) работ;

2) временно направленные на работу на другое предприятие, если за ними не сохраняется заработная плата по месту основной работы;

3) направленные предприятиями на учебу в высшие и средние специальные учебные заведения с отрывом от работы, получающие стипендию за счет средств этих предприятии;

4) учащиеся школ, принимающие участие в общественно полезном труде в период профессиональной ориентации;

5) молодые специалисты, находящиеся в отпуске после окончания высшего или среднего учебного заведения, получившие пособие за время отпуска от предприятия, куда они направлены на работу;

6) подавшие заявление об увольнении и прекратившие работу до истечения срока предупреждения или прекратившие работу без предупреждения администрации. Они исключаются из списочного состава работников с первого дня невыхода на работу.

Списочная численность в связи с приемом и увольнением работников является величиной переменной и поэтому учитывается на определенную дату. Для характеристики обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами в среднем за период (месяц, квартал, год) определяют *среднесписочную численность работников.*

При определении среднесписочной численности за месяц используется формула средней арифметической:

$$\overline{Н}_{сп} = \frac{Н_1 + Н_2 + Н_3 + ... + Н_n}{n},$$

где $\overline{Н}_{сп}$ — среднесписочная численность за месяц (человек);

$Н_1, Н_2, Н_3 ... Н_n$ — численность работников на определенную дату (человек);

n — количество календарных дней в месяце.

Причем при таком подсчете учитываются данные за выходные и праздничные дни. В этом случае списочная численность определяется по предшествующему рабочему дню. Среднесписочная численность на предприятиях, работавших неполный месяц, рассчитывается путем деления суммы численности работников списочного состава за все дни работы предприятия в отчетном месяце, включая выходные и праздничные (нерабочие) дни за период работы, на общее количество календарных дней в отчетном месяце.

Среднесписочная численность работников за квартал определяется путем суммирования среднесписочной численности работников за все месяцы работы предприятия в квартале и деления полученной суммы на 3.

Среднесписочная численность работников за год определяется путем суммирования среднесписочной численности работников за все месяцы отчетного года и деления полученной суммы на 12. Если предприятие работало неполный год, то среднесписочная численность работников за год определяется также путем суммирования среднесписочной численности работников за все месяцы работы предприятия и деления полученной суммы на 12.

Для правильного определения среднесписочной численности работников на торговых предприятиях необходимо вести ежедневный учет численности работников, которая должна уточняться на основании приказов о приеме, переводе работников на другую работу, т.е. на каждом предприятии должны вести табель учета использования рабочего времени работников.

В случаях когда табельный учет на предприятиях не ведется, а имеются лишь данные на начало и конец периода, среднесписочная численность определяется по формуле простой средней арифметической:

$$\overline{Н}_{сп} = \frac{Н_н + Н_к}{2},$$

где $\overline{Н}_{сп}$ — среднесписочная численность за период (человек);

$Н_н$ — численность работников на начало периода (человек);

$Н_к$ — численность работников на конец периода (человек).

При отсутствии табельного учета и наличии сведений о численности работников на отдельные даты среднесписочную численность работников можно определить по формуле средней хронологической моментного ряда:

$$\overline{Н}_{сп} = \frac{0{,}5\ Н_1 + Н_2 + Н_3 + ... + 0{,}5\ Н_n}{n - 1},$$

где $\overline{Н}_{сп}$ — среднесписочная численность за период (человек);

$Н_1$, $Н_2$, $Н_3$, ..., $Н_п$ — численность работников на отдельные даты периода (человек);

n — количество учитываемых в расчете дат.

Не менее важной, чем обеспеченность трудовыми ресурсами, для торговых предприятии является ***характеристика движения трудовых ресурсов,*** для изучения которой используют следующую систему показателей:

а) абсолютное число принятых и уволенных работников за период или показатель оборота рабочей силы;

б) коэффициенты приема и выбытия работников, которые рассчитываются по следующим формулам:

коэффициент приема —

$$К_п = П/\overline{Н}_{сп},$$

где $К_п$ — коэффициент приема;

П — количество принятых работников за период (человек);

$\overline{Н}_{сп}$ — среднесписочная численность работников за период (человек);

коэффициент выбытия —

$$К_в = В/\overline{Н}_{сп},$$

где $К_в$ — коэффициент выбытия;

В — количество выбывших за период работников (человек);

$\overline{Н}_{сп}$ — среднесписочная численность работников за период (человек);

Коэффициенты приема и выбытия являются показателями, характеризующими также оборот рабочей силы, но в относительных величинах;

в) коэффициенты стабильности, текучести и постоянства кадров, которые рассчитываются по следующим формулам:

коэффициент стабильности кадров —

$$К_{ст} = \overline{Н}_{с5} / \overline{Н}_{сп},$$

где $К_{ст}$ — коэффициент стабильности кадров;

$\overline{Н}_{с5}$ — среднесписочная численность работников за период со стажем более 5 лет на данном предприятии (человек);

$\overline{Н}_{сп}$ — среднесписочная численность работников за период (человек);

коэффициент текучести кадров —

$$К_{тек} = (Н_{с.ж.} + Н_{н.пр.})/ \overline{Н}_{сп}$$

где $К_{тек}$ — коэффициент текучести кадров;

$Н_{с.ж.}$ — численность работников, выбывших за период по собственному желанию (человек);

$Н_{н.пр}$ — численность работников, уволенных за период по неуважительным причинам (человек);

$\overline{Н}_{сп}$ — среднесписочная численность работников за период (человек);

коэффициент постоянства кадров —

$$К_{пост} = I - К_в$$

где $К_{пост}$ — коэффициент постоянства кадров;

$К_в$ — коэффициент выбытия.

Три перечисленных показателя характеризуют устойчивость кадрового состава торгового предприятия.

Многие торговые предприятия, особенно в розничной торговле, работают в полторы-две смены. Поэтому для характеристики использования трудовых ресурсов рассчитывается коэффициент сменности по следующей формуле:

$$К_{см} = \overline{Н}_{сп} / \overline{Н}_{спм}$$

где $К_{см}$ — коэффициент сменности;

$\overline{Н}_{сп}$ — среднесписочная численность работников (человек);

$\overline{Н}_{спм}$ — среднесписочная численность работников в максимальной смене (человек).

Приведенная система показателей является основой для проведения анализа качественного состава трудовых ресурсов, определения различных характеристик численности работников.

Производительность труда торговых работников

Для непосредственной оценки рациональности использования трудовых ресурсов на торговых предприятиях применяются показатели производительности труда.

Производительность труда характеризует выработку на одного работника в единицу времени и измеряется различными методами в зависимости от особенностей учета на конкретном предприятии. При наличии возможности натурального учета реализации производительность труда может измеряться по следующей формуле:

$$П_р Т = q / T,$$

где $П_р Т$ — производительность труда работников предприятия;

q — объем выполненных работ в натуральном выражении;

T — суммарные затраты времени на выполнение данных работ.

Количественное измерение производительности труда в натуральных показателях может использоваться при реализации товаров простого ассортимента (хлеб, молоко, овощи) и в неторговой деятельности (фасовка).

Широкое распространение получил стоимостный метод определения производительности труда торговых работников. В зависимости от характера решаемых предприятием задач производительность труда может исчисляться как:

среднечасовая по формуле —

$$П_р Т_{вр} = \frac{Т/Об}{Н_{час}},$$

где $П_р Т_{пр}$ — среднечасовая производительность труда работников;

Т/Об — товарооборот за анализируемый период (руб.);

$Н_{час}$ — количество отработанных человеко-часов за анализируемый период;

среднедневная по формуле

$$П_р Т_{дн} = \frac{Т/Об}{Н_{дн}},$$

где $П_р Т_{дн}$ — среднедневная производительность труда работников;

Т/Об — товарооборот за анализируемый период (руб.);

$Н_{дн}$ — количество отработанных человеко-дней за анализируемый период;

на одного среднесписочного работника по формуле —

$$П_р Т = \frac{Т/Об}{\overline{Н}_{сп}},$$

где $П_р Т$ — производительность труда на одного среднесписочного работника;

Т/Об — товарооборот за анализируемый период (руб.);

$\overline{Н}_{сп}$ — среднесписочная численность за анализируемый период (человек);

Наиболее распространен в практической деятельности торговых предприятий третий показатель производительности труда.

Как и любому стоимостному показателю, показателю производительности труда присущи определенные недостатки:

стоимостная оценка не определяет разницу в трудоемкости реализации различных товарных групп. Поэтому изменение ассортимента состава товарооборота приводит к тому, что реализация товаров на одну и ту же сумму происходит при различных затратах труда;

в условиях инфляции стоимостный показатель производительности труда будет возрастать даже при фактическом снижении производительности, так как темпы роста товарооборота в силу роста цен будут увеличиваться быстрее, чем темпы роста среднесписочной численности.

Поэтому при определении показателя производительности труда в динамике необходимо учитывать изменение среднего товарооборота, приходящегося на одного работника в единицу времени с учетом индекса цен и ассортиментного состава.

Уровень производительности труда работников торговых предприятий определяется следующими факторами:

структурой и объемом товарооборота;

широтой ассортимента;

укомплектованностью и текучестью кадров;

организацией труда и степенью механизации торговых процессов;

квалификационным и профессиональным уровнем работников и др.

Принципы организации заработной платы на торговом предприятии

Заработная плата — основная форма распределения, представляющая собой часть совокупного общественного продукта, предназначенную для индивидуального потребления.

Основу организации заработной платы торговых работников составляют три общих принципа:

• *принцип дифференциации размеров заработной платы.* Дифференциация заработков осуществляется на основании критериев квалификации работников и сложности выполняемых ими функций с учетом условий труда и результатов хозяйственной деятельности предприятия в целом. Кроме того, дифференциация размеров заработной платы осуществляется также по регионам России с учетом климатических условий и удаленности отдельных районов. Региональное дифференцирование размеров оплаты труда осуществляется путем централизованного введения систем районных коэффициентов к заработной плате, размер которой устанавливается в законодательном порядке. Подобные системы, например, применяются для работающих в условиях Крайнего Севера (районный коэффициент от 1,6 до 2);

• *принцип материальной заинтересованности работников,* в соответствии с которым построение системы оплаты труда, размеры заработков должны стимулировать работников к качественному выполнению своих должностных обязанностей и достижению высоких конечных результатов хозяйственной деятельности предприятия в целом;

• *принцип простоты и ясности организации заработной платы,* в соответствии с которым с работниками должны заранее оговариваться размеры и условия выплаты заработной платы, а также факторы, которые могут повлечь увеличение размеров

оплаты. Работники должны отчетливо понимать связь между результатом работы и размером заработков.

Для реализации названных принципов торговые предприятия применяют:

механизм дифференциации размеров оплаты труда;

формы оплаты;

премиальные системы.

Механизм дифференциации размеров оплаты труда предназначен для регулирования уровня заработной платы различных групп и категорий работников в зависимости от их квалификационного уровня, а также условий, тяжести, интенсивности и ответственности выполняемых ими работ.

Механизм дифференциации размеров оплаты труда работников представляет собой модернизированную и адаптированную к условиям рынка тарифную систему, главным отличием которой от прежней является разработка ее самими торговыми предприятиями. Общий критерий построения механизма дифференциации размеров оплаты труда — квалификационный признак: размеры постоянной (тарифной) части заработной платы зависят в первую очередь от квалификации работников.

В состав механизма дифференциации размеров оплаты труда входят традиционные для тарифной системы элементы: тарифно-квалификационные справочники, тарифные ставки и тарифные сетки.

Тарифно-квалификационные справочники, разрабатываемые Госкомтрудом Российской Федерации, являясь рекомендательным для торговых предприятий документом, содержат характеристики различных работ, квалификационные требования, предъявляемые к работникам различных профессий и разрядов. Квалификационные характеристики, приведенные в справочнике, содержат описание основных, наиболее часто встречающихся работ по профессиям.

Тарифные ставки (должностные оклады) — это выраженный в денежной форме абсолютный размер оплаты труда работников различных групп и категорий в единицу времени. Тарифная ставка является исходной нормативной величиной, определяющей уровень оплаты труда. Величина тарифных ставок (должностных окладов) фиксируется в штатных расписаниях предприятий и приказах руководства по кадрам.

Тарифные сетки устанавливают соотношение размеров тарифных ставок (должностных окладов) в зависимости от квалификационного уровня работников. Тарифные сетки (как и тарифные ставки) разрабатываются предприятиями самостоятельно на основе величины тех средств, которые предприятия могут направить на потребление.

Для осуществления на практике принципа материальной заинтересованности используют различные формы и системы оплаты труда. Традиционно на торговых предприятиях применяются *две основные формы оплаты труда:* повременная и сдельная — как правило, в сочетании с различными премиальными системами, которые придают заработной плате гибкость и подвижность. В структуре любой системы оплаты труда можно выделить две части: основную и дополнительную. Основная часть заработной платы — это относительно постоянная, гарантированная часть в соответствии с тарифной ставкой (должностным окладом), сдельной расценкой, но не ниже установленного законодательством минимума.

Дополнительная часть заработной платы — это переменная величина, которая предназначается для увязки размера оплаты с конечными результатами хозяйственной деятельности предприятия в целом. В дополнительную часть заработной платы входят системы премиальных, поощрительных и прочих выплат.

Повременная оплата труда (или оплата за отработанное время) зависит от отработанного времени и квалификации работника. При повременной оплате заработная плата начисляется в соответствии с тарифной ставкой (должностным окладом) за фактически отработанное время.

Для того чтобы применение любого вида повременной оплаты было эффективным, необходимо наличие:

тщательного учета фактически отработанного времени;

должностных инструкций (в любом их виде) по категориям работников и контроля за их исполнением;

системы и периодического проведения аттестаций и пересмотра квалификационного уровня.

Сдельная оплата труда зависит от выполненного объема работ на основе установленных расценок, однако размер сдельного заработка не может быть ниже установленного минимума. Так как при сдельной форме оплаты определяющим фактором является объем выполненных работ, то она является более подвижной, чем повременная, и зависит в

большей степени от конечного результата работы. Сдельная оплата в первую очередь стимулирует объемы реализации и базируется на использовании различных сдельных расценок. В настоящее время в торговле в той или иной мере используются следующие их виды:

коллективная (бригадная) сдельная оплата: при выполнении заданного объема работ по установленной расценке определяется и выделяется сумма всему коллективу. Индивидуальное же распределение внутри коллектива работники производят самостоятельно. Как правило, при этом используется коэффициент трудового участия (КТУ);

индивидуальные расценки;

товарные (или потоварные) расценки;

расценки мелкой розницы;

единые нормы времени и выработки на погрузочно-разгрузочные работы;

за тысячу единиц принятой стеклотары;

за количество проданных товаров;

процент с выручки.

Применение сдельной оплаты дает положительные результаты при соблюдении следующих условий:

установление оптимальной численности работников магазина, отдела, секции;

достаточность доходов для формирования фонда оплаты труда и образования сдельных заработков;

малый удельный вес в структуре товарооборота (в ассортименте) дефицитных товаров;

наличие реальной возможности систематического роста товарооборота;

систематический контроль за качеством торгового обслуживания.

Повременная и сдельная формы оплаты, как уже указывалось, используются в сочетании с различными *премиальными системами:*

премирование за основные результаты хозяйственной деятельности;

вознаграждение по итогам работы за год (13-я зарплата);

поощрение работников за производственные достижения и выполнение особо важных заданий.

Кроме того, применяются специальные системы премирования (за сбор и сдачу тары и др.), а также система оказания единовременной помощи работникам.

Обязательными составными частями каждой премиальной системы являются:

условия и показатели премирования;

размер и шкала премирования;

круг премируемых работников;

источники премирования.

Все вопросы премирования должны оговариваться в премиальном положении, которое утверждает руководитель торгового предприятия.

ГЛАВА 8 ОСНОВНЫЕ ФОНДЫ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Понятие и классификация основных фондов. Оценка основных фондов торговых предприятий. Система показателей эффективности использования основных фондов. Износ и амортизация основных фондов. Прирост и обновление основных фондов торгового предприятия

Понятие и классификация основных фондов

Основные фонды торговых предприятий — это совокупная стоимость материально-вещественных ценностей производственного и непроизводственного назначения, необходимых для выполнения торговыми предприятиями своих функций.

Стоимость основных фондов торговли по мере их износа частями включается в издержки обращения и таким образом входит в стоимость реализуемых товаров. В процессе реализации товаров и происходит обращение части стоимости основных фондов торговли.

Продолжительность использования основных фондов колеблется от года до десятков лет, т.е. основные фонды переносят свою стоимость на товар в течение длительного времени.

В соответствии с бухгалтерским критерием к основным фондам относятся средства труда стоимостью свыше 500 тыс. руб. (с 1 января 1994 г.) за единицу независимо от срока службы либо сроком службы более года независимо от стоимости.

Время, в течение которого совершается оборот основных фондов, называется сроком их службы. Стоимость основных фондов, которая перенесена на реализованные товары в течение срока службы, образует амортизационный фонд.

Основные фонды торговых предприятий разделяются на производственные и непроизводственные. *Производственные основные фонды,* т.е. совокупность средств труда, функционирующих в торговых предприятиях, в свою очередь подразделяются на пассивные (здания) и активные (оборудование). Специфической особенностью торговли является существенное преобладание пассивной части в структуре основных производственных фондов.

Непроизводственные основные фонды, представляющие собой совокупную стоимость зданий, сооружений, оборудования и инвентаря учреждений просвещения, здравоохранения, жилого фонда, находящихся на балансе торговых предприятий, предназначены для обеспечения условий труда и быта работников.

В целях учета, планирования воспроизводства, проведения переоценок и инвентаризаций основные фонды классифицируются по:

• *подотраслям торговли* — на основные фонды розничных торговых предприятий, предприятий оптовой торговли и массового питания. Такая классификация обусловлена разницей в составе и структуре основных фондов различных предприятий;

• *участию в торгово-технологическом процессе* — на активные и пассивные. Активная часть основных фондов непосредственно воздействует на товар, определяет уровень производительности труда работников. К пассивной части относятся основные фонды, которые создают необходимые условия для процесса труда: здания, сооружения, передаточные устройства и др. Соотношение между активной и пассивной частями основных фондов зависит от особенностей технологического процесса конкретного предприятия торговли, уровня его технической оснащенности;

• *принадлежности к торговым предприятиям* — собственные, арендованные и безвозмездно предоставленные. Отличительной особенностью торговых предприятий является преобладание у них арендованных основных фондов;

• *назначению* — на ряд укрупненных групп. Назначение является главным признаком классификации, используемой при проведении инвентаризаций и переоценок. По назначению выделяют следующие группы основных фондов:

1. Здания — архитектурные строительные объекты, обеспечивающие условия труда торговых работников, хранения, подработки и подготовки товаров к продаже;

2. Сооружения — инженерно-строительные объекты, необходимые для осуществления торгово-технологических процессов (железнодорожные пути, эстакады, рампы);

3. Передаточные устройства, все устройства, при помощи которых производится передача энергии, тепла и др. (электросети, газовые сети, телефонные сети, водопроводные сети);

4. Машины и оборудование (торговые автоматы, весоизмерительные приборы и контрольно-кассовые аппараты, фасовочное оборудование);

5. Инструмент — механизированные и немеханизированные орудия ручного труда (тележки, штабелеры);

6. Производственный инвентарь и принадлежности (рабочие столы, прилавки, емкости для хранения жидких и сыпучих товаров);

7. Транспортные средства;

8. Хозяйственный инвентарь — предметы конторского и хозяйственного обзаведения (сейфы, конторская мебель);

9. Рабочий и продуктивный скот;
10. Многолетние насаждения.

характерны для торговых предприятий, имеющих подсобные хозяйства на своем балансе.

Оценка основных фондов торговых предприятий

Основные фонды оцениваются как в стоимостных, так и в натуральных показателях. Наиболее распространена стоимостная оценка, которая позволяет:

определить общую величину, состав и структуру основных фондов;

сопоставлять неоднородные и качественно различные части основных фондов;

начислять амортизацию;

определять величину издержек обращения, связанных с функционированием основных фондов;

выявлять степень эффективности использования основных фондов;

определять объемы капитальных вложений (инвестиций) и динамику развития основных фондов.

Оцениваются основные фонды по первоначальной, восстановительной и остаточной стоимости. Первоначальная стоимость основных фондов — это сумма затрат на строительство или приобретение основных фондов, включая доставку и монтаж оборудования в ценах, действующих на момент ввода их в эксплуатацию.

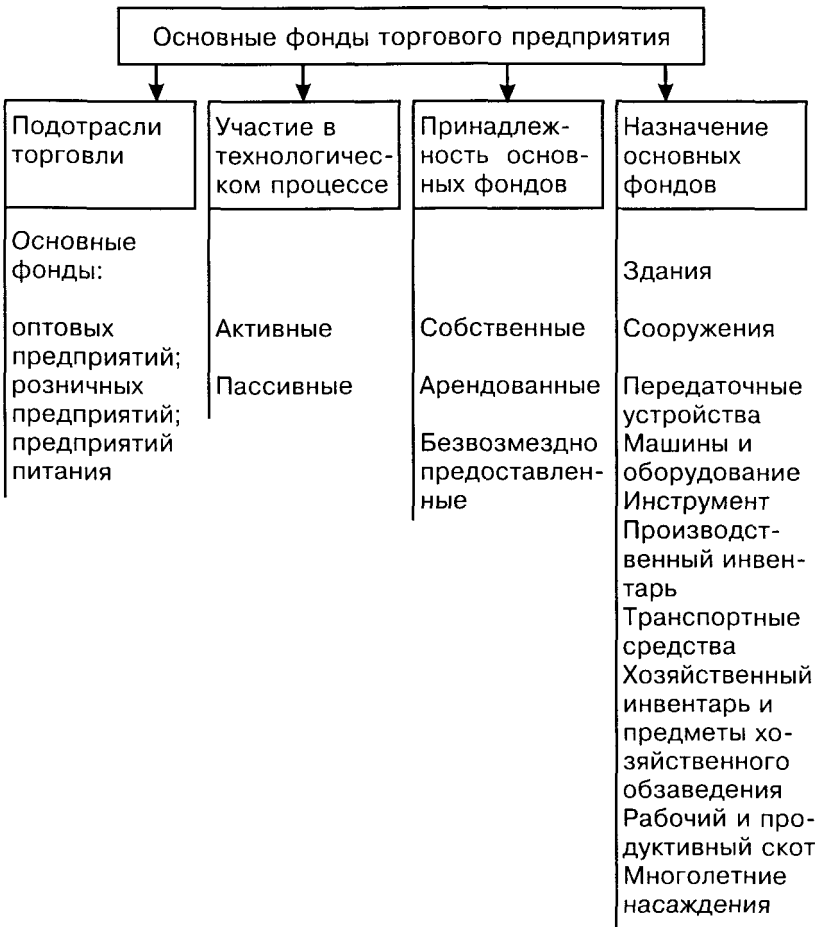


Рис. 8.1. Общая схема классификации основных фондов

Восстановительная стоимость основных фондов — это стоимость их воспроизводства в конкретный момент времени в ценах, действующих в этот момент времени. Восстановительная стоимость позволяет оценить стоимость различных по сроку ввода в действие основных фондов в одинаковых ценах и определяется на основе прейскурантов переоценки, утверждаемых централизованно правительством России. В торговле последняя переоценка проведена по состоянию на 1 января 1996 г.

Остаточная стоимость основных фондов — это размер невозмещенной стоимости, которая к данному моменту сохранилась в основных фондах после определенного периода

их функционирования. Остаточная стоимость исчисляется по данным бухгалтерского учета как разность между первоначальной или восстановительной стоимостью основных фондов и суммой их износа по балансу. Чем длительнее время эксплуатации основных фондов, тем ниже их остаточная стоимость, и наоборот. В балансе торговых предприятий основные фонды отражаются по восстановительной стоимости, а вновь вводимые — по первоначальной стоимости.

Система показателей эффективности использования основных фондов

Эффективность использования основных фондов оценивается следующей системой стоимостных показателей.

1. Фондоотдача $\Phi_{отд} = \frac{Т/Об}{С_ф}$,

где Т/Об — величина товарооборота в среднем за период (руб.);

$С_ф$ — стоимость основных фондов в среднем за тот же период (руб.).

Показывает, какой товарооборот приходится на рубль средней стоимости основных фондов за период.

2. Фондоемкость $\Phi_{емк} = \frac{С_ф}{Т/Об}$.

Показывает, какая величина основных фондов используется для осуществления 1 руб. товарооборота.

3. Рентабельность основных фондов $Р_{сф} = П/С_ф$,

где П — прибыль торгового предприятия за период.

4. Фондооснащенность $\Phi_{осн} = С_ф / \overline{X}_{сп}$,

где $\overline{X}_{сп}$ — среднесписочная численность работников предприятия.

5. Фондовооруженность $\Phi_{осн} = С_ф / \overline{X}_{сп\ т.о.}$,

где $\overline{X}_{сп\ т.о.}$ — среднесписочная численность торгово-оперативного персонала.

Для оценки эффективности использования основных фондов применяются и натуральные показатели;

число предприятий розничной торговли, питания на 10 000 жителей (плотность торговой сети);

коэффициенты использования емкости складов, торговой площади;

товарооборот и прибыль на 1 $м^2$ площади предприятия (причем показатель может рассчитываться к общей площади, площади торгового зала, складской площади) и др.

Износ и амортизация основных фондов

В процессе функционирования основные фонды подвергаются износу — физическому и моральному. Физический износ основных фондов — утрата основными фондами своих первоначальных технико-эксплуатационных свойств. Моральный износ — утрата основными фондами своей стоимости и потребительской стоимости независимо от физического состояния вследствие создания новых, более совершенных основных фондов.

Величина износа основных фондов определяется на основе их стоимости и сроков амортизации.

Амортизация — это стоимость основных фондов в денежной форме, которую можно вторично авансировать в основные производственные фонды.

Так как износ основных фондов происходит постепенно, то и амортизация начисляется по группам основных фондов на основе норм амортизационных отчислений.

Амортизационные отчисления — это денежное выражение стоимости износа собственных основных фондов торговых предприятий. Нормы амортизационных отчислений дифференцированы по группам основных фондов и по направлениям использования — на капитальный ремонт и полное восстановление (реновацию) основных фондов.

Расчет суммы амортизации основных фондов производится по следующей формуле:

$$А = \frac{С \times Н}{100} (к_1 + к_2 + ... + к_n),$$

где А — сумма амортизационных отчислений (руб.);

С — балансовая стоимость одного основного средства или среднегодовая стоимость по группе основных средств (руб.);

Н — норма амортизации (%);

$к_1$, $к_2$, ... $к_n$ — поправочные коэффициенты.

В связи с тем что по автомобильному транспорту нормы амортизации устанавливаются в процентах к первоначальной стоимости на тысячу километров пробега, формула расчета будет выглядеть следующим образом:

$$А = \frac{С \text{ x } Н \text{ x } П}{100 \text{ x } 100}$$

где А — сумма амортизационных отчислений (руб.);

С — балансовая стоимость автомобиля (руб.);

Н — норма амортизации (%);

П — пробег автомобиля (км).

Решением правительства* малым предприятиям предоставлено право списания в первый год эксплуатации в виде амортизационных отчислений до 50% первоначальной стоимости основных фондов со сроком службы свыше 3 лет. Малым предприятиям разрешено также производить ускоренную амортизацию активной части производственных фондов. При ускоренной амортизации норма ее увеличивается в 2 раза.

---

* Постановление Совета Министров СССР "О мерах по поддержке и развитию малых предприятий в РСФСР" от 18 июля 1991 г. № 406.

Амортизационные отчисления служат одним из основных источников воспроизводства основных фондов.

Прирост и обновление основных фондов торгового предприятия

Развитие основных фондов торговых предприятий происходит посредством прироста и обновления основных фондов. Прирост основных фондов — увеличение их в натуральном выражении (накопление). В абсолютной сумме прирост определяется как разница между объемом основных фондов на начало и конец периода или как разница между их поступлением и выбытием за период. В относительном выражении прирост основных фондов определяют как отношение абсолютной величины прироста за период к их стоимости на конец периода. Обновление основных фондов — модернизация и замена функционирующих средств труда новыми, более производительными и совершенными по техническому уровню. Количественно обновление измеряется с помощью коэффициента обновления и коэффициента выбытия основных фондов. Коэффициент обновления — это удельный вес новых средств труда, поступивших за определенный период, в общем их количестве. Коэффициент выбытия — отношение стоимости выбывших за отчетный период основных производственных фондов к стоимости всех основных производственных фондов на начало отчетного периода.

Использование основных фондов предполагает постоянное поддержание их в нормальном для эксплуатации состоянии, что является целью частичного обновления основных фондов, под которым понимается проведение капитального и (или) текущего ремонтов.

Капитальный ремонт — замена отдельных частей зданий, сооружений, узлов оборудования, осуществляемая в целях поддержания основных фондов в рабочем состоянии и часто сочетающаяся с их модернизацией.

Текущий ремонт — исправление или замена мелких частей основных фондов, содержание основных фондов в соответствующих санитарно-гигиенических условиях. Затраты на текущий ремонт включаются в издержки обращения.

Особенностью ремонта как формы частичного обновления основных фондов торговых предприятий является восстановление первоначальной потребительской стоимости основных фондов без учета их морального износа. В тех случаях, когда моральный износ наступает быстрее физического, возникает необходимость модернизации основных фондов, т.е. ликвидации частичного физического износа на новой технической основе. Обновление основных фондов путем модернизации позволяет улучшить технико-экономические показатели оборудования, повысить технический уровень торговых предприятий, производительность устаревшего торгово-технологического оборудования до уровня новой техники, обеспечить экономию живого труда и рост его производительности.

Вместе с тем частичное обновление основных фондов на новой технической основе может привести к определенным диспропорциям в их соотношении. Поэтому обновление может производиться также путем технического перевооружения и реконструкции основных фондов. Техническое перевооружение — это процесс переоснащения материально-технической базы предприятия торговли, по завершении которого без привлечения дополнительной рабочей силы повышается технико-экономический уровень предприятия, внедряется принципиально новая технология процессов управления, производства, хранения, обработки товарных потоков и обслуживания населения. Иначе говоря, техническое перевооружение на торговом предприятии — это внедрение интенсивной технологии на основе замены (полностью или частично) активной части фондов вследствие их морального износа, а также связанные с этим внедрением новое строительство (в малых объемах) и некоторое обновление конструкций зданий и инженерных сетей.

Реконструкцией называется внедрение на торговых предприятиях новой техники и технологии в связи с необходимостью коренной перестройки существующих зданий (сооружений). Следовательно, исходным моментом разграничения понятий "техническое перевооружение" и "реконструкция" является необходимость перестройки зданий предприятия.

Скорость обновления основных производственных фондов зависит от двух факторов:

темпы прироста основных производственных фондов в подотраслях торговли, которые определяются в свою очередь, инвестиционными возможностями торговых предприятий и потребностями в развитии материально-технической базы;

масштабы выбытия ветхих зданий и устаревшего оборудования с учетом темпов создания новой торговой техники.

ГЛАВА 9 ИЗДЕРЖКИ ОБРАЩЕНИЯ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Определение и экономическая сущность издержек обращения. Классификация издержек обращения. Номенклатура статей издержек обращения. Состав издержек обращения по видам затрат. Анализ издержек на торговых предприятиях

Определение и экономическая сущность издержек обращения

Издержки обращения — это выраженные в денежной форме затраты живого и овеществленного труда, необходимые для доведения товаров от производителя (поставщика) до потребителя.

Издержки обращения возникают у предприятий, осуществляющих товарное обращение, — у торговых предприятий и предприятий различных заготовительных систем. Однако не все их затраты могут быть отнесены к издержкам обращения. Расходы, отражающие перераспределение средств (налоги, штрафы, пени) либо вызванные недостаточностью контроля и учета (списание дебиторской задолженности), а также убытки, произошедшие по случайным причинам (стихийные бедствия) и не обусловленные торговым процессом, к издержкам обращения не относятся и списываются за счет прибыли торгового предприятия.

Кроме того, не учитываются в издержках обращения затраты подразделений неторговой деятельности, находящихся в ведении торговых предприятий.

Классификация издержек обращения

Издержки обращения торговых предприятий классифицируются по:

• *участию в образовании стоимости.*

По этому признаку все издержки обращения делятся на чистые и дополнительные.

Чистые издержки обращения — это затраты торговых предприятий, которые, являясь общественно необходимыми, непроизводительны по своей сути. Существование чистых издержек обращения обусловлено тем, что процесс доведения товаров до потребителя производится путем купли-продажи и смены формы стоимости. К чистым издержкам обращения торговых предприятий относятся расходы, связанные с рекламой, денежным оборотом, ведением кассовых и бухгалтерских операций и др.

Дополнительные издержки обращения — это затраты торговых предприятий, которые обусловлены продолжением процессов производства в сфере обращения. К дополнительным издержкам относятся расходы на транспортировку, хранение товаров, их доработку, фасовку, упаковку и др.

В торговых предприятиях не ведется раздельного учета чистых и дополнительных издержек обращения. Но отечественная и зарубежная практика свидетельствует, что существует тенденция постепенного уменьшения доли дополнительных и возрастания доли чистых издержек обращения в общей их сумме. Это связано с тем, что при наличии насыщенного рынка важнейшим фактором успеха торговых предприятий становится культура обслуживания покупателей. Соответственно, более быстрыми темпами возрастают расходы, направляемые именно на совершенствование процесса обслуживания, т.е. возрастает доля чистых издержек обращения в общей их сумме;

• *подотраслям деятельности.*

По этому признаку можно выделить издержки обращения:

розничных торговых предприятий;

оптовых торговых предприятий;

предприятий массового питания.

Классификация издержек обращения по подотраслям деятельности обусловлена особенностями торгово-технологических процессов в различных торговых предприятиях. Специфика хозяйственной деятельности предопределяет высокий уровень издержек, как правило, на предприятиях массового питания, а наиболее низкий — на предприятиях оптовой торговли. Различия торговой технологии детерминируют различия в составе и структуре издержек торговых предприятий различных подотраслей деятельности (например, в затраты предприятий питания включаются не только издержки обращения, но и издержки производства), которые в конечном итоге в значительной степени предопределяют разницу в подходах к ценообразованию;

• *выполняемым задачам.*

По этому признаку все издержки обращения можно разделить на операционные и административно-управленческие.

Операционные издержки обращения — это расходы торговых предприятий, которые связаны с осуществлением основной деятельности, т.е. обусловлены непосредственным продвижением товаров из сферы производства в сферу обращения. К операционным расходам относятся транспортные расходы; заработная плата персонала; расходы по аренде и содержанию зданий, помещений, инвентаря; расходы на текущий ремонт; расходы по хранению и подготовке товаров к продаже и др.

Административно-управленческие издержки — это расходы торговых предприятий, которые связаны с деятельностью аппарата управления, т.е. обусловлены организацией хозяйственной деятельности конкретного предприятия. К административно-управленческим издержкам относятся расходы по заработной плате управленческих работников, почтово-телеграфные, канцелярские расходы и расходы по командировкам и др.;

• *способу распределения по товарным группам.*

По этому признаку все издержки обращения торговых предприятий делятся на прямые и распределительные (косвенные).

Прямые издержки — это расходы торгового предприятия, которые на основании имеющихся документов могут быть отнесены к определенной товарной группе без дополнительных расчетов.

Распределительные (косвенные) издержки — это расходы торгового предприятия, которые на основании имеющихся документов невозможно отнести к определенной товарной группе, вследствие чего их распределяют между товарными группами после предварительных расчетов;

• *степени зависимости от изменений объема товарооборота.*

По этому признаку все издержки обращения делятся на условно-переменные и условно-постоянные.

Условно-переменные издержки обращения — это затраты торговых предприятий, абсолютная сумма которых уменьшается с изменением объемов товарооборота. К условно-переменным относятся транспортные расходы, расходы по оплате труда, по хранению и подготовке товаров к продаже, потери товаров, проценты за пользование кредитом и др.

Условно-постоянные издержки обращения — это затраты торговых предприятий, абсолютная сумма которых остается постоянной при изменении объемов товарооборота. К условно-постоянным относятся расходы по аренде, содержанию и текущему ремонту зданий, помещений и инвентаря, износ спецодежды, расходы на рекламу и др.

Деление издержек на переменные и постоянные в значительной мере является условным, так как учитывает влияние только одного фактора: изменения объема товарооборота. Однако на величину издержек обращения торговых предприятий одновременно оказывает влияние множество факторов, поэтому характер их изменения может быть различным в зависимости от конкретной ситуации;

• *видам затрат.*

Данный признак классификации издержек обращения является основным. По этому признаку затраты торговых предприятий можно разделить на следующие укрупненные группы:

оплата труда работников торговых предприятий;

оплата услуг других отраслей экономики (транспорта, связи, коммунального хозяйства);

материальное потребление в торговых предприятиях (износ основных фондов, расход упаковочных материалов, топлива, электроэнергии);

материальные потери (убыль и потери товаров);

другие расходы (подготовка кадров, охрана труда и социальное страхование).

Номенклатура статей издержек обращения

В соответствии с классификацией по видам затрат для целей учета, анализа и планирования разработаны номенклатура статей и состав расходов, включаемых в издержки обращения и производства предприятий торговли. Номенклатура статей издержек обращения утверждена Комитетом Российской Федерации по торговле,* обязательна к применению всеми торговыми предприятиями независимо от формы собственности и содержит 14 основных комплексных статей:

1. Транспортные расходы;

2. Расходы на оплату труда;

3. Отчисления на социальные нужды;

4. Расходы на аренду и содержание зданий, сооружений, помещений, оборудования и инвентаря;

5. Амортизация основных средств;

6. Расходы на ремонт основных средств;

7. Износ санитарной и специальной одежды, столового белья, посуды, приборов, других малоценных и быстроизнашивающихся предметов;

8. Расходы на топливо, газ, электроэнергию для производственных нужд;
9. Расходы на хранение, подработку, подсортировку и упаковку товаров;
10. Расходы на рекламу;
11. Затраты по оплате процентов за пользование займом;
12. Потери товаров и технологические отходы;
13. Расходы на тару;
14. Прочие расходы.

---

* Приказ Комитета Российской Федерации по торговле "Учет затрат в торговле и общественном питании" от 20 апреля 1995 г. № 1-550/32-2. — М.: ТОО "Информационно-рекламное агентство", 1995.

Торговым предприятиям предоставлено право сокращать или расширять перечень статей издержек обращения в пределах затрат, предусмотренных типовым Положением о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг), включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), и о порядке формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли.

Соотношение отдельных видов затрат в общей сумме издержек обращения называется структурой издержек обращения.

Состав издержек обращения по видам затрат

Состав издержек обращения торговых предприятий определяется по видам затрат постатейно:

1. На статью "Транспортные расходы" относятся:

оплата транспортных услуг сторонних организаций за перевозки товаров (плата за перевозки, подачу вагонов, взвешивание грузов и т.п.);

стоимость материалов, израсходованных на оборудование транспортных средств и утепление;

плата за временное хранение грузов на станциях, пристанях, в портах и т.п. в пределах нормативных сроков, установленных для вывоза грузов в соответствии с договорами;

плата за обслуживание подъездных путей и складов необщего пользования, включая плату железным дорогам согласно заключенным с ними договорам.*

---

* Здесь и далее приводятся укрупненные группы затрат торговых предприятий. Подробный бухгалтерский состав затрат торговых предприятий см.: "Методические рекомендации по бухгалтерскому учету затрат, включаемых в издержки обращения и производства и финансовых результатов на предприятиях торговли и общественного питания". — М.: ТОО "Информационно-рекламное агентство", 1995.

2. На статью "Расходы на оплату труда" относятся:

затраты на оплату труда основного торгово-производственного персонала предприятия с учетом премий за производственные показатели, стимулирующие и компенсирующие выплаты;

компенсации женщинам, находящимся в отпуске по уходу за детьми до определенного законодательством возраста, затраты на оплату труда работников несписочного состава, занятых в основной деятельности.

3. На статью "Отчисления на социальные нужды" относятся обязательные отчисления торговых предприятий по установленным законодательством нормам органам:

государственного социального страхования;

Пенсионного фонда;

Государственного фонда занятости;

медицинского страхования.

Все отчисления на социальные нужды по этой статье производятся от расходов на оплату труда работников, включаемых в издержки обращения по статье "Расходы на оплату труда" в соответствии с установленным законодательством порядком.

4. На статью "Расходы на аренду и содержание зданий, сооружений, помещений, оборудования и инвентаря" относятся:

плата за текущую аренду торгово-складских зданий, строений и помещений, сооружений, оборудования и инвентаря и других отдельных объектов основных средств, причитающихся арендодателю;

расходы на отопление, освещение, водоснабжение, канализацию и другие коммунальные услуги;

расходы на содержание в чистоте помещений, уборку примыкающих к ним участков территории (дворы, улицы, тротуары), вывоз мусора;

стоимость предметов и средств ухода за помещениями (известь, мастика, мешковина, щетки, метлы и т.п.);

стоимость электроэнергии, потребленной на приведение в движение подъемников, лифтов, транспортеров, торговых автоматов, контрольно-кассовых машин и т.п.;

расходы на проверку и клеймение весов, водомеров, электро-газовых счетчиков и других измерительных приборов;

расходы на содержание и ремонт сигнализационных устройств;

расходы на проведение противопожарных мероприятий;

оплата сторонним организациям за пожарную и сторожевую охрану (складов, магазинов, столовых и т.п.);

расходы на обслуживание подъемно-транспортных механизмов и другого оборудования сторонними организациями.

5. На статью "Амортизация основных средств" относятся суммы амортизационных отчислений на полное восстановление основных производственных средств, начисленные исходя из их балансовой стоимости, и утвержденных в установленном порядке норм амортизационных отчислений, включая суммы, исчисленные с применением механизма ускоренной амортизации активной части производственных средств, производимой в соответствии с законодательством.

6. На статью "Расходы на ремонт основных средств" относятся расходы на проведение всех видов ремонтов (текущих, средних, капитальных) основных производственных средств, в том числе расходы по ремонту арендованных основных средств (включая помещения), если это предусмотрено договором аренды.

В случае неравномерного осуществления ремонта основных средств (включая арендованные объекты) в течение года предприятие торговли может образовывать резерв расходов на ремонт основных средств за счет ежемесячных отчислений, отражаемых по статье "Расходы на ремонт основных средств". Суммы этих отчислений определяются как 1/12 годовой предполагаемой суммы расходов на ремонт.

7. На статью "Износ санитарной и специальной одежды, столового белья, посуды, приборов, других малоценных и быстроизнашивающихся предметов" относятся:

износ находящихся в эксплуатации малоценных и быстроизнашивающихся предметов (кроме тары-оборудования), столового белья, санитарной и специальной одежды, обуви, санпринадлежностей, столовой посуды и приборов;

потери от боя посуды, поломки и повреждения приборов в пределах норм, утвержденных в установленном порядке;

плата прачечным, ремонтным мастерским и другим предприятиям за стирку, дезинфекцию и починку столового белья, санитарной и специальной одежды, обуви и санпринадлежностей;

стоимость материалов (мыла, моющих средств, иголок, ниток, пуговиц, тканей и др.), израсходованных на стирку и починку столового белья, санитарной и специальной одежды, обуви и санпринадлежностей;

расходы на ремонт малоценных и быстроизнашивающихся инструментов и хозяйственного инвентаря.

8. Статья "Расходы на топливо, газ и электроэнергию для производственных нужд" предназначена в первую очередь для предприятий питания. На эту статью относятся:

фактическая себестоимость дров, угля, нефти, торфа и других видов топлива, потребленных на технологические и иные производственные нужды (приготовление пищи, подогрев воды и др.);

стоимость электроэнергии, газа и пара, израсходованных на технологические цели, приведение в движение оборудования и механизмов (картофелечисток, мясорубок, поточных линий для мойки и чистки овощей, конвейерных линий для комплектования и отпуска блюд и др.).

На этой статье не отражается себестоимость электроэнергии, потребленной холодильным оборудованием (камерами, шкафами, прилавками и др.).

9. На статью "Расходы на хранение, подработку, подсортировку и упаковку товаров" относятся:

фактическая стоимость материалов (оберточной бумаги, пакетов, клея, шпагата, гвоздей, стружки, опилок, соломы, проволоки и др.), потребленных при подработке, переработке, сортировке, фасовке и упаковке товаров;

плата за услуги сторонних организаций по фасовке и упаковке товаров;

расходы на содержание холодильного оборудования — стоимость электроэнергии, воды, смазочных материалов и др.;

оплата услуг сторонних организаций по техническому обслуживанию холодильного оборудования;

фактическая себестоимость льда, необходимого для охлаждения товаров и продуктов;

плата за временное хранение товаров на складах сторонних организаций;

расходы на дезинсекцию и дератизацию;

другие расходы на создание условии для хранения товаров и продуктов (газовая среда, искусственное охлаждение, активная вентиляция и др.).

10. На статью "Расходы на рекламу" относятся расходы:

на оформление витрин, выставок, выставок-продаж, комнат образцов товаров;

на разработку и печатание рекламных издании (иллюстрированных прейскурантов, каталогов, брошюр, альбомов, проспектов, плакатов, афиш, рекламных писем, открыток и т.п.);

на разработку и изготовление эскизов этикеток, образцов оригинальных и фирменных пакетов, упаковки и т.п.;

на рекламные мероприятия через средства массовой информации (объявления в печати, передачи по радио, телевидению);

на световую и иную наружную рекламу;

на приобретение, изготовление, копирование, дублирование и демонстрацию рекламных кино-, теле-, диафильмов и т.п.;

на изготовление стендов, муляжей, рекламных щитов, указателей;

на уценку товаров, полностью или частично потерявших свое первоначальное качество во время экспонирования в витринах, торговых залах магазинов и на выставках;

стоимость образцов товаров, переданных в соответствии с контрактами, соглашениями и иными документами непосредственно покупателям или посредническим организациям бесплатно и не подлежащих возврату;

на проведение других рекламных мероприятий, связанных с торговой деятельностью.

11. На статью "Затраты по оплате процентов за пользование займом" относятся:

платежи по процентам за кредиты банков **в пределах учетной ставки Центрального банка Российской Федерации плюс 3 пункта**;

затраты по оплате процентов по кредитам поставщиков (производителей работ, услуг), включая оформление долгового обязательства векселями, за приобретение товаров и других материальных ценностей (проведение работ, оказание услуг сторонними организациями);

расходы по оплате процентов за пользование средствами федерального фонда государственной финансовой поддержки досрочного завоза продукции (товаров) в районы Крайнего Севера и приравненные к ним местности в пределах установленных сроков возврата средств, а также аналогичных региональных фондов;

другие расходы по оплате процентов за пользование займами в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

12. На статью "Потери товаров и технологические отходы" относятся:

потери товаров и продуктов при железнодорожных, водных, воздушных, автомобильных и гужевых перевозках, хранении и продаже в пределах действующих норм естественной убыли, утвержденных в установленном порядке.

Утвержденные нормы естественной убыли при перевозке, хранении и продаже товаров и продуктов являются **предельными**. Списание товаров в пределах норм естественной убыли производят в случаях, если при приемке или инвентаризации выявлена фактическая недостача;

убытки от недостачи и потери от порчи товаров, продуктов и сырья сверх норм естественной убыли, когда конкретные виновники не установлены;

потери от списания долгов по недостачам товарно-материальных ценностей, денежных средств и другого имущества, во взыскании которых отказано судом вследствие необоснованности исков.

Потери и недостачи товаров и продуктов отражаются на этой статье по покупным ценам. Основанием для списания убытков от недостачи, порчи сверх норм естественной убыли, когда виновники не установлены или во взыскании которых отказано судом, является обоснованное заключение, утвержденное руководителем предприятия торговли.

13. На статью "Расходы на тару" относятся:

амортизация (износ) тары-оборудования;

расходы на ремонт тары-оборудования;

амортизация многооборотной тары, возмещенная поставщикам в соответствии с условиями поставки товаров;

расходы, связанные с ремонтом и естественным износом тары-оборудования в части, возмещенной поставщикам (владельцам тары-оборудования);

стоимость тары, списанной из-за естественного износа;

расходы на перевозку, погрузку и выгрузку порожней тары, осуществляемую сторонними организациями при возврате ее поставщикам или сдаче тарособирающим организациям;

расходы на очистку и обработку (дезинфекцию) тары;

разница в ценах на тару между приемными (при оприходовании) и сдаточными (при возврате порожней тары);

другие расходы на тару.

14. На статью "Прочие расходы" относятся:

суммы затрат по уплате налогов, сборов, отчислений в бюджет и в специальные внебюджетные фонды, производимые в соответствии с установленным законодательством порядком за счет издержек обращения и производства;

вознаграждения за изобретение и рационализаторские предложения;

износ по нематериальным активам;

расходы по обеспечению нормальных условий труда и техники безопасности;

расходы на устройство и содержание комнат отдыха, кипятильников, баков, умывальников, душей, раздевалок, шкафчиков для специальной одежды, сушилок и другого оборудования (где предоставление этих услуг работающим связано с особенностями производства и предусмотрено коллективным договором);

расходы по ведению реестра акционеров;

расходы по ведению кассового хозяйства;

оплата консультационных, информационных и аудиторских услуг;

компенсации (в пределах установленных законодательством норм) за использование для служебных поездок личных легковых автомобилей;

оплата услуг почтовой, телефонной, телеграфной и факсимильной связи; расходы на содержание и эксплуатацию собственных телефонных станции, коммутаторов, телетайпов, диспетчерской связи и радиосвязи;

расходы на приобретение канцелярских принадлежностей и бланков, на типографские и переплетные работы;

расходы на подписку периодических изданий для служебного пользования, приобретение справочной литературы, прейскурантов, каталогов, инструктивных и других служебных материалов;

оплата информационно-вычислительных услуг, оказанных по договорам с вычислительными центрами, не состоящими на балансе предприятия (организации);

расходы на служебные разъезды работников в пределах пункта нахождения предприятия торговли;

расходы на командировки, связанные с торгово-производственной деятельностью;

представительские расходы и расходы по проведению заседаний совета (правления) предприятия торговли и ревизионной комиссии предприятия торговли в пределах, утвержденных советом (правлением) смет предприятия на отчетный год, разработанных исходя из установленных законодательством норм и нормативов. Указанные расходы финансируются при наличии оправдательных первичных документов;

расходы на экспертизу и лабораторный анализ товаров, продуктов и пищи;

расходы, возмещаемые работникам в соответствии с действующим законодательством о компенсациях и гарантиях при переводе, приеме вновь и направлении на работу в другую местность;

расходы по подготовке, переподготовке и повышению квалификации кадров в пределах установленных законодательством норм;

оплата услуг банков;

расходы по обслуживанию посетителей в предприятиях общественного питания;

другие затраты, подлежащие включению в состав издержек, но не относящиеся к ранее перечисленным статьям.

Расходы, включаемые в издержки обращения и производства предприятий торговли, отражаются на соответствующих статьях установленной номенклатуры в том периоде, к которому они относятся, независимо от срока их возникновения.

Анализ издержек на торговых предприятиях

Основными задачами анализа издержек обращения на торговых предприятиях являются:

изучение объема структуры и динамики затрат;

исследование факторов, оказывающих влияние на общий уровень издержек обращения и количественное измерение этого влияния;

выявление непроизводительных расходов и потерь и разработка мероприятий по их устранению.

Анализ издержек может проводиться как в целом, так и по отдельным статьям.

Издержки обращения анализируются с использованием системы следующих показателей.

Абсолютная сумма издержек обращения и ее изменение в динамике.

Разница между абсолютными значениями величины издержек обращения в динамике называется показателем абсолютного перерасхода (или экономии) издержек.

$$\Delta\sum \text{и.о.} = \sum \text{и}_1 - \sum \text{и}_6$$

где $\Delta\sum$и.о. — абсолютный перерасход (экономия) издержек обращения;

$\sum и_1$ — абсолютная сумма издержек в отчетном периоде;

$\sum и_б$ — абсолютная сумма издержек в базовом периоде.

Абсолютные значения издержек обращения торговых предприятий содержатся в документах первичного бухгалтерского учета. Абсолютная сумма издержек по отдельным предприятиям (и в целом по всей торговле) характеризует, во что обходится конкретному предприятию (либо народному хозяйству) товародвижение.

Абсолютная сумма издержек обращения в значительной степени зависит от абсолютной суммы товарооборота: при росте объема товарооборота абсолютная сумма издержек обращения, как правило, возрастает, уменьшение же объема товарооборота приводит к абсолютной экономии издержек. Следовательно, анализ расходов торговых предприятий необходимо увязывать с изучением товарооборота. Такая возможность появляется при использовании относительных показателей, т.е. когда оценка расходов дается не по абсолютной сумме, а по их уровню в процентах к обороту.

Относительный уровень издержек обращения, который рассчитывается по следующей формуле:

$$У_{и.о.} = \frac{\Sigma и.о.}{Т/Об} \times 100\%,$$

где $У_{и.о.}$ — относительный уровень издержек обращения (%);

$\sum$и.о. — абсолютная сумма издержек обращения за определенный период времени;

Т/Об — товарооборот торгового предприятия за тот же период времени.

Относительный уровень издержек обращения, выраженный в процентах к товарообороту, показывает долю издержек обращения в объеме товарооборота предприятия торговли (в процентах) или долю, которую занимают издержки в сумме отпускных цен конкретного предприятия. Отклонение относительного уровня издержек обращения от базового (планового или предыдущего) периода называется размером снижения (или повышения) уровня издержек обращения, который рассчитывается по следующей формуле:

$$РС = У_ф - У_б,$$

где РС — размер снижения (повышения) уровня издержек обращения (%);

$У_ф$ — фактический уровень издержек обращения (в процентах к товарообороту);

$У_б$ — уровень издержек обращения базового периода (плановый или предыдущий в процентах к товарообороту).

Темп изменения издержек обращения, который показывает, на сколько процентов изменился уровень издержек обращения по отношению к базовому уровню, если последний принять за 100%. Для расчета темпа изменения издержек обращения используется следующая формула:

$$Т = \frac{У_ф - У_{баз}}{У_{баз}} \times 100,$$

где Т— темп изменения издержек обращения (%);

$У_ф$ — фактический уровень издержек обращения (в процентах к товарообороту);

$У_{баз}$ — уровень издержек обращения базового (планового, либо предыдущего) периода (в процентах к товарообороту).

Показатель темпа изменений издержек обращения характеризует интенсивность происходящих изменений издержек.

По размеру изменения (снижения или повышения) уровня издержек обращения определяют сумму их относительной экономии (перерасхода) и дают оценку соблюдению сметы издержек обращения в целом по торговому предприятию.

Относительная экономия (перерасход) издержек обращения, которая рассчитывается по следующим формулам:

$$О_э = \frac{Т/Об_ф\ (У_ф - У_б)}{100}\ ,\ или\ \ О_э = \frac{Т/Об\ х\ У_б}{100} - Σи.о._{ф.},$$

где $О_э$ — сумма относительной экономии (перерасхода) издержек обращения (руб.);

$Т/Об_ф$ — фактический товарооборот торгового предприятия за период (руб.);

$У_ф$ — фактический уровень издержек обращения торгового предприятия за период (в процентах к товарообороту);

$У_б$ — уровень издержек обращения торгового предприятия в базовом (плановом, предыдущем) периоде (в процентах к товарообороту);

$\sum и.о._{ф.}$ — фактическая сумма издержек обращения торгового предприятия за период (руб.).

Различие в приведенных формулах заключается в знаке результата: в первой формуле знак "минус" означает, что достигнута относительная экономия издержек, а знак "плюс" — что допущен перерасход издержек; во второй формуле — наоборот.

Смысл данного расчета сводится к тому, чтобы сравнить величину издержек, полученную фактически, с величиной издержек, которая наблюдалась бы при фактическом товарообороте и сохранении их базового уровня.

Пример.

Анализ издержек обращения на торговом предприятии* (в млн. руб.)

Показатели	Фактически за прошлый год	Отчетный год			Отклонение		В процентах к прошлому году
		По плану	Фактически	%	от плана	от прошлого года	
Розничный товарооборот	9028	9528	9976	104,7	+448	+948	110,5
Общая сумма издержек обращения	835,09	874,29	899,84	102,9	+25,55	+64,75	107,8
Уровень издержек обращения (в процентах к товарообороту)	9,250	9,176	9,020	98,3	-0,156	-0,230	97,5

* Цифровой материал взят из кн.: Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. — Минск: Вышэйшая школа, 1995.

В отчетном периоде товарооборот торгового предприятия перевыполнен на 4,7% по сравнению с запланированной величиной. Абсолютная сумма издержек обращения возросла по сравнению с запланированной величиной на 2,9%, т.е. товарооборот торгового предприятия рос более быстрыми темпами, чем издержки обращения. Это обусловило снижение уровня издержек на 0,156% к товарообороту (размер снижения уровня издержек обращения). Темп снижения уровня издержек по сравнению с плановыми расчетами составил 1,7% (0,156 : 9,176 х 100). Сумма относительной экономии по торговому предприятию составит 15,56 млн. руб. (9976 х (—0,156) :100). По сравнению с прошлым годом общий уровень издержек обращения по предприятию торговли снизился на 0,230% к товарообороту, что обусловило относительную экономию 22,94 млн. руб. (9976 х х (—0,230) :100). Темп снижения уровня издержек обращения по торговому предприятию в динамике составил 2,5% (—0,230 : : 9,020х100).

На абсолютную сумму и относительный уровень издержек обращения торговых предприятий оказывают влияние различные факторы внешней и внутренней среды.

Традиционно из всей совокупности факторов, влияющих на издержки обращения, выделяют наиболее значимые:

изменение объемов товарооборота;
изменение состава и структуры товарооборота;
изменение времени и скорости товарного обращения;
изменение цен на товары, тарифов и ставок за услуги, цен на материальные ресурсы;
изменение производительности труда торговых работников;
эффективность использования материально-технической базы;
развитие и применение прогрессивных торговых технологий;
изменение условий завоза товаров, совершенствование процесса товародвижения;
организационно-структурные изменения в составе торговых предприятий.

Степень влияния отдельных факторов в различных условиях хозяйственной деятельности неодинакова. Каждое торговое предприятие имеет свою специфику и возможности для сокращения издержек обращения, что следует учитывать при их анализе.

ГЛАВА 10 ДОХОДЫ И ПРИБЫЛЬ

Сущность и источники образования валового дохода. Факторы, влияющие на валовой доход. Понятие прибыли. Источники образования и направления использования прибыли. Методы определения прибыли и рентабельности. Налогообложение торгового предприятия. Анализ доходности предприятий

Сущность и источники образования валового дохода

Валовой доход торгового предприятия — это выручка от реализации товаров и услуг (товарооборот) за вычетом затрат на оплату стоимости полученных от поставщиков товаров.*

---

* Здесь приведено экономическое содержание понятия "валовой доход". На практике валовой доход обозначают термином "выручка от реализации". Например, АО "Торговый дом ГУМ", публикуя данные об основных финансовых показателях за 1995 г., приводит такую информацию (млн. руб.):

Товарооборот 900 448
Выручка от реализации 205 253
Издержки (затраты) 78 577
Балансовая прибыль 188417
Чистая прибыль 134 041
(Известия от 26.06.96 г., № 117, с. 2.).

Валовой доход состоит из следующих трех частей:

• сумма денежных средств, полученных от реализации товаров, как разности между ценой продажи товаров (товарооборотом) и ценой их приобретения. Эта часть валового дохода представляет собой торговую надбавку;

• поступления за оказанные услуги и выполненные работы (подгонка верхней одежды, раскрой тканей, доставка товаров на дом и др.);

• прочие доходы от неосновной деятельности (сальдо доходов и расходов от внереализационных операций, реализации излишков оборудования, передачи временно неиспользуемых помещений и объектов мелкорозничной сети в аренду, доходы от долевого участия в деятельности других предприятий, от ценных бумаг, принадлежащих предприятию, и др.).

Экономическое назначение валового дохода — возмещение издержек обращения, уплата налогов, сборов и образование прибыли.

Основная часть валового дохода формируется за счет торговой деятельности. В общем виде валовой доход рассчитывается по следующей формуле:

$ВД = Н + У + П,$

где ВД — валовой доход;

Н — надбавка торгового предприятия;

У — стоимость оказанных услуг;

П — прочие доходы.

Факторы, влияющие на валовой доход

К важнейшим факторам, формирующим объем и уровень валового дохода, относятся:

объем, состав и ассортиментная структура товарооборота;

условия поставки товаров;

экономическая обоснованность торговой надбавки;

количество и качество дополнительных услуг.

Каким образом проявляется влияние названных факторов?

Увеличение объема товарооборота означает рост массы валового дохода: чем больше продано товаров, тем больше совокупная сумма торговой надбавки.

Влияние состава товарооборота не так очевидно, но имеет место. Это связано с различным уровнем наценки на товары, реализуемые в розницу, и товары, продаваемые оптом: в розничной сети надбавка выше, поскольку процесс смены форм стоимости требует дополнительных затрат. Более того, и состав оптового оборота также влияет на объем валового дохода. Транзитный оборот образует меньший доход, чем складской, поскольку меньшие затраты торгового предприятия при такой форме продажи, как правило, обеспечивают необходимую эффективность деятельности и при невысокой торговой надбавке.

Дифференциация торговой надбавки по отдельным товарным группам обусловила связь ассортиментной структуры товарооборота и суммы валового дохода.

Взвешенный выбор поставщика определяет не только цену поставки товаров в торговую сеть, но и такие слагаемые стабильной и прибыльной работы торгового предприятия, как качество товаров, форма оплаты, гарантированная частота и комплектность поставок, размер партии и др.

Рыночная модель экономики позволяет торговым предприятиям самостоятельно устанавливать надбавки по большинству товарных групп. Важно только, с одной стороны, не допустить потерь в объеме дохода, а с другой — сохранить конкурентоспособные цены.

Широта предоставления дополнительных услуг зависит от профиля предприятия и профессионализма руководства. Поступления за оказанные услуги в валовой доход колеблются от полного их отсутствия до 1,5—2% в его общей сумме. Косвенное влияние, связанное, например, с привлечением покупателей, как показывает опыт экономически развитых стран, значительно весомее.

Понятие прибыли

Прибыль от торговой деятельности — это разность между валовым доходом и затратами на реализацию товаров (издержками обращения). Прибыль является результирующим показателем хозяйственной деятельности торгового предприятия.

На объем прибыли оказывают влияние значительное количество внешних (независимых от предприятия) и внутренних факторов.

К внешним факторам относятся:

политическая стабильность;

состояние экономики;

демографическая ситуация;

конъюнктура рынка, в том числе рынка потребительских товаров;

темпы инфляции;

проценты за кредит.

К внутренним факторам относятся:

объем валового дохода (и, соответственно, факторы, его определяющие);

размер издержек обращения;

производительность труда работников;

скорость оборачиваемости товаров;
наличие собственных оборотных средств;
эффективность использования основных фондов.

Источники образования и направления использования прибыли

Существуют разные виды прибыли:
прибыль (убыток) от реализации продукции (работ, услуг);
прибыль (убыток) от прочей реализации (например, имущества предприятия);
доходы и расходы от внереализационных операций;
балансовая прибыль;
налогооблагаемая прибыль;
чистая прибыль.

При оценке финансовых результатов предприятий зарубежные экономисты используют также показатель маржинального дохода, который рассчитывается как сумма чистой прибыли и постоянных расходов.*

---

* Постоянные расходы приравниваются к одному из направлений распределения прибыли.

К основным направлениям использования прибыли относятся:
выполнение обязательств перед бюджетами (республиканским и местным);
расчеты с банками, предприятиями, организациями;
инвестиции в развитие предприятия;
выплата дивидендов по акциям;
удовлетворение социальных и материальных потребностей работников.*

---

* Материальная помощь, беспроцентные ссуды на улучшение жилищных условий, пособия неработающим пенсионерам, выходные пособия при увольнении, стипендии студентам, направленным предприятием на обучение с отрывом от производства, и др.

Методы определения прибыли и рентабельности

Балансовая прибыль/убыток (Пб) рассчитывается по формуле:
Пб = Пр + Пп + Пво,
где Пр — результат от реализации продукции (услуг);
Пп — результат от прочей реализации;
Пво — сальдо доходов и расходов от внереализационных операций.
Прибыль (убыток) от реализации продукции (услуг) (Пр) рассчитывается по формуле:
Пр = Т - Ио - Зу,
где Т — товарооборот (выручка от реализации продукции, услуг);
И о — издержки обращения;
Зу — материальные затраты на оказание услуг.

Чистая прибыль (Пч), остающаяся в распоряжении предприятия, рассчитывается по формуле:
Пч = Пб- Н,
где Н — величина налога на прибыль.

В деятельности торговых предприятий широко применяется показатель рентабельности, характеризующий относительный размер прибыли.

В зависимости от цели расчетов наиболее часто рентабельность торгового предприятия определяют посредством процентного отношения прибыли к следующим показателям:
товарообороту;
издержкам обращения;
оборотным средства;
основным средствам;

средствам на оплату труда;

собственному капиталу;

капиталу (совокупному капиталу предприятия, включающему собственные и заемные средства).

Налогообложение торгового предприятия

Порядок взимания налогов и сборов в России определен Законом Российской Федерации "Об основах налоговой системы в Российской Федерации" от 27 декабря 1991 г. № 21181.

Состав налоговых платежей торгового предприятия включает:

налог на прибыль;

налог на имущество предприятия;

налоги, уплачиваемые в государственные внебюджетные фонды.

Налог на прибыль — основной по размеру платежей — рассчитывается в соответствии с Инструкцией Госналогслужбы Российской Федерации "О порядке исчисления и уплаты в бюджет налога на прибыль предприятий и организаций" от 10 июля 1995 г. № 37. Обложению налогом подлежит часть балансовой (валовой) прибыли, которая не содержит затрат, относимых на издержки обращения.* Балансовая прибыль (убыток) определяется по формуле:

БП = ВД - НДС - ИО + ПР + ДВО - РВО,

где БП — балансовая прибыль (убыток);

ВД — выручка (валовой доход) от реализации продукции (работ, услуг);

НДС — налог на добавленную стоимость;

ИО — издержки обращения;

ПР — результат от прочей реализации (основных фондов и иного имущества);

ДВО — доходы от внереализационных операций (сдача имущества в аренду; штрафы, пени, неустойки и другие суммы, полученные в виде санкций и возмещения убытка по хозяйственным договорам; проценты, начисленные банками по счетам, и другие виды доходов от операций, не связанных с реализацией товаров, основных фондов и другого имущества);

РВО — расходы от внереализационных операций (убытки по операциям с тарой; уплаченные штрафы, пени, неустойки, за исключением уплаченных в бюджет и внебюджетные фонды; убытки от списания дебиторской задолженности с истекшим сроком исковой давности и некоторые другие).

---

* Положение о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг), включаемых в себестоимость продукции, и о порядке формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли. Утверждено постановлением Правительства Российской Федерации от 1 апреля 1995 г. № 661.

Налогооблагаемая валовая прибыль может быть уменьшена на сумму разрешенных действующим законодательством налоговых льгот и скидок (например, льгот по средствам, направляемым на финансирование капитальных вложений, взносам на благотворительные цели, затратам на научно-исследовательские работы).

Объектом взимания налога на имущество является среднегодовая стоимость имущества, включающая средства, нематериальные активы, затраты и запасы, находящиеся на балансе торгового предприятия. Состав объекта налогообложения регламентируется Инструкцией Госналогслужбы Российской Федерации "О порядке исчисления и уплаты в бюджет налога на имущество предприятий" от 8 июня 1995 г. № 33.*

---

* С изменениями от 12 июля 1995 г.

Торговые предприятия вносят налоги:

на пользование автомобильными дорогами;

с владельцев транспортных средств;
на приобретение автомобильных средств.*

---

* Предприятия, деятельность которых связана с реализацией легковых автомобилей в личное пользование граждан и продажей горюче-смазочных материалов, вносят в внебюджетные фонды соответствующие налоги в дополнение к перечисленным.

Анализ доходности предприятий

Цель анализа — дать обобщенную характеристику финансовых результатов хозяйственной деятельности предприятия на основе определения динамики показателя, его структурных изменений, количественной оценки степени влияния отдельных факторов и других расчетов.

Для проведения анализа используют данные статистической и бухгалтерской отчетности предприятия, выборочных обследований. На основе информации составляются различного рода таблицы.

Данные таблицы дают общее представление о динамике приведенных показателей, а также об изменениях в структуре балансовой прибыли. В частности, опережающие темпы прироста валового дохода по сравнению с приростом издержек обращения свидетельствуют об эффективности мероприятий по экономии расходов. Дальнейший анализ должен быть направлен на выяснение причин, обусловивших прирост прибыли.

Динамика прибыли торговой фирмы

Млн. руб.

Показатели	Прошлый период	Отчетный период		Факт отчетного периода в процентах	
		По бюджету	Фактически	К прошлому периоду	К бюджету
Товарооборот	1800	2000	2400	133,3	120,0
Валовой доход	225	280	384	170,7	137,1
Издержки обращения	153	200	235,2	153,7	117,6
Балансовая прибыль	72	80	148,8	206,7	186,0
В том числе:					
прибыль от реализации (основная деятельность)	64	72	137	214,1	190,3
прибыль от прочей реализации	2	0	1	50,0	—
прибыль/убытки от внереализационных операций	+6	+8	+10,8	180,0	135,0
Чистая прибыль	27,4	30,4	56,5	206,2	185,8

Исходные данные для анализа влияния факторов на изменение прибыли

Млн. руб.

Показатели	Прошлый период	Отчетный период	Отклонение (+, -)
Товарооборот	1800	2400	+600
Валовой доход	225,0	384	+159
В % к товарообороту	12,5	16,0	+3,5
Издержки обращения	153	235,2	+82,2
В % к товарообороту	8,5	9,8	+1,3
Прибыль	72	148,8	+76,8
В % к товарообороту	4,0	6,2	+2,2

Расчет влияния факторов на изменение суммы прибыли

Млн. руб.

Факторы	Расчет	Сумма влияния (+, -)
Изменение объема товарооборота	+(600x4,0:100)	+24
Изменение объема валового дохода	+(3,5x2400:100)	+84
Изменение объема издержек обращения	-(1,3x2400:100)	-31,2
Баланс факторов	–	+76,8

Как видим, прирост прибыли на 24 млн. руб. был обеспечен за счет увеличения объема товарооборота; 84 млн. руб. получено от увеличения валового дохода. Рост уровня издержек обращения снизил общую прибыль на 31,2 млн. руб. Баланс факторов соответствует суммарному объему прироста прибыли, что подтверждает правильность аналитических расчетов.

ГЛАВА 11 ФИНАНСЫ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Понятие финансов и финансовых ресурсов торговых предприятий, фонды и средства торговых предприятий: ***их классификация и характеристика. Оценка финансового состояния предприятия. Финансовое планирование***

Понятие финансов и финансовых ресурсов торговых предприятий

Финансы торговых предприятий — это система денежных отношений в среде обращения, посредством которых происходят образование и использование целевых фондов денежных средств.

Финансы выполняют 3 основные функции:

• оперативную, т.е. обеспечение денежными ресурсами всей хозяйственной деятельности торговых предприятий. С этой целью предприятия в соответствии с финансовым планом определяют потребность в средствах, источники их поступления и регулируют использование средств;

• распределительную, т.е. распределение денежных доходов торговых предприятий, формирование различного рода фондов денежных средств;

• контрольную, т.е. осуществление контроля за кругооборотом средств, их распределением и использованием. Эта функция охватывает все стороны хозяйственной деятельности торгового предприятия: движение и использование основных и оборотных средств, оплата труда работников, погашение банковских кредитов и ссуд, оплата счетов поставщиков и др.

Существует разница между понятиями "финансы" и "финансовые ресурсы". Финансовые ресурсы являются результатом функционирования финансов торговли. Кроме того, в отличие от финансовых ресурсов финансы не охватывают всех денежных отношений: денежные отношения, связанные с процессом купли-продажи, ценообразования, в понятие финансов не включаются.

Финансовые ресурсы — это совокупность всех денежных средств, накоплений, находящихся в распоряжении торговых предприятий. Иначе говоря, только та часть выручки, которая остается непосредственно у торговых предприятий в виде дохода, включается в состав финансовых ресурсов.

По экономическому содержанию выделяют финансовые ресурсы, обеспечивающие: основную хозяйственную деятельность, воспроизводство основных фондов, оплату труда работников и переподготовку кадров, удовлетворение социально-бытовых и других нужд.

Фонды и средства торговых предприятий: их классификация и характеристика

В процессе хозяйственной деятельности торговые предприятия образуют фонды материальных и денежных средств.

По экономическому содержанию *фонды материальных средств торговых предприятий* подразделяются на основные, оборотные фонды и фонды обращения. Такое деление обусловлено ролью в кругообороте и порядком перенесения стоимости на товар.

К основным фондам, как уже указывалось, относятся средства труда. Стоимость, переносимая основными фондами на товар, образует амортизационный фонд, средства которого расходуются на возмещение изношенных основных фондов.

Оборотные фонды, т.е. предметы труда, включают в себя малоценные и быстроизнашивающиеся предметы, некоторые виды тары, материалы для хозяйственных нужд, топливо, спецодежду, а также сырье, используемое предприятиями общепита.

К фондам обращения относятся товарные запасы текущего хранения, сезонные запасы товаров, товары досрочного завоза в торговой сети на базах, складах и в пути, готовую продукцию на предприятиях общепита, а также денежные средства в кассе предприятия, в пути на расчетном и других счетах в банке, средства, вложенные в расчеты и дебиторскую задолженность. Оборотные фонды и фонды обращения в отличие от основных фондов постоянно обновляются и полностью переносят свою стоимость на реализуемый товар за один оборот.

Фонды денежных средств торговых предприятий классифицируют по:

экономическому содержанию;

отраслям деятельности;

назначению и направлениям использования;

источникам формирования финансовых ресурсов.

• *По экономическому содержанию* все денежные средства торговых предприятий делятся на основные и оборотные. В отличие от фондов материальных средств основные и оборотные средства торговых предприятий не расходуются и не потребляются, а авансируются. Основные и оборотные средства являются денежной формой основных и оборотных фондов. Основные средства авансируются в основные фонды; оборотные средства — в оборотные фонды и фонды обращения.

Оборотные средства (оборотный капитал) — это денежные средства, вложенные в оборотные фонды и фонды обращения и служащие финансовым обеспечением предпринимательской деятельности.

Оборотные средства являются одной из составных частей имущества предприятия. Эффективность их использования — одно из основных условий успешной деятельности торгового предприятия.

Оборотные средства — это прежде всего стоимостная категория. Являясь стоимостью в денежной форме, они, как уже указывалось, не расходуются, не потребляются, а авансируются в оборотные фонды и фонды обращения и совершают непрерывный кругооборот, в процессе которого меняют форму стоимости (денежная — товарная — денежная) и обслуживают процесс товарного обращения.

Авансирование — одна из отличительных черт оборотных средств. Временным критерием для авансирования оборотных средств является не квартальный или годовой объем фондов, а один кругооборот, после которого они возмещаются и вступают в следующий кругооборот.

Основная масса оборотных средств торговых предприятий авансирована в товарно-материальные ценности — товары, производственные запасы и др. Около 80% оборотных средств в запасах товарно-материальных ценностей составляют товары. Другие элементы оборотных средств торгового предприятия — денежные средства в кассе, на расчетном счете и в пути, расходы будущих периодов, а также дебиторская задолженность.

Отечественная практика предполагает нормирование, т.е. установление плановых норм запаса и нормативов по элементам оборотных средств, за исключением денежных средств на расчетных счетах и средств в расчетах. Размер ненормируемых оборотных средств определяется в оперативном порядке.

Оборотные средства торгового предприятия формируются за счет собственных, заемных и привлеченных источников финансирования. Собственные средства играют главную роль в организации кругооборота фондов, так как предприятия, работающие на основе коммерческого расчета, должны обладать определенной имущественной и оперативной самостоятельностью.

Формирование оборотных средств предприятия происходит в момент его учреждения (создания уставного капитала) за счет средств учредителей предприятия. В процессе функционирования предприятия источником пополнения оборотных средств являются чистая прибыль и привлеченные в оборот предприятия средства (так называемые устойчивые пассивы), к которым относятся минимально переходящая из месяца в месяц задолженность по оплате труда работникам предприятия, переходящая задолженность перед бюджетом и внебюджетными фондами, кредиторская задолженность и др.

Дополнительная потребность предприятия в оборотных средствах покрывается за счет заемных средств, которые представляют собой в основном краткосрочные кредиты банка. Размер заемных средств в обороте торговых предприятий, особенно в условиях инфляции, может в несколько раз превышать размер собственных оборотных средств.

Критерием оценки эффективности управления оборотными средствами является фактор времени: чем дольше оборотные средства пребывают в одной и той же форме (денежной или товарной), тем при прочих равных условиях ниже эффективность их использования, и наоборот. Показателем, характеризующим меру интенсивности использования оборотных средств, является оборачиваемость, т.е. длительность одного полного кругооборота средств, который завершается зачислением выручки от реализации товаров и услуг на счет предприятия.

Оборачиваемость оборотных средств характеризуется системой следующих взаимосвязанных показателей:

продолжительность одного оборота в днях;

коэффициент оборачиваемости;

коэффициент загрузки.

Продолжительность одного оборота оборотных средств в днях (В) исчисляется по формуле:

$$В = ОС : \frac{Т}{Д} = \frac{ОС \times Д}{Т}$$

где ОС — остатки оборотных средств (средние, если на определенную дату) (руб.);

Т — объем товарооборота (руб.);

Д — число дней в анализируемом периоде.

Оборачиваемость в днях позволяет судить о том, в течение какого времени оборотные средства проходят все стадии кругооборота на данном предприятии. Уменьшение длительности одного оборота свидетельствует об экономном использовании финансовых ресурсов.

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств (Кдр) — количество оборотов, совершаемых оборотными средствами за определенный период времени, — исчисляется по формуле:

$$К_{об} = Т : ОС.$$

Коэффициент загрузки средств в обороте (К^) является показателем, обратным коэффициенту оборачиваемости, и определяется по формуле:

$$К_{загр} = ОС : Т.$$

Показатели оборачиваемости оборотных средств могут исчисляться по всем оборотным средствам, участвующим в обороте, и по отдельным элементам.

Пример.

Анализ оборачиваемости оборотных средств

Показатели	Базисный период	Текущий период	Изменение (+,-)
Объем товарооборота (Т), млн. руб.	25000	27000	+2000
Количество дней в периоде (Д), дни	90	90	—
Однодневный товаро оборот (Т:Д), млн. руб.	277,8 (25 000 : 90)	300,0 (27 000 : 90)	+22,2
Средний остаток оборот ных средств (ОС), млн. руб.	7000	6500	- 500
Оборачиваемость (В), ДНИ	25,2 (7000 : 277,8)	21,7 (6500 : 300)	-3,5
Коэффициент оборачи ваемости (Кдд), коли чество оборотов	3,6 (25 000 : 7000)	4,2 (27 000 : 6500)	+0,6
Коэффициент загрузки (к^р)	0,28 (7000 : 25 000)	0,24 (6500 : 27 000)	-0,04

Изменение показателей оборачиваемости в динамике свидетельствует о ее ускорении или замедлении.

При ускорении оборачиваемости оборотных средств из оборота высвобождаются, а при замедлении — вовлекаются дополнительные средства.

Высвобождение оборотных средств вследствие ускорения их оборачиваемости может быть абсолютным или относительным. Абсолютное высвобождение — снижение суммы оборотных средств в текущем периоде по сравнению с предшествующим при увеличении объемов продаж. При относительном высвобождении темпы роста объемов продаж опережают темпы роста оборотных средств.

Из таблицы, приведенной в примере, следует, что в результате ускорения оборачиваемости средств в текущем периоде по сравнению с базовыми на 3,5 дня произошло высвобождение средств из оборота предприятия. Абсолютное высвобождение составило 500 млн. руб. (6500 — 7000), относительное высвобождение - 1050 млн. руб. [(21,7 - 25,2) х 300,0].

Эффективность использования оборотных средств зависит от многих факторов, которые можно разделить на внешние (независимые от предприятия) и внутренние (на которые предприятие может и должно влиять). К внешним факторам относятся общеэкономическая ситуация в стране, налоговое законодательство, условия получения кредитов и процентные ставки по ним и др. Эти факторы определяют рамки, в которых предприятие может управлять внутренними факторами движения оборотных средств.

• *По отраслям деятельности* все денежные средства торговых предприятий подразделяются на денежные средства розничных, оптовых предприятий, предприятий общественного питания и неторговой деятельности.

• *По назначению и направлениям использования* все финансовые ресурсы торговых предприятий делятся на централизованные, децентрализованные фонды денежных средств и резервы.

Централизованные фонды денежных средств формируются в торговых предприятиях, имеющих широкую сбытовую сеть. Средства из централизованных фондов используются на:

оказание финансовой помощи вновь открывающимся предприятиям;

капитальные вложения (инвестиции) на новое строительство.

Децентрализованные фонды денежных средств являются формой проявления собственных средств торговых предприятий. В зависимости от порядка образования и использования децентрализованные фонды делятся на фонды общего (общехозяйственного) назначения и целевые (специальные).

Фонды денежных средств общехозяйственного назначения предназначены для финансирования основной деятельности торговых предприятий — например, уставный капитал торгового предприятия.

Целевые (специальные) фонды денежных средств — собственные средства, предназначенные для финансирования строго определенных целевых мероприятий:

• фонд оплаты труда, предназначенный для стимулирования работников;

• фонд развития (производственного и социального развития), предназначенный для технического перевооружения, реконструкции, строительства, прироста собственных оборотных средств, содержания объектов социального и культурно-бытового назначения и др.;

• фонд возмещения потерь от уценки товаров, предназначенный для вовлечения в оборот неходовых товаров и возмещения торговым предприятиям расходов, связанных с распродажей товаров по сниженным ценам.

Характер использования общих и целевых (специальных) фондов различен — например, использование уставного капитала не ведет к его уменьшению. Средства уставного капитала постоянно находятся в хозяйственном обороте предприятия. Использование же средств целевых (специальных) фондов означает их прямое расходование.

Децентрализованные фонды денежных средств торговых предприятий полностью зависят от результатов хозяйственной деятельности торговых предприятий. Для поддержания устойчивого финансового положения торговых предприятий и создания гарантий платежеспособности создаются различного рода *резервные фонды.* В частности, при создании новых предприятий наряду с уставным формируется и резервный фонд денежных средств. Этот фонд создается путем отчислений от прибыли, его размер составляет, как правило, 25% величины уставного капитала. (Причем при исчислении налога на прибыль размер налогооблагаемой прибыли уменьшается на величину отчислений в резервный фонд.) Основное назначение подобного фонда заключается в обеспечении расчетов предприятия по своим обязательствам в случае его признания несостоятельным (банкротом).

• *По источникам формирования финансовых ресурсов* выделяют собственные, привлеченные и заемные средства торговых предприятий.

Собственные средства формируются в торговом предприятии при его создании, зачисляются в уставный капитал и в дальнейшем увеличиваются за счет прибыли, которая также включается в состав собственных средств предприятия.

Привлеченные средства — это кредиторская задолженность, в основном задолженность поставщикам в связи с разрывом между временем поступления и оплаты товаров.

Заемные средства — краткосрочные и долгосрочные кредиты банков. Необходимость заемных средств обусловлена несовпадением времени затрат на покупку товаров и поступления выручки от их реализации. Заемные средства привлекаются временно и на определенные цели.

Кредит — один из важных источников формирования оборотных средств торговых предприятий, при помощи которого размер оборотных средств приводится в соответствие с потребностью в них.

При кредитовании соблюдаются общие принципы:

целевой характер кредита;

срочность;

возвратность;

обеспеченность товарно-материальными ценностями;

платность.

Целевой характер предполагает, что кредит дается под определенную конкретную программу; срочность кредита означает, что ссуды выдаются на срок, предусмотренный соответствующей программой; принцип возвратности предполагает направление выручки от реализации на погашение кредита; обеспеченность товарно-материальными ценностями предполагает, что торговая организация должна иметь в наличии материальные ценности, под которые получены кредиты и реализация которых позволит погасить имеющуюся задолженность.

Кредитование может быть краткосрочным, которое, как правило, применяется для текущей хозяйственной деятельности предприятий, и долгосрочным — обычно для кредитования инвестиций (капитальных вложений). В процессе кредитования банк должен

осуществлять контроль за соблюдением принципов и условий кредитования при оформлении и выдаче ссуд, а также при проверке обеспеченности кредитов.

Оценка финансового состояния предприятия

Финансовое состояние предприятия — это характеристика его финансовой конкурентоспособности, использования финансовых ресурсов (капитала), выполнение обязательств перед государством и партнерами, т.е. отражение всех сторон его предпринимательской деятельности.

К основным факторам, определяющим финансовое состояние предприятия, относятся:

выполнение финансового плана и пополнение собственного оборотного капитала за счет прибыли;

скорость оборачиваемости оборотных средств.

Сигнальным показателем финансового состояния предприятия является его платежеспособность, т.е. способность вовремя удовлетворять платежные требования поставщиков и подписчиков, возвращать кредиты, производить оплату труда персонала, вносить платежи в бюджет.

Постановление Правительства Российской Федерации "О некоторых мерах по реализации законодательства о несостоятельности (банкротстве) предприятий" от 20 мая 1994 г. № 498 утвердило систему критериев для определения удовлетворительного состояния структуры баланса и платежеспособности предприятия. К основным показателям, характеризующим финансовое положение предприятий, отнесены коэффициенты текущей ликвидности, обеспеченности собственными средствами и восстановления (утраты) платежеспособности.

Источником информации для анализа финансового состояния служат бухгалтерский баланс и приложения к нему, статистическая и оперативная отчетность.

Анализ финансового состояния включает в себя:

анализ финансовой устойчивости;

анализ платежеспособности;

анализ эффективности финансовых инвестиций.

Для оценки финансовой устойчивости предприятия используются коэффициент автономии и коэффициент финансовой устойчивости.

Коэффициент автономии характеризует независимость предприятия от заемных источников привлечения средств и отражает отношение собственного капитала к итогу баланса:

$$К_{авт} = СС/Б ,$$

где $К_{авт}$ — коэффициент автономии;

СС — собственные средства (руб.);

Б — итог баланса (руб.).

Коэффициент финансовой устойчивости — это соотношение собственных средств предприятия:

$$К_{уст} = \frac{СС}{ЗС + КЗ} ,$$

где $К_{уст}$ — коэффициент финансовой устойчивости;

ЗС — заемные средства (руб.);

КЗ — кредиторская задолженность (руб.).

Соотношение собственного и заемного капиталов во многом определяется условием процентной ставки на заемные средства и эффективностью использования предприятием собственного капитала. Превышение собственных средств над заемными свидетельствует о достаточном запасе финансовой устойчивости предприятия и его относительной независимости от внешних источников финансирования.

Финансовая устойчивость предприятия определяется не только соответствием "нормативу" коэффициента автономии (минимальное значение данного показателя

принимается на уровне 0,6), но и правильностью вложений в его активы собственного капитала. Практика определяет, что в составе оборотных средств должно находиться не менее 1/3 собственного капитала.

Величина собственных оборотных средств определяется как разность между величиной собственных средств и основных средств и вложений:

$$СОбС = СС - ОС,$$

где СОбС — собственные оборотные средства (руб.);

ОС — основные средства и вложения (руб.).

Отношение собственного оборотного капитала к общей сумме собственного капитала отражает коэффициент маневренности $К_{ман}$

$$К_{ман} = \frac{СОбС}{СС}.$$

При анализе финансового состояния предприятия целесообразно обратить внимание на правильность использования собственных оборотных средств и выявить их иммобилизацию, т.е. использование их не по назначению (в основные средства, нематериальные активы и долгосрочные финансовые вложения).

Текущая платежеспособность (ликвидность) — это способность предприятия к быстрому погашению своих краткосрочных долгов. Она определяется соотношением величины задолженности и ликвидных средств, т.е. средств, которые могут быть использованы для погашения долгов (наличные деньги, депозит, ценные бумаги, реализуемые элементы оборотных средств и др.).

Ликвидность предприятия можно оперативно оценить, используя коэффициент покрытия и абсолютной ликвидности.

Коэффициент покрытия характеризует отношение мобильных (оборотных) средств к краткосрочной задолженности:

$$К_{покр} = \frac{ОбС}{КК + КЗ}$$

где $К_{покр}$ — коэффициент покрытия;

ОбС — оборотные средства;

КК — краткосрочные кредиты и заемные средства. Из общей структуры оборотных средств наибольшей ликвидностью обладают денежные средства и быстрореализуемые "ценные бумаги, приравненные к денежным средствам.

Коэффициент абсолютной ликвидности отражает отношение денежных средств, готовых для платежей и расчетов, к краткосрочным обязательствам.

$$К_{абс.ликв.} = \frac{ДС + ЦБ}{КК + КЗ}$$

где $К_{абс.ликв.}$ — коэффициент абсолютной ликвидности;

ДС — денежные средства (в кассе, на расчетном счете, в расчетах, пути, прочие денежные средства) (руб.);

ЦБ — ценные бумаги и краткосрочные вложения (руб.). Величина этого показателя определяет, какую часть своих краткосрочных долгов предприятие способно погасить на день составления баланса.

Коэффициент покрытия считается благополучным, если он превышает 2,0; для коэффициента абсолютной ликвидности практика не предусматривает какого-либо норматива.

Обобщающим показателем, характеризующим финансовое состояние предприятия, является рентабельность, которая отражает эффективность использования капитала, т.е. *эффективность финансовых инвестиции.* Уровень рентабельности капитала измеряется процентным отношением балансовой чистой прибыли к величине капитала. Оценка рентабельности предприятия осуществляется с использованием системы экономических

показателей, из которых наиболее распространенными являются общая рентабельность предприятия (РП) и рентабельность собственного капитала предприятия (РСК).

Первый показатель характеризует экономическую рентабельность всех средств, авансированных в предприятие, и равно соотношению чистой прибыли ко всему итогу средств по балансу:

$$РП = \frac{ХП}{Б} 100\%,$$

где ХП — чистая прибыль предприятия (руб.).

Второй показатель характеризует финансовую рентабельность, т.е. рентабельность собственного капитала, и исчисляется как соотношение чистой прибыли к величине собственных средств:

$$РСК = \frac{ХП}{СС} 100\%.$$

Именно показатель финансовой рентабельности, т.е. доходности собственных средств, является одним из наиболее значимых показателей эффективности финансовых инвестиций для предприятий, работающих на принципах самофинансирования, так как именно рост доходности собственных средств является условием и предпосылкой для расширения базы самофинансирования предприятия.

Пример.

Баланс предприятия (в агрегированном виде) Млн. руб.

Актив		Пассив	
Основные средства и вложения	6000	Источники собствен ных средств	12 000
Запасы и затраты	10 000		
Денежные средства, расчеты и прочие активы	4000	Кредиты и другие заемные средства	7000
В том числе: денежные средства и краткосрочные фи нансовые вложения	3000	В том числе: краткосрочные кре диты и заемные средства	4000
расчеты и прочие активы	1000	долгосрочные креди ты и заемные средства	3000
		привлеченные средства	1000
Баланс	20 000	Баланс	20 000

Чистая прибыль предприятия — 3000 млн. руб.

Расчетная таблица

Показатели, характеризующие финансовое состояние предприятия

1.	Коэффициент автономии	(12000 : 20 000) = 0,6
2.	Коэффициент финансовой устойчивости	[12000 : (7000+1000)] = 1,5
3.	Коэффициент маневренности	[(12 000-6000)/12 000] = 0,5
4.	Коэффициент покрытия	[(10 000+4000)/(4000+1000)] = 2,8
5.	Коэффициент абсолют ной ликвидности	[(3000/(4000+1000)] = 0,6
6.	Общая рентабельность	(3000/20 000)x100% = 15%
7.	Рентабельность собственного капитала	(3000/12 000)x100% = 25%

Финансовое планирование

Финансовое планирование — это планирование финансовых ресурсов и фондов денежных средств предприятия.

Необходимость финансового планирования как особой сферы плановой деятельности обусловлено относительной самостоятельностью движения денежных средств по отношению к материально-вещественным элементам.

Объектом финансового планирования являются финансовые ресурсы.

Цель финансового планирования — прогнозирование платежеспособности и финансовой устойчивости предприятия. Планирование финансовых ресурсов и вложений гарантирует выполнение обязательств перед бюджетом, кредиторами и акционерами, обеспечивает финансирование предпринимательской деятельности.

Задачами финансового планирования являются:

обеспечение торгового процесса необходимыми финансовыми ресурсами;

установление финансовых отношений с бюджетом, банками и другими контрагентами;

выявление направлений наиболее выгодных финансовых инвестиций;

повышение прибыльности финансово-хозяйственной деятельности;

контроль за образованием и расходованием денежных средств.

Финансовый план — составная часть бизнес-плана предприятия. При разработке бизнес-плана предусматривается исходить из того, что определение средств, необходимых для финансирования развития предприятия, предполагает оценку этого плана как инвестиционного проекта. Это означает, что предусмотренные планом затраты предприятия должны быть обоснованы их экономической эффективностью.

В бизнес-плане различают два вида финансового планирования: стратегическое и тактическое.

Стратегический (перспективный) финансовый план — это форма реализации целей и задач предприятия, стратегии инвестиций и предполагаемых накоплений. Основа стратегического финансового планирования, являющегося одной из коммерческих тайн предприятия, — определение потребности в капитале для осуществления предпринимательской деятельности. *Тактический финансовый план* — это годовой баланс доходов и расходов предприятия. В условиях инфляции финансовые планы составляются на квартал и корректируются с учетом индекса инфляции.

Цель составления финансового плана — увязка доходов предприятия с необходимыми расходами. При превышении доходов над расходами сумма превышения направляется в резервный фонд; при превышении расходов над доходами определяется сумма недостатка финансовых ресурсов. Дополнительные средства предприятие может привлечь за счет выпуска ценных бумаг, получения кредитов или займов, спонсорских взносов и т.д.

В финансовом плане производится конкретная увязка каждого вида вложений или фонда и источника их финансирования. Для этого составляется проверочная (шахматная таблица), в вертикальных графах которой приводятся направления использования финансовых ресурсов, а в горизонтальных — источники финансирования, что соответствует расходной и доходной частям баланса. Шахматная таблица позволяет выявить целевой характер использования ресурсов и сбалансировать доходы и расходы по статьям.

Основными доходными статьями финансового плана являются прибыль, амортизационные отчисления, банковские ссуды и другие доходы и поступления; основными статьями расходов — налоговые отчисления, расходы на капитальные вложения, средства на погашение банковских ссуд и процентов по ним и прирост оборотных средств, отчисления в целевые фонды и другие расходы и отчисления.

Практически финансовые планы конкретизируют стратегические. В свою очередь тактические планы детализируются посредством *оперативного планирования,* которое представляет собой разработку оперативных финансовых планов: кассового плана, кредитного плана, платежного календаря и др.

Кассовый план отражает движение наличных средств предприятия в течение определенного периода (чаще всего квартала). Именно плохое управление наличностью — основная причина финансово-экономических трудностей, поэтому составление кассовых планов и контроль за их выполнением имеют важное значение для повышения платежеспособности предприятия.

Кредитный план — план поступления заемных средств и график погашения задолженности. Обычно оформляется в виде кредитной ставки.

Платежные календари, временной горизонт которых колеблется от 5 до 30 дней, отражают оперативные данные о движении и остатках средств на расчетном счете предприятия.

В конечном итоге финансовое планирование направлено на обеспечение рационального и эффективного использования имеющихся у предприятия финансовых ресурсов.

ГЛАВА 12 ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Основные понятия. Показатели оценки эффективности коммерческой деятельности

Основные понятия

Все показатели, используемые при оценке хозяйственной деятельности торговых предприятий, можно разделить на две группы, оценивающие две экономические категории:

экономический эффект;

экономическая эффективность.

Эффект — экономический результат функционирования предприятия. В зависимости от цели анализа экономический эффект может выражаться с помощью показателей товарооборота, валового дохода, прибыли, издержек обращения.

Экономическая эффективность определяется соотношением полученного эффекта (результата) и затрат различного рода ресурсов (материальных, трудовых, финансовых, информационных) по его достижению. Иными словами, речь идет об уровне эффективности использования ресурсов.

Показатели оценки эффективности коммерческой деятельности

Для оценки эффективности коммерческой (хозяйственной) деятельности торгового предприятия чаще всего используют систему показателей. Обоснование необходимости их применения дано в теории множественности целей, основу которой составляет системный подход к описанию предприятия, что предполагает существование в системе иерархии целей и, соответственно, критериев их достижения.

Содержание показателей, привлекаемых для оценки хозяйственной ситуации, в каждом конкретном случае определяется жизненным циклом предприятия, его размером, временным аспектом планового горизонта, назначением анализа и другими параметрами.

При использовании системы экономических показателей торговых предприятий предусматривается применение дедуктивного метода, т.е. построение некого синтетического показателя, обобщающего результаты хозяйственной деятельности, а затем отбор частных показателей, конкретизирующих состояние той или иной стороны деятельности.

В качестве основы для обобщающего показателя рекомендуется использовать экономический потенциал торгового предприятия — совокупность ресурсов (трудовых, материальных, финансовых, природных и др.), имеющихся в распоряжении хозяйствующего субъекта, а также способности его сотрудников и менеджеров к использованию ресурсов в соответствии с целью деятельности предприятия и получением максимально возможного в данных экономических условиях дохода.

Экономический потенциал предприятия, во-первых, определяется реальными возможностями предприятия, причем не только реализованными, но и нереализованными по каким-либо причинам; во-вторых, характеризуется объемом ресурсов и резервов — как вовлеченных, так и не вовлеченных в торговую деятельность; в-третьих, определяется способностью менеджеров использовать возможности и ресурсы для достижения стратегических целей предприятия.

В связи с этим модель экономического потенциала для торговых предприятий можно представить следующим образом: человеческий капитал + основной капитал + оборотный капитал.

Модель экономического потенциала любого предприятия определяется объемом и качеством имеющихся у него ресурсов: численностью занятых и их профессиональными способностями, основными производственными и непроизводственными фондами,

оборотными фондами, материальными запасами, финансовыми и нематериальными ресурсами, инновационными и другими способностями. В сумме это образует совокупную хозяйственную способность предприятия, которая по сравнению с аналогичными параметрами другого предприятия отражает уровень его конкурентоспособности.

Принцип эффективного применения экономического потенциала ($Э_п$) можно представить в следующем формализованном виде:

$Э_п = \varphi(Р_п) – \varphi(Р_в) \rightarrow 0$,

где $\varphi(Р_п)$ — функция потенциальных ресурсов;

$\varphi(Р_в)$ — функция вовлеченных ресурсов.

Практическое использование показателя исходит из допущения, что процессы вовлечения ресурсов и повышения эффективности хозяйственной деятельности, результатом которой является полученный доход, исчисляемый нами как разность между выручкой, образуемой от реализации товаров и издержками обращения, находятся в прямо пропорциональной зависимости.

Особенность системы показателей оценки качественной деятельности торговых предприятий применительно к условиям переходного периода заключается в том, что, с одной стороны, уже не существует столь привычных директивных показателей, а с другой стороны, еще не сложилась система индикативного регулирования экономики, которая помогла бы предприятию сориентироваться во внешних условиях, определить свое место среди других предприятий, оценить адекватность своих экономических целей состоянию и перспективам развития потребительского рынка. Поэтому предприятия должны самостоятельно создать для себя исходную базу, выделить приоритетные показатели, уровень которых будет являться критерием для формирования значений всех остальных взаимосвязанных показателей системы.

В качестве составляющих могут использоваться три группы показателей, отражающих:

интересы потребителей;

интересы инвесторов;

финансовую устойчивость предприятия.

В группу показателей, отражающих интересы потребителей входят:

объем товарооборота;

товарная структура товарооборота;

качество обслуживания;

уровень цен на товары и сопутствующие платные услуги.

В группу показателей, отражающих интересы инвесторов, входят:*

чистая номинальная стоимость активов в расчете на привилегированную акцию;

чистая номинальная стоимость активов в расчете на обыкновенную акцию;

коэффициенты капитализации, т.е. соотношение стоимости каждого вида ценных бумаг (как правило, привилегированных и обыкновенных акций) в совокупной стоимости ценных бумаг, выпущенных предприятием, избыточного капитала и полученной прибыли к распределению;

избыточный капитал;

нераспределенная прибыль;

доход в расчете на обыкновенную акцию;

покрытие дивидендов по привилегированным акциям;

отношение курса акций к доходу.

---

* Для оценки эффективности крупных торговых фирм, чьи акции котируются на фондовых рынках России, например АО "ГУМ", АО "ЦУМ", рекомендуется использовать показатели, отражающие результаты торгов акциями в торговой системе страны, а также их привлекательность для инвесторов.

Финансовую устойчивость характеризует система критериев для определения удовлетворительности структуры баланса и платежеспособности предприятия, утвержденная постановлением Правительства Российской Федерации "О некоторых мерах по реализации законодательства о несостоятельности (банкротстве) предприятий" от 20 мая 1994 г. № 498, в соответствии с которым, как уже упоминалось, к основным показателям, характеризующим финансовое положение предприятий, отнесены коэффициент текущей ликвидности, коэффициент обеспеченности собственными средствами и коэффициент восстановления (утраты) платежеспособности.

Формулы их расчета содержатся в Методических положениях по оценке финансового состояния предприятий и установления неудовлетворительной структуры баланса, утвержденных распоряжением Федерального управления по делам о несостоятельности (банкротстве) от 12 августа 1994 г. № 31-р.

Выделение трех указанных групп показателей, с одной стороны, вводит новые показатели, отражающие развивающиеся рыночные отношения, с другой стороны, сохраняет ряд показателей, присущих плановой системе хозяйствования. Но по-

скольку в новой структуре изменяются взаимосвязи как между отдельными показателями, так и между их группами, то изменяются роль и значение отдельных показателей.

Среди названных показателей наиболее часто применяются:

показатели эффективности использования активов предприятия (Ea) —

$$Ea = Gm/A, \text{ или } Ea = Ib/A, \text{ или } Ea = In/A,$$

где А — средние совокупные активы предприятия (сумма активов предприятия на начало и конец анализируемого периода, уменьшенная вдвое);

Gm, Ib, In — соответственно валовой доход, прибыль балансовая, прибыль чистая;

показатели эффективности использования ресурсов (Er) —

$$Er = Gm/C, \text{ или } Er = Ib/C, \text{ или } Er = fn/C,$$

где С — издержки обращения торгового предприятия (затраты);

отношение выручки от продаж (товарооборота) к общим активам предприятия (ТА)—

$$ТА = Т/А,$$

где Т — выручка от продаж (товарооборот);

отношение выручки от продаж (товарооборота) к собственному оборотному капиталу ($ТА_{со}$) —

$$ТА_{со} = Т/А_{со}$$

где $А_{со}$ — средний собственный оборотный капитал (сумма собственного оборотного капитала предприятия на начало и конец анализируемого периода, уменьшенная вдвое);

отношение прибыли к выручке (Р) —

$$P = Gm/T, \text{ или } P = Ib/Т, \text{ или } P = 1n/Т;$$

отношение прибыли к собственному капиталу (РАо) —

$$PAo = Gm/Ao, \text{ или } PAo = Ib/Ao, \text{ или } PAo = In/Ao,$$

где *Ао* — средний собственный капитал (сумма собственного капитала предприятия на начало и конец анализируемого периода, уменьшенная вдвое).

Показатели эффективности коммерческой (хозяйственной) деятельности являются обобщающими параметрами, позволяющими качественно и количественно оценить экономическое состояние торгового предприятия.

ГЛАВА 13 РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВАЯ СЕТЬ

Понятие, функции, виды, структура, специализация, типизация. Показатели качества розничной торговой сети. Методы размещения розничной торговой сети. Материально-техническая база (МТБ) магазинов. Технико-экономические показатели зданий магазинов. Рабочее место в магазине. Виды помещений (площадей) магазина, технологическая планировка. Дизайн розничного предприятия. Виды торгово-технологического оборудования

Понятие, функции, виды, структура, специализация, типизация

Розничная торговая сеть — это совокупность розничных торговых предприятий и других торговых единиц, размещенных на определенной территории с целью продажи товаров и обслуживания покупателей.

Функции розничной торговой сети:

закупка товаров;

продажа товаров;

транспортировка;

хранение;

принятие риска;

финансовая деятельность;

информирование рынка, получение информации о рынке;

подсортировка, подработка, приведение к товарному виду.

Торговая сеть обеспечивает возможность быстро, удобно, с минимальной затратой сил и времени приобретать нужные товары и услуги в условиях свободного выбора из широкого и глубокого ассортимента, недалеко от места работы и жилья, в удобном количестве.

Розничная торговая сеть классифицируется по двум признакам: *стационарности* и *товарно-ассортиментному профилю.*

По первому признаку розничная торговая сеть разделяется на:

стационарную (магазины);

полустационарную (павильоны, палатки, ларьки, киоски);

передвижную (развозная и разносная).

По второму признаку розничная торговая сеть разделяется на:

смешанную (торгующую продовольственными и непродовольственными товарами на одном рабочем месте продавца);

специализированную (торгующую товарами одной или двух-трех групп или комплексов);

узкоспециализированную (торгующую отдельными подгруппами и видами товаров);

универсальную (торгующую всеми группами или продовольственных или непродовольственных товаров).

Структура розничной сети — это соотношение различных типов предприятий:

• соотношение предприятий, торгующих продовольственными и непродовольственными товарами;

• удельный вес специализированных магазинов в общем количестве торговых предприятий;

• используемые формы продажи и методы обслуживания;

• соотношение торговых площадей, используемых для реализации отдельных групп товаров;

• продолжительность использования торговой площади в течение дня (режим работы);

• соотношение торговой площади предприятий, расположенных в отдельно стоящих и встроенных зданиях;

• удельный вес магазинов, обеспеченных холодильным оборудованием, в том числе предприятий, торгующих скоропортящимися товарами;

• средний размер торговой площади одного магазина.

Специализация торговой сети — это ограничение деятельности отдельных предприятий по торговле отдельными группами товаров.

Типизация торговых предприятий — система мероприятий, направленная на отбор технически совершенных и экономически эффективных типов магазинов и использующая следующие показатели: торговая площадь, товарный ассортимент, форма продажи товаров.

Типизация магазинов позволяет сократить затраты на их строительство, упорядочить ассортимент, обеспечить уровень обслуживания.

Показатели качества розничной торговой сети

К данным показателям относятся:

• плотность торговой сети — количество торговых единиц, приходящихся на 10 000 жителей;

• обеспеченность населения розничной торговой сетью — торговая площадь, приходящаяся на 1000 жителей;

•доля полустационарной сети в общем количестве розничной торговой сети;

• уровень специализации розничной торговой сети — отношение количества специализированных предприятий торговли к общему количеству предприятий торговли;

• общая численность торговых предприятий;

• средняя торговая площадь магазина;

• соотношение торговой и неторговой площади магазина.

Методы размещения розничной торговой сети

Методы размещения бывают следующими:

равномерный — с целью максимального приближения к населению;

концентрический или ступенчатый — выделяется общегородской тип, тип жилых районов;

групповой — предполагает создание торговых улиц, торговых центров.

Торговый центр — это комплекс функционально и пространственно связанных предприятий торговли, массового питания, бытового и других видов обслуживания, который обеспечивает населению широкий выбор товаров и услуг в одном месте и экономию времени.

Факторы, влияющие на размещение розничной сети:

• градостроительные — величина города, функциональное зонирование территории, плотность населения, размещение мест приложения труда, административных, культурных и спортивных центров;

• транспортные — направление и интенсивность основных потоков движения общественного и индивидуального транспорта;

• социальные — возможность снижения затрат времени на посещение предприятий розничной торговли, достижения высокого уровня обслуживания;

• экономические — эффективность капитальных вложений, оптимальный уровень их доходности.

Материально-техническая база (МТБ) магазинов

МТБ магазинов включает в себя здания, сооружения (навесы, площадки), подъездные пути, кабельные линии, техническое оборудование(водопровод, канализация, отопление, освещение, вентиляция), технологическое и торговое оборудование, инструменты и прочий инвентарь.

Виды зданий магазинов:

встроенные (в первых этажах и подвалах жилых домов и учреждений);

встроенно-пристроенные;

кооперативного пользования, где подвальное помещение и первый этаж занимает магазин, а второй — предприятия бытового обслуживания;

отдельно стоящие.

Требования, предъявляемые к торговым зданиям:

• технологические — наличие специальных помещений для организации торгового процесса и рационального движения покупательских, товарных потоков; условия для механизации трудоемких операций, обслуживания покупателей с минимальными затратами труда и средств;

• архитектурно-строительные — использование современных индустриальных методов строительства отдельных помещений; возможность реконструкции и расширения отдельных помещений, наличие удобных подходов и подъездов к магазину;

• технические — обеспечение соответствующего оптимального количества воздуха, освещения;

• эстетические — оформление и отделка помещений в соответствии с их назначением;

• экономические — эффективность торгового процесса, выбор условий, обеспечивающих наименьшие затраты на проектирование, строительство, эксплуатацию.

Технико-экономические показатели зданий магазинов

Используются несколько показателей подобного типа.

• *Отношение торговой площади к общей:*

$$К = S_m / S_o,$$

где S_m — торговая площадь;

S_o — общая площадь.

Этот коэффициент показывает, какую часть общей площади магазина занимает торговая площадь. Чем больше значение этого коэффициента, тем эффективнее используется площадь здания магазина.

Например, общая площадь универсама составляет 3200 м^2, из них 1200 м^2 — торговая площадь. Находим коэффициент соотношения торговой площади к общей площади магазина:

К= 1200/3200 = 0,38.

Следовательно, торговая площадь универсама составляет лишь 38% общей площади, а неторговая площадь — 62%. На основании этого можно сделать вывод, что площадь здания магазина используется неэффективно, так как значительная ее часть предназначена не для обслуживания покупателей, а для выполнения функций складского звена.

В зарубежной практике торгового бизнеса наиболее приемлемым является соотношение торговой и неторговой площади магазина, равное соответственно 70 : 30 (в процентах), что обусловлено функциями розничного торгового звена — реализация товара и обслуживание покупателей.

• *Показатель рациональности расстановки оборудования* (эффективности использования торговой площади) — установочный коэффициент ($К_у$), который показывает отношение площади, занятой торговым оборудованием (установочная площадь), к общей площади торгового зала:

$$К_у = S_{т.об.} / S_{т.з.}$$

где $S_{т.об.}$ — площадь, занятая торговым оборудованием;

$S_{т.з.}$ — общая площадь торгового зала.

Оптимальное значение этого коэффициента должно составлять 0,3—0,32.

Например, торговая площадь универсама составляет 1200 м^2. Установочная площадь различных видов торгового оборудования (стационарного, немеханического, контейнеров, холодильников и др.) — 408 м^2. Находим установочный коэффициент:

$$К_{уст} = 408/1200 = 0,34.$$

Следовательно, 34% торговой площади занято установленным торговым оборудованием, а 66% торговой площади — это проходы для покупателей и продавцов, размещения мест дополнительного обслуживания покупателей, продвижения товаров.

Рабочее место в магазине

Рабочее место — это зона работы одного человека или группы людей, ограниченная определенной площадью и оснащенная оборудованием, предназначенным для совершения различных операций, связанных с обслуживанием покупателей (рабочее место продавца, кассира-контролера, продавца-консультанта и др.).

Требования, предъявляемые к организации и обслуживанию рабочих мест:

• высокий уровень технического оснащения;

• соответствие оборудования требованиям эргономики (психофизиологическим и антропометрическим возможностям человека в процессе труда);

• размещение оборудования, инструментов, товаров, упаковочных материалов в удобном для работы порядке;

• обеспечение безопасности труда и удобной рабочей позы;

• бесперебойное пополнение запасов товаров, упаковочных материалов;

• своевременный ремонт оборудования и инвентаря.

Виды помещений (площадей) магазина, технологическая планировка

Помещения (площади) магазинов разделяются на *торговые* и *неторговые.*

К торговым помещениям магазина относятся:

торговые залы;

залы кафетериев;

места для продажи соков;

места для игровых автоматов.

К неторговым относятся помещения, разделенные по признаку их назначения:

помещения и площади для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже;

помещения хозяйственного обслуживания оперативных процессов: хранения тары и упаковочных материалов, запасного оборудования, инструментов, прочего инвентаря, спецодежды, мастерские для ремонта тары и оборудования, ремонтно-декорационная мастерская, камера для мусора и др.;

административно-бытовые помещения;

технологические помещения;

коридоры для перемещения товаров и движения работников магазина.

Технологическая планировка магазина — это совокупность всех помещений магазина в определенной взаимосвязи, позволяющей обеспечить рациональную организацию оперативных процессов. Планировка формирует пути, траектории движения людей и товаров.

Требования, предъявляемые к планировке магазина:

• торговые залы должны быть технологически связаны с помещениями для подготовки товаров к продаже;

• кладовые и помещения для подготовки товаров к продаже не должны быть проходными;

• приемочные следует располагать вблизи помещений для хранения товаров;

• помещения для приема, хранения и подготовки товаров к продаже должны обеспечивать кратчайшие пути движения товаров в торговый зал;

• планировка магазина должна создавать для покупателей условия беспрепятственного выбора товаров в минимально короткий срок; предусматривать оптимальное использование площадей, создание необходимых условий работникам магазина для рациональной организации оперативных процессов;

• планировка должна обеспечить легкость и простоту совершения покупок, создать максимальную видимость выложенных товаров и обеспечить обозримость ассортимента, стимулировать совершение импульсивных покупок, минимизировать время поиска нужных товаров и расстояние, которое требуется пройти для того, чтобы приобрести все намеченные товары.

Виды технологических планировок торгового зала (в зависимости от размеров и конфигурации торгового зала, ассортимента реализуемых товаров, форм и методов продажи):

• линейная — размещение товаров и проходов для покупателей в виде параллельных линий торгового оборудования, перпендикулярно линии узла расчета. Используется в основном в магазинах самообслуживания. Может быть продольной, поперечной, смешанной;

• боксовая — торговый зал разбит на отделы, изолированные друг от друга. Используется в крупных магазинах, при продаже через прилавок;

• смешанная — расстановка оборудования в магазине с использованием комбинаций линейной и боксовой планировок;

• выставочная — размещение крупногабаритных товаров на различном оборудовании, т.е. выставка товаров. Используется при продаже товаров по образцам;

• свободная — расстановка оборудования без определенной геометрической системы в соответствии с формой торгового зала.

Дизайн розничного предприятия

Дизайн розничного предприятия, включающий планировку и распределение площадей, — неотъемлемая часть стратегии управления, которая создает среду функционирования.

Существуют три основных вида дизайна магазина:

инженерно-экономический;

эстетико-психологический;

коммерческий.

Принципы дизайна в магазине:

обеспечение в торговом зале свободного передвижения людей, товаров и оборудования.

создание условий экономичности и простоты санитарного ухода и технического обслуживания;

создание привлекательного интерьера магазина путем оснащения его соответствующей мебелью, торговым оборудованием, инвентарем, подбора цветового решения, светового освещения.

При принятии решения о размещении отделов в магазине необходимо учитывать следующие факторы: величина площади магазина, конфигурация помещений, специфические особенности покупательского контингента, навыки и привычки покупателей, специфика и широта ассортимента, ценность площади, которой располагает магазин, этажность здания магазина, возможность привлечь максимальное количество покупателей и предложить им для осмотра и выбора максимальное количество товара. В одноэтажном магазине специалисты выделяют 4 зоны, различающиеся ценностью или объемом товарооборота, приходящегося на 1 $м^2$ торговой площади: в зоне, непосредственно примыкающей к передней фасадной стене магазина, реализуется примерно 40% всего товарооборота магазина; зона, примыкающая к противоположной от входа стене зала, дает 30% товарооборота; остальные зоны дают соответственно 20 и 10% товарооборота.

При размещении отделов принимают во внимание специфические особенности товаров, входящих в их ассортимент. Товары импульсивного спроса, полуфабрикаты и другие товары, предоставляющие покупателям дополнительные удобства, располагаются в тех местах, где покупательские потоки наиболее интенсивны (поскольку покупатели не будут специально искать эти товары в торговом зале).

Виды торгово-технологического оборудования

Существует несколько видов торгово-технологического оборудования магазинов:

• *мебель,* которая классифицируется по:

месту применения (для торговых залов, подсобных помещений);

назначению (для приемки товаров, подготовки и продажи, показа товара, выкладки и продажи, транспортировки и продажи, расчетов с покупателями, обслуживания покупателей);

товарному профилю (универсальная, специализированная);

конструкции (неразборная, сборно-разборная).

К мебели предъявляются следующие требования:

эксплуатационно-технические (стандартная, универсальная, емкая, с большой площадью экспозиции, прочная, устойчивая, надежная);

экономические (недорогая, экономичная в эксплуатации, возможность массового производства на основе современной технологии);

эргономические (основные размерные соотношения мебели должны устанавливаться с учетом роста и пропорций фигуры человека, обеспечивать снижение утомляемости до минимума, хорошую обозримость товаров и свободный доступ к ним);

эстетические (форма, пропорции и цвет должны соответствовать своему функциональному назначению, интерьеру торгового зала);

санитарно-гигиенические (устройство мебели, материалы, используемые для изготовления, не должны затруднять ее чистку);

• *торговый инвентарь* — приспособления, инструменты, приборы, применяемые для показа и обработки товаров в процессе обслуживания покупателей, а также различных вспомогательных и хозяйственных операций.

Торговый инвентарь классифицируется по:

месту использования (для складских и подсобных помещений, торговых залов);

назначению (для вскрытия тары и упаковки, проверки размеров и качества товаров, подготовки к продаже, отпуска, выкладки и рекламы; счетный, вспомогательный, санитарно-ги-гиенический, противопожарный);

• *торговое холодильное оборудование* — охлаждаемые устройства, предназначенные для кратковременного хранения, выкладки и продажи скоропортящихся товаров. Классифицируется по:

назначению (для хранения товаров, показа и продажи товаров, демонстрации товара);

температурному режиму, поддерживаемому в охлаждаемой емкости (низкотемпературное, обычное).

Существуют следующие виды оборудования:

холодильные камеры — имеют сборно-разборную конструкцию, предназначены для складских помещений магазина;

холодильные шкафы — используются на рабочем месте продавца, имеют холодильные агрегаты;

холодильные витрины — используются для показа и продажи охлажденных и замороженных продуктов;

холодильные прилавки — используются для хранения, демонстрации и продажи охлажденных гастрономических продуктов в универсамах;

• *торговое измерительное оборудование* — весы, гири, меры длины и объема.

Весы классифицируются по:

принципу действия (рычажные, электромеханические);

месту и способу установки (настольные, передвижные, стационарные);

виду указательного устройства (гирные, шкальные, шкально-гирные, циферблатные, цифровые, электронные);

виду отсчета показаний взвешивания (визуальный отсчет, с документальной регистрацией);

способу снятия показаний (с местным и дистанционным способами снятия показаний);

• *контрольно-кассовое оборудование* — контрольно-кассовые машины, которые классифицируются по:

количеству суммирующих счетчиков;

количеству рядов для набора, суммы, вводимой в машину;

количеству операционных счетчиков;

наличию съемных клавиш-ключей.

ГЛАВА 14 ОПЕРАТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ В МАГАЗИНЕ

Понятие торговых и технологических процессов. Принципы организации оперативных процессов. Приемка товаров. Формы и этапы продажи товаров. Правила розничной торговли. Торговые услуги

Понятие торговых и технологических процессов

Оперативные (торгово-технологические) процессы в магазине — это совокупность торговых и технологических процессов, последовательно взаимосвязанных, целью которых является доведение товаров в широком ассортименте и надлежащего качества до потребителей с наименьшими затратами труда и времени.

Торговый процесс обеспечивает смену формы стоимости. Предметом труда здесь являются не только товары, но и покупатели. Он включает в себя не только доведение товаров до потребителя, но и изучение опроса населения, формирование ассортимента, рекламу товара. Структура торгового процесса, последовательность выполнения различных

операций зависят от степени хозяйственной самостоятельности магазина, формы продажи, вида и типа магазина.

Технологический процесс обеспечивает обработку товарных потоков, начиная с поступления товара в магазин и кончая полной подготовкой их к продаже. Он включает в себя такие операции, как приемка товаров по количеству и качеству, хранение, фасовка, упаковка, перемещение, выкладка на торговом оборудовании. Осуществляется без участия покупателей.

Принципы организации оперативных процессов

К данным принципам относятся:

обеспечение комплексного подхода к выработке оптимальных вариантов продажи товаров;

обеспечение наилучших условии выбора товаров, экономия времени покупателей, высокий уровень торгового обслуживания;

соответствие технологии современному научно-техническому уровню, использование передовой техники, прогрессивных трудовых процессов;

достижение оптимальной экономической эффективности технологического процесса путем ускорения оборачиваемости товаров, экономии труда, снижения издержек обращения;

сохранение физико-химических свойств товаров.

Организация торгового и технологического процесса в магазине зависит от потребительских свойств товаров, степени их готовности к продаже, принятой системы товародвижения, применяемых форм продажи.

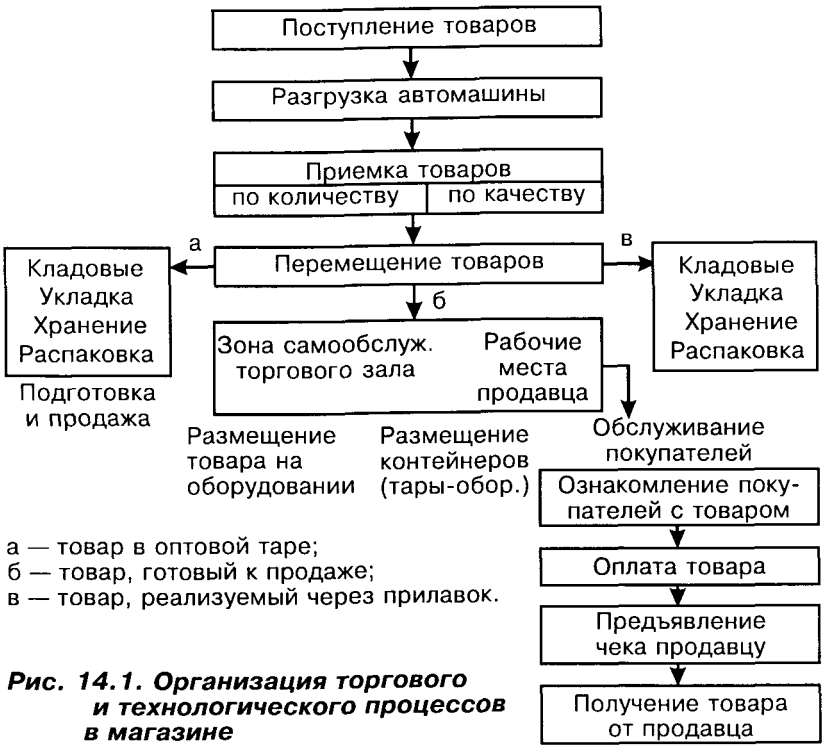


Рис. 14.1. Организация торгового и технологического процессов в магазине

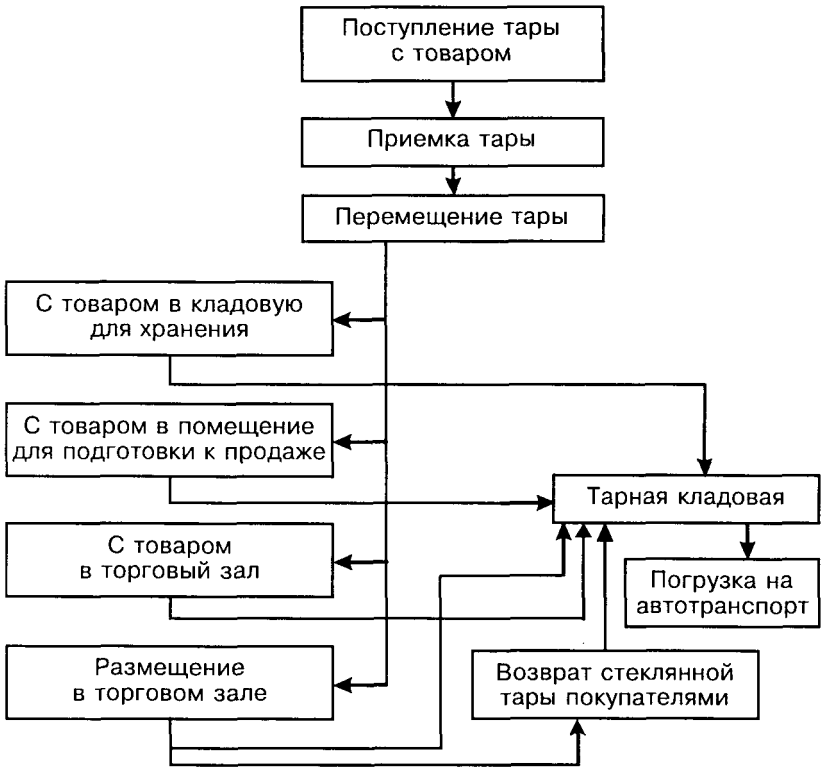


Рис. 14.2. Технологический процесс движения тары в магазине

Приемка товаров

Приемка товаров по количеству и качеству осуществляется в соответствии с инструкциями "О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству", "О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству",* если в договорах поставки, стандартах и ТУ не предусмотрен другой порядок приемки товаров.

---

* Утверждены Госарбитражем при Совете Министров СССР от 25 апреля 1966 г.

Приемка товаров по количеству — это сверка массы, числа мест, единиц фактически поступивших товаров с показателями сопроводительных документов (счет-фактура, товарно-транспортная накладная). Проводят в определенные сроки, указанные в инструкциях. Недостачу оформляют коммерческим актом.

Приемка товаров по качеству — это выявление качества и комплектности товара, соответствия тары, упаковки, маркировки установленным требованиям, а также сопроводительным документам (сертификат качества, санитарный сертификат, ветеринарный сертификат). Проводят в установленные инструкциями сроки. При обнаружении недоброкачественных или некомплектных товаров приемку приостанавливают и составляют коммерческий акт.

Технологическая карта — это форма документации, которая отражает пооперационную разработку выполнения того или иного процесса с указанием технических средств, затрат времени и труда на его выполнение. Технологические карты приемки товаров должны содержать графики поступления товаров в течение дня, последовательность выполнения операций, количество работников, занятых разгрузкой и приемкой товара.

Формы и этапы продажи товаров

Существуют следующие формы продажи товаров:

• самообслуживание — покупатели самостоятельно осматривают, отбирают и доставляют отобранные товары к единому узлу расчета. Предусматривается типовое торговое оборудование, минимум услуг;

• продажа товаров по предварительным заказам — покупатели предварительно заказывают необходимые товары из числа имеющихся в продаже и получают их в обусловленное время в магазине, на дому или по месту работы;

• индивидуальное обслуживание — продавец обслуживает каждого конкретного покупателя и помогает ему в выборе покупки, консультирует в вопросах пользования товаром, упаковывает и отпускает товар. Предусматриваются все формы расчета с покупателями, послепродажное обслуживание, бесплатная доставка по желанию покупателя, возврат товара;

• продажа с открытой выкладкой — покупатели знакомятся с ассортиментом товаров самостоятельно, а продавец проверяет качество, дает консультации, упаковывает и отпускает товары;

• продажа товаров по образцам — покупатели самостоятельно или с помощью продавца знакомятся с выставленными в торговом зале образцами товаров. После выбора и оплаты товара он может быть доставлен на дом покупателю или вручен непосредственно со склада магазина;

• продажа по телефону — активная, свободная продажа товаров, когда продавец зазывает клиента с помощью рекламирования товара по телефону. Используется для реализации товаров через торговых агентов;

• консультативная продажа — покупателей обслуживает продавец, являющийся консультантом. Используется при предоставлении инжиниринговых услуг, в строительстве, информатике;

• парадоксальная (групповая) продажа — данная форма продажи основана на выслушивании, проявлении взаимопонимания, разделении общих точек зрения. Продавец выполняет роль хозяина (хозяйки).

Различают следующие этапы продажи:

прием и установление контакта;

выявление потребности и выслушивание;

аргументация и показ товара;

ответ на возражения;

осуществление продажи.

Правила розничной торговли

Существует несколько видов правил розничной торговли.

• *Правила продажи отдельных видов продовольственных и непродовольственных товаров* распространяются на всех хозяйствующих субъектов независимо от формы собственности и ведомственной принадлежности и регулируются Законом Российской Федерации "О защите прав потребителей".

• *Правила продажи гражданам товаров длительного пользования в кредит* регулируют порядок продажи товаров с рассрочкой платежа в предприятиях розничной торговли независимо от форм собственности и ведомственной принадлежности.

• *Правила комиссионной торговли непродовольственными товарами* регулируют порядок торговли, осуществляемой на основании договора комиссии, и распространяются на все предприятия независимо от форм собственности.

При приеме на комиссию предметов антиквариата необходимо руководствоваться Указом Президента Российской Федерации "О реализации предметов антиквариата и создании специально уполномоченного органа государственного контроля по сохранению культурных ценностей".

При приеме на комиссию ювелирных изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней необходимо руководствоваться Правилами продажи изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней, утвержденными постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 1994 г. № 684.

При приеме на комиссию и реализацию гражданского оружия необходимо руководствоваться Законом Российской Федерации "Об оружии", Правилами оборота служебного и гражданского оружия и боеприпасов к нему в Российской Федерации.

• *Правила продажи товаров по заказам и на дому у покупателей* регулируются Законом Российской Федерации "О защите прав потребителей".

• *Принцип размещения товаров на линиях* — зонирование линий по товарным группам, при котором учитываются:

частота покупок различных товаров;

совместное (комплексное) приобретение товаров;

продолжительность отборки конкретных товаров;

трудоемкость перемещения товаров из неторговых помещений;

требования к взаимному товарному соседству, исключающему отрицательное влияние одних товаров на другие.

К принципам выкладки товаров на торговом оборудовании относятся:

выкладка однородных товаров по вертикали;

применение простейших приемов выкладки товаров;

использование декоративной выкладки товаров только с рекламной целью;

отсутствие переполнения торгового оборудования товаром;

выкладка товаров, быстрая реализация которых предпочтительна, в оптимальной зоне обозреваемости товара (от 1100 до 1600 мм от пола).

Основные требования размещения товаров в магазине:

предоставлять покупателям возможность быстро ориентироваться в размещении ассортимента и содержании покупки;

создавать условия комфортности пребывания в магазине;

предоставлять информацию и услуги;

оптимально использовать торговые площади;

обеспечивать сохранность материальных ценностей;

организовать рациональное движение товарных потоков и расчетных операций с покупателями.

Качество торгового обслуживания определяется минимальным временем, затраченным на приобретение товаров, удобством и комфортом обслуживания, экономической эффективностью работы магазинов.

Торговые услуги

Под торговыми услугами понимаются различные виды полезных действий, дополнительно оказываемых торговыми предприятиями покупателям в процессе покупки или потребления товаров.

Существуют следующие виды услуг:

производственного характера;

транспортные и погрузочно-разгрузочные;

по комплектованию покупок;

по продаже товаров;

консультации специалистов;

связанные с оказанием благоприятной обстановки для посетителей магазина.

Общее розничное предложение — это ассортимент, цена, дополнительные услуги, удобства, стимулирование, размещение.

Комплекс товаров и услуг — автостоянка, продажа товаров и услуги; разнообразный ассортимент, дополнительные услуги; продажа в кредит, по льготным ценам; гарантия и замена товаров;доставка.

Комплекс коммуникаций — устное предложение; рекламная деятельность; отношения с потребителями; планировка магазина; каталоги; продажа по телефону.

Комплекс физического распределения — склады; транспорт; погрузка; перемещение.

Современные супермаркеты оказывают различные виды услуг покупателям: предоставление бумажных и пластиковых пакетов; подвоз покупок к машине; проявление фото-, кино-пленок; прокат видеокассет; продажа лотерейных билетов; организация отдела кулинарии, отдела книг, газет, журналов, примагазинных пекарен, игровых видеоавтоматов, примагазинных предприятий быстрого обслуживания, примагазинных аптек, секции поздравительных открыток, отдела продуктов сбалансированного питания, секции живых цветов и декоративных растений; продажа садового, огородного инвентаря, семян.

Факторы, влияющие на отношение покупателей к магазину:

легкая парковка;
внешняя и внутренняя реклама;
количество касс;
стимулирование сбыта;
оживленная атмосфера;
режим работы;
возможность использования упаковки;
помощь в упаковке и транспортировке;
ширина и длина товарных линий;
расположение товаров в линиях;
выкладка каждого товара;
цены товаров;
ассортимент, представленный в начале зоны отборки товара;
качество товаров;
доступность магазина;
расположение;
торговая площадь;
имидж фирмы;
торговое оборудование;
расположение торгового оборудования;
персонал;
архитектура.

ГЛАВА 15 ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА И ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЕГО УСТОЙЧИВОСТИ

Факторы, влияющие на формирование товарного ассортимента. Потребительские комплексы, виды спроса. Основные звенья товарной классификации. Принципы формирования товарного ассортимента. Устойчивость товарного ассортимента. Стадии жизненного цикла товара. Формирование товарного ассортимента в странах с развитой рыночной экономикой

Факторы, влияющие на формирование товарного ассортимента

Товарный ассортимент — это определенная совокупность разнообразных товаров, входящих в состав торговли.

Формирование товарного ассортимента — это разработка и установление в определенном порядке номенклатуры товаров, образующих необходимую совокупность для торговли.

К факторам, влияющим на формирование ассортимента товаров в магазине, относятся:

спрос;
производство (включая поступление по импорту);
ассортиментный профиль магазина;
зона деятельности магазина;
состояние его МТБ.

Потребительские комплексы, виды спроса

Потребительские комплексы — это конкретный перечень разновидностей различных групп товаров, сформированных по

функционально-потребительскому признаку. Они разрабатываются по множеству вариантов, учитывающих размеры торговой площади, размещение на территории региона, а также по следующим признакам:

возраст, пол ("Товары для женщин", "Товары для ребенка");

особенности образа жизни и проведения досуга ("Товары для садовода", "Товары для туриста");

торжественные события в жизни людей ("Товары для новобрачных");

общественные события и праздники ("Товары к началу учебного года");

покупательские привычки, обусловленные сезоном ("Летняя мода", "Товары для дачи").

Формирование ассортимента товаров в значительной степени определяется характером предъявляемого спроса, который может быть:

специальным — спрос на определенный товар или его разновидность, не допускающий замены каким-либо другим, даже однородным товаром;

импульсивным — спрос, появляющийся и формирующийся под влиянием побуждений, предложения (рекламы, выкладки);

альтернативным — спрос, окончательно формирующийся в процессе выбора товаров, ознакомления с предложенным их ассортиментом.

Оптимальный ассортиментный набор предусматривает стабильный состав товаров специального (твердо сформулированного) спроса, возможность введения в ассортимент изделий импульсивного и обновления товаров альтернативного спроса.

Групповой ассортимент характеризуется перечнем входящих в него групп товаров, выделенных по следующим признакам:

однородность сырья, из которого они изготовлены (металлоизделия, молочные продукты);

потребительское назначение (продукты детского питания, обувь);

способ производства (трикотажные изделия).

Основные звенья товарной классификации

К основным звеньям товарной классификации относятся:

раздел (продовольственные и непродовольственные товары);

подраздел (скоропортящиеся и нескоропортящиеся);

группа (основанная на признаке однородности производства или общности хранения — бакалейные товары, обувь, мебель);

подгруппа (используется для детализации торгового ассортимента данной группы);

вид товара (развертывает ассортимент каждой группы);

разновидность (наименование конкретного товара).

По частоте спроса товары разделяются на товары частого спроса, периодического спроса и редкого спроса.

Принципы формирования торгового ассортимента

К этим принципам относятся:

• обеспечение в каждом магазине достаточной полноты товаров частого спроса, простого ассортимента, незаменяемых и труднозаменяемых в потреблении и спросе;

• обеспечение достаточной широты видов товаров по каждой группе и подгруппе в зависимости от ассортиментного профиля магазина;

• установление определенного количества разновидностей по каждому виду товаров в зависимости от товарного профиля и зоны деятельности магазина;

• учет и отражение в ассортименте особенностей спроса в данной зоне деятельности.

Устойчивость товарного ассортимента

Устойчивость (стабильность) ассортимента — обеспечение постоянного ассортимента товаров всех групп, подгрупп, видов и разновидностей, которые должны быть в торговом зале магазина.

Коэффициент устойчивости ассортимента ($К_{уст}$) определяется как отношение количества видов товаров, имеющихся в продаже, к количеству видов товаров, которое установлено магазину (обязательное количество):

$$К_{уст} = Т_ф / Т_н$$

где $Т_ф$ — количество видов товаров, имеющихся в продаже;

$Т_н$ — количество видов товаров, установленных магазину.

Обеспечение устойчивости ассортимента зависит от наличия и движения товарных запасов.

К факторам, обусловливающим образование и изменение запасов, относятся условия производства, транспортные условия, условия поставок, условия потребления.

Существуют следующие виды товарных запасов:

запасы текущего хранения — товары на предприятиях оптовой и розничной торговли, обеспечивающие повседневные нужды торговли;

сезонные запасы — запасы, необходимые для обеспечения бесперебойной торговли в периоды сезонного изменения спроса или предложения;

запасы целевого хранения — запасы товаров, создаваемые на случай определенных обстоятельств.

Широта ассортимента определяется количеством товарных групп, предлагаемых магазином.

Глубина ассортимента определяется количеством разновидностей товаров в каждой товарной подгруппе.

Широта и глубина ассортимента должны зависеть от общих целей и задач, которые ставит перед собой розничное предприятие, и предпочтений потребителя.

Стадии жизненного цикла товара

Жизненный цикл товара имеет следующие стадии:

• внедрение — закупаются сравнительно небольшие партии товара у хорошо известных поставщиков;

• рост — закупка больших партий товара различных разновидностей, поиск новых поставщиков, обеспечение непрерывного завоза, сосредоточение в магазине больших товарных запасов;

• зрелость — снижение закупочных цен, отказ от услуг слабых поставщиков, минимизация товарных запасов, реклама;

• устаревание — распродажа остатков товара.

Формирование товарного ассортимента в странах с развитой рыночной экономикой

В области формирования и размещения товаров в магазинах заслуживает внимания опыт ряда фирм США, Франции, ФРГ, Канады.

Численность ассортиментных позиций в магазинах этих фирм распределяется между продовольственными и непродовольственными товарами в процентном соотношении 66 : 34.

Ассортимент продовольственных товаров расширяется в основном за счет овощей, фруктов, замороженных продуктов, примагазинных пекарен, а также продукции отделов кулинарии, которые функционируют в 81% продовольственных магазинов самообслуживания США.

Особое внимание уделяется формированию ассортимента непродовольственных товаров в магазинах самообслуживания. В данную группу, как правило, включают поздравительные открытки, кухонную посуду, писчебумажные товары, школьные принадлежности, игрушки, книги, предметы домашнего обихода, штучные текстильные товары, предметы ухода за автомашинами, столовое и постельное белье, драпировку, бытовые машины, дорожные принадлежности, корм для домашних животных и птиц, спорттовары, изделия из дерева, грампластинки и кассеты, электротовары, предметы для шитья и рукоделия, фототовары, принадлежности для сада и огорода, пряжу и предметы для вязания, парфюмерию, косметику, предметы санитарии и гигиены.

Во Франции ассортимент товаров в магазинах с торговой площадью от 50 до 200 м^2 насчитывает 3000 позиций, из них 1700 — бакалейные товары, 500 — замороженные и молочные продукты, 130 — овощи и фрукты, 180 — гастрономические продукты, 100 — мясопродукты. Длина выкладки товарных линий составляет 66 погонных метров.

Ассортимент товаров в магазинах с торговой площадью от 250 до 600 м^2 насчитывает 5000 наименований. Скоропортящиеся товары составляют 53%, бакалейные и напитки — 42%, непродовольственные товары — 5%. Длина выкладки — 170 погонных метров.

ГЛАВА 16 ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ ТОВАРОСНАБЖЕНИЯ

Формы и принципы товароснабжения. Закупка товаров. Методы закупки товаров. Документация, оформляющая исполнение коммерческой сделки. Товародвижение. Товарные аукционы, торги, ярмарки, биржи, торгово-промышленные выставки. Виды оптовых торговых услуг

Формы и принципы товароснабжения

Товароснабжение — это комплекс коммерческих и технологических операций по доведению товаров до предприятий розничной торговли, включающий в себя закупку, доставку, приемку, хранение, подготовку и продажу товаров.

Существуют следующие формы товароснабжения:

транзитная — поступление закупленных товаров в магазины непосредственно от поставщиков;

складская — поступление закупленных товаров через склады оптовых посредников.

Например, в магазины США поставку продуктов осуществляют следующим образом:

овощи и фрукты — 87% со своих складов, 13% — непосредственно от изготовителей;

молочные продукты — 34 и 66% соответственно;

мясо и колбасные изделия — 77 и 23%;

бакалейные товары — 74 и 26%;

хлебобулочные изделия — 24 и 76%;

непродовольственные товары — 35 и 65%.

Товары, имеющие высокую скорость оборачиваемости и короткий срок хранения, доставляются в магазин в контейнерах на роликах (тара-оборудование). Доля товаров в контейнерах в общем объеме поставок составляет: фрукты и овощи — 69%, мясо и колбасные изделия — 66%, хлеб и хлебобулочные изделия — 47%, молочные продукты — 66%, бакалейные товары — 40%, непродовольственные товары — 34%.

Кроме контейнеров на роликах в процессе доставки используют поддоны.

Принципами товароснабжения являются:

• планомерность — завоз товаров на основе плановых графиков завоза;

• ритмичность — завоз товара через относительно одинаковые промежутки времени, что создает оптимальные условия для работы магазинов, складов, транспорта;

• оперативность — осуществление процесса товароснабжения в зависимости от изменения спроса;

• экономичность — минимальные затраты рабочего времени, материальных и денежных средств на доставку товаров. Достигается путем эффективного использования транспортных средств, механизации погрузочно-разгрузочных работ, установления рациональной звенности товародвижения;

• централизация — товароснабжение розничной сети силами и средствами предприятий-поставщиков;

• технологичность — использование индустриальной системы товароснабжения с использованием контейнеров.

Транзитная форма товароснабжения будет рентабельна для поставщика-производителя и потребителя (розничного предприятия) при следующих обстоятельствах:

количество продаваемого товара достаточно велико, чтобы оправдать расходы на прямой сбыт;

потребителей немного, и они расположены на относительно небольшой территории (наличие концентрации рынка потребителей);

товар требует высокоспециализированного сервиса;

объем каждой поставляемой партии достаточен для заполнения одного отгрузочного места (вагон, контейнер);

у покупателя имеется достаточная сеть складов, подсобных помещений;

происходит быстрое колебание цены, что требует немедленного согласования с покупателем.

На организацию товароснабжения оказывают влияние следующие факторы:

• производственные (размещение производства, специализация производственных предприятий, сезонность производства);

•транспортные (состояние транспортных путей сообщения, виды транспорта);

•социальные (расселение населения, уровень денежных доходов);

• торговые (размеры, специализация и размещение предприятий торговли, степень сложности ассортимента товаров, их свойства).

Закупка товаров

Закупка товаров — составная часть коммерческой деятельности торгового предприятия, включающая в себя:

изучение и прогнозирование покупательского спроса;

выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров;

организацию хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая разработку и заключение договоров поставки;

организацию учета и контроля за ходом выполнения договорных обязательств.

Уровень обслуживания в системе товароснабжения зависит от следующих факторов:

скорость выполнения заказа (времени от отправки заказа до получения товара);

возможность срочной доставки товара по специальному заказу;

готовность принять обратно поставленный товар, если в нем обнаружен дефект, и заменить в кратчайший срок доброкачественным (а в известных случаях — принять обратно товар без выяснения причин отказа от него);

обеспечение различной партионности отгрузки по желанию покупателя; умение воспользоваться наиболее подходящим видом транспорта;

высокоэффективная служба сервиса;

хорошо поставленная складская сеть;

достаточный уровень товарных запасов;

уровень цен, по которым оказываются услуги.

Планировка закупок состоит из следующих этапов:

• сбор информации;

• анализ потребности и возможностей (поставщика и покупателя);

• выбор стратегии закупки (форм товароснабжения);

• определение метода закупок;

• оперативные решения, связанные с процессом товаропро-движения;

• контроль;

• анализ хода выполнения плана;

• корректировка плана.

Принципы закупки товаров, в магазине:

• на ранних этапах формирования ассортимента закупать и продавать лишь ограниченное количество наименований товаров, чтобы коммерческие службы могли сосредоточить свои усилия на повышении качества и установлении стандартов на качество основных товаров. Только после этого можно дальше расширять ассортимент;

• установить тесное сотрудничество на всех уровнях между товароведами коммерческих служб и технологами производства, между поставщиками и оптовыми покупателями.

Приветствовать совместную работу по формированию ассортимента, формированию качества, разработке новых товаров.

Рациональная организация закупки означает приобретение товаров:

нужного качества;

в нужном количестве;

в нужное время;

у надежного поставщика;

по приемлемой цене.

Объем закупки (оптимальный размер заказа — ОРЗ) — ее уровень, при котором достигается максимальное использование складских помещений, минимизируются издержки хранения запасов.

Определение ОРЗ не имеет смысла, если время выполнения заказа весьма продолжительно при значительном колебании спроса и нестабильных ценах. Во всех других случаях определение ОРЗ приведет к уменьшению издержек хранения запасов без потери качества обслуживания.

$$\text{ОРЗ} = \sqrt{(2V \times P)/(C \times S)},$$

где *V*— годовой объем товарооборота;

P — стоимость подачи одного заказа;

C — стоимость единицы продукции;

S — издержки хранения единицы продукции на складе.

Рассчитаем ОРЗ для торговой фирмы. Из книг (журналов) учета заказов определяем, что ежегодно фирма закупает 1000 ед. продукции *(V)* по 5 усл. ед. каждая (Q. На делопроизводство, телефонные переговоры, содержание персонала в пересчете на один заказ *(P)* потребуется 20 усл. ед. Хранение одной единицы продукции *(S)* обойдется в 0,5 усл. ед.

Таким образом:

$$\text{ОРЗ} = \sqrt{(2 \times 1000 \times 20)/(5 \times 0{,}5)} = \sqrt{40\,000/2{,}5} =$$

$$= \sqrt{16\,000} = 126.$$

Оптимальным, следовательно, будет заказ, составляющий 126 изделий, а поскольку в год требуется 1000 таких изделий, то в течение года потребуется сделать:

1000 : 126 = 8 таких заказов.

Методы закупки товаров

Существуют следующие методы закупки товаров:

прямой, предполагающий установление прямых связей с розничными предприятиями;

косвенный, предполагающий покупку и продажу товаров через торгово-посреднические операции, на основе специального договора с торговым посредником.

Основные правила составления контракта (договора поставки) при осуществлении закупочной работы:

• перед подписанием контракта согласовать все условия с вашим контрагентом, чтобы быть в курсе его намерений и целей;

• заключить контракт в письменной форме;

• предусмотреть гарантию отличного качества поставляемых товаров;

• оговорить процедуру проверки соответствия поставляемых изделий техническим условиям (спецификациям);

• поскольку сроки являются важнейшим условием контракта, поставка должна осуществляться вовремя и в оговоренных количествах;

• включить в контракт пункт, снимающий всю ответственность за срыв поставок из-за аварий, забастовок и т.п.

• оговорить условия оплаты.

Торгово-посреднические операции (косвенный метод закупки товаров) — это операции, связанные с куплей-продажей товаров и выполняемые по поручению производителя

независимым от него торговым посредником на основе заключенного между ними соглашения или отдельного поручения.

Посреднические услуги — подыскание покупателя (контрагента), подготовка к совершению сделки, кредитование, предоставление гарантий оплаты товара покупателем, организация транспортно-экспедиторских операций и страхование товаров, выполнение таможенных формальностей, проведение рекламных мероприятий, финансирование торговых операций, сбор и предоставление информации о рынке.

Виды посредников:

агент — лицо, уполномоченное другим лицом действовать от его имени. Генеральный агент — лицо, которому даны полномочия вести дела своего патрона, относящиеся к определенной сфере деятельности. Специальный агент — лицо, которое выполняет действия по поручению патрона, которые не входят в его обычные профессиональные обязанности;

брокер — агент, который сводит две стороны и дает возможность заключить контракт. Его вознаграждение представляет собой комиссию (куртаж), которая рассчитывается как процент от суммы, фигурирующей в контракте;

дилер — лицо, которое заключает от своего имени сделки, выступая в роли принципала на фондовой бирже, товарный коммерсант в отличие от брокера или агента;

джоббер — дилер, который на свой страх и риск самостоятельно покупает и продает товары;

дистрибьютор — независимый посредник или один из цепочки посредников, который специализируется на доведении товаров или услуг, предлагаемых производителями, до потребителей;

маклер — работник биржи, ведущий торги на бирже.

Закупка в порядке прямых связей (прямой метод закупки товаров) состоит из следующих этапов:

подготовка к заключению контрактов;

заключение контрактов;

исполнение контрактов.

Оферта — письменное предложение продавца, направленное возможному покупателю, о продаже партии товара на определенных продавцом условиях. Содержит все основные условия предстоящей сделки: наименование товара, количество,

качество, цену, условия поставки, срок поставки, условия платежа, характер тары и упаковки, порядок приемки-сдачи, общие условия поставки.

Твердая оферта — это письменное предложение на продажу определенной партии товара с указанием срока, в течение которого продавец является связанным своим предложением.

Свободная оферта — это письменное предложение на продажу определенной партии товара нескольким возможным покупателям.

Типовой контракт — это примерный договор или ряд унифицированных условий, изложенных в письменной форме, сформированных заранее с учетом торговой практики. Используется при заключении сделок на стандартное оборудование, машины, потребительские товары, промышленное сырье, при заключении сделок на биржах на массовые сырьевые и продовольственные товары. Периодически пересматривается и частично изменяется.

Договор купли-продажи — это коммерческий документ, представляющий собой договор поставки товаров, сопутствующих услуг, согласованный и подписанный поставщиком и покупателем. Непременное его условие — переход права собственности на товар от продавца к покупателю.

Договор купли-продажи включает в себя предмет и объем поставки (наименование и количество товара), способы определения качества товара, срок и место поставки, базисные условия поставки, цену и общую стоимость поставки, условия платежа, порядок сдачи-приемки товара, условия о гарантиях и санкциях, об арбитраже, обстоятельствах

непреодолимой силы, транспортные условия, юридические адреса сторон, подписи продавца и покупателя.

Базисные условия — это специальные условия, которые определяют обязанности продавца и покупателя по доставке товара и устанавливают момент перехода риска случайной гибели или повреждения товара с продавца на покупателя, определяют, кто несет расходы, связанные с транспортировкой товара от продавца до покупателя.

Виды цен в зависимости от способа фиксации:

твердая — устанавливается в момент подписания договора;

подвижная — цена, зафиксированная при заключении договора, которая может быть пересмотрена в дальнейшем (вносится в договор оговорка о повышении и понижении цены);

скользящая — цена, исчисленная в момент исполнения договора, путем пересмотра договорной цены с учетом изменений в издержках производства. Рассчитывается на каждую поставку;

фиксируемая — в процессе исполнения договора.

Документация, оформляющая исполнение коммерческой сделки

Данная документация разделена на следующие группы:

по подготовке товара к отгрузке;

коммерческие документы;

документы по платежно-банковским операциям;

страховые документы;

транспортные документы;

транспортно-экспедиторские документы;

таможенные документы.

Документы по подготовке товара к отгрузке:

• заявка на фрахтование (поставщик резервирует место для отправки, указывает транспортное средство, время отправки);

• инструкция по отправке — сведения о грузе и требования поставщика;

• поручение на отгрузку — при воздушных перевозках, где указываются подробные данные о партии товара;

• ордер на перевозку — при местной перевозке, содержащий инструкции в отношении перевозки;

• извещение о готовности к отправке — уведомление покупателя о том, что заказанные товары готовы к отправке;

• извещение об отправке — продавец информирует грузополучателя об отправке товара.

Коммерческие документы дают стоимостную, качественную и количественную характеристику товара:

• коммерческий счет — требование продавца к покупателю об уплате суммы за поставленный товар. Указываются цена за единицу товара, общая сумма счета, базисные условия поставки, способ платежа и форма расчета, наименование банка, сведения об оплате стоимости перевозки, сведения о страховании;

• счет-фактура — выписывается после окончательной приемки товара покупателем. Может быть использован в качестве накладной, направляемой вместе с товаром;

• счет-спецификация — указываются цена за единицу товара по видам и сортам, а также общая стоимость всей партии товара. Выписывается, когда партия содержит разные по ассортименту товары;

• проформа-счет — содержит сведения о цене и стоимости партии товара, но не содержит требования об уплате. Может быть выписан на отгруженный, но еще не проданный товар. Выписывается при поставках товара на консигнацию, выставки, ярмарки и аукционы;

• спецификация — содержит перечень всех видов и сортов товаров, входящих в данную партию;

• техническая документация — при поставках технически сложных товаров длительного пользования. Содержит инструкции по монтажу и эксплуатации;

• упаковочный лист — содержит перечень всех видов и сортов товара, находящихся в каждом товарном месте;

• сертификат о качестве — свидетельство, удостоверяющее качество фактически поставленного товара и его соответствие условиям контракта.

Документы по платежно-банковским операциям:

инструкция по банковскому переводу;

заявка на банковскую тратту;

извещение об инкассовом платеже;

извещение о платеже по товарному аккредитиву;

извещение о принятии товарного аккредитива;

извещение о принятии документов к оплате по товарному аккредитиву;

заявка на банковскую гарантию;

банковская гарантия;

гарантийное письмо по товарному аккредитиву;

инкассовое поручение;

заявка на товарный аккредитив;

товарный аккредитив;

переводный вексель;

простой вексель;

долговое обязательство.

Страховые документы отражают взаимоотношения между страховщиком и страхователем. К ним относятся:

страховой полис;

страховой сертификат;

страховое объявление;

счет страховщика;

ковернот.

Транспортные документы выписываются грузоперевозчиком. К ним относятся:

коносамент, морская накладная, штурманская расписка, доковая расписка (при морских перевозках);

железнодорожная накладная, дорожная ведомость (при железнодорожных перевозках);

авиагрузовая накладная (при авиаперевозках);

товарно-транспортная накладная (при автодорожных перевозках).

Транспортно-экспедиторские документы:

отгрузочное поручение (перечень операций, поручаемых экспедитору);

экспедиторские инструкции, счет экспедитора, экспедиторское свидетельство о получении груза; складская расписка экспедитора, складская квитанция, ордер на выдачу товара, ордер на обработку грузов.

Таможенные документы:

таможенная декларация;

экспортные и импортные лицензии;

декларация валютного контроля;

заявка на выдачу валютной лицензии;

валютная лицензия;

налоговая декларация;

грузовая декларация;

ветеринарные, санитарные, фитосанитарные и карантинные свидетельства.

Устав железных дорог — основной документ, регламентирующий порядок перевозки грузов на железнодорожном транспорте.

Накладная — основной перевозочный документ, в котором содержатся сведения об отправителе, получателе, скорости перевозки, наименование, количество мест и масса груза, объявленная отправителем ценность груза, время приемки груза к перевозке.

Тарифы на железнодорожные перевозки — плата, взимаемая за железнодорожные перевозки, а также сборы за дополнительные операции, связанные с перевозкой груза.

Коммерческий акт — основной документ, по которому получатель может взыскать убытки за ненадлежащее выполнение условий договора. В нем указывают номер и дату составления акта, точное описание состояния груза, тары и тех обстоятельств, при которых обнаружена неисправность средств перевозки, причины порчи или повреждения груза.

Виды тарифов за перевозку и услуги автомобильным транспортом:

сдельные тарифы на перевозку грузов;

тарифы на перевозку грузов на условиях платных автотонно-часов;

тарифы за повременное пользование грузовыми автомобилями и из покилометрового расчета;

тарифы за перегон подвижного состава;

надбавки и скидки;

сборы за услуги, связанные с перевозками;

договорные тарифы.

Кодекс торгового мореплавания — документ, регламентирующий перевозки грузов водным морским транспортом.

Виды морских перевозок:

межпортовое;

прямое водное;

прямое смешанное.

Коносамент— перевозочный документ, используемый в морских перевозках.

Воздушный кодекс — документ, регламентирующий перевозки воздушным транспортом.

Товародвижение

Товародвижение — это процесс реального доведения товаров до потребителя. Основу процесса товародвижения составляют:

транспортирование товаров;

погрузочно-разгрузочные операции;

хранение товаров;

комплектование торгового ассортимента;

сортировка, фасовка, подготовка к продаже. *Принципы рационализации товародвижения:*

использование кратчайших путей движения товаров;

установление оптимальной звенности товародвижения;

правильный выбор транспортных средств и эффективное их использование;

применение прогрессивной системы товароснабжения с ис

пользованием тары-оборудования и средств механизации по-грузочно-разгрузочных и складских работ.

Методы доставки товаров:

централизованный завоз — доставка товаров силами и средствами поставщика на основе заявок розничных предприятий;

децентрализованный завоз — доставка товаров розничными предприятиями собственным или привлеченным транспортом.

Маршруты доставки:

линейные (маятниковые) маршруты доставки товаров за один рейс в один магазин;

кольцевой — маршрут доставки товаров одним рейсом нескольким розничным предприятиям.

Стоимость доставки товаров зависит от:

методов доставки, их форм;

маршрутов доставки;

технологии доставки;

видов транспортных средств;

организации доставки.

Частота завоза товара зависит от:

физико-химических свойств товаров;

предельных сроков и реализации;

среднедневного объема продажи;

размера установленных неснижаемых товарных запасов;

емкости подсобных помещений;

оборудования в торговом зале;

минимальной нормы доставки;

грузоподъемности машины;

уровня расходов по доставке.

В США частота завоза товаров в магазины по отдельным товарным группам составляет:

овощи и фрукты — 48% объема поставки завозится 5 раз в неделю;

молочные продукты — соответственно 34% — 6 раз в неделю;

мясо и колбасные изделия — 40% — 3 раза;

бакалейные товары — 41% — 2 раза;

хлеб — 67% — 6 раз;

непродовольственные товары — 40% — 1 раз.

Количество заказываемых товаров зависит от:

частоты завоза;

среднедневной реализации;

неснижаемых запасов и остатков товаров на день завоза;

емкости холодильного оборудования (для быстропортящихся товаров).

График завоза — расписание времени отборки и доставки товаров в магазины, в котором указывают номер маршрута, дни завоза, наименование торгового предприятия, его адрес, вид транспорта, часы доставки.

Товарные аукционы, торги, ярмарки, биржи, торгово-промышленные выставки

Товарные аукционы — специально организованные, периодически действующие в определенных системах рынки, на которых путем публичных торгов в заранее обусловленное время и в специально назначенном месте производится продажа предварительно осмотренных покупателем товаров, переходящих в собственность покупателя, предложившего наиболее высокую цену (товары должны обладать индивидуальными свойствами).

Этапы проведения аукциона:

подготовка;

осмотр товара;

торг;

оформление и исполнение аукционной сделки.

Лот — партии товара, рассортированные по признаку однородности качества, предназначенные для аукционной продажи.

Торги — способ закупки товаров, размещения заказов и выдачи подрядов, который предполагает привлечение к определенному, заранее установленному сроку предложений от нескольких поставщиков; заключение контракта с тем из них, предложение которого наиболее выгодно организаторам торгов.

Виды торгов:

открытые, когда в торгах участвуют все желающие фирмы;

закрытые, когда к участию в торгах приглашаются лишь определенные фирмы.

Этапы проведения торгов:

подготовка;

представление предложений;

выбор поставщика;

подписание контракта.

Тендер — извещение о предстоящих торгах, или комплект тендерной документации, или предложение принять участие в торгах.

Ярмарка — это периодически действующий рынок, т.е. рынок, собирающийся регулярно в одном и том же месте в определенное время года и на установленный срок.

Цель ярмарки — дать возможность ее участникам продемонстрировать образцы своего производства, новые достижения и технические усовершенствования с целью заключения торговых сделок.

Дирекция ярмарки осуществляет обслуживание участников, руководит процессом согласования развернутого ассортимента, регулирует ход заключения договоров, осуществляет их учет и регистрацию, ведет оперативную отчетность, арендует помещение, оборудование, ведет бухгалтерскую и оперативную отчетность.

Ярмарочный комитет (коллегиальный орган, состав которого избирается самими участниками ярмарки) осуществляет общее руководство деятельностью участников ярмарки (графики организационных мероприятий, состав участников, режим работы, порядок распределения площади помещений, графики встречи, порядок оформления документации); принятие решений по разногласиям, изысканию дополнительных источников товаров.

Биржи — регулярно функционирующий оптовый рынок товаров, сырья, ценных бумаг, на котором осуществляются следующие операции:

купля-продажа реального товара;

хеджирование;

котировка цен;

установление стандартов на биржевые товары;

разработка типовых контрактов;

осуществление арбитражных функций;

ведение расчетов;

информационная деятельность.

Товарные биржи — это особый вид постоянно действующих рынков, на которых при определенных условиях совершаются сделки купли-продажи на массовые сырьевые и продовольственные товары, обладающие родовыми признаками, качественно однородными и взаимозаменяемыми (товар продается и покупается без его предъявления и осмотра).

Варрант — документ, подтверждающий право собственности на товар, который продавец на бирже продает покупателю. Варрант удостоверяет сдачу продавцом товара на биржевой склад.

Виды биржевых сделок:

сделки купли-продажи реального товара;

форвардные сделки купли-продажи реального товара с отсроченным сроком его поставки;

фьючерсные сделки купли-продажи стандартных контрактов, т.е. сделки по продаже еще не произведенного товара;

опционные сделки — сделки купли-продажи прав на будущую куплю или продажу по установленной цене товаров или контрактов на поставку товаров.

Сделки на реальный товар завершаются действительным переходом товара от продавца к покупателю. В зависимости от срока поставки они делятся на сделки с немедленной поставкой и сделки с поставкой в будущем.

Срочные (фьючерсные) сделки предполагают куплю и продажу права на товар. Результат таких сделок — уплата или получение разницы между ценой контракта в день его заключения и ценой в день исполнения. Фьючерсные сделки заключаются на определенное число контрактов, а не на количество товара. Количество товара определяется числом заключенных контрактов. При заключении фьючерсного контракта согласовываются только цена и срок поставки (позиция).

Хеджирование продажей — это продажа на срочной бирже фьючерсных контрактов при закупках равного количества реального товара с целью страхования от риска падения цен к моменту поставки реального товара.

Торгово-промышленные выставки — периодически действующий рынок, организованный с целью показать научно-технические достижения, где разрешается совершение коммерческих сделок по выставленным образцам.

Виды торгово-промышленных выставок:

краткосрочные;

передвижные;

постоянные выставки образцов.

Виды оптовых торговых услуг

Оптовые торговые услуги разделены на:

технологические (хранение, подсортировка, фасовка, упаковка, маркировка, экспедирование);

коммерческие (реклама, информация, торгово-посреднические, комиссионные);

организационные (консультации по формированию ассортимента, качеству, организации продажи, маркетинга).

ГЛАВА 17 ТОВАРНЫЕ СКЛАДЫ

Сущность и функции складов. Классификация складов. Виды складских помещений. Определение потребности в складской площади. Технологическое оборудование складов

Сущность и функции складов

Склад — это специальное помещение для хранения запасов и материалов.

Склады предназначены для накопления и хранения товарных запасов, а также для формирования торгового ассортимента.

Хранение товаров осуществляют как производители, так и торговые предприятия. Поэтому склады функционируют на всех стадиях движения товаров: склады производства, оптовой и розничной торговли.

Складское хозяйство торговли является составной частью материально-технической базы общества и представляет собой средства труда, которые функционируют в сфере обращения.

Основными факторами, влияющими на организацию складского хозяйства, являются:

размер, характер запасов товаров и продолжительность их хранения;

оснащение склада соответствующим оборудованием;

размер и планировка складских помещений.

Склады составляют основной комплекс сооружений предприятий оптовой торговли, а также значительную часть материально-технической базы розничной торговли. Однако на розничных предприятиях должны храниться лишь текущие запасы товаров, гарантирующие бесперебойность процесса продажи.

В настоящее время на долю складов розничных предприятий в общей площади для хранения товаров приходится 48%, подсобные помещения магазинов занимают 31%, склады оптовых организаций — 21%.

Большинство складов выполняют следующие основные функции:

получение товаров от поставщиков и осуществление контроля за их качеством;

образование и хранение запасов;

преобразование производственного ассортимента в торговый и подготовка товаров к продаже;

товароснабжение розничной торговой сети;

сезонное и долгосрочное хранение товаров.

Классификация складов

Большое разнообразие складов, связанное с особенностями технологического, технического и организационного характера торговых предприятий, вызывает необходимость их классификации на отдельные виды (рис. 17.1).

Виды складских помещений

Задача складского планирования — обеспечение хранения товаров таким образом, чтобы сделать их максимально доступными потребителям.

Все складское пространство состоит из двух частей: площадей, используемых и неиспользуемых для хранения. При планировании следует учитывать, что наиболее рациональным является соотношение этих площадей, равное 2:1.

Планировка складских помещений должна отвечать следующим требованиям:

применение наиболее рациональных способов размещения и укладки товаров;

исключение отрицательного влияния одних товаров на другие при их хранении;

возможность применения подъемно-транспортного оборудования.



Рис. 17.1. Классификация товарных складов

Рассмотрим планировку общетоварного склада как наиболее распространенного.

Все помещения на общетоварных складах делятся на:

помещения основного производственного назначения, предназначенные для выполнения основных технологических операций (помещения для хранения товаров, их распаковки, упаковки, фасовки и комплектования, экспедиции по приему и отпуску товаров);

вспомогательные помещения, предназначенные для хранения тары, многооборотных контейнеров и поддонов;

подсобно-технические помещения, предназначенные для размещения инженерных устройств и коммуникаций, а также хозяйственных кладовых и ремонтных мастерских;

административно-бытовые помещения — помещения для размещения административного аппарата и бытового обслуживания работников складов.

На планировку и структуру помещений склада существенным образом влияет содержание технологического процесса. На стадии проектирования устанавливаются состав помещений склада, пропорции между отдельными помещениями и их дислокация.

Основной принцип внутренней планировки склада — обеспечение поточности и непрерывности складского технологического процесса.

Определение потребности в складской площади

Существуют различные методы расчетов определения потребности в складской площади и емкости складов. Наиболее распространенными являются следующие.

В качестве основы расчета складской площади используют показатель товарных запасов, выраженный в условных двухосных вагонах. Данная методика предполагает выполнение предварительных расчетов величины максимального товарного запаса в условных вагонах по формуле:

$$ТЗ_{ваг} = (О \times Д \times К_{неравн}) / (365 \times С \times Т)$$

где $ТЗ_{ваг}$ — максимальный запас товаров (усл. вагоны);

О — годовой объем складского товарооборота (руб.);

Д — товарный запас (дни оборота);

$К_{неравн}$ — коэффициент неравномерности образования запасов;

СТ — средняя стоимость 1 вагона (руб.).

Потребная площадь хранения *(Sn)* определяется отдельно по каждой товарной группе по формуле:

$$Sn = ТЗ_{ваг} \times Н_{хр},$$

где $Н_{хр}$ — норма площади с учетом способа хранения. Норма площади хранения на 1 условный вагон для товаров, уложенных в штабеля, составляет 25 м^2, а для товаров, хранимых в распакованном виде на стеллажах при высоте укладки 2,5 м^2 – 40 м^2.

Пример 1. Исходная информация:

годовой объем складского товарооборота — 146 млрд. руб.,

товарный запас — 10 дней,

средняя стоимость одного вагона — 0,5 млрд. руб.,

$К_{неравн} = 1{,}25$.

Расчет:

$$ТЗ_{ваг} = \frac{146 \times 10 \times 1{,}25}{365 \times 0{,}5} = 10 \text{ усл. вагонов}$$

$S_{n1} = 10 \times 25 = 250$ м^2 для штабельного хранения.

$S_{n2} = 10 \times 40 = 400$ м^2 для стеллажного хранения.

Емкость склада определяется объемом хранимых товаров, измеряемым в условных поддонах или вагонах. В качестве условного поддона принимается поддон объемом 1 м^3 (800 х 1200 х х 1050 мм). Один двухосный вагон грузоподъемностью 20 т вмещает 42 условных поддона, и его объем соответственно равен 42 м^3.

Для расчета площади хранения можно также воспользоваться следующей формулой:

$$Sn = \frac{ТЗ_{ваг} \times НЕ_{хран}}{h},$$

где $НЕ_{хран}$ — норма емкости на 1 условный вагон товаров (м^3) (для штабельного способа хранения норма составляет 62 м^3, для стеллажного хранения — 100 м^3);

h — высота укладки товаров (м).

Пример 2. Исходная информация:

$h = 2{,}5$ м.

Расчет:

$$S_{n1} = \frac{10 \times 62{,}5}{2{,}5} = 250 \text{ м}^2 \text{ для штабельного хранения.}$$

$$S_{n2} = \frac{10 \times 100}{2{,}5} = 400 \text{ м}^2 \text{ для стеллажного хранения.}$$

После определения потребной площади, предназначенной непосредственно для хранения товаров, определяют общую площадь склада. Принято считать, что неиспользуемая для хранения площадь должна составлять примерно 1,5 от используемой складской площади.

Проектирование складов ведется на основе строительных норм и правил.

Технологическое оборудование складов

Складские операции требуют значительных трудовых затрат, снижение которых во многом зависит от выбора схемы механизации и автоматизации технологического процесса.

Для складской обработки товаров применяется различное оборудование, которое условно можно разделить на технологическое и подъемно-транспортное.

Применение различных видов оборудования зависит от особенностей перерабатываемых товаров, их массы, формы, способа укладки, габаритов товарных единиц и других факторов.

Использование специального оборудования при складской переработке товаров позволяет ускорить процесс выполнения заказов и эффективнее использовать емкость складских помещений.

В качестве технологического оборудования широко используются поддоны, многооборотная тара, универсальные и специализированные стеллажи, контейнеры, бункерные устройства, закрома и резервуары. Это оборудование применяется непосредственно для хранения товаров.

К оборудованию для разбраковки, подсортировки, упаковки и фасовки товаров относятся весы различных типов, передвижные тележки, испытательные стенды, измерительные и лабораторные приборы, пакетоделательные машины и фасовочные агрегаты.

В качестве подъемно-транспортного оборудования на крупных и средних по размерам складах используют краны, погрузчики, электрокары, транспортерные и конвейерные системы. При большой высоте хранения товаров применяются сложные подъемно-транспортные механизмы, полностью исключающие ручной труд.

На небольших складах используют средства малой механизации: ручные кары и бункерные тележки, транспортеры.

В настоящее время и в России, и за рубежом насчитывается небольшое количество полностью автоматизированных складов, использующих системы передачи данных. Эти системы, применяющиеся для обработки документов, учета товарных запасов, комплектования заказов, позволяют автоматизировать технологический процесс обработки товаров и способствуют снижению всех операционных расходов.

ГЛАВА 18 ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС НА СКЛАДЕ

Содержание технологического процесса на складе. Поступление и приемка товаров на склад. Приемка товаров по количеству и качеству. Хранение товаров на складе. Отпуск товаров со склада. Технико-экономические показатели работы склада

Содержание технологического процесса на складе

Технологический процесс складской переработки товаров — это совокупность последовательно выполняемых операций, связанных с подготовкой к приемке и приемкой товаров, размещением их на хранение, организацией хранения, подготовка к отпуску и отпуск товаров.

Содержание и объем складского технологического процесса зависят от вида склада, физико-химических свойств товаров, хранящихся на нем, объема грузооборота и других факторов.

Организация технологических процессов оказывает влияние на общую продолжительность продвижения товаров от пунктов производства к товарополучателям. В свою очередь скорость технологического складского процесса зависит от функций, выполняемых складом, условий поставки и степени механизации складских операций.

Рациональная организация технологического процесса предполагает:

последовательное и планомерное выполнение складских операций, способствующих ритмичной и эффективной организации труда складских работников, наиболее полному использованию оборудования и складских помещений;

оптимальное использование емкости и оборудования складов;

обеспечение сохранности потребительских свойств товаров при их обработке и хранении;

повышение механизации и автоматизации складских операций;

снижение общего уровня складских расходов на основе использования прогрессивных методов работы (рис. 18.1).

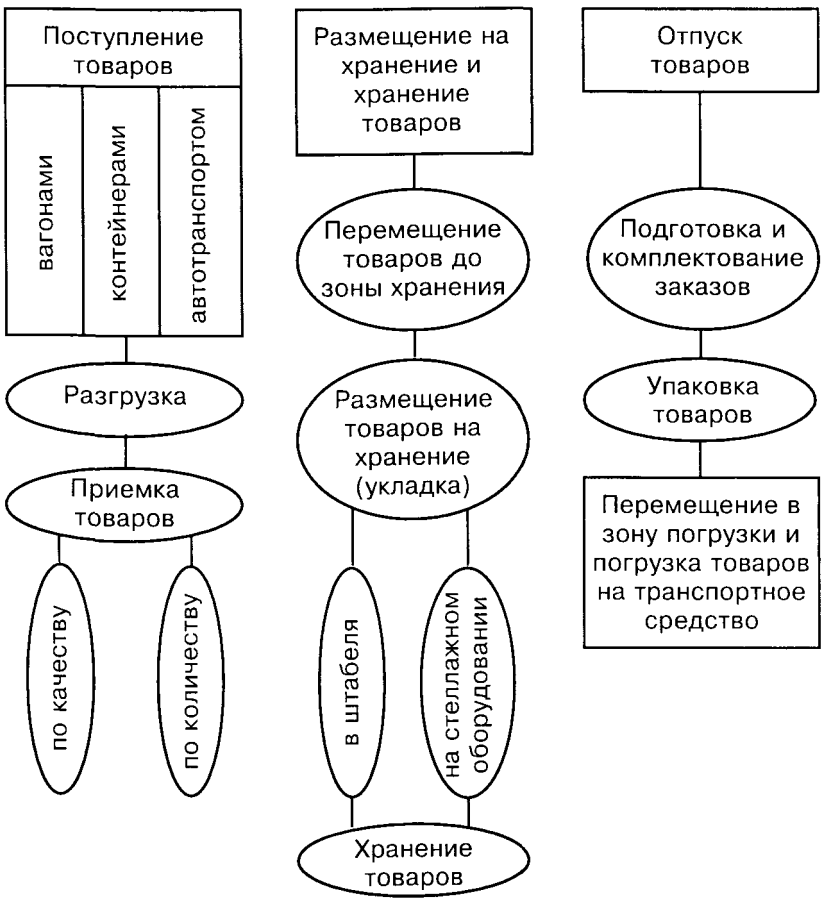


Рис. 18.1. Принципиальная схема технологического процесса на складе

На небольших складах операции технологического процесса могут осуществляться одной группой работников.

На крупных складах операции по приему, хранению и отгрузке товаров выполняют соответствующие функциональные подразделения.

Поступление и приемка товаров на склад

Организация работ по приемке товаров на склад — первый этап технологического процесса складской переработки товаров.

Приемка товаров — это установление фактического количества, качества и комплектности товаров, а также определение отклонений и вызвавших их причин.

Поступление товаров на торговый склад и их приемка регламентируются следующими основными документами: Гражданским кодексом Российской Федерации; Положением о поставках товаров народного потребления; Инструкцией "О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству";

Инструкцией "О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству"; стандартами и техническими условиями; уставами отдельных видов транспорта, а также договорными обязательствами поставщиков и покупателей товаров.

Структура и характер операций по приемке на склад зависят от:

способа доставки (железной дорогой, водным, воздушным или автомобильным транспортом поставщика или покупателя);

места приемки (на складе поставщика или покупателя);

характера приемки (по количеству и качеству);

вида поставки (в таре или без тары) и др.

При этом можно выделить общие виды работ, осуществляемых при выполнении этой операции:

подготовительные мероприятия по приемке товаров;

проверка целостности вагонов, контейнеров или упаковки;

разгрузка;

перемещение в зону приемки;

распаковка;

приемка товаров по количеству;

приемка товаров по качеству;

определение мест хранения.

Подготовительные мероприятия по приемке товаров предполагают установление мест разгрузки транспортных средств и мест хранения поступающих товаров, определение необходимого количества работников и оборудования, а также подготовку приемо-сдаточной документации.

Работа по приемке начинается с тщательной проверки целостности вагона. При поступлении груза в неисправном вагоне или контейнере или с нарушенной пломбой необходимо провести сплошную проверку количества и качества товаров и составить коммерческий акт, который является основой для предъявления претензий поставщикам или транспортным органам.

Непосредственной приемке товара предшествует *разгрузка,* проводимая с соблюдением установленных правил погрузочно-разгрузочных работ.

Распаковка товаров осуществляется для проверки количества и качества полученного товара и преследует двойную цель:

позволяет осуществить количественную и качественную проверку товаров и способствует упорядочению складирования товаров и сокращению времени выполнения заказов потребителей.

Приемка товаров по количеству и качеству

Доставляемые в зону приемки товары принимаются по количеству и по качеству.

Приемка товаров по количеству — это установление точного количества поступившего товара и его соответствия данным сопроводительных документов, предусматривающее выполнение следующих операций:

отбор тарных мест для вскрытия;

вскрытие тары;

подсчет количества единиц (взвешивание товаров);

сверка с сопроводительными документами.

Приемка товаров по количеству осуществляется, как правило, путем сплошного подсчета единиц, меры и массы товара в данной партии (за исключением товаров в фабричной упаковке), однако допускается и выборочная проверка количества товаров.

При проведении приемки товаров по количеству проверяется соответствие фактического наличия товара данным, содержащимся в транспортных, сопроводительных и/или расчетных документах. К ним относятся: упаковочные листы, накладные и счета.

Один из основных товаросопроводительных документов — накладная, пример которой приведен на с. 203.

В накладной указываются номер и дата выписки, наименование поставщика и покупателя, наименование и краткое описание товара, его количество (в единицах), цена и общая сумма (с учетом налога на добавленную стоимость — НДС) отпуска товара. Накладная подписывается материально ответственными лицами, сдавшими и принявшими товар, и заверяется круглыми печатями предприятий поставщика и получателя.

“ 20 “ мая 1996 г.
НАКЛАДНАЯ № 38

Кому ТОО “Ольга”
От кого АОЗТ “Юлия”

№ пп	Наименование	Коли-чество	Цена	Сумма
1.	Туфли женские (Исландия) черные	200 пар	35 000	7 000 000
2.	Туфли женские (Китай) белые	100 пар	20 000	2 000 000
3.	Ботинки детские (Китай) красные	80 пар	9000	720 000
	Итого на сумму			9 720 000
	(Девять миллионов семьсот двадцать тысяч рублей, в том числе НДС 20% —1 620 000)			

Сдал Осокин Принял Рыжов

Количество экземпляров, в которых выписывается накладная, зависит от условий получения товара покупателем — вида предприятия-поставщика, места передачи товара и др. Например, при отпуске товара со склада поставщика накладная выписывается на основании договора, заключенного между поставщиком и покупателем, требования на отпуск товара с указанием наименования, артикулов и количества необходимого товара и при предъявлении материально ответственным лицом — представителем торгового предприятия-покупателя доверенности на приобретение товара. В этом случае накладная оформляется в 4 экземплярах: 1 -и и 2-й экземпляры остаются у грузоотправителя (1-й экземпляр — в бухгалтерии предприятия, 2-й — у материально ответственного лица, который осуществляет отпуск товара на складе), а 3-й и 4-й экземпляры поступают вместе с товаром к грузополучателю. Один экземпляр представляется в бухгалтерию торгового предприятия-покупателя, а другой остается улица, отвечающего за хранение товара, и учитывается коммерческой службой или товарным отделом.

При поступлении товаров с оптовых баз может оформляться накладная на отпуск материалов на сторону по форме № М-15 (пример ее заполнения приведен на с. 205).

Накладные на перевозку товаров в торговле имеют небольшие различия в зависимости от вида используемого транспорта. Специализированные формы товарных накладных № 1-Т, № 2-Т, № 3-Т, № 4-Т, которые применяются организациями и предприятиями отрасли торговли в качестве товарного раздела к товарно-транспортной накладной единого образца, были утверждены еще в 80-е гг. и с тех пор не пересматривались.

Товарно-транспортная накладная составляется поставщиком и является приходным документом при поступлении товаров на розничное торговое предприятие. Документом, сопровождающим поступление на торговое предприятие крупной партии товара автомобильным транспортом, является товарно-транспортная накладная по форме № 1-Т (торговля), образец которой приведен на с. 206—208).

Товарно-транспортная накладная состоит из двух разделов: товарного и транспортного.

Товарный раздел заполняется поставщиком товара и содержит сведения:

о поставщике и плательщике (наименования, адреса и банковские реквизиты);

о товаре и таре (артикул, наименование и краткое описание товара, количество мест, масса брутто, количество (масса нетто), цена, сумма, вид упаковки).

Здесь же указываются суммы НДС, а также фиксируются подписи лиц, разрешивших отпуск товара, и подписи лиц, отпустивших товар.

Транспортный раздел ("Сведения о грузе") заполняется в ходе доставки товара и содержит следующие данные:

дата;

номер автомобиля и путевого листа;

наименования и адреса заказчика (плательщика) товара, грузоотправителя и грузополучателя;

пункты погрузки и разгрузки (при необходимости);

сведения о грузе (артикул, наименование и краткое описание товара; единицы измерения; количество единиц; цена за

Типовая межведомственная форма № М-15
Утверждена приказом ЦСУ СССР от 14.12.72 г. № 316

База "Эна"
(предприятие, организация)

Вид операции	Склад	Корреспондирующий счет			
		счет субсчет	шифр аналитич. учета		
		13	*46*		

НАКЛАДНАЯ № 18 НА ОТПУСК МАТЕРИАЛОВ НА СТОРОНУ
"*25*" *мая* 19*96* г.

Основание *Договор № 12 от 11.05.96 г.*
Кому *АОЗТ "Юлия"* через кого *Осокина А.А.(доверенность № 5 от 24.05.96 г.).*

Номенклатур. номер	Наименование, сорт, размер	Ед. измер.	Количество		Цена	Сумма	Порядковый № записи по складской картотеке
			подлежить отпустить	отпущено			
1	2	3	4	5	6	7	8
43	Туфли муж.						
	черн., р. 42	пар	100	100	45 000	4 500 000	118
51	Туфли муж.						
	сер., р. 44	пар	50	40	50 000	2 000 000	119
	Итого					6 500 000	
	В том числе	НДС					1 083 333

Всего отпущено *Два* наименования
на сумму *Шесть миллионов пятьсот тысяч* руб. коп.

Отпуск разрешил *Зотов* **Главный (старший) бухгалтер** *Бехтерев*

Отпустил *Кошелев* **Получил** *Осокин*

1-й экз. — грузополучателю
2-й экз. — грузополучателю
3-й и 4-й экз. — автопредприятию

Коды

Автопредприятие ТОО "Номос" Водитель Листов О.И.
(наименование)

Заказчик (плательщик) АОЗТ "Глория"
(наименование)

Грузоотправитель ТОО "Сокол"
(наименование)

Грузополучатель АОЗТ "Глория"
(наименование)

Пункт погрузки Москва, Тихая, 37
(адрес)

Переадресовка ----
(наименование и адрес нового грузополучателя)

Кузмина
(подпись ответственного лица)

СВЕДЕНИЯ О ГРУЗЕ

Номенкл. №, код	№ прейск., позиция	Наименование продукции, товара (груза) или № контейнера	Един. измер.	Количество
1	2	3	4	5
12		Туфли женские (Индия)	пар.	100
				(В т.ч. НДС
		Итого.....		100

Всего отпущено на сумму Три миллиона пятьсот тысяч руб. 00 коп.
(прописью)

Указанный груз за испр. пломбой, тарой и упаковкой (оттиск) Кол. мест Сто (прописью)

Масса брутто, т Сто двадцать кг 500 г к перевозке

Сдал Кузмина И.И Кузмина
(должность, ф., и., о., подпись, штамп)

Принял водитель-экспедитор Листов О.И. Листов
(ф., и., о. водителя, подпись)

ПОГРУЗОЧНО-РАЗГРУЗОЧНЫЕ ОПЕРАЦИИ

Операция	Исполн. (АТП, отпр., получ.)	Способ		Время, ч., мин.	
		руч., нал. мех. грузопод. емк. ковш.	код	прибытия	убытия
	15	16	17	18	19
погр.					
разгр.					

ПРОЧИЕ СВЕДЕНИЯ (заполняется

расст. перевоз. по группам дорог, км					код эксп.	за трансп. услуги	
всего	в гор.	I гр.	II гр.	III гр.		с клиента	водителю
24	25	26	27	28	29	30	31

Расчет стоимости	За тонны	Недогруз авт. и прицепа	За спец. трансп.	За трансп. услуги	Погр., разгр.	Сверхнормативные простои	
						погрузка	разгрузка
	37	38	39	40	41	42	43
Выполнено							
Расценка							
К оплате							

Специализированная форма № 1т (торговля)_____.

Серия

ТОВАРНО-ТРАНСПОРТНАЯ НАКЛАДНАЯ № *2813* 26 серия АН

"*01*" *июня* 19*96* г.

31

Автомобиль *ГАЗ-2402 2158 МОС* к путевому листу №

Вид перевозки_____Код

_____Код

_____Код

_____Код

Пункт разгрузки *Москва, Ленинский пр., 36* Маршрут №
адрес

_____1. Прицеп_____Гар. №
гос. №

_____2. Прицеп_____Гар. №
гос. №

Цена	Сумма	С грузом следуют документы	Вид упаковки	Кол-во мест	Способ опред. массы	Код груза	Класс груза	Масса брутто,т
6	7	8	9	10	11	12	13	14
35 000	*3 500 000*		*карт*	*100*				
583 333								
	3 500 000			*100*	*Кол. ездок, заездов*			*0,1205*

Отпуск разрешил_____*Игорев*_____
прописью

Указанный груз за испр. пломбой, тарой, упаковкой_____Кол. мест_*Сто*_
оттиск прописью

Масса брутто, т *Сто двадцать кг 500 г* к перевозке
прописью

Сдал водитель-экспедитор_____*Листов*_____.
подпись

Принял *Соколов А.А. (зав. складом) Соколов*
должность, ф., и., о., подпись, штамп

_____.
должность, подпись

По доверенности № от "__"__199_г.
выданной_____.

Груз получил_____.
должность, ф., и., о.

_____.
подпись грузополучателя

простоя	Дополн. операции: время, мин	Дополн. операции: наименов., кол.	Подпись отв. лица
20	21	22	23

Транспортные услуги_____.
_____.
_____.
_____.

Отметки о сост. актах _____.
_____.

автопредприятием)				
поправочн. коэфф.		штраф		
расц. водит.	основн. тариф			
32	33	34	35	36

_____.
_____.
_____.
_____.

Прочие доплаты		Скидки за сокр. простоя	Всего
44	45	46	47
Выполнено			
Расценка			
К оплате			

Таксировка_____.
_____.
_____.
_____.
_____.

Подпись таксировщика_____.

ТОВАРНЫЙ РАЗДЕЛ
на перевозку товаров в торговле

Код по ОКУДТ 0003804
№ ТТН

ПОСТАВЩИК *ТОО "Сокол Москва, Тихая, 37; р/с 467008 во Внешторгбанке РФ*
наименование организации, адрес, р/с, наименование банка
ПЛАТЕЛЬЩИК *АОЗТ "Глория" Москва, Ленинский пр-т, 36; р/с 1467853 в МФ Тверьуниверсалбанка*
наименование организации, адрес, р/с, наименование банка
ОСНОВАНИЕ *Договор о сотрудничестве № 5 от 01.02.1994 г.* Дата выписки
договор, заказ-наряд, №, дата
КОНТЕЙНЕР № ж.д. Накладная № *2813* от "*01*" *июня* 199*6* г.

№ прейскуранта и дополнения к нему	Артикул или № по прейскуранту	Наименование товара, его потребительские признаки	Количество: мест	Количество: в одном месте	Масса брутто	Код товара	Количество (масса нетто)	Розничная: цена	Розничная: сумма	Оптовая: цена	Оптовая: сумма
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
12		*Туфли женские (Индия)*	*100*		*120,5*			*3500*	*3 500 000*		
		Итого на сумму (Три миллиона пятьсот тысяч рублей, В том числе 20% НДС 583 333)	*3 500 000*								

Товарная накладная имеет приложение на *нет* листах, на бланках за № *нет*.
и содержит *Один* порядковый номер записей
прописью
Всего наименований *Одно* Масса груза нетто .
прописью прописью
Всего мест *Сто* Всего отпущено на сумму *Три миллиона пятьсот тысяч рублей* .
прописью прописью
Приложение: паспорт, сертификат и т.п. *сертификат* на *5* листах. Отпуск разрешил *директор Игорев* Гл. бух. *Носов* ,
прописью должность, прописью подпись
Отпуск груза произвел *Кузмина* . М.П. "*01*" *июня* 199*6* г.

единицу; сумма на которую поставляется товар (с учетом НДС и спецналога).

Кроме того, указываются документы, следующие с грузом, вид упаковки, количество мест.

При поступлении товара железнодорожным транспортом сопроводительным документом является железнодорожная накладная, содержащая следующие реквизиты:

номер и дата оформления накладной;

полное наименование, адрес, банковские реквизиты поставщика, плательщика; наименование и адрес грузоотправителя и грузополучателя;

основание отпуска товара (номер, дата договора, наряда, заказа).

Товарный раздел заполняется грузоотправителем, который указывает наименование товара, артикул, количество, цену, сумму, сумму оптовой надбавки, общую сумму к оплате (с выделением суммы НДС).

К железнодорожной накладной могут быть приложены спецификации и упаковочные листы, о чем обязательно делается соответствующая отметка в накладной. Транспортный раздел заполняется при перевозке и осуществлении погрузочно-разгрузочных работ.

Железнодорожная накладная является приходным документом и передается представителю розничного торгового предприятия на основании доверенности на получение груза (товара).

Если товар отправлен по железной дороге в контейнерах, то может быть оформлена (при аналогичном порядке оформления и получения) накладная на перевозку груза в универсальном контейнере (см. с. 210).

Место для особых
отметок и штемпелей

НАКЛАДНАЯ
на перевозку груза
в универсальном контейнере

Индекс и номер контейнера	Масса брутто конт. в т		Число учетных конт.
Сведения о вагоне	Род	Номер	Грузопод.

_____ скорости
(грузовой, большой)

Станция и дорога отправления		Станция и дорога назначения	
Отправитель (полное наименование)		Получатель (полное наименование)	
Его почтовый адрес		Его почтовый адрес	
Код плательщика			

Справка банка о централиз. расчетах № _____ счет отправителя № _____
в _____учреждении банка гор. _____

Количество мест	Упаковка	Наименование груза	Масса груза вместе с упаковкой, определенная отправителем в кг	Погрузка конт. на вагон произведена (отправит., ж.-д.)	Техническая норма загрузки контейнера
				Тарифные отметки:	
				Группа	
				Схема_____Искл. тариф. №	
				Вид отправки	
				Расчет платежей за_____км	Коды / Руб. / Коп.
		Итого		При отправлении	

Количество		Масса груза		Провозная плата			
мест (прописью)		Масса тары конт.		Погрузка Выгрузка			
Масса груза (прописью)		Масса брутто конт.		Охрана			
Платежи взысканы на станции отправления по квитанции разных сборов №_____				Итого при отправлении			

Товарный кассир _____
(подпись)

Сведения о пломбе и оттиске	При выдаче			
	Дополнительная провозная плата			
За правильность внесенных в накладную сведений отвечаю: _____ (должность и подпись отправителя разборчиво)	Погрузка Выгрузка			
Платежи взысканы на станции назначения по квитанции разных сборов № _____ _____ Товарный кассир _____ _____ (подпись)	Итого при выдаче			

По плану № _____
Ввоз груза разрешен на _____ число _____месяц
Погрузка назначена на _____ число _____ месяц
(прописью)
"__"_____19__ г. Нач. станции_____

* Сведения о вагоне заполняются при перевозке по одной накладной полного комплекта контейнеров в адрес одного получателя на одну станцию назначение.
Номера контейнеров указываются в графе под наименованием груза.

Ф. ГУ-29-К

Для оплаты поступающих товаров может быть использован счет, приведенный на с. 212. Счет выписывается поставщиком на поставляемую партию товара одновременно с накладной (номер и дата оформления которой обязательно указываются в счете), а в случае предоплаты — до отпуска товара и также является основанием для оплаты товара.

Один из необходимых документов — доверенность, которая используется при получении товара вне склада покупателя (на складе поставщика, железнодорожной станции,

пристани, в аэропорту) и подтверждает право материально ответственного лица на получение товара.

Доверенность оформляется по типовой форме № М-2 (см. с. 215) или М-2а. Существуют небольшие отличия в учете доверенностей как бланков строгой отчетности: форма № М-2 учитывается по корешку доверенности, который хранится в бухгалтерии с отметкой о получении и использовании доверенности, а учет доверенностей по форме № М-2а (в этой форме корешок отсутствует) ведется в "Книге доверенностей" или журнале регистрации.

Доверенность содержит следующие реквизиты:

номер и дата выдачи;

срок действия (срок определяется возможностями получения и вывоза товара);

наименования и адреса плательщика и потребителя (получателя доверенности), а также банковские реквизиты плательщика; кроме того, указывается наименование поставщика: должность, фамилия, имя, отчество, сведения о паспорте материально ответственного лица, на имя которого выдается доверенность;

номер и дата документа, являющегося основанием для отпуска товаров.

Приводятся также наименование и краткое описание товаров, подлежащих получению, с указанием единиц измерения и количества (прописью).

Подпись получателя в доверенности должна быть удостоверена руководителем торгового предприятия и главным бухгалтером и заверена круглой печатью предприятия.

После получения товара в бухгалтерию предприятия представляются документы, подтверждающие совершение торговой операции, и в книге (журнале) учета доверенностей проставляются номер и дата сопроводительных документов.

Поставщик *ТОО "Юлия" р/с 4650001 в МФ Тверьуниверсалбанка к/с 161409 в РКЦ ГУ ЦБ РФ в г. Москве, МФО 201779*
Адрес *Москва, Тихая, 37* Телефон *105-13-01*
Контокор. счет № в банке

Грузоотправитель и адрес: *Он же*		К реестру №
Грузополучатель и адрес: *АО "Александр" Москва, Урюпинская, 18-3*	Акцептован	Дата получения *4.09.95 г.*

СЧЕТ № *21*

Заказ
Наряд № дата дата *15.06.96 г.*

Плательщик и адрес: *ТОО "Александр" Москва Урюпинская, 18-3* Контокор. счет № *банк р/с 1801132 во* г. *Москвы*
заказчик *Внешторгбанке РФ*

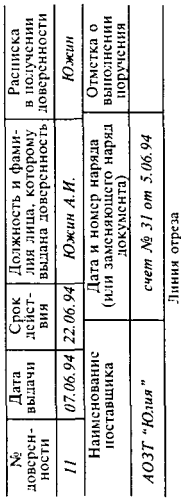
СУММА СЧЕТА		
по расчетной цене	разница объедин.	наценка на ком. товары

на ст. со ст.
Дата отпр. способ отпр.
квит./накл. №
упаковка число мест вес
Дополнения: *Предоплата*

Всего продажная Р. *3850000*
отметка об оплате | шифр

ПРЕДМЕТ СЧЕТА	Количество	Цена	Сумма
1) Туфли мужские (черн.)	*95 пар*	*20 000*	*1 900 000*
2) Туфли женские (черн.)	*100 пар*	*15 000*	*1 500 000*
3) Ботинки детские (сер.)	*90 пар*	*5000*	*450 000*

Итого на сумму			*3 850 000*
(Три миллиона восемьсот	*пятьдесят тысяч*	*рублей,*	
В том числе 20% НДС	*641 667)*		
	Директор:	*Осокин*	
	Гл. бухгалтер:	*Кузмина*	



№ доверенности	Дата выдачи	Срок действия	Должность и фамилия лица, которому выдана доверенность	Расписка в получении доверенности
11	07.06.94	22.06.94	Южин А.И.	Южин

Наименование поставщика	Дата и номер наряда (или заменяющего наряд документа)	Отметка о выполнении поручения
АОЗТ "Юлия"	счет № 31 от 5.06.94	

Линия отреза

Типовая форма № М-2

Доверенность действительна по "22" июня 199 6 г.
АОЗТ "Юлия"
наименование потребителя и его адрес
ТОО "Александр", Москва, Урюпинская, 18-3
наименование плательщика и его адрес
Счет № 1801132 в Внешторгбанк РФ
наименование банка

ДОВЕРЕННОСТЬ № 11

Дата выдачи "07" июня 199 6 г.
Выдана Южину Александру Ивановичу
должность, фамилия, имя, отчество
Паспорт серии XIX-АК № 680321 от "18" августа 19 75 г.
выдан 12 отделением милиции гор. Москвы
На получение от АОЗТ "Юлия"
наименование организации-поставщика
товарно-материальных ценностей по счету № 31 от 05.06.96 г.
номер и дата наряда, фактуры и т.д.

Оборотная сторона

№ пп.	Наименование товарно-материальных ценностей	Единица измерения	Количество (прописью)
1	Туфли мужские (черн.)	пар	двадцать
2	Туфли мужские (сер.)	пар	десять
3	Ботинки детские (красн.)	пар	тридцать

АОЗТ "Юлия"

Подпись тов. Южин настоящим удостоверяем.
(образец подписи лица, получившего доверенность)

Руководитель предприятия Осокин
Главный бухгалтер Кузмина

Приемка товаров по качеству — это определение достоинства товаров (т.е. их качества), комплектности (т.е. наличия всех предметов, входящих в данный комплект) и маркировки.

Приемка товаров по качеству предусматривает выполнение следующих операций:

перемещение товаров к рабочему месту товароведов-бракеров;

вскрытие тары;

непосредственная проверка качества и его соответствия условиям договора.

Сроки приемки товаров по качеству могут быть предусмотрены договорами поставки, ГОСТами или техническими условиями. Во всех остальных случаях приемка по качеству осуществляется в следующие сроки: на скоропортящиеся товары — не позже 24 часов с момента поступления; по остальным товарам — не позднее 10 дней при одногородних и не позднее 20 дней при иногородних поставках.

Обычно проводится сплошная проверка качества и комплектности товаров. Однако допускается и выборочная проверка, если это предусмотрено условиями договора.

В случае несоответствия фактического наличия товаров или отклонения по качеству, комплектности, маркировке товаров, установленных в договоре и указанных в сопроводительных документах, приемка товаров приостанавливается. Затем составляется акт, который является юридическим основанием для выставления претензий поставщику. При этом в сопроводительных документах делается отметка об актировании.

Акт составляется в 5 экземплярах и только на те товары, по которым установлены расхождения.

При приемке товара руководству торговых предприятий необходимо следить за наличием сертификата соответствия на закупаемый товар или его заверенной копии, подтверждающими качество и безопасность продукции для здоровья и жизни потребителя.

При отсутствии сопроводительных и расчетных документов приемка товаров на складе ведется по данным маркировки и внутритарным упаковочным листам, а при их отсутствии — по фактическому наличию товара.

Во всех случаях приемку товаров осуществляют материально ответственные лица, на которых возлагается материальная ответственность за поступившие ценности.

После завершения приемки товаров каждому из них отводится определенное место на складе. При выборе места хранения товара учитываются количество и частота поступления товаров.

Хранение товаров на складе

Хранение товаров на складе — одна из важнейших операций технологического процесса, заключающаяся в обеспечении условий для сохранности потребительских свойств товаров. Процесс хранения начинается после приемки и перемещения товаров на склад.

Запасы товаров, хранящихся на складах, призваны обеспечить непрерывность и ритмичность движения товаров в сферу потребления.

Однако хранение и содержание запасов на складах требует значительных финансовых затрат. В связи с тем что денежные средства, вложенные в товары, высвобождаются только при условии их продажи и расчете с покупателем, время хранения товара на складе должно быть сокращено до минимума.

Целесообразность хранения товаров на складе определяется потребительским спросом на этот товар, а количество находящихся на складе товаров определяется конъюнктурой рынка и возможностями поставщиков обеспечить ритмичную поставку товаров.

Хранение товаров на складе предполагает выполнение следующих операций:

организация складского пространства;

размещение товаров;

создание необходимых условий хранения и охраны товаров;

организация учета товаров;

движение и перемещение товаров;

обеспечение возможности использования подъемно-транспортного оборудования.

Планировка складских помещений должна обеспечивать возможность применения наиболее рациональных способов размещения и укладки товаров, использования складского оборудования и обеспечения условий для полной сохранности товаров.

Принятые по количеству и качеству товары укладывают в тару, пакетируют и перемещают в зону хранения.

Для обеспечения сохранности товаров важное значение имеет разработка рациональной схемы размещения товаров, которая предусматривает закрепление за товарами различных групп, подгрупп и наименований постоянных мест хранения и индексацию (кодирование).

Индексация — это условное цифровое обозначение мест хранения товаров.

На составление схемы размещения и выбор оборудования для хранения превалирующее влияние оказывает специфика хранимых товаров. На практике хранение товаров разделяется на несколько типов:

хранение товаров по принципу однородности;

хранение товаров в зависимости от их размера и веса;

раздельное хранение товаров повышенного и пониженного потребительского спроса;

отдельное хранение специфических товаров.

Одним из условий рациональной организации хранения товаров является оптимальный выбор способа укладки, который определяется свойствами, формой и массой товара, особенностями упаковки и другими факторами.

Различают *два способа укладки товаров:* штабельный и стеллажный.

Штабельную укладку применяют при хранении различных продовольственных товаров, затаренных в мешки, кули, ящики, бочки. Высота укладки товаров в штабеля зависит от прочности тары и свойств товаров.

Стеллажную укладку используют для товаров, хранящихся в распакованном виде, и товаров во внешней таре. При стеллажном хранении товары располагают на полках. На стеллажах товары могут храниться в коробках, мешках, поддонах.

Стеллажный тип хранения позволяет более рационально использовать емкость складов за счет размещения товаров на максимальной высоте.

Гарантом сохранности качества товаров и сокращения товарных потерь является соблюдение *режима хранения,* от которого зависят схема размещения товаров на складе и установление товарного соседства.

На складе должен быть обеспечен постоянный контроль за поддержанием оптимальной температуры и влажности воздуха. Регулирование температурно-влажностного режима осуществляется с помощью вентиляции, отопления, холодильных установок. В табл. 18.1 приведены оптимальные режимы хранения товаров на складах.

В процессе складской обработки товаров неизбежно возникают *товарные потери,* которые бывают двух видов: естественная убыль, возникающая вследствие выветривания, утечки, разлива, распыла и утруски, и недопустимые потери, возникающие вследствие порчи, боя, лома товаров или неудовлетворительных условий хранения.

Таблица 18.1

Оптимальные режимы хранения товаров на складах

Наименование товаров	Температура воздуха,"С	Относительная влажность, %
Продовольственные товары		
Бакалейные товары, кондитерские изделия, сушеные плоды и овощи	не свыше 18	60-70
Мясо и мясопродукты охлажденные	0—2	85
Рыба охлажденная	0—5	95—100
Плоды и овощи свежие	0-3	80—90
Мясо и мясопродукты мороженые	не свыше -9	90—100
Рыба мороженая	не свыше -18	90—95
Плоды и овощи мороженые	не свыше -18	90—95
Непродовольственные товары		
Ткани, швейные изделия, фото- и радиотовары, игрушки, музыкаль ные инструменты	12—18	60—70
Кожаная и текстильная обувь, галан терейные (парфюмерные и косме тические) изделия, головные уборы	12—16	60—65
Спортивные товары, изделия из пластмасс, мебель, электробытовые товары	9-15	55-60

Отпуск товаров со склада

Отпуск товаров со склада — заключительный этап складского технологического процесса, который заключается в выполнении заказов на хранящиеся на складе товары.

Отпуск товаров со склада предполагает выполнение следующих операций:

прием заказа;

оформление продажи (для оптовых торговых предприятий) или отпуска (для розничных торговых предприятий);

отборка товаров с мест хранения;

комплектование заказов и упаковка;

перемещение укомплектованных заказов в зону погрузки;

погрузка.

Склад осуществляет товароснабжение своих потребителей на основе заказов, которые могут быть отправлены по почте или с курьерской связью. В настоящее время широко применяются автоматизированные системы передачи данных, обеспечивающих прямую передачу данных и быстрое получение обратной информации. Прямой контакт потребителя и сотрудников склада обеспечивает также устная передача заказа по телефону.

Оформление продажи товаров со складов оптовых предприятий осуществляется в зале товарных образцов. Документами, оформляющими отпуск товаров со склада, являются заборный лист, расходная накладная и др.

Выполнение заказа начинается с отборки товаров с мест хранения, основанием для которой являются отборочный лист или счет-фактура.

В зависимости от характера заказов мелкие партии товаров, полученные от различных поставщиков, объединяются в более крупные, и наоборот, товары, полученные крупными партиями, дробятся на мелкие. Стоимостный контроль складских операций подтвердил, что зачастую на практике затраты на выполнение мелкопартионных заказов небольшой стоимости не покрываются доходами, полученными от их реализации. Для сбалансировки подобных потерь устанавливается минимальный размер партии товаров, включаемых в заказ.

Существует *два метода отборки товаров:* индивидуальный и комплексный. Первый предполагает индивидуальное обслуживание заказчика, второй — отбор товаров с мест хранения одновременно для нескольких заказчиков по сводному отборочному листу.

Отборка может быть ручной (для небольшого количества товаров) и механизированной.

Операции по отборке товаров для комплектования заказов весьма трудоемки и монотонны. Использование средств оптического сканирования и различных идентификационных кодов позволяет сократить затраты ручного труда и время выполнения заказа.

Укомплектованный заказ обязательно подвергается проверке, затем направляется на упаковку.

Отобранные при комплектовании заказа товары помещают в соответствующую тару: специальные разборные ящики, брезентовые мешки, контейнеры и др. В каждую единицу тары вкладывается упаковочный лист.

Загруженную тару маркируют, пломбируют и перемещают в экспедицию, где ведется учет сформированных партий товаров. Экспедиция заказывает автотранспорт и организует отправку товаров заказчику.

Подготовленный к отправке товар перемещают в зону отгрузки.

Отгрузка товаров со склада — заключительный этап складских операций, завершающий процесс выполнения заказов.

Товары со склада могут быть отпущены железной дороге для доставки в адрес покупателя, отправлены заказчику собственным транспортом торгового предприятия или вывезены транспортом заказчика.

Отпуск товаров со склада документально оформляется накладной, которая на торговом предприятии является как приходным, так и расходным товарным документом.

Технико-экономические показатели работы склада

Эффективность складского хозяйства — это рациональное использование складских площадей, уменьшение затрат времени на выполнение различных операций, гибкость в принятии решений, получении максимума прибыли при наименьших затратах.

Для оценки эффективности работы складов применяется система следующих технико-экономических показателей:

складской товарооборот;

складской грузооборот;

производительность труда работников склада;

себестоимость переработки на складе 1 т груза;

коэффициент полезной площади склада;

коэффициент использования полезного объема склада;

уровень механизации складских работ.

Складской товарооборот — количество товаров, реализованных со склада за определенный период, выраженное в стоимостных показателях.

Складской грузооборот — количество товаров, отпущенных со склада в течение определенного периода, выраженное в натуральных показателях (кг, т).

Производительность труда работников склада — это сумма товарооборота или объем грузооборота на одного работника в единицу времени, рассчитываемая по формуле:

$$П = \frac{СТО}{Ч \times В} \text{ или } П = \frac{СГО}{Ч \times В},$$

где П — производительность труда работников склада (руб. или т);

СТО — складской товарооборот (руб.);

СГО — складской грузооборот (т);

Ч — численность работников склада;

В — временной интервал, для которого исчисляется производительность труда.

Себестоимость переработки на складе 1 т груза — это синтетический показатель, характеризующий совокупность затрат живого и овеществленного труда на складе. Данный показатель свидетельствует об эффективности применяемого на складе технологического процесса.

Себестоимость переработки 1 т груза определяют по формуле:

$$С = ЭР/СГО,$$

где С — себестоимость переработки 1 т груза (руб.);

ЭР — величина эксплуатационных расходов, связанных с переработкой грузов (руб.).

Эксплуатационные расходы — это затраты на оплату труда работников склада, электроэнергию, вспомогательные материалы, амортизацию и ремонт складских помещений и оборудования, а также расходы, связанные с хранением товаров.

Коэффициент полезной площади склада — это доля полезной (предназначенной для хранения товаров) площади к общей площади склада.

Коэффициент использования полезного объема склада — это отношение объема стеллажей и штабелей с товарами к общему складскому объему.

Уровень механизации складских работ характеризует рациональность использования рабочей силы и определяется по формуле:

$$УМ = \frac{МР}{Р} \times 100\%,$$

где УМ — уровень механизации (%);

МР — объем механизированных работ (т);

Р — общий объем работ, выполняемых на складе (т).

Применение перечисленных показателей позволяет определить рациональность использования складского хозяйства.

ГЛАВА 19 ОСОБЕННОСТИ ТОРГОВО-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СВОБОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОНАХ

Кооперативы в свободных экономических зонах (СЭЗ). Малый бизнес в экономической структуре СЭЗ. Акционерные формы предпринимательства

Кооперативы в свободных экономических зонах (СЭЗ)

Можно предположить, что кооперативная форма собственности займет значительное место в рыночной экономике России. Это связано с тем, что широкомасштабное кооперативное движение в нашей стране имеет более чем 100-летнюю историю и до сего времени является составной частью модели общественного развития.

Современные экономические условия деятельности кооперативов способствуют перераспределению высококвалифицированных специалистов из государственных

организаций (предприятий) и создают возможность для становления рынка труда, увеличения в короткие сроки объемов производства, повышения рентабельности продукции, снижения затрат на производство.

Государственное регулирование деятельности кооперативов осуществляется правовыми и экономическими методами на основе кооперативного законодательства страны, в котором определяются принципы деятельности кооперации и отдельных ее видов, формируются требования к содержанию устава кооператива. В уставах определяются цели и сферы деятельности кооперативов, порядок членства, права и обязанности членов, структура и правила формирования органов управления, контроля, принципы образования паевого капитала и распределения прибыли. Основу всех уставов любого уровня кооперативного движения составляют принципы кооперативной демократии, разработанные и принятые Международным кооперативным альянсом, членом которого Россия является с 1903 г.

Принципы предусматривают:

открытое членство, предполагающее добровольное вступление в кооператив и свободу выхода из него для каждого, кто берет на себя обязательства в соответствии с уставом; недопустимость ограничения членства в кооперативе по социальным, политическим, расовым или религиозным мотивам;

демократический характер управления, основанного на равноправии членов и построении организационной структуры кооперативов "снизу вверх";

недопустимость обогащения одного члена кооператива за счет другого; распределение прибыли между членами пропорционально участию каждого из них в экономической деятельности кооператива в истекшем году при обязательном отчислении в фонды развития;

строго ограниченный процент начислений на паевой капитал при распределении прибылей по паенакоплениям;

проведение воспитательно-просветительской и общеобразовательной работы среди членов;

активное сотрудничество с другими кооперативами на местном, национальном и международном уровнях.

В рамках действующего в России законодательства и своих уставов кооперативы пользуются полной свободой в организации экономической деятельности.

В кооперативах "новой волны" (конец 80-х — начало 90-х гг.) производственной деятельностью заняты преимущественно их члены.

Промышленные, сельскохозяйственные, торговые, обслуживающие и прочие предприятия различных видов кооперации используют и наемный труд — ими управляют наемные менеджеры под руководством и контролем соответствующих кооперативных организаций.

В кооперативном движении России довольно большой процент предприятий с долевым участием, пайщиками которых являются индивидуальные и коллективные члены (отдельные кооперативы и их союзы).

Мировой опыт показывает, что такие кооперативы преобладали на ранних этапах кооперативного движения.*

---

* См.: Мартынов В. Кооперативы и рыночная экономика (вариант Швеции)// МЭиМО, 1991, № 8, с. 87—99.

На более поздних этапах отмечается переход к акционерной форме организации кооперативных предприятий. По мнению многих деятелей кооперативного движения, именно эта форма наиболее эффективна с экономической точки зрения. Она лишена недостатков кооперативов с долевым участием, которые заключаются главным образом в том, что механизм принятия решений, особенно нетривиальных, не всегда обеспечивает выбор оптимального варианта в связи с медлительностью и неповоротливостью этого механизма, непредсказуемостью реакции первичных кооперативов и их рядовых членов,

сопротивлением членов кооператива, не желающих рисковать своими долями, невозможностью сокращения штатов при необходимости технического перевооружения. Это и многое другое снижает восприимчивость кооперативов к достижениям научно-технического прогресса, а следовательно, и конкурентоспособность, делает невозможным и применение жестких административных мер к лишним или недобросовестным работникам. Председатель вынужден идти на поводу у коллектива, что снижает степень способности к экономической экспансии у кооперативов по сравнению с другими формами собственности. Иными словами, излишний демократизм, недостаток авторитарных функций у руководства (как это ни парадоксально звучит) приводит к вытеснению кооперативов с рынка. Западногерманские кооперативы, акционерные по своей природе, в начале 80-х гг. начали отставать от американских конкурентов по техническому перевооружению, объемам экспорта, срокам окупаемости инвестиций. Специалисты пришли к выводу, что причина создавшегося положения — чрезмерная зависимость председателей правлений от членов правлений и наблюдательных советов, что приводило к принятию половинчатых решений. Председатели правлений — американцы имели большую степень независимости, но и большую степень ответственности, что и сказалось на успехах американских кооперативов. Так, недостатки системы управления, неоптимальное соотношение между демократией и авторитетом привели к тому, что западногерманские фирмы начали терять рынки. Положение выравнилось лишь к концу 80-х гг.

Это обстоятельство объясняет тот факт, что в рыночной экономике Германии кооперативы остались на уровне мелкотоварного производства, не выдержав конкуренции с государственными предприятиями.

Кооперативы Швеции, Дании, США — реальная альтернатива частному предпринимательству и этатизму.

В России среди кооперативов пока преобладают предприятия с долевым участием, которые представляют мелкотоварный уклад. В таком виде они не могут быть экономически значимой формой хозяйствования. Переход на акционерную форму при создании кооперативов даст возможность успешнее решать проблемы накопления и мобилизации финансовых ресурсов, модернизации производства и перестройки его структуры в связи с меняющимися условиями и требованиями рынка.

Акционерная форма кооперативов существенно облегчает развитие внешнеэкономической деятельности региона и внедрение на рынки других стран.

Например, молочный кооператив-гигант "Арла" (Швеция) является владельцем или совладельцем 20 компаний, действующих в 12 странах Европы, Азии и Америки. На его долю приходится до 50% национального рынка низкокалорийных молочных продуктов Великобритании, Японии, Франции, Финляндии, Норвегии и Исландии.

В России кооперативное движение возникло в 60-е гг. XIX в. в условиях относительно развитого товарного производства. Наибольшего подъема оно достигло в первом десятилетии XX в. В начале 1901 г. в России было 1625 кооперативов: кредитных — 837, потребительских — 600, сельскохозяйственных обществ — 137, маслодельных артелей — 51. В 1905—1907 гг. число кооперативов увеличилось в 15—17 раз, его членов — в 20—25 раз.

На 1 января 1917 г. в России было 63 тыс. всех видов кооперативов, которые объединяли 24 млн. участников: потребительская кооперация — 35 тыс. кооперативов и 11,5 млн. участников; кредитная — соответственно 16,3 тыс. и 10,5 млн.; сельскохозяйственные общества — 5,5 тыс. и 1,6 млн.; сельскохозяйственные товарищества — 2,3 тыс. и 230 тыс.; молочные артели — 2,9 и 435 тыс.; кустарные и производственные артели — 1,2 и 60 тыс. Российская кооперация была в основном деревенской. С учетом 31 тыс. сельских потребительских обществ, объединявших 7,5 млн. членов, вся кооперация, обслуживав'-шая сельское население, включала в себя 56,6 тыс. кооперативов с 18,6 млн. членов, или 88,8% всех кооперативов и 76,2% всего кооперированного населения. Сельская кооперация обслуживала 94 млн. человек, или 82,5% деревенского населения.

Для СЭЗ интерес будут представлять самые разнообразные виды кооперативов: потребительская и сельскохозяйственная кооперация, рыболовные кооперативы и др.

Многообразно может быть представлена деятельность кооперативов в различных сферах обслуживания (например, Шведская национальная ассоциация потребителей электроэнергии состоит из 82 кооперативных обществ, которые обслуживают 212 тыс. абонентов преимущественно в сельской местности).

К числу традиционных и широко распространенных видов кооперации относятся транспортные кооперативы, которые могут объединять владельцев такси, автобусов, сервисных служб, грузового и другого транспорта. Промысловая кооперация и другие виды кооперативных организаций "новой волны", как правило, формируются под эгидой уже действующих объединений (страховых кооперативов, муниципалитетов и др.) и имеют ярко выраженную социальную направленность. В эти кооперативы вступают выпускники школ, не сумевшие найти работу.

Кооперативы по торговле экологически чистыми продуктами питания устанавливают непосредственные связи с сельскохозяйственными кооператорами, гарантирующими им поставку продукции требуемого качества.

Большое развитие могут получить в свободных экономических зонах разнообразные кооперативы по оказанию услуг, которые могут действовать по контрактам с муниципалитетами, представляющими им необходимые помещения и льготные кредиты: кооперативные центры по уходу за престарелыми и инвалидами, школьные столовые, прачечные, холодильники, гаражи, складские кооперативы, детские сады и др. Весьма перспективны для СЭЗ также специализированные кооперативы по консультационной деятельности в области менеджмента, организации коммерческой деятельности, бухгалтерского учета и т.д.

Малый бизнес в экономической структуре СЭЗ

Мировой опыт развития рыночной экономики позволяет прогнозировать, что в СЭЗ важную роль будет играть малый бизнес вследствие неразвитости инфраструктуры этих регионов, огромных потенциальных возможностей данных форм организации производства и обслуживания. Малый бизнес позволяет гибко и маневренно заполнять ниши в зарождающемся рыночном пространстве, которые в настоящее время либо не развиты совсем, либо представлены в недостаточном количестве.

Совершенно очевидно, что в связи с приватизацией, разгосударствлением крупных производств возникнут проблемы с трудоустройством избыточной рабочей силы — малый бизнес дает возможность решить и эти проблемы.

Сегодня даже в индустриально развитых странах прослеживается тенденция к росту доли малого бизнеса, что позволяет специалистам говорить о "взрыве" предпринимательской активности в рыночном хозяйстве. Например, в 80-е гг. в США доля мелких фирм в валовом национальном продукте (ВНП) составила 40%, в продукте частного сектора — 50%. Наиболее сильны позиции частного сектора в сфере обслуживания и торговли (соответственно 81 и 86%), строительстве (80%), финансовой сфере (60%). Поскольку целевая функция мелкого бизнеса — развитие, весьма велика его роль в инновационных процессах, структурном перераспределении капиталов, поддержании конкурентных начал в экономике.

Мелкая фирма ставит перед собой две цели — выживание и прибыльность, выбирая себе конкретную конкурентную стратегию, которая поощряется практически всеми государствами. Существуют четыре основных типа мелких фирм: венчурные фирмы, "традиционалисты", "мини-монополисты" и "сателлиты".

Венчурные (рисковые) фирмы осуществляют технологическое развитие, которое часто приводит либо к модернизации старых, либо возникновению новых отраслей экономики. Главная их цель — получить продукт, который принесет большие прибыли. Выживание этих компаний зависит непосредственно от удачной разработки новшества.

В 80-е гг. рисковый бизнес, будучи чисто американским явлением, занял видное место в экономике США. Его характерные особенности — наличие развитой финансовой базы со сложившимися принципами ведения дела и высокая степень экономического риска. Масштабная цель и крайне трудное ее достижение, сопряженное с высоким риском, характерны для деятельности инновационных (стартовых, рисковых и внедренческих) фирм. Об эффективности венчурных фирм в сфере научных исследований и инновационных работ свидетельствует, например, тот факт, что в США фирмы с числом занятых до 100 человек осуществляли в 4 раза больше нововведений, чем фирмы с занятостью в 1000—10 000 человек, и в 24 раза больше, чем компании, где занято свыше 10 000 человек. Небольшие венчурные фирмы выходят со своей продукцией на рынки гораздо быстрее — в среднем через 2,22 года, тогда как крупные фирмы — через 3,05 года.*

---

* См.: Разумнова И. И. Мелкий бизнес и эффективность американской экономики. — М.: Наука, 1990. — С. 42.

Для организации "венчура" необходимо наличие предпринимателя, одержимого перспективной идеей, и капитала, специализирующегося на финансировании мелких фирм ("венчурного капитала"). Надо сказать, что впоследствии лишь около 20% мелких фирм превращаются в корпорации, пополняя ряды большого бизнеса.

Около 40% финансируемых стартовых фирм также не превращаются в корпорации и обычно скупаются крупными компаниями, которые стремятся таким образом, не выполняя собственных НИОКР, использовать результаты инновационной деятельности поглощенных фирм и тем самым внедриться в новейшие отрасли с наиболее высокой прибыльностью.

"Традиционалисты"— классические мелкие фирмы, составляющие большинство в малом бизнесе. Различают три основных вида традиционных мелких фирм: "массовики", "хамелеоны" и "генерика".

"Массовики" ориентируются на постоянный потребительский спрос и не кооперируются между собой. Владельцы таких фирм полностью посвящают себя своему бизнесу. "Массовики" составляют около 30% традиционных мелких фирм. Главная сфера их деятельности на рынке — операции с недвижимостью (землей, помещениями, оборудованием) либо со специальными знаниями. Их многочисленность обусловливает высокий уровень конкуренции. За счет того, что продукция их всегда пользуется спросом, ибо удовлетворяет регулярные долговременные потребности, им почти всегда гарантирован доход, а значит, и выживание. Банкротства среди этой категории фирм встречаются нечасто. Свое существование они прекращают преимущественно добровольно в связи с низкой рентабельностью производства. Этот вид фирм наиболее распространен в сфере услуг: на транспорте, в розничной и оптовой торговле, гостиничном и туристическом бизнесе, индустрии развлечений, сфере деловых и личных услуг, а также на сельскохозяйственных фермах. Их позиции устойчивы в мебельной, обувной, швейной, пищевой, полиграфической индустриях.

Роль этих фирм в рыночной инфраструктуре СЭЗ может быть велика особенно в период становления: во-первых, они эффективнее других решают проблему занятости, ибо для их организации не нужны большие ресурсы; во-вторых, удовлетворение массовых потребностей создает реальные предпосылки для постоянного развития и наращивания объемов производства продукции (услуг), что делает их практически "непотопляемыми".

"Хамелеоны" — очень активная группа мелких фирм, зорко наблюдающих за конъюнктурой рынка с целью наиболее прибыльного вложения своих ликвидных ресурсов. Эти фирмы выходят на рынок с двумя типами ресурсов: свободным денежным капиталом и высокой предпринимательской активностью. Иногда "хамелеоны" обладают простейшими средствами производства и небольшими помещениями. Обычно невозможно точно указать их численность, поскольку многие из них вообще не регистрируются и не платят налогов, участвуя в так называемой теневой экономике. Эти фирмы представлены обычно одним

участником, гораздо реже их численность составляет 2—10 человек. Они отличаются необычайной гибкостью, чувствительностью и приспособляемостью к конъюнктуре, мобильностью. Главная их цель — получение высокой прибыли в короткие сроки. Выбрав стратегию своевременного удовлетворения наиболее острых потребностей, "хамелеоны" постоянно перераспределяют капиталы в экономике, вкладывая деньги в те области, где их не хватает и высока прибыльность.

"Генерика " — это мелкие фирмы, занимающиеся копированием по лицензиям крупных фирм новой, пользующейся высоким спросом продукции (в фармацевтике, электронике, биотехнологии).

Фирмы "генерика" довольно многочисленны на своих рынках и ожесточенно конкурируют между собой и с крупными компаниями. Они полностью зависят от рыночной конъюнктуры, и это позволяет отнести их к категории "традиционалистов". Однако их главная цель — рост — придает им сходство с венчурными фирмами и даже с крупными компаниями.

Эти фирмы имеют помещения, легко переналаживаемое оборудование, квалифицированные кадры и денежный капитал. Дождавшись, когда истечет срок патента на какое-нибудь эффективное изобретение, "генерика" закупает у фирмы — обладателя патента (часто это бывшая венчурная фирма) лицензию на производство этого нового продукта и приступает к его изготовлению в максимально возможных масштабах, пока существует неудовлетворенный спрос на данную новинку.

Фирмы "генерика" могут выполнять две очень важные функции в экономической системе зоны: структурная перестройка экономики и перераспределение капиталов с учетом достижений научно-технического прогресса в новейшие отрасли, что способствует их интенсивному развитию и доступности для большинства населения. Кроме того, фирмы "генерика" стимулируют крупные компании делать новые разработки в области высокой технологии, поскольку посредством своей жестокой ценовой конкуренции заставляют монополии отказываться от практики соглашений и ограничения рынков новой продукции.

Итак, используя стратегию лицензионного производства новейшей продукции, фирмы "генерика" достигают своей главной цели — роста продаж до определенной границы, при этом осуществляя прогрессивное перераспределение капиталов в экономике и стимулируя крупные компании к проведению новых НИОКР.

В малом бизнесе различают "парапредпринимательство" и "добровольные цепные системы".

"Парапредпринимательство "{в переводе с греч. — "около") — это экономическая деятельность лиц, занятых собственным бизнесом не полный рабочий день, а в добавление к основной работе, где они являются наемными рабочими и служащими.

"Парапредприниматели" имеют, как правило, специальные знания и ставят своей целью накопление опыта предпринимательской деятельности, начального капитала и деловых связей, чтобы впоследствии полностью посвятить себя собственному бизнесу. Главное для них — не выживание и прибыльность, а практика. Предпринимательство особенно распространено в сфере деловых и личных услуг: среди врачей, юристов, экономистов, программистов, инженеров и др.

"Добровольные цепные системы " обычно состоят из мелких фирм "массовиков", которые не выдерживают постоянной борьбы с крупными фирмами. В странах ЕС это явление получило название "предпринимательские сети".

Примером таких объединении могут служить ассоциации, состоящие из группы торговых заведений и обслуживающих их оптовых фирм, оптово-распределительных складов. Такие объединения юридически оформляются с помощью особых контрактов.

Подобные комплексы обеспечивают устойчивое разделение функций и концентрацию ресурсов и наиболее развиты в сфере обслуживания. Интегрирование малого бизнеса в виде "добровольных цепных систем" способствует координации хозяйственной деятельности,

проведению НИОКР, контролированию собственных цен, повышению конкурентоспособности.

"Мини-монополисты"— особый вид мелкого бизнеса, который выходит на рынок с уже имеющимся уникальным технологическим опытом, производственными площадями и узкоспециализированным оборудованием. Эти фирмы удовлетворяют весьма ограниченный, но зато долговременный и стабильный спрос. Обычно они занимаются изготовлением продукции, которая рассчитана на рынки, не представляющие интереса вследствие своих малых размеров для крупных компаний.

"Мини-монополисты" могут заниматься изготовлением частей и деталей для машин и оборудования, товаров для узких групп населения (инвалидов, этнических групп и др.), уникальных сувениров и произведений искусства и др. Здесь преобладает ручной труд.

Эти фирмы немногочисленны и не испытывают серьезной конкуренции вследствие уникальности своей продукции. Придерживаясь нишевой стратегии, "мини-монополисты" обеспечивают себе высокую прибыльность, стабильность и престиж, удовлетворяя при этом потребности немногочисленных групп населения и обеспечивая высокое качество при низких ценах.

"Сателлиты"— мелкие фирмы, ориентированные на относительно массовый спрос и стремящиеся избежать конкуренции с крупным бизнесом, вступая с ним в кооперационные связи путем заключения контрактов. Эти фирмы выходят на рынок, имея либо средства производства и технологический опыт (субподрядчики), либо денежные средства, помещения и умение торговать и оказывать какие-либо услуги (обладатели привилегий).

Контрактная система с крупным бизнесом в форме фран-чайзинга или субподряда гарантирует им выживание и прибыльность, так как они испытывают достаточно жесткую зависимость от успехов и неудач головной фирмы.

Франчайзинг — это система предоставления крупными компаниями ряда льгот своим сателлитам, которые либо сбывают продукцию своих патронов, либо выплачивают определенный процент от прибыли за аренду оборудования и помещений или использование торговой марки головной компании.

Франчайзинг широко распространен в сфере услуг: торговле, гостиничном хозяйстве, туризме, сфере деловых и личных услуг и др.

Эта система выгодна мелким фирмам, поскольку гарантирует выживание и прибыльность, а также престиж и возможности роста, если деятельность головной компании является успешной.

Франчайзинг выгоден и крупным головным компаниям, поскольку позволяет осуществлять контроль над сбытовой сетью и свести расходы по реализации до минимума. Кроме того, контрактная система позволяет контролировать качество и марку продаваемой продукции и способствует расширению сбыта продукции как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Если мелкая фирма нарушает условия контракта, головная компания не только прекращает снабжение своей продукцией, но и заставляет заплатить значительную неустойку, что приводит к банкротству мелких фирм.

Малые фирмы *на условиях субподряда* работают преимущественно в автомобильной, электротехнической, сталелитейной, химической отраслях промышленности.

Система субподряда выгодна обеим сторонам. Мелким фирмам субподряд открывает возможности шире использовать преимущества специализации, облегчает проблему сбыта, открывает доступ к кредитам со стороны крупной фирмы, а следовательно, обеспечивает уверенность в завтрашнем дне.

Акционерные формы предпринимательства

В мировой практике при создании СЭЗ традиционно применяются различные формы организаций, основанные на использовании частной собственности: акционерные общества, общества (или товарищества) с ограниченной ответственностью, коммандитные общества и различные их сочетания (смешанные фирмы). Последние менее распространены, так как

эффективны лишь в определенных сферах деятельности. Знание особенностей каждой названной формы позволяет выбирать наиболее эффективные из них в конкретной СЭЗ. В промышленно развитых странах этому придается большое значение. Четкая принадлежность к какой-либо категории является основанием для регистрации фирмы, без чего ее деятельность считается незаконной.

Создание акционерных обществ объективно обусловлено рыночной экономикой, в основе которой лежит частная собственность. Объем такой собственности у различных владельцев неодинаков, поэтому очень часто надо объединить капиталы разных владельцев, чтобы начать бизнес. Таким образом возникают разнообразные союзы (ассоциации), которые в научной литературе и законодательстве стали называться "обществом" ("товариществом").

Общество (товарищество) — родовое понятие. Видовые же его характеристики могут быть самыми разнообразными в зависимости от экономического содержания, целей деятельности и юридических правомочий.

Всякое общество — это добровольное объединение его членов. Это не означает, что любое общество основано на договоре — например, акционерные и другие общества, являясь одной из разновидностей хозяйственных обществ, основаны не на договоре, а на уставе, однако они также являются добровольными ассоциациями (в том смысле, что членство каждого лица основывается на его юридической самостоятельности, т.е. на его индивидуально правовой сделке: заключении договора покупки акций, совершении акта подписки и др.).

Для всякого общества характерно наличие у его членов совместной цели, которое обусловливает обязательность определенного вклада в общее дело. Характер вклада в разных типах общества может быть различным, однако чаще всего это имущественный вклад (предметом вклада могут быть и услуги). Все члены общества равноправны, т.е. между ними не может быть отношений подчинения.

Общества могут быть классифицированы по ряду признаков, которые в разных странах неодинаковы. Основными являются следующие признаки:

наличие или отсутствие у общества прав юридического лица;

выступление в деловой практике по общим именем (фирмой);

негласные, уставные и договорные отношения, возникающие в разрешительном или явочном порядке, а также в порядке самозарождения;

наличие постоянного и переменного капитала;

ограниченная и неограниченная ответственность и др.

В законодательствах разных стран утверждены следующие основные виды хозяйственных обществ:

простое общество;

полное общество;

общество на вере (коммандитное);

акционерное общество;

общество с ограниченной ответственностью (паевое).

Простое общество — это объединение вкладов двух или нескольких лиц для совместной деятельности с целью достижения общих хозяйственных результатов. Вклады могут осуществляться деньгами, другим имуществом или услугами.

Предполагается, что вклады всех участников товарищества одинаковы (если договором не предусмотрено иное). Вклады и все приобретенные товариществом за свой счет средства составляют складочное имущество товарищества.

Полномочия на ведение дел могут быть предоставлены одному члену товарищества или нескольким его членам. Каждый член товарищества имеет право знакомиться с положением дел, книгами и бумагами. Ответственность по общим долгам товарищества — индивидуальная, соразмерно доле участия каждого. Солидарная ответственность не предполагается.

Полное общество — более развитая форма простого общества и имеет целью ведение конкретного хозяйственного дела (производство, торговля). Полное общество возникает явочным порядком и является юридическим лицом. По его обязательствам участники отвечают всем своим имуществом как совместные должники. Членами полных обществ могут быть только физические (не юридические) лица.

Общество на вере (коммандитное) — модифицированное полное общество. Основная его особенность заключается в том, что наряду с одним или несколькими участниками, отвечающими перед кредиторами товарищества всем своим имуществом, имеется один или несколько участников, ответственность которых ограничивается их вкладами в общество. Те участники, которые отвечают за риск всем своим имуществом, являются внутренними членами общества и именуются полными товарищами. Участники, которые рискуют лишь в пределах своего вклада, являются внешними участниками и именуются коммандистами.

Широко известные из литературы названия типа "Джонсон-Джонсон и К°", "Иванов и сыновья и К°" и др. — это и есть коммандитные товарищества.

Руководство в коммандитном товариществе осуществляют полные товарищи. На сумму вкладов внешних участников общество выпускает акции. Такие товарищи называются, как уже упоминалось, акционерными коммандистами, а общество — *акционерной коммандистой.*

Разновидностью коммандитного товарищества является *коммандитное товарищество с ограниченной ответственностью,* в которое на правах полного товарища входит общество с ограниченной ответственностью, занимающееся всеми делами товарищества.

Акционерное общество — это уставное общество с правом юридического лица, создающееся в разрешительном порядке и обладающее основным капиталом, разделенным на определенное число равных акции.

Акционерное общество организуется на корпоративных началах. По обязательствам общества акционеры личной ответственности не несут.

Акционерное общество — наиболее сложная форма ассоциации, опирающаяся на развитую систему товарно-денежных отношений.

В настоящее время в западных странах все современные промышленные, транспортные и банковские учреждения являются акционерными обществами. Они выпускают ценные бумаги — акции и облигации, которые обеспечивают чрезвычайно быстрый оборот капитала при сохранении анонимности вкладов и одновременно позволяют централизовать и концентрировать капитал в скрытой форме. Это приводит к образованию гигантских капиталов, с помощью которых можно решать самые сложные хозяйственные проблемы.

Такова одна из главных причин преимущества акционерных обществ по сравнению с другими видами товариществ (союзов). Другая, не менее важная причина широкого распространения акционерной формы — наличие рынка, где можно купить и продать ценные бумаги.

Общество с ограниченной ответственностью представляет собой модификацию акционерного общества. Главные отличия его заключаются в следующем. Акционерные общества формируют уставный капитал путем выпуска акций, владельцы которых могут быть заранее неизвестны. Общества же с ограниченной ответственностью образуют уставный капитал только за счет средств пайщиков, число которых колеблется в пределах 5—6. Иначе говоря, общество с ограниченной ответственностью имеет уставный капитал, разделенный не на акции равной номинальной стоимости, как в акционерном обществе, а на доли, размер которых определяется учредительными документами, и несет ответственность по обязательствам в пределах своего имущества. Если акционеры несут убытки в пределах стоимости принадлежащих им акций, то участники общества с ограниченной ответственностью отвечают в пределах их вкладов. В этом и состоит смысл понятия "ограниченная ответственность".

Строго говоря, акционерное общество также является обществом с ограниченной ответственностью (в отличие, скажем, от кооператива, где ответственность неограничена,

поскольку его члены отвечают по обязательствам кооператива всем своим имуществом), но более сложным и развитым. Так, сегодня все коммерческие банки в России являются обществами с ограниченной ответственностью. Если же они начнут выпускать акции, то превратятся в акционерные общества.

Важное различие между названными организационными структурами — минимально допустимая сумма основного капитала. В разных странах она различна. Например, в ФРГ минимально допустимый размер уставного капитала акционерного общества составляет 100 тыс. марок (в Российской Федерации из-за дефицита инвестиционных накоплений у населения этот порог в конце 1990 г. был снижен до 10 тыс. руб.). Минимальный размер уставного капитала для создания общества с ограниченной ответственностью и для коммандитного общества в ФРГ — 50 тыс. марок.

Размер уставного капитала — важный фактор, определяющий права и обязанности как общества, так и его членов, которые они несут по своим договорам, а также в случае банкротства, т.е. определяет не только право голоса участников, но и гарантии или степень ответственности.

Организационные формы могут различаться по виду получения доходов и степени ответственности членов общества по своим контрактам. Например, акционерное общество принадлежит его учредителям, купившим акции, по которым они имеют право получать дивиденды от прибыли. По немецким законам минимальная цена одной акции — 100 марок по номиналу. Купить акции и стать совладельцами могут не только работники предприятия, но и все желающие, в пределах суммы, на которую объявляется подписка на акции. В зависимости от вклада акционер участвует в управлении обществом.*

---

* Существуют и другие классификации. Например, в Англии товарищества — это объединение лиц, компаний, объединение капитала. В США объединение лиц — это тоже товарищества, а объединение капиталов — корпорации.

Во всех развитых экономиках структура используемых организационных форм примерно одинаковая. Акционерные общества составляют 20—30%, общества с ограниченной ответственностью (товарищества) — 40—50%, коммандитные — 10— 15%, смешанные формы — 15—20%.

Таким образом, в развитых рыночных экономиках 70—80% приходится не на акционерные общества, а на средние и малые формы организации частных предприятий.

Учитывая названные особенности различных видов частной собственности и тенденций их функционирования в мировой экономике, важно определить, в каком соотношении, в каких отраслях есть смысл стимулировать или ограничивать действие всех известных форм собственности в СЭЗ. Это в свою очередь будет зависеть от типа рынка, в котором им предстоит функционировать, и от традиций, сложившихся в стране.

Например, в России имеется довольно богатый опыт создания и функционирования различных обществ — первое акционерное общество ("Российская в Константинополе торгующая компания") здесь возникло в 1757 г. Но быстрый рост акционерных обществ начался лишь во второй половине XIX в. (табл. 19.1).

Наибольшее развитие акционерных обществ наблюдается в сферах, требующих крупного вложения капитала.

Так, в 1911 г. 66% всего акционерного капитала было вложено в горнозаводскую, текстильную, металлообрабатывающую промышленности и кредитные учреждения.

Для многих российских акционерных обществ было характерно значительное участие иностранного капитала. В 1916— 1917 гг. в акционерных обществах горнодобывающей промышленности иностранным монополиям принадлежал 91% капитала, в металлообработке — 42, в химической промышленности — 50, в текстильной — 28%.*

---

* См.: Экономическая энциклопедия. — С. 46.

Таблица 19.1.

Рост акционерных обществ в России во второй половине XIX - начале XX в.*

Год	Количество акционерных обществ	Их собственный капитал, млн. руб.
1822	1	
1854	82	
1861	120	100
1881	635	840
1905	1461	1946
1910	2064	2364
1916	2593	5400

* Таблица составлена на основе данных: Экономическая энциклопедия: Политическая экономия. — М., 1972. Т. 1 — С. 42; Менеджер, 1990, № 12,с. 6.

После Октябрьской революции акционерные общества в России были ликвидированы. В начале 1919 г. декретом Совнаркома были аннулированы акции и паи акционерных обществ и товариществ, предприятия которых национализировались.

В период нэпа акционерные отношения восстановились. Первое советское акционерное общество "Кожсырье" зарегистрировано 1 февраля 1922 г., а на 1 января 1925 г. в СССР насчитывалось 161 акционерное общество с уставным капиталом в 340,3 млн. руб., в том числе 61 государственное, 64 смешанных, 34 частных, 2 кооперативных. Основной сферой приложения акционерных обществ была торговля (34,6%) и торгово-промышленная деятельность (30,8%).*

* См.: Экономические науки, 1990, № 2, с. 24.

Широко использовалась эта форма в строительстве, в легкой промышленности. Здесь зарождались крупные синдикаты, т.е. объединения для совместного обеспечения производств сырьем, материалами и для сбыта готовой продукции. Акционерная форма хозяйствования способствовала и появлению предприятий-трестов, в которых объединялись не только сбыт, но и непосредственно само производство.

Наиболее крупными были общества "Оргметалл", "Транспорт" и др.

Складочный капитал общества "Транспорт", например, составлял почти 10 млн. червонных рублей — огромную по тем временам сумму.

Главной причиной возникновения акционерных обществ в 20-е гг. была бедность государства, катастрофическая нехватка всех ресурсов. Даже для таких общегосударственных дел, как создание гражданского воздушного флота, приходилось по крохам собирать средства акционеров, включая средства населения: акции "Добролета" покупали все. Экономическая роль акционерных обществ как паевых объединений предприятий не изменилась.

В 1927 г. правительство приняло специальное положение об акционерных обществах в СССР, в котором были учтены все достижения передового зарубежного опыта. Однако на рубеже 30-х гг. акционерные общества были реорганизованы в государственные объединения.

В настоящее время в России не только появилась объективная потребность в возрождении акционерных обществ, но и постепенно создаются условия для их образования и развития. Это особенно актуально при создании СЭЗ.

Тип таких обществ во многом будет зависеть от типа рынка, в котором им предстоит функционировать. Например, рынок товаров народного потребления и услуг предполагает наличие определенного количества мелких и средних предприятий, действия которых будут направлены против монополизации данного рынка (олигополия).*

* В соответствии с мировой практикой наиболее оптимальное соотношение — три-четыре производителя одинакового товара на одного потребителя.

В таких областях, как железнодорожный транспорт, почта и энергетика, предпочтительнее монополия госсобственности в целях охраны интересов потребителя от конъюнктурных колебаний цен и тарифов. При принятии олигополии как модели построения конкретного рынка в СЭЗ необходимо предусмотреть возможность распада монополиста на несколько неравных по производственным мощностям предприятий. Чтобы более крупные не смогли подавить более мелких, последним должна быть предоставлена возможность диверсификации деятельности как путем вложения своих капиталов в иные сферы деятельности, так и путем их слияния с другими фирмами иного профиля, в результате которого возникает фактически новое предприятие, диверсифицировавшее свою деятельность. Пример подобной диверсификации сегодня — слияние Новороссийского НПО "Союзстройэкология" с цементным заводом "Победа Октября".

Создание акционерных обществ способствует демократизации управления экономикой, ускоряет инновационное развитие и значительно повышает конкурентоспособность фирм, что подтверждается мировым опытом. Проведенное в 1986 г. обследование 45 американских компаний, осуществлявших программы распределения акций среди рабочих и служащих, показало, что ежегодный прирост занятости у них был на 5,05%, а объем продаж на 5,4% выше, чем у аналогичных компаний, не имеющих таких программ.* На международной конференции в Оксфордском университете, посвященной этой проблеме, отмечалось, что переход к совместному владению собственностью приводит к росту производительности труда на 10—15%.

* См.: Ивашковский С.Н. Что нужно знать об акционерных обществах. — М.: Страховое общество "Анкил", 1991. — С. 18.

ГЛАВА 20 МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК УСЛУГ

Международная торговля инжиниринговыми услугами. Информационно-консультационные услуги (консалтинг). Лизинговые услуги. Торговля лицензиями и ноу-хау

Международная торговля инжиниринговыми услугами

Международный обмен инжиниринговыми услугами (инжиниринг) получил развитие с конца 70-х гг. и выделился в самостоятельную сферу международной торговли.

Инжиниринг — это обособленный в самостоятельную сферу деятельности комплекс услуг коммерческого характера по подготовке процесса производства и реализации продукции для обслуживания строительства и эксплуатации промышленных, инфраструктурных, сельскохозяйственных и других объектов.

Инжиниринговые услуги как товар имеют ряд особенностей. Прежде всего результаты инжиниринга чаще всего воплощаются не в вещественной форме продукта, а в некотором полезном эффекте, который может иметь или не иметь материального носителя. Например, услуги по проектированию объекта имеют своим результатом строительство объекта (полезный эффект), а материальным носителем их являются проект и техническая документация. Услуги по обучению специалистов, управлению процессом строительства не имеют материальных носителей.

Инжиниринговые услуги в конечном счете связаны с подготовкой и обеспечением процессов производства и реализации, рассчитанных на промежуточное потребление материальных благ и услуг. Услуги непроизводственного характера в состав инжиниринга не входят. Например, проектные и другие работы по созданию в СЭЗ банков, предприятий торговли, планированию рынков, методов реализации продукции на рынках — это

инжиниринговые услуги в отличие от работы в банках, магазинах, на предприятиях, производящих товары.

Объектом купли-продажи в инжиниринге являются услуги, приспособленные к использованию в конкретных условиях и передаче в среднем доступных научно-технических, производственных, коммерческих и прочих знаний и опыта. Это в принципе воспроизводимые услуги, которые на рынке могут продаваться множеством продавцов. Поэтому их стоимость определяется как среднеинтернациональная в отличие от стоимости знаний, содержащихся в лицензиях и ноу-хау. В последних содержатся новые знания, продавец, как правило, монопольный и цена на них монопольная. На практике инжиниринговые услуги продаются вместе с лицензиями и ноу-хау, поэтому эти понятия нередко смешиваются.

Инжиниринговые услуги делятся на две группы:

услуги, связанные с подготовкой производственного процесса;

услуги, связанные с обеспечением нормального хода производственного процесса и реализации продукции.

К первой группе относятся прединвестиционные услуги — предпроектные, проектные, послепроектные и специальные.

Предпроектные услуги — подготовка технико-экономических обоснований, исследование рынка, топографические съемки, исследование почв, грунта, развития транспортной сети, разработка планов застройки регионов и др., а также консультации и надзор за проведением перечисленных работ.

Проектные услуги — подготовка генерального плана, сопутствующих схем и рекомендаций, предварительная оценка стоимости проекта, расходов по его эксплуатации и созданию, подробное исследование проекта, разработка сводного архитектурного плана, рабочих чертежей, технических спецификаций и т.п., а также надзор и консультации по проведению указанных работ.

Послепроектные услуги — подготовка контрактной документации, организация торгов, оценка предложений представленных контрактов, надзор за проведением работ, управление строительством, проведение приемо-сдаточных испытаний после сдачи объекта в эксплуатацию, подготовка инженерно-технического персонала и др.

Оказание *специальных услуг* обусловлено конкретными проблемами создания данного объекта: проведение экономических исследований, анализ проблем утилизации отходов, различных юридических процедур и др.

Ко второй группе инжиниринговых услуг относятся работы, связанные с оптимизацией процессов эксплуатации, управления предприятием и реализации его продукции, в том числе осмотр и испытание оборудования, организация снабжения, подбор и подготовка кадров, консультации по оценке доходов и затрат, рекомендации по их оптимизации и финансовой политике, конъюнктурные и маркетинговые исследования, услуги по внедрению систем информационного обеспечения и электронно-вычислительной техники.

Инжиниринговые услуги оказываются специальными инженерно-консультационными фирмами, а также строительными и промышленными компаниями. Ввиду большого разнообразия работ, входящих в инжиниринг, фирмы могут специализироваться на выполнении определенной группы услуг.

Существенное расширение экспорта инжиниринговых услуг в зоне содействовало бы не только увеличению валютных поступлений и расширению ее внешнеэкономических связей собственно в сфере инженерно-консультационной деятельности, но и увеличению экспорта разрозненной машинотехнической продукции, поставок комплектного оборудования и технологических разработок в зарубежные страны. Это особенно актуально для экспортно-производственных, научно-технологических зон, включая инновационные центры, собственно научные парки и исследовательские парки. Для этого в зоне должны создаваться специализированные инженерно-консультационные фирмы с участием развитых капиталистических стран. Таких фирм может быть несколько. Анализ мирового опыта

показывает, что если фирма специализируется в нескольких отраслях экономики, то она обладает более высокой степенью конкурентоспособности оказываемых услуг. Такие фирмы могут создаваться как акционерные общества. Их хозяйственная деятельность должна строиться с учетом предоставления им права:

самостоятельного юридического лица и независимой деятельности инженеров-консультантов на внешнем рынке;

открывать за рубежом представительства и регистрировать свою фирму в международных и региональных организациях, а также ассоциациях инженеров-консультантов в отдельных странах;

продажи лицензий и ноу-хау, имеющих отношение к оказываемым инженерно-консультационным услугам;

привлечения к оказанию услуг других организаций и объединений, не входящих в фирму, на основе прямых хозяйственных договоров.

В мировой практике в организации торговли услугами наиболее широко применяется заказной метод осуществления инжиниринговых работ. Он базируется на контракте, заключаемом между зарубежной инжиниринговой фирмой и заказчиком изданной страны. Вид международного контракта зависит от выбранного заказчиком способа осуществления строительства капитального объекта и характера представляемой в связи с этим услуги.

Например, если большая часть предынвестиционных работ осуществляется самим персоналом заказчика или местными фирмами, то зарубежная инжиниринговая фирма экспортирует главным образом услуги, связанные с консультациями по подготовке и реализации проекта, осуществлением переговоров с проектами, строительными подрядчиками и другими сторонами, с обучением специалистов по отдельным проблемам проекта. В этом случае инжиниринговая фирма не несет ответственности за осуществление проекта. Если большую часть работ выполняет иностранная фирма, то заключается договор на полный инжиниринг и за выполнение всего проекта ответственность несет фирма как полномочный агент заказчика.

В мировой практике широко распространено заключение контрактов "под ключ", при котором зарубежный подрядчик несет ответственность за проведение всего комплекса работ, включая работы по строительству. Очень часто в этом случае инжиниринговые услуги оказывает генеральный подрядчик, а инжиниринговая фирма выступает в качестве субподрядчика через субподрядный контракт. На мировом рынке возрастает значение системы контрактов на инжиниринг и строительство объектов, заключаемых консорциумом как зарубежных, так и местных фирм, которые оказывают целевой комплекс инжиниринговых услуг.

Информационно-консультационные услуги (консалтинг)

Консалтинг — это совокупность услуг, связанных с обработкой информации по заказам клиентов и информационным обслуживанием на ЭВМ в режиме разделения машинного времени. Консультационные услуги — это предоставление потребителям знаний в виде информации, консультаций и экспертиз различных видов хозяйственной деятельности.

В состав консалтинговых услуг входят также непосредственное управление профессиональными менеджерами или их бригадами, фирмой в целом, отдельным ее подразделением, оказание помощи в организации деятельности хозяйственного объекта, формирование имиджа компании и др. В этом случае консалтинговые фирмы осуществляют полный контроль за реализацией предлагаемой заказчиком программы. Это наиболее распространенный вид консалтинга в мировой торговле. Объем его продаж превышает 25% от общего экспорта консалтинговых услуг.

Рынок консалтинговых услуг очень динамичен. В 80-е гг. среднегодовые темпы прироста объемов экспорта составляли 15—20%, но наибольшим спросом пользуются услуги, связанные с организацией информационной технологии в сфере бизнеса (темп прироста 50%).

Значительно возрастает спрос на специальные консультационные услуги (создание компьютеризированных систем логистики, развитие снабженческого менеджмента, разработка программ подготовки руководящих кадров).

Эти тенденции необходимо учитывать при проектировании СЭЗ, особенно различных типов научно-технических зон. Западные специалисты считают, что рынок консалтинга будет развиваться еще более динамично. По их прогнозам, в 90-х гг. объемы традиционных услуг в области управления персоналом, маркетинга и производства возрастут примерно на 10%, информационной технологии — на 20%, стратегии и развития фирм, создания на предприятиях "желаемой социальной атмосферы" — в 2 раза. Главным продавцом этой продукции станет частный сектор услуг.

При создании консалтинговых фирм в СЭЗ может быть учтен опыт промышленно развитых стран, особенно опыт США. Именно здесь в 20-е гг. возник классический консультационный бизнес в его нынешнем виде. Это практически полностью монополизированная сфера торговли, поставленная на индустриальную основу. Ее возглавляет крупнейшая консалтинговая фирма "Маккинси", имеющая филиалы практически во всех промышленно развитых странах мира (сейчас в мире функционируют 35 бюро "Маккинси"). В настоящее время в США с консультантами этой фирмы сотрудничают примерно 80% всех крупных фирм страны.

Определенным своеобразием отличается рынок консультационных услуг в Японии. До 70-х гг. он развивался очень медленно, и лишь затем его развитие ускорилось. Самым динамичным периодом для него оказались 1983—1987 гг., когда объем консалтинговых услуг увеличился в 3,2 раза.

В отличие от американского консалтингового рынка японский рынок децентрализован. На нем действуют консультационные фирмы трех видов: филиалы, бюро крупных международных консультационных фирм, а также "мозговые тресты".

Филиалы и бюро специализируются на оказании помощи в разработке стратегии для предпринимательской верхушки. Например, бюро "Маккинси" в Токио и его отделение в Осаке оказывают примерно 75% консалтинговых услуг крупным компаниям Японии в электронной, автомобилестроительной, химической, сталелитейной отраслях промышленности, а также банкам и другим финансовым учреждениям. Работа в этой фирме считается высокопрестижной. Японские консультационные фирмы занимаются прежде всего персоналом и производством.

"Мозговые тресты" создавались первоначально для НИОКР, а затем расширили свою деятельность за счет консультирования в области технологии развития фирм. Специалисты считают, что "мозговым трестам" принадлежит будущее.

В СЭЗ с высокой долей ВПК наиболее целесообразно создание консалтинговых фирм по типу "мозговых трестов" для более рационального использования интеллектуального потенциала внутри зоны и увеличения объема валютных поступлений. Одновременно "мозговые центры" могут создавать у заказчика научно-исследовательские лаборатории и осуществлять там своими силами исследования по заказам клиентов. Такие фирмы реализуют связь науки с производством, образуют наукоемкий сектор сферы услуг и наряду с промышленным сектором высокой технологии входят в состав научно-технического ядра хозяйства зоны, определяющего его научный и технических потенциал.

В Западной Европе американская "индустриальная" модель сочетается с консультациями отдельных специалистов (ученых и практиков), способных высказывать основательные суждения по своим проблемам. Однако начиная с 60-х гг., с проникновением на западноевропейский рынок американских консультационных фирм, индивидуальное консультирование все более утрачивает свои позиции.*

---

* См.: Консультационный бизнес в Западной Европе // МЭиМО, 1989, № 3, с. 92.

Лизинговые услуги

Лизинговые операции — это сдача в долгосрочную аренду машин и оборудования. К началу 80-х гг. продажа лизинговых услуг на мировом рынке получила очень широкое распространение. В 56 странах мира уже действовало свыше 700 международных лизинговых компаний, оперирующих большим числом товаров, начиная от мелкого конторского оборудования и кончая целыми заводами.

Современный рынок лизинговых услуг характеризуется разнообразием форм лизинга и юридических норм, регулирующих арендные операции, высокой динамикой его показателей, быстро расширяющейся географией заключаемых сделок.

Лизинг может быть разделен на две основные группы: финансовый и оперативный, хотя могут быть и смешанные варианты.

Финансовый лизинг — это сдача в аренду главным образом средств производства или крупных изделий машиностроения (транспорт, комплектное оборудование) на длительный срок. При этом заключается соглашение, предусматривающее выплату в течение аренды сумм (арендных отчислений), покрывающих полную или большую часть стоимости арендуемого оборудования, а также прибыль арендодателя.

По истечении срока действия аренды арендуемое оборудование может быть возвращено арендодателю или куплено у него по остаточной стоимости; может быть также заключено новое соглашение на аренду данного оборудования.

Характерная особенность финансового лизинга — невозможность расторжения договора в течение основного срока аренды.*

---

* Срок, необходимый для возмещения расходов арендодателя, который включает затраты на приобретение оборудования, выплату процентов и другие финансовые, накладные, страховые издержки арендодателя.

В финансовом лизинге всегда участвуют три стороны: арендатор, арендодатель и поставщик оборудования. Арендодатель исполняет чисто финансовые операции. Он заключает договор о лизинге с арендатором и контракт на закупку оборудования с поставщиком. В обязанности арендатора входят выбор поставщика, оборудования, его приемка и все формальности, с этим связанные, поэтому арендодатель не несет ответственности за работу оборудования и не предоставляет соответствующих гарантий. Арендатор сам осуществляет техническое обслуживание и ремонт оборудования.

Арендаторами в финансовом лизинге чаще всего являются мелкие и средние предприятия, промышленные компании региона, транспортные и торговые фирмы. Большинство арендодателей в силу чисто финансового характера такой аренды — это дочерние фирмы банков и других кредитных учреждений. Успешно работают в сфере финансового лизинга независимые лизинговые компании — дочерние фирмы крупнейших торговых домов, располагающие большими кредитными ресурсами.

Для СЭЗ развитие этой области услуг интересно в двух аспектах: импорт лизинга и его экспорт. Преобладание того или иного направления зависит от типа зоны и уровня развития в ней производительных сил.

Наибольшее распространение такая форма услуг может получить в торгово-складских зонах, включая свободные порты, свободные таможенные и беспошлинные зоны, а также в рекреационных, туристских, страховых, банковских и других зонах.

Оперативный лизинг в отличие от финансового имеет более короткий срок аренды — обычно короче амортизационного периода изделия. Поэтому арендные ставки здесь выше. Дело в том, что арендодатель, не имея гарантий, за один срок аренды пытается полностью окупить затраты, учитывая возможные коммерческие риски, что ведет к повышению цен на лизинг. В соглашении на оперативный лизинг участвуют две стороны: арендатор и арендодатель. Арендодатель осуществляет техническое обслуживание и прочий уход за сданным в аренду оборудованием. Ответственность за порчу или утерю имущества, сдаваемого в аренду, несет в основном арендодатель. Договор аренды может

предусматривать и ответственность арендатора, но ее размер обычно значительно меньше первоначальной цены имущества. По окончании установленного срока аренды имущество обычно возвращается арендодателю, который затем либо продает его, либо повторно сдает в аренду другому клиенту. Такой порядок позволяет арендатору избежать рисков, связанных с владением имуществом (быстрым моральным устареванием, снижением рентабельности вследствие изменения конъюнктуры рынка и др.), или прямых и косвенных непроизводительных затрат, чаще всего вызываемых ремонтом или простоем техники.

Арендаторы предпочитают оперативный лизинг в случаях, если:

предполагаемые доходы от использования арендуемого оборудования не окупают его первоначальной цены;

оборудование требуется на небольшой срок (например, сезонные работы или разовое целевое использование);

оборудование требует специального технического обслуживания;

арендуется новое непроверенное оборудование.

Сделки оперативного лизинга чаще всего заключаются в сельском хозяйстве, строительстве, горнодобывающей промышленности, транспорте.

Арендодатели обычно тесно связаны с производителем оборудования и имеют довольно узкую товарную специализацию. Для многих типов оборудования в мировой практике применяются специальные виды лизинга, в которых сочетаются в различных вариантах элементы финансового и оперативного лизинга.

Арендодатели проводят операции оперативного лизинга через дилеров, знающих специфику рынка и способных предоставить технические услуги. На рынках оперативного лизинга выступают не специализированные компании и производители промышленного оборудования. Специализированные лизинговые компании (материнские) обычно имеют за границей свои филиалы или дочерние компании, которые покупают у материнской компании оборудование, сдаваемое в аренду.

Международный лизинг может быть прямым и косвенным, а также экспортным или импортным.

Прямой лизинг предполагает заключение арендной сделки между юридическими лицами разных стран, *косвенный* — между юридическими лицами одной страны, но с обязательным участием в капитале арендодателя иностранных компаний или финансовых учреждений. Косвенный лизинг распространен более широко, причем большая часть подобных операций контролируется транснациональными корпорациями (ТНК).

При *экспортном лизинге* лизинговая компания покупает оборудование у национальной фирмы и сдает его в аренду за границу; при *импортном* — оборудование закупается у иностранной фирмы и сдается в аренду отечественному арендатору.

Международный лизинг находит государственную поддержку во многих странах, так как согласно правилам Международного валютного фонда обязательства, обусловленные арендой, не включаются в объем внешней задолженности государства. Это объясняет высокую динамичность рынка лизинга.

Условия конкурентной борьбы на лизинговых рынках значительно сложнее, чем на товарных, поэтому к лизинговым услугам предъявляются более жесткие требования в отношении конкурентоспособности. Уровень конкурентоспособности определяется главным образом на основе:

сравнительного анализа эффективности лизинга и других форм финансирования инвестиций;

определения позиции арендодателя по отношению к конкурирующим лизинговым фирмам.

Главный элемент конкурентоспособности лизинговой компании — цена оказываемой услуги, которая формируется под влиянием цены оборудования, сдаваемого в аренду, и величины процента, начисляемого арендодателем на сумму основного долга арендатора. Последний находится в жесткой зависимости от ставок банковского процента, налогового

режима страны, соотношения курсов национальных валют, наличия (или отсутствия) государственных субсидий из фондов финансирования экспорта. Определенное влияние на величину процента, начисляемого на сумму основного долга арендатора, оказывает возможность коммерческой реализации оборудования после окончания срока аренды.

Очень важный элемент конкурентоспособности лизинга — его качество. Оно определяется качеством оборудования и качеством собственно лизинговых услуг, в число которых входят доскональное знание бухгалтерских, финансовых и других стандартов стран-партнеров, наличие лизингового ноу-хау, набор и качество предоставляемых дополнительных услуг (страхование, регистрация оборудования, получение экспортных лицензий, оформление финансовых документов и др.).

На конкурентоспособность лизинговых услуг значительное влияние оказывает характер торгово-политического режима в отношении стран-партнеров. В тех из них, где связи традиционны и стабильны, действует преференциальный режим и цены ниже, а значит, выше конкурентоспособность лизинговой компании.

Развитие лизинговых услуг в СЭЗ России, с нашей точки зрения, позволит реализовать важнейшую тенденцию в их становлении и функционировании — включить предприятия зоны в сферу влияния международного финансового капитала через крупнейшие транснациональные банки (ТНБ).

Создание лизинговой индустрии в СЭЗ — необходимое условие эффективного функционирования зоны, поскольку лизинг позволяет активизировать экспорт сложной в техническом отношении машиностроительной продукции и внедрить специфическую форму финансирования капиталовложений, альтернативную традиционному банковскому кредитованию и использованию собственных финансовых ресурсов. В результате промышленные предприятия получают возможность приобрести необходимые товары без значительных единовременных затрат, а как бы в кредит, и таким образом избежать потерь, связанных с моральным старением средств производства и многими видами рисков.

Торговля лицензиями и ноу-хау

Для СЭЗ особый интерес представляет торговля лицензиями и ноу-хау на мировом рынке, которая в силу ее большой значимости в передаче технологических знаний на коммерческой основе выделилась в самостоятельную сферу. Предметом лицензионной торговли являются патентные и беспатентные лицензии.

Лицензия — это разрешение продавца (лицензиара) на использование другим лицом — покупателем лицензии (лицензиатом) — изобретения, технологии, технологических знаний, производственного опыта, секретов производства, торговой марки, которые необходимы для производства коммерческой и иной информации, в течение определенного срока за обусловленное вознаграждение.

Лицензии могут быть патентными и беспатентными.

Патентная лицензия — это передача права использования патента без соответствующего ноу-хау ("чистый патент").

Подавляющая часть лицензионной торговли приходится на *беспатентные лицензии,* поскольку приобретение "чистого патента", как правило, требует дополнительных НИОКР, расходов на внедрение в производство. При этом лицензиат должен иметь развитую технологическую базу. Все это связано с коммерческим риском и может оказаться экономически неэффективным и технологически труднореализуемым.

Примеров такого рода можно найти достаточно во внешнеторговой практике СССР, когда приобретались технологические линии для производства конкретной продукции, медицинское оборудование без ноу-хау, вследствие чего многомиллиардные затраты превращались в груды металла.

Однако в последнее время в мире наметилась тенденция к сокращению объема продаж беспатентных лицензий, так как в развитых странах патентуются новые технические решения, изобретения и товары, произведенные по новой технологии.

В зависимости от характера и объема прав на использование предметов лицензии они могут быть:

неисключительными (простыми), которые оставляют лицензиару возможность предоставлять одну и ту же лицензию нескольким лицензиатам, распложенным на данной территории;

исключительными, которые предполагают монопольное право лицензиата на использование предмета лицензии. Лицензиар отказывается от самостоятельного использования запатентованного им предмета лицензии и продажи его на оговоренной территории;

полными, которые предоставляют лицензиату исключительное право на использование патента или ноу-хау в течение срока действия соглашения.

Лицензионная торговля осуществляется на основе лицензионных соглашений (договора), в которых определяются вид лицензии, характер и объем прав лицензиата, а также производственная сфера, территориальные границы и сроки использования лицензии.

В мировой практике все чаще используются лицензионные соглашения, которые предусматривают комплексную передачу нескольких патентов и связанного с ними ноу-хау. Чаще всего это применяется в инжиниринге при организации лицензионного производства, сопровождающегося поставками оборудования, сырья и комплектующих узлов. В таких соглашениях лицензиар, чтобы оградить себя от конкуренции лицензиатов, предусматривает право экспорта лицензионной продукции.

Лицензиат же, чтобы наиболее эффективно использовать предмет лицензии в течение всего срока, оговаривает обязательства лицензиара предоставлять информацию о совершенствованиях предмета лицензии.

Наиболее характерными при передаче технологии являются лицензионные соглашения на приобретение ноу-хау в сочетании с контрактом на техническое содействие и на промышленное и коммерческое использование патента, с контрактом на инженерно-консультационные услуги, использование товарного знака и технологическое содействие.

Ведущее место в лицензионной торговле занимают промышленно развитые страны, на долю которых приходится более 70% от среднего объема совокупной торговли. По оценкам экспертов, в целом оборот по лицензионной торговле составлял в 90-х гг. около 30 млрд. долл. в год, но значимость его определяется тем фактом, что стоимость продукции, выпускаемой в различных странах мира по иностранным лицензиям, составляет 350—400 млрд. долл. ежегодно. Лидирующее положение в экспорте лицензий занимают США, на долю которых приходится более 65% поступлений капиталистических стран от экспорта лицензий; на втором месте — страны Западной Европы; Япония пока остается нетто-импортером.

Лицензионная торговля представляет собой особо монополизированную сферу мирового рынка. Свыше 75% экспортных поступлений по лицензионным соглашениям приходится на внутрифирменную торговлю, т.е. торговлю между головным предприятием и филиалами (дочерними предприятиями) ТНК.

Это связано с тем, что именно ТНК являются обладателями наиболее передовых технологий, патентов и, кроме того, такая торговля снижает степень риска при заключении соглашений, гарантирует сохранение промышленных секретов и предохраняет ее утечку в третьи страны.

В развивающихся странах торговля лицензиями менее развита (на них приходится примерно 20% мирового объема). Это связано с небольшой емкостью технологического рынка и низким уровнем развития производительных сил. Интересно отметить, что импорт лицензий стал одним из основных факторов бурного экономического развития так называемых новых индустриальных стран, которые через каналы сопутствующих лицензий* приобретали большой объем технологических знаний. В настоящее время эти страны уже начинают экспортировать лицензии, главным образом по линии ТНК.

* Лицензии, предоставляемые одновременно с заключением контрактов на строительство предприятия, поставку комплектного оборудования, оказания инженерно-консультационных услуг.

Бывшие социалистические страны практически не участвуют в мировой торговле лицензиями и ноу-хау, хотя для этого у них есть все условия — емкий внутренний рынок и высокий научно-технический потенциал. Достаточно сказать, что только в странах СЭВ производилось примерно 1/3 мировой промышленной продукции и 1/4 совокупного национального дохода. В этих странах занята 1/4 научных работников мира, на которых приходится 40% мирового патентного фонда изобретений; накоплен весьма серьезный задел в фундаментальных исследованиях, а многие научные достижения имеют мировое значение. Однако столь мощные возможности практически не использовались. Доля услуг, продажи лицензий и ноу-хау едва ли достигает 2—3% в совокупном мировом обороте бывших стран СЭВ.

Лицензионная торговля экономически эффективна и для экспортеров, и для импортеров.

За продажу лицензий выплачивается вознаграждение (лицензионные платежи), наиболее распространенными видами которого являются:

периодические отчисления (роялти) от дохода покупателя в течение всего периода действия соглашения, позволяющие установить прямую зависимость размера вознаграждения от экономического эффекта использования предмета лицензии;

единовременные платежи, устанавливаемые заранее на основе экспертных оценок. Эти платежи не связаны во времени с фактическим использованием лицензии.

Периодические отчисления определяются как выплата процента от оборота, стоимости чистых продаж лицензионной продукции или устанавливаются в расчете на единицу выпускаемой продукции. Уровень роялти варьирует в пределах от 2 до 10%, но наиболее часто встречаются ставки в 3—5%.

Периодические отчисления могут быть в виде участия в прибыли лицензиата. Такая форма предполагает отчисления в пользу лицензиара определенной части прибыли, полученной в результате использования предмета лицензии, — от 10% по простой до 20—30% по исключительной лицензии.

Единовременные платежи осуществляются в форме паушальных платежей, а также посредством передачи части ценных бумаг и в других формах.

Паушальные платежи — это твердо зафиксированная в лицензионном соглашении сумма вознаграждения, которая выплачивается один раз и размер которой не зависит от объема производства или сбыта лицензионной продукции.

Передача части ценных бумаг лицензиата в форме акции и облигации — довольно распространенная в мировой практике форма лицензионных платежей в связи со стремлением и возможностью лицензиара установить контроль над производственной деятельностью лицензиата. Как правило, лицензиар получает от 5 до 20% акций, но иногда эта доля существенно выше.

Особая форма лицензионных расчетов — *перекрестное лицензирование,* взаимный обмен лицензиара и лицензиата лицензиями на льготных условиях, с взаимным информированием обо всех усовершенствованиях, доработках и нововведениях в рамках предмета и срока соглашения.

Перекрестное лицензирование возникло в мировой практике в середине 70-х гг. и сейчас получает все большее развитие в связи с расширением масштабов научно-технического сотрудничества и научно-производственной кооперации между независимыми фирмами и компаниями, а также между ТНК и его филиалами. Это дает право специалистам говорить о возможном снижении объемов лицензионной торговли. Перекрестное лицензирование будет носить в основном частномонополисти-ческий (внутрифирменный) характер, что связано с торгово-экономической стратегией главных субъектов международной передачи научно-технических новаций — ТНК. Кроме того, предполагаемое снижение объемов лицензионной

торговли будет связано с тем, что большее развитие получит продажа знаний без патентной защиты — ***ноу-хау.***

Ноу-хау позволяет передавать технические знания, практический опыт во всех аспектах человеческой деятельности, если он представляет коммерческую ценность и применим в производственной и профессиональной практике. Ноу-хау может включать в себя коммерческие секреты, незапатентованные технологические процессы, любую информацию производственного и торгового характера, недоступную широкой общественности.

Элементами ноу-хау могут быть всевозможные руководства к использованию, спецификации, формулы, рецептура, схемы организации производства, характеристики технологического процесса, знания и опыт в области маркетинга и др.

Один из основных признаков ноу-хау — конфиденциальность информации, которая со временем утрачивается и становится доступной широкому кругу лиц. Продажа ноу-хау чаще всего осуществляется совместно с заключением лицензионных соглашений. Она может предусматриваться в договорах о техническом инвестиционном сотрудничестве, оказании консалтинговых и других услуг. Продажа ноу-хау всегда способствует увеличению доходов продавца и ускорению освоения предметов соглашения покупателем.

Рассмотренные виды международной торговли услугами имеют большое значение не только как источники наращивания экспортного потенциала СЭЗ. На этапе ее формирования и становления импорт услуг, лицензий, ноу-хау — обязательное и необходимое условие для создания научно-производственного комплекса зоны на уровне требований мирового рынка.

Торговое дело: экономика и организация
Учебник
Редактор Т.Г.Берзина
Корректор Е.А.Морозова
Компьютерная верстка С.М.Чернышев
Художественное оформление "Ин-Арт"
ЛР № 070824 от 21.01.93 г.
Подписано в печать 25.08.97. Формат 60x90/16
Печать офсетная. Гарнитура Times ET. Усл. печ. л. 16,0 Тираж 30000 (1-й завод 6000) экз. Цена договорная. Заказ 1269
Издательский Дом "ИНФРА-М"
127214, Москва, Дмитровское ш., 107
Тел.: (095) 485-70-63, 485-74-00
E-mail:contract@infram.msk.ru
Отпечатано в типографии издательства «Дом печати»
432601, г. Ульяновск, ул. Гончарова, 14