
Лысенко Ю.В., Корнеев Д.Н.,
Тюнин А.И.

МЕНЕДЖМЕНТ

ЭКОНОМИКА

Методические рекомендации

Челябинск
2021

658(07)
Л886

Лысенко Ю.В., Корнеев Д.Н.,
Тюнин А.И.

МЕНЕДЖМЕНТ

ЭКОНОМИКА

Методические рекомендации

Челябинск
2021

УДК 658.1 (075.8)
Л886

Лысенко Ю.В.

МЕНЕДЖМЕНТ. ЭКОНОМИКА : методические рекомендации /
Ю.В. Лысенко, Д.Н. Корнеев, А.И. Тюнин. – Челябинск : Изд-во
ЗАО «Библиотека А. Миллера», 2021. – 140 с.

ISBN 978-5-93162-451-8

Настоящие методические рекомендации содержат базовые основы функционирования предприятия (организации) и создано с целью оказания помощи студентам при подготовке к лекционным, практическим занятиям, экзаменам и в организации самостоятельной работы. В данном издании рассматриваются понятие и виды организаций, особенности финансово-хозяйственной деятельности предприятия (организации), основной и оборотный капитал, производственная мощность предприятия, трудовые ресурсы, производительность труда и др.

Методические рекомендации предназначены для студентов экономических специальностей всех форм обучения, для изучающих дисциплины «Менеджмент», «Экономика» бакалавров, магистров, аспирантов, преподавателей, а также для руководителей всех уровней.

Рецензент:

*Михайлюк О.Н., д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Финансы и кредит»
ФГБОУ ВПО «Уральский государственный горный университет»*

УДК 658.1 (075.8)

ISBN 978-5-93162-451-8

© Лысенко Ю.В., Корнеев Д.Н.,
Тюнин А.И. 2021
© Изд-во ЗАО «Библиотека А.
Миллера», 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
Глава 1. Организация как субъект и объект управленческой деятельности	
1.1. Экономическая сущность и основные признаки торгового предприятия	6
1.2. Классификация предприятий (управленческой деятельности).....	9
1.3. Предпринимательство: сущность, функции, виды, формы	18
Глава 2. Нормативно-правовые акты, регламентирующие деятельность торгового предприятия	22
Глава 3. Среда функционирования предприятия	
3.1. Внешняя среда предприятия	27
3.2. Внутренняя среда предприятия	30
Глава 4. Продукция предприятия, её конкурентоспособность	
4.1. Товарооборот торгового предприятия: сущность и состав	34
4.2. Анализ товарооборота на предприятиях торговли	41
4.3. Товарооборот предприятий общественного питания.....	46
4.4. Анализ товарооборота на предприятиях общественного питания	49
4.5. Ресурсное обеспечение товарооборота торговых предприятий....	54
4.6. Анализ товарных запасов	60
Глава 5. Производственные ресурсы предприятия	
5.1. Основные средства, их сущность, состав и структура	69
5.2. Анализ состояния и использования основных средств.....	83
5.3. Воспроизводство и развитие основных средств	93
5.4. Экономическая сущность и состав оборотных средств.....	95
5.5. Оценка эффективности использования оборотного капитала.....	101
5.6. Трудовой потенциал и особенности его использования.....	103
5.7. Система показателей оценки использования трудовых ресурсов.....	106
5.8. Анализ численности работников	110
5.9. Производительность труда работников и определяющие её факторы	115
5.10. Экономическое содержание и функции заработной платы.....	120
5.11. Организация заработной платы	122
5.12. Состав расходов на оплату труда работников	129
Заключение	133
Библиографический список.....	134

ВВЕДЕНИЕ

В условиях развития рыночных отношений, которые характеризуются многовидовым предпринимательством, разными формами собственности, острой частной конкуренцией товаропроизводителей, отсутствием государственного контроля производства и распределения произведённой продукции, возрастает роль основного звена народного хозяйства – предприятия (организации).

Данное издание представляет собой методические рекомендации, раскрывающее содержание и процессы экономики предприятия (организации). Пособие предназначено для студентов экономических и управленческих специальностей, для бакалавров и магистров экономики, менеджмента, коммерции всех форм обучения. Оно составлено с целью оказания помощи студентам при изучении теоретических частей модулей профессионального цикла таких экономических дисциплин, как «Экономика предприятия», «Экономика предприятия (организации)», «Экономика торговой организации и предприятий общественного питания», «Менеджмент организации», «Анализ хозяйственной деятельности предприятия», «Предпринимательское право» и некоторых других, а также для практических занятий и организации самостоятельной работы.

Цель изучения предлагаемого пособия – получение будущими специалистами знаний и практических навыков по управлению экономической деятельностью предприятий и организаций, их роли как основного субъекта управленческой деятельности; по повышению эффективности хозяйствования; по изучению рынка товаров и услуг. Постановка цели пособия связана с задачами дисциплины «Экономика предприятия (организации)», исходящими из требований федеральных государственных образовательных стандартов к формированию профессиональных компетенций экономистов, менеджеров, коммерсантов.

К задачам относятся:

- рассмотрение предприятия как субъекта рыночной экономики;
- изучение экономических принципов и методов функционирования предприятия, определение его финансового состояния;
- изучение форм и методов эффективного использования всех видов ресурсов предприятия, их оценки и оптимального определения объемов;
- изучение в общих положениях содержания и структуры финансов предприятия, прибыли и рентабельности;
- изучение методик определения экономической эффективности работы предприятия, экономического эффекта от внедрения в производство инвестиционных и инновационных проектов, улучшения организации труда, производства и управления;

- изучение форм и методов организации труда, состава кадров, оплаты труда, производительности труда на предприятии;
- изучение форм и методов планирования экономического роста предприятия;
- изучение форм и методов повышения использования основных производственных и оборотных фондов на предприятии;
- изучение основных прогрессивных форм организации производства на предприятии.

Пособие состоит из двух частей. Первая часть включает пять глав, заключение, библиографический список, словарь терминов и понятий. Каждая глава заканчивается контрольными вопросами, позволяющими обучающемуся оперативно проверить степень освоения материала.

Основное содержание первой части пособия начинается с характеристики предприятия как субъекта и объекта управленческой деятельности, далее изучение экономики предприятия (организации) требует изложение следующих тем: нормативно-правовое регулирование деятельности предприятия, внешняя и внутренняя среды функционирования предприятия, продукция предприятия и ее конкурентоспособность, производственные ресурсы предприятия: основные и оборотные средства, трудовой потенциал. На примерах торгового предприятия и предприятия общественного питания характеризуется и анализируется основной продукт деятельности: товарооборот в его сущности и составе, изложены показатели товарооборота и методы проведения их анализа для определения экономической эффективности функционирования предприятия и его рыночной устойчивости.

Структура и содержание учебного пособия разработаны с учётом требований федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования в области подготовки специалистов и бакалавров экономики, менеджмента, коммерции. Изучение материалов пособия поможет в формировании профессиональных компетенций выпускника в части организации и осуществления научно-исследовательской, расчётно-экономической, аналитической и организационно-управленческой деятельности, а также в поиске путей повышения эффективности деятельности организации.

Данные методические рекомендации, на наш взгляд, является необходимым в приобретении профессиональных знаний в рассматриваемой области, так как содержит обширную эмпирическую базу, отражающую тенденции развития подходов к экономическим основам управленческой деятельности современной организации.

Глава 1. ОРГАНИЗАЦИЯ КАК СУБЪЕКТ И ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Экономическая сущность и основные признаки торгового предприятия

Организациям называют основное звено национальной экономики, которое создаётся для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг для удовлетворения потребностей рынка, а также получения прибыли или решения социально значимых задач.

Первичным звеном сферы торговли является **торговая организация** – самостоятельный субъект, наделённый правами юридического лица, созданный для осуществления закупки, хранения и реализации товаров и для обслуживания населения [10].

Деятельность торговых предприятий характеризуется рядом особенностей:

- предприятия с организационной и торгово-технологической точки зрения достаточно автономны, самостоятельны в процессе реализации товаров; каждое из них имеет собственные доходы и расходы, которые можно учитывать и сопоставлять;

- предприятия, в силу сравнительно небольших размеров и максимальной приближенности к потребителям, более мобильны и быстро реагируют на изменение рыночной ситуации;

- ассортимент реализуемых организациям товаров в значительной степени определяется характером спроса и спецификой обслуживаемого контингента (профессиональный, национальный, половозрастной состав, покупательная способность, условия труда и быта);

- помимо реализации товаров торговые предприятия могут также оказывать покупателям значительный объём услуг различного характера;

- спрос на товары и услуги торговых предприятий подвержен значительным колебаниям по временам года, дням недели и даже времени суток – в зависимости от специфики их деятельности.

Организация как хозяйствующий субъект характеризуется следующими *признаками*:

- 1) организационное единство, оформленное соответствующим образом и отображённое в учредительных документах, что предполагает:

- специализацию предприятия на определённом виде деятельности,
- строгую систему организации коллектива работников,
- определённые технологию и порядок управления,
- иерархический принцип организации экономической деятельности;
- определённый комплекс экономических ресурсов, необходимых для организации и осуществления торговли потребительскими товарами с целью извлечения прибыли.

2) обособленное имущество, которым организация распоряжается по собственному усмотрению и использует для достижения поставленных целей [20].

Источники образования имущества хозяйствующего субъекта разнообразны. Они включают в себя:

- доходы от реализации продукции, работ, услуг,
- взносы учредителей предприятия (в денежном или материальном выражении),
- ценные бумаги и доходы от ценных бумаг,
- капитальные вложения и дотации от бюджетов различного уровня,
- безвозмездные или благотворительные взносы,
- пожертвования организаций, хозяйственных единиц и граждан,
- выкуп имущества государственных предприятий путём конкурса, аукциона, тендера,
- выкуп имущества государственного предприятия путём акционирования,
- иные источники, не запрещённые законодательством;

3) имущественная ответственность, подразумевающая, что организация отвечает всем своим имуществом по различным обязательствам;

4) единоначалие, основанное на прямых, административных формах управления торговыми организациями;

5) собственное имя (наименование) предприятия, от которого оно выступает в хозяйственном обороте;

б) оперативно-хозяйственная и экономическая самостоятельность предприятия в осуществлении коммерческих сделок и торговых операций, получении прибыли (или несении убытков), обеспечении за счёт прибыли собственного стабильного финансового положения и дальнейшего развития [20].

За создаваемым организациям, которое согласно своей основной цели может быть либо коммерческим, либо некоммерческим, закрепляется статус юридического лица.

Юридическое лицо характеризуется следующими признаками:

- имеет обособленное имущество на правах полного собственника, полученное в хозяйственное ведение, а также для оперативного управления;
- имеет гражданские права, соответствующие его целям и обязанностям;
- от своего имени приобретает и осуществляет имущественные и личные неимущественные права;
- несёт обязанности;
- может быть истцом и ответчиком в суде;
- имеет собственный баланс;
- имеет собственный расчётный счёт;

– внесено в Единый российский государственный реестр юридических лиц.

Юридические лица могут создавать обособленные структурные подразделения:

– *представительства* – обособленные структурные подразделения юридического лица, которые располагаются вне месторасположения юридического лица и осуществляют представительские функции в конкретном регионе. Представительства открываются обычно для оптимизации взаимодействия юридического лица с клиентами или партнёрами. Представительства осуществляют защиту интересов юридического лица, наделяются определённым имуществом, но статуса юридического лица не имеют;

– *филиалы* – обособленные структурные подразделения юридического лица вне его месторасположения, осуществляющие все его функции. У филиалов больше прав, чем у представительств. Филиалы не имеют статуса юридического лица, хотя и обладают (или могут обладать) обособленным имуществом. Действуют на основе положения, утверждённого юридическим лицом;

– *отделения* – обособленные структурные подразделения юридического лица (чаще всего с функциями филиала), расположенные в месте нахождения юридического лица (в том же населённом пункте). Отделение не обладает статусом юридического лица, но может полностью или частично дублировать функции юридического лица [4].

Таким образом, основной функцией торговой организации является продажа товаров народного потребления, которая характеризуется сменой товарной формы стоимости в денежную. Для осуществления основной функции торговая организация выполняет множество сопутствующих, дополнительных (по отношению к основной) функций, таких как изучение спроса покупателей, заключение договоров на поставку товаров, организацию продвижения товаров от производителей в места потребления, обеспечение хранения товаров, формирование товарного ассортимента, оказание дополнительных услуг в процессе продажи и послепродажной эксплуатации и т.д.

Значение торговых организаций очень важно как в экономическом, так и в социальном плане, так как эти организации наиболее близки к конкретным потребителям товаров и услуг. Розничные организации торговли как основные субъекты инфраструктуры товарного рынка выполняют такие важные функции, как затаривание, расфасовка, хранение товаров на складах, в холодильниках, определение оптимальных объёмов поставок, транспортировка и доставка продукции и информационное обеспечение продвижения товаров от производителей до потребителей.

1.2. Классификация предприятий (управленческой деятельности)

Торговые предприятия на рынке потребительских товаров представлены в разнообразных вариантах.

Классификация субъектов торговли может быть произведена по различным признакам. В число важнейших, определяющих экономическое положение предприятия, входят:

- сфера торговой деятельности, т.е. предмет хозяйствования субъекта;
- тип предприятия;
- организационно-правовая форма;
- форма собственности на средства производства и характер связи с другими субъектами;
- экономические факторы, их количественное разграничение, что выражается в мощности предприятия.

Классификация субъектов торговли позволяет систематизировать знания о торговых предприятиях, без чего невозможно ни дальнейшее развитие, ни практическое применение этих знаний. Значение подобной классификации состоит в том, что она:

- позволяет определить место каждого предприятия и его цели в общей системе торговли;
- даёт возможность систематизировать и распределять предприятия по родственным признакам;
- позволяет правильно оценить и сравнить эффективность деятельности предприятий;
- ориентирует покупателей по объёму и качеству реализуемых товаров и предоставляемых услуг;
- даёт представление об организационно-правовом положении предприятия, характере и масштабах его деятельности [13].

В силу разделения труда в сфере обращения торговые субъекты частично обособились в виде розничных, оптовых и предприятий общественного питания.

Розничные субъекты торговли осуществляют продажу товаров и оказание услуг покупателям для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с управленческой деятельностью. Цель коммерческой деятельности розничного предприятия – получение прибыли.

По конструктивным характеристикам, организационным особенностям продажи, численности торгового персонала различают следующие виды торговой сети: стационарная, полустационарная, мелкорозничная, передвижная, внемагазинная. На практике наибольшее распространение получила стационарная сеть – магазинные торговые предприятия.

В соответствии с действующим стандартом магазинное торговое организация (**магазин**) представляет собой специально оборудованное стационарное здание (или его часть), предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям и обеспеченное торговыми, подсобными, административно-бытовыми помещениями, а также помещениями для приёма, хранения и подготовки товаров к продаже.

На рынке потребительских товаров магазины представлены множеством видов. При этом *вид предприятия розничной торговли* определяется по ассортименту реализуемых товаров. Это могут быть специализированные, специальные или универсальные магазины, торговые центры и т.п.

Специализация является одной из форм разделения труда между торговыми предприятиями, при которой в ассортименте магазина для продажи выделяются какие-либо определённые группы товаров по товарному признаку или по комплексности спроса покупателей (товары для девушек, для кино-фотолюбителей, для охотников, для умельцев). Необходимость специализации обусловлена непрерывным расширением ассортимента, повышением требований покупателя к качеству товаров и качеству обслуживания.

По специализации магазины бывают:

– специализированные, торгующие какой-либо одной группой товаров («Ткани», «Обувь», «Мясопродукты» и т.д.);

– узкоспециализированные, реализующие отдельную товарную подгруппу («Ткани шёлковые», «Обувь мужская», «Колбасные изделия»);

– комбинированные, объединяющие несколько товарных групп, родственных по общности спроса и удовлетворяющих определённый круг потребностей («Ткани, одежда», «Мясо, рыба, овощи», «Меха, головные уборы»). В этих магазинах выделяют отделы или секции, специализирующиеся на продаже отдельных товарных групп;

– комплексные, торгующие несколькими подгруппами товаров, объединённых по какому-либо потребительскому признаку («Товары для женщин», «Детский мир», «Спортивные товары» и пр.);

– универсальные, торгующие практически всеми группами непродовольственных товаров, а также продовольственными товарами периодического спроса. Каждая группа товаров продаётся в специализированном отделе и бывает представлена широким ассортиментом [13].

Перечисленные выше разновидности магазинов относятся к специализированным, остальные – к неспециализированным. Среди них можно выделить смешанные магазины, осуществляющие торговлю продовольственными и непродовольственными товарами. К неспециализированным магазинам относятся те, которые торгуют продовольственными или непродовольственными товарами многих

товарных групп («Продтовары», «Непродовольственные товары»), но в узком ассортименте. Все эти магазины не имеют специализированных секций или даже специализированных рабочих мест.

Магазины можно также классифицировать по типам. *Тип предприятия розничной торговли* – это организация определённого вида, классифицированное по торговой площади и формам торгового обслуживания покупателей. Наиболее распространёнными типами предприятий розничной торговли являются: «Универмаг», «Универсам», магазины «Продукты», «Ткани» и т.д.

Наряду с розничной торговой сетью, представленной магазинами различных видов и типов, на рынке потребительских товаров торговые предприятия осуществляют розничную торговлю через павильоны, палатки, автоматы.

Розничная торговля функционирует и вне стационарной сети в форме разносной или развозной. *Разносная торговля* осуществляется путём непосредственного контакта продавца с покупателем на дому, в учреждениях, организациях, на предприятиях, на транспорте или на улице. *Развозная торговля* осуществляется вне стационарной сети. Субъекты торговли осуществляют развозную торговлю с использованием специализированных или специально оборудованных для торговли транспортных средств, а также мобильного оборудования, применяемого только в комплекте с транспортным средством.

Особая форма розничной торговли – торговля по заказам, осуществляемая путём почтовых отправок. Такая торговля называется *посылочной* [16].

Вне зависимости от формы, вида и типа розничные торговые предприятия решают экономические и социальные задачи – как внутренние, так и территориальные.

Важной сферой торговой деятельности является *оптовая торговля*, т.е. торговля товарами с последующей их перепродажей или переработкой. Субъекты оптовой торговли занимаются коммерческим посредничеством и являются промежуточными звеньями в товаропроводящей цепи. Оптовые предприятия специализируются на установлении хозяйственных связей между производителями товаров и розничными торговыми фирмами и другими покупателями, а также на закупке и продаже товаров со складов и оказании соответствующих услуг.

По масштабам деятельности различают оптовые предприятия:

- общенационального (федерального) уровня – это наиболее крупные предприятия, осуществляющие продвижение товаров от производителей к торговым субъектам по всей стране;

- регионального (внутрирегионального) уровня, осуществляющие закупку товаров у крупных оптовиков или у местных производителей и доводящие их до любых оптовых и розничных покупателей региона.

По *товарной специализации* выделяют следующие виды оптовых субъектов:

– оптовые предприятия по продаже товаров широкого ассортимента. В широком ассортименте различных товарных групп оптовый покупатель находит предложение, отвечающее его спросу (например, оптовая торговля продовольственными товарами);

– специализированные оптовые предприятия, которые формируют небольшой, но углублённый ассортимент товаров различного качества одной товарной группы (например, торговля спиртными напитками) [21].

По *объёму выполняемых функций и форм расчётов* различают следующие разновидности оптовых предприятий:

– предприятия, приобретающие права собственности на товар и осуществляющие полный набор закупочно-сбытовых операций;

– предприятия без приобретения прав собственности на товар, действующие только как посредники, сводящие продавца и покупателя (брокерские конторы, торговые агенты и т.п.);

– предприятия – организаторы оптового товарооборота, создающие условия для оптовой торговли (товарные биржи, оптовые продовольственные рынки, мелкооптовые магазины и т.п.) [21].

В число *типов оптовых предприятий* включаются: коммерческие фирмы, оптовые базы, товарные биржи, оптовые магазины, торговые дома, аукционы, ярмарки, брокерские и дилерские конторы, коммивояжёры, торговые и промышленные агенты. Их технологические функции и задачи отличаются, а экономические характеристики весьма схожи.

Особое место на потребительском рынке занимает *общественное питание*. Его специфика состоит в том, что субъекты данной сферы осуществляют не только реализацию потребительской продукции, но и её производство, а также организацию питания и социальных мероприятий.

Деятельность предприятий общественного питания тесно связана и с пищевой промышленностью, и с сельским хозяйством, и с торговлей, однако представляет особую сферу – совокупность хозяйствующих субъектов, объединённых по характеру вырабатываемой и реализуемой продукции, однородности используемого сырья, общности производственных процессов материально-технической базы и форм обслуживания потребителей.

Субъекты общественного питания объединяют во времени и пространстве три функции процесса производства общественного продукта: производство пищи, её реализацию или обмен и организацию потребления.

Деятельность предприятий общественного питания имеет ряд особенностей:

– сочетание трёх функций – производства, реализации и организации потребления продукции собственного производства и покупных товаров;

- приготовление кулинарной продукции небольшими партиями при широком её ассортименте, неповторяемости по дням недели и определённых сроках реализации;

- колебания спроса на продукцию и услуги в течение дня, недели, времени года;

- зависимость ассортимента реализуемой продукции от контингента потребителей, неоднородного и по спросу, и по покупательной способности, и по возрасту, и т.д.;

- незначительная доля торговых помещений на предприятиях и большие площади под складские, производственные и другие группы помещений.

Организация общественного питания предназначено для производства, реализации и (или) организации потребления кулинарной продукции, мучных кондитерских и булочных изделий.

Тип предприятия – это вид предприятия с характерными особенностями обслуживания, ассортимента реализуемой кулинарной продукции и номенклатуры предоставляемых потребителям услуг. При определении типа предприятия учитывают следующие факторы:

- ассортимент реализуемой продукции, её разнообразие и сложность изготовления;

- техническую оснащённость (материальную базу, инженерно-техническое оснащение и оборудование, состав помещений, архитектурно-планировочное решение и т.д.);

- методы обслуживания и качество обслуживания (комфортность, этика общения, эстетика оформления и т.д.);

- квалификацию персонала;

- номенклатуру предоставляемых населению услуг.

На практике выделяют следующие типы предприятий общественного питания: ресторан, бар, кафе, столовая, закусочная [12].

Ресторан – организация общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные, винно-водочные, табачные и кондитерские изделия, с повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха. Рестораны различают:

- по ассортименту реализуемой продукции (рыбный, пивной, с национальной кухней, кухней зарубежных стран);

- по месту расположения (при гостинице, вокзале, в зоне отдыха, вагон-ресторан и др.).

Бар – организация общественного питания с барной стойкой, реализующее смешанные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные и безалкогольные напитки, закуски, десерты, мучные кондитерские и булочные изделия, покупные товары. Бары различают:

- по ассортименту реализуемой продукции и способу приготовления (молочный, пивной, винный, кофейный, гриль-бар, коктейль-бар);
- по специфике обслуживания потребителей (видео-бар, варьете-бар и др.).

Кафе – организация по организации питания и отдыха потребителей с предоставлением ограниченного, по сравнению с рестораном, ассортимента продукции; реализует фирменные, заказные блюда, изделия и напитки. Кафе различают:

- по ассортименту реализуемой продукции (кафе-мороженое, кафе-кондитерская, кафе-молочная);
- по контингенту потребителей (молодёжное, детское, семейное и др.) [12].

Столовая – общедоступное или обслуживающее определённый контингент потребителей организация, производящее и реализующее блюда в соответствии с разнообразным по дням недели меню. Столовые различают:

- по ассортименту реализуемой продукции (общего типа, диетическая);
- по обслуживаемому контингенту потребителей (рабочая, школьная, студенческая и др.);
- по месту расположения (общедоступная, по месту работы, учёбы).

Закусочная – организация с ограниченным ассортиментом блюд несложного приготовления из определённого вида сырья и предназначенное для быстрого обслуживания потребителей. Закусочные разделяют по ассортименту реализуемой продукции (общего типа и специализированные: сосисочная,пельменная, блинная, пирожковая, шашлычная, чайная, пончиковая, пиццерия, гамбургерная и т.д.).

Рестораны и бары по уровню обслуживания и номенклатуре предоставляемых услуг подразделяют на три класса: люкс, высший и первый. Кафе, столовые, закусочные на классы не подразделяют.

Рестораны, кафе, бары сочетают производство, реализацию и организацию потребления продукции с организацией отдыха и развлечения потребителей.

Субъекты торговли классифицируются, кроме того, по формам собственности. При этом выделяют:

- *частные предприятия*, существующие либо как полностью независимые хозяйствующие субъекты, либо в виде объединений и их составных частей;
- *государственные предприятия*, под которыми понимаются как чисто государственные (в том числе муниципальные), где капитал и управление полностью принадлежат государству, так и смешанные, где государство обладает большей частью капитала или играет решающую роль в управлении;

– *смешанные предприятия*, где сочетается частный и государственный капитал с преобладающей долей последнего;

– *субъекты, основанные на собственности совместных предприятий*, включающие в себя объекты собственности российских и иностранных физических и юридических лиц, осуществляющих коммерческую деятельность на потребительском рынке [15].

Форма собственности не отражает организационно-правового статуса торгового предприятия. В рамках многообразия типов собственности могут быть созданы предприятия различных организационно-правовых форм. При выборе той или иной организационно-правовой формы создаваемого вновь или реорганизуемого предприятия специалисты торговли руководствуются знанием основных принципов, законодательно регулирующих порядок деятельности предприятий и их ответственность за результаты хозяйственной деятельности.

Организационно-правовой статус определяет специфику как экономических отношений внутри предприятия, так и отношений, в которые оно вступает с другими субъектами рынка.

Организационно-правовые формы предприятий в торговле, имеющие наибольшее распространение, представлены на рис. 1.1.

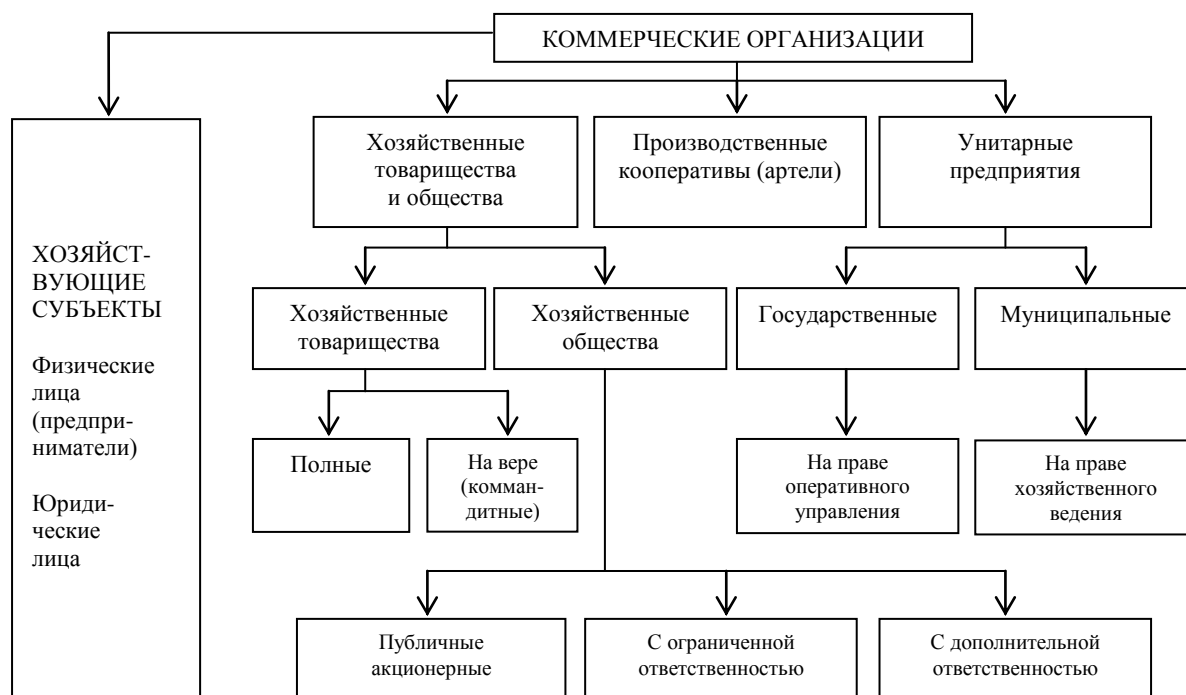


Рис. 1.1. Организационно-правовые формы субъектов торговли на рынке потребительских товаров

1. *Унитарная организация* – коммерческая организация, не наделённая правом собственности на закреплённое за ней имущество. В форме унитарных могут быть созданы лишь государственные или

муниципальные предприятия. Если организация создаётся по решению уполномоченного на то государственного органа, то оно считается государственным унитарным организациям, если по решению местной власти – муниципальным унитарным. Среди государственных предприятий выделяют федеральные казённые – хозяйствующие субъекты, созданные по решению правительства и наделённые имуществом, передаваемым в оперативное управление.

2. *Производственный кооператив (артель)* – коммерческая организация со статусом юридического лица, представляющая собой добровольное объединение граждан с целью осуществления совместной (посредством объединения собственности и усилий) производственной или какой-либо иной хозяйственной деятельности. Собственность артели складывается из паёв. Деятельность артели (кооператива) строится на личном участии его членов в хозяйственной деятельности, хотя в кооперативах допускается участие и юридических лиц, а не только физических. Члены кооперативов несут субсидиарную ответственность (не ограниченную размером индивидуального вклада, пая в общей собственности). Прибыль, получаемая кооперативом, распределяется между его членами в соответствии с их трудовым участием в деятельности кооператива. Кооператив – юридическое лицо, имеющее самостоятельный баланс.

3. *Хозяйственные общества.* Такие общества могут создаваться в форме полного товарищества и товарищества на вере (коммандитное товарищество). Полное товарищество – это объединение двух или более лиц для осуществления управленческой деятельности с целью извлечения прибыли; участники лично участвуют в делах товарищества, и каждый несёт полную ответственность по обязательствам товарищества не только вложенным капиталом, но и всем своим имуществом. Убытки и прибыли полного товарищества распределяются между участниками пропорционально доле каждого из них в общем имуществе товарищества. Полное товарищество не обязано публиковать сведения о результатах хозяйственной деятельности и финансовые результаты. Число членов обычно не ограничивается. Может быть распущено, если один из участников пожелает выйти. Обычно законодательство запрещает одному из участников продавать свою долю новому лицу без согласия других членов. В случае приёма нового члена (его смерти или выхода) вновь заключается договор о создании товарищества. Дела товарищества в принципе ведут все его члены, и все они имеют право представительства при заключении сделок. Форма полного товарищества большого распространения не имеет и применима только для мелких и средних экономических единиц.

4. *Общество с ограниченной ответственностью (ООО)* – форма объединения капитала. Участники общества несут ответственность по

обязательствам общества только по своим вкладам и не несут ответственности своим имуществом. Капитал общества подразделяется на доли участия – паи, которые распространяются между учредителями без применения публичной подписки и должны быть обязательно именными. Об уплате пая участнику общества выдаётся письменное свидетельство, которое не является ценной бумагой, не может дробиться и быть проданным другому лицу без разрешения общества. Пай даёт право владельцу на участие в общих собраниях пайщиков, на получение дивидендов и части имущества компании при её ликвидации.

Обычно участники ООО – небольшая группа людей. Число участников общества может быть ограничено в законодательном порядке.

Управление обществом и заключение сделок от его имени осуществляют один или несколько распорядителей, которые могут быть членами общества, а могут и не быть.

ООО не обязано публиковать отчётность, устав, данные о балансе, изменении размера капитала и перемещениях в директорате, это удобно для предпринимателей.

5. Публичные акционерные общества – согласно законодательству Российской Федерации представляют собой объединения нескольких граждан и (или) юридических лиц для самостоятельной хозяйственной деятельности, в рамках которой каждый несёт ответственность по обязательствам общества в пределах своего пая-вклада, отражённого в совокупной номинальной стоимости принадлежащих ему акций. Совокупность акций, принадлежащих одному члену акционерного общества, называется пакетом акций. Контрольный пакет – это совокупность акций, дающая возможность управлять обществом, так как каждая акция составляет один голос (51%).

На акции при их выпуске объявляется открытая подписка, часто право распространения (продажи) передаётся инвестиционному банку, специализирующемуся на таких операциях. Номинальная стоимость акций по совокупности должна соответствовать величине собственного капитала. Фиктивный капитал (выраженный в ценных бумагах) должен быть обеспечен реальным.

Капитал АО – совокупность индивидуальных капиталов, объединённых посредством выпуска и размещения акций и облигаций. Средства от выпуска и продажи акций образуют собственный капитал. Он в дальнейшем может увеличиваться за счёт капитализации части прибыли и путём дополнительной эмиссии акций.

Средства, полученные от размещения облигаций, составляют заёмный капитал. Они через определённое время должны быть возвращены владельцам облигаций, которым также выплачиваются проценты.

Акционерная форма собственности позволяет осуществлять функциональное взаимодействие самостоятельных организационных структур (фирм) без их прямого слияния.

Существует возможность образовать единый стратегический центр для принятия решений, что позволяет комбинировать отраслевую структуру производственных подразделений различных фирм.

Цель акционерного общества – стремление оптимизировать прибыльность всех (и каждого отдельно) подразделений через общее руководство, контроль и финансирование.

6. *Холдинговые компании (холдинги)* – разновидность акционерных обществ с более сложной организационной структурой.

Цель холдинга – осуществление контрольных, управленческих, финансово-кредитных и иных функций по отношению к тем компаниям, контрольным пакетом акций которых он располагает. Холдинги сохраняют свою юридическую и оперативно-хозяйственную самостоятельность [15].

Развитие этой формы капитала привело к образованию головных холдинговых компаний, контролирующих целый ряд фирм (включая промежуточные холдинговые компании). В роли головных холдинговых компаний обычно выступают инвестиционные фонды или компании.

Холдинги делятся на чистые и смешанные в зависимости от того, являются ли они исключительно держателями акций других компаний или же, наряду с этим, сами располагают предпринимательским капиталом (в производстве, сбыте, банковском деле и т.п.) и осуществляют собственную предпринимательскую деятельность.

Торговые субъекты на рынке потребительских товаров классифицируют по размеру в зависимости от численности работников.

Согласно российскому законодательству в розничной торговле *малыми* являются субъекты с численностью работников до 30 человек, а в общественном питании – до 50 человек. *Средние* и *крупные* имеют численность соответственно свыше 30 и 50 человек.

Классификация торговых фирм по различным признакам отражает различие их по имущественным, технологическим, организационным и управленческим характеристикам. В то же время с позиции экономики предприятия принципиальной разницы в деятельности субъектов торговли не проявляется. В любом из них осуществляются сходные экономические процессы, измеряемые теми же экономическими показателями и охваченные единой системой экономических методов управления.

1.3. Предпринимательство: сущность, функции, виды, формы

Согласно гражданскому законодательству под **предпринимательством** понимается «самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг

лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке» (Гражданский кодекс РФ (ГК РФ), п. 1 ст. 2).

Предпринимательская деятельность может осуществляться отдельными лицами (гражданами, не ограниченными в дееспособности, в том числе гражданами иностранных государств и лицами без гражданства) и их объединениями. Субъектами предпринимательства выступают как физические, так и юридические лица.

Наиболее характерными *чертами управленческой деятельности* являются:

- самостоятельность и независимость принятия решений по всем вопросам хозяйственно-финансовой деятельности, экономическая свобода в выборе направлений и способов применения ресурсов;
- имущественная ответственность за последствия принимаемых решений;
- экономическая заинтересованность, ориентация на систематическое получение максимальной прибыли;
- наличие постоянного хозяйственного риска;
- инициативность, новаторство, активный творческий поиск;
- динамичность, мобильность, оперативность деятельности, направленной на реализацию своих способностей и удовлетворение общественных потребностей [23].

Предпринимательство осуществляет ряд *функций*, основными из которых являются:

- ресурсная (объединение и мобилизация всех ресурсов в единый процесс);
- организационная (обеспечение рационального использования факторов производства);
- инновационная (постоянный поиск нового на всех этапах хозяйственно-финансовой деятельности).

Предпринимательство может осуществляться в разных *видах*: производственное, торгово-коммерческое, финансовое, посредническое, консультационное, страховое и др. Виды предпринимательства различаются характером конкретной деятельности, используемыми факторами производства и связью с основными стадиями воспроизводственного процесса. Основу производственного предпринимательства составляет производство любой направленности, изготовление материальных и духовных ценностей и благ; основой торгово-коммерческого предпринимательства является купля-продажа товаров; финансовое предпринимательство как разновидность торгово-коммерческого имеет в качестве объекта купли-продажи особый товар: деньги, валюту, ценные бумаги. Все виды предпринимательства могут осуществляться как отдельно, так и в сочетании, за счёт чего возникают

комплексные виды (например, производственно-торговое предпринимательство).

Формы предпринимательства определяются сферой деятельности, наличием капитала, состоянием рынка и другими факторами. Различают *индивидуальное* и *коллективное* предпринимательство.

Индивидуальное предпринимательство предполагает, что предприниматель действует как физическое лицо, зарегистрированное в качестве предпринимателя без образования юридического лица (ПБЮЛ), единолично владеет, распоряжается, использует имущество, несёт единоличную ответственность, получает доход и уплачивает налоги в соответствии с декларацией о доходах физических лиц.

Коллективное предпринимательство осуществляется группой физических и (или) юридических лиц, которые заключают между собой договор, образуя юридическое лицо (хозяйственные товарищества, хозяйственные общества, кооперативы), несут долевую или солидарную ответственность, получают прибыль и уплачивают налог на прибыль и другие налоги с юридических лиц.

Вопросы для самоконтроля

1. В чём состоит сущность предпринимательства?
2. Что такое организация? Чем оно отличается от фирмы, компании, корпорации?
3. Назовите признаки классификации предприятий (организаций).
4. Назовите виды управленческой деятельности и их особенности.
5. Назовите признаки юридического лица.
6. Какие существуют организационно-правовые формы предприятия? В чём их особенности?
7. Что такое товарищество? В чём заключаются принципиальные отличия смешанного товарищества от полного?
8. Какие предприятия в соответствии с российским законодательством являются акционерными обществами? Какие виды акционерных обществ и их отличительные черты Вы знаете?
9. В чём заключаются особенности хозяйственной деятельности производственного кооператива?
10. От чего зависят объём и характер выполняемых торговой организацией функций?
11. Назовите критерии классификации розничных торговых предприятий.
12. Что является основным направлением развития оптовой торговли?
13. Перечислите наиболее значимые услуги оптовых предприятий, оказываемые покупателям.
14. В чём заключаются особенности управленческой деятельности предприятий розничной торговли?

15. Назовите объективные предпосылки формирования и развития отрасли общественного питания в России.

16. Какие услуги оказывают предприятия общественного питания? В чём их специфика?

17. Что представляет собой современная организация общественного питания?

18. Какие виды предприятий общественного питания существуют?

Глава 2. НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ АКТЫ, РЕГЛАМЕНТИРУЮЩИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В современной экономике предприятия являются самостоятельными субъектами. Однако нормальное функционирование социально-экономического комплекса страны невозможно без соответствующего государственного регулирования деятельности предприятий.

С другой стороны, деятельность каждого хозяйствующего субъекта тесно взаимосвязана со многими организациями и предприятиями, зависит от состояния экономики страны и отдельных регионов. Она может успешно развиваться в условиях государственного регулирования социально-экономических процессов.

Государственное регулирование деятельности предприятий торговли и питания заключается в следующем:

- недопущение монопольных тенденций путем формирования цивилизованной конкурентной среды;
- создание законодательной базы для правовой защиты интересов, имущественных отношений предприятий;
- обеспечение контроля за исполнением законодательных и нормативных актов в сфере торгового обслуживания и защиты прав потребителей (качество реализуемых товаров, санитарные условия и т.п.);
- соблюдение налогового, трудового законодательства и др.

Государственное регулирование торговой сферы осуществляется следующими *методами*:

- правовыми – через формирование законодательной базы, регулирующей рыночные отношения;
- финансово-экономическими – посредством использования системы налогов, льгот, дотаций, кредитной политики и т.п.;
- социальными – на основе системы технического регулирования, стандартизации, сертификации товаров и услуг в целях защиты прав потребителей;
- путём регламентации форм и методов торговой деятельности через выработку определённых правил торговли конкретным товарным ассортиментом [7].

В обобщённом виде к задачам государственного регулирования относится разработка, принятие законодательных актов, обеспечивающих правовую основу деятельности и защиту прав собственности предпринимателей, ограничение административного вмешательства в работу предприятий, создание свободной конкурентной среды, стимулирование деловой активности, обеспечение товарно-денежного и бюджетного равновесия посредством финансовой, налоговой, инвестиционной политики, борьба с монополистическими тенденциями,

соблюдение норм трудового законодательства, регулирование внешнеэкономической деятельности.

Все законодательные документы в зависимости от их юридической силы делятся на законы и подзаконные нормативные акты.

В системе федеральных законов главную юридическую силу имеет Конституция Российской Федерации, которая закрепляет права граждан и регулирует отношения собственности на территории страны.

Особое место в законодательной сфере занимают Гражданский и Налоговый кодексы Российской Федерации, призванные урегулировать все общественные отношения и являющиеся исходной базой для развития текущего законодательства применительно к различным сферам деятельности, в том числе и торговой [2].

Следующий уровень – законы Российской Федерации, касающиеся вопросов торговой сферы.

В настоящее время в торговле установлены:

– Федеральный закон 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» [8].

Настоящий закон регулирует отношения, возникающие между органами государственной власти, органами местного самоуправления и хозяйствующими субъектами в связи с организацией и осуществлением торговой деятельности, а также отношения, возникающие между хозяйствующими субъектами при осуществлении ими торговой деятельности. В законе отсутствуют нормы, защищающие права предпринимателей в сфере торговли. Сложившееся правовое обеспечение торговой деятельности показывает, что правовая система России построена на безусловном приоритете прав покупателя, защищённых специальным федеральным законом. В общем, права и обязанности потребителя и предпринимателя в области торговли регламентируются Гражданским кодексом РФ;

– Федеральный закон 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»; Административный регламент ФАС России по исполнению государственной функции по даче разъяснений по вопросам применения федеральным антимонопольным органом антимонопольного законодательства, утверждённый приказом ФАС России 21.12.2007 № 442;

– Административный регламент ФАС России по исполнению государственной функции по возбуждению и рассмотрению дел о нарушениях антимонопольного законодательства Российской Федерации, утверждённый приказом ФАС России 25.12.2007 № 447; приказ ФАС России 18.06.2007 № 168 «Об утверждении перечня документов и сведений, представляемых в антимонопольный орган при представлении заявления хозяйствующими субъектами, имеющими намерение заключить соглашение»;

– Постановление Правительства Российской Федерации № 982 01 декабря 2009 г. «Об утверждении единого перечня продукции, подлежащей обязательной сертификации, и единого перечня продукции, подтверждение соответствия которой осуществляется в форме принятия декларации о соответствии»;

– Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» 13.03.2006 № 38-ФЗ;

– Федеральный закон Российской Федерации 07 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» и т.д.

К важнейшим задачам в области государственного регулирования торговой деятельности относятся следующие:

1. Формирование конкурентной среды, обеспечивающей устойчивую систему товародвижения и предупреждение возможных проявлений монополизма на потребительском рынке.

2. Защита внутреннего рынка на основе регулирования иностранных инвестиций и совершенствования таможенного законодательства, проведение маркетинговых исследований внутреннего рынка с целью обеспечения прогрессивных изменений в структуре экспорта и импорта, повышение доли товаров отечественных производителей и т.п. [5]

3. Всестороннее развитие и укрепление нормативно-правовой базы торговли, формирование оптимальных организационно-правовых форм предприятий, способствующих активизации управленческой деятельности.

4. Создание благоприятных условий для интегрирования хозяйственной деятельности различных торговых образований путём формирования объединений торговых корпораций, холдинговых образований, торгово-финансово-промышленных групп, ориентированных на поддержку отечественных товаропроизводителей и перерабатывающую промышленность страны.

5. Определение концепции развития различных форматов торговых предприятий (магазин-склад, магазин-дискаунт, супермаркет, гипермаркет), включая создание современных розничных и оптово-розничных цепей, основанных на общих подходах к формированию ассортимента, выбору технических средств оснащения, оформлению интерьера и внешнего вида предприятий, применению единообразных форм обслуживания.

6. Совершенствование товародвижения и логистического обслуживания.

7. Эффективный контроль над торговыми предприятиями с точки зрения финансовой, налоговой дисциплины, качества реализуемых товаров, уровня обслуживания, защиты прав потребителей на основе соблюдения законодательства, лицензионных, сертификационных, санитарных норм.

8. Совершенствование трудового законодательства, регламентирующего права и обязанности участников торговой деятельности.

9. Развитие механизма корпоративного управления, защита прав акционеров, обеспечение свободного перераспределения прав участия в капиталах акционерных обществ и перехода таких прав к более эффективным собственникам.

10. Развитие разнообразной торговой инфраструктуры, обеспечивающей цивилизованные формы ведения торговой деятельности.

Исходя из специфики торговых предприятий, деятельность которых в основном осуществляется на конкретной территории для удовлетворения потребностей её населения, государственное регулирование торговли ориентировано на чёткое разграничение компетенции федеральных и территориальных органов власти.

На федеральном уровне госрегулирование должно сосредоточиться на общих проблемах формирования государственной торговой политики с ориентацией на целевые программы, индикативное планирование, экономические нормативы, приоритетность развития отдельных элементов торговой инфраструктуры в общенациональных интересах.

Компетенция федеральных органов власти в сфере торговли состоит в установлении правовых основ единого рынка страны. Эти основы охватывают налоговое, таможенное, валютное, антимонопольное, финансовое регулирование, квотирование, лицензионное и сертификационное нормирование, установление правил продажи отдельных товаров и оказания услуг, разработку федеральных и межрегиональных целевых программ развития торговли и оценку последствий их реализации, определение общих принципов организации и проведения государственного контроля и надзора в сфере торговли, установление перечня социально значимых видов товаров, обязательных к реализации в объектах соответствующей специализации, разработку обязательных требований к безопасности товаров, формирование федеральных государственных информационных ресурсов для осуществления статистического и информационно-аналитического наблюдения за состоянием торговли и прогнозированием спроса населения [7].

На территориальном уровне разрабатывается механизм реализации общегосударственной торговой политики с учётом особенностей регионального развития. Здесь должны решаться следующие задачи:

– формирование региональной торговой политики и её приоритетов, оказание избирательной поддержки торговым предприятиям, определяющим ситуацию на местном рынке или выполняющим конкретный социальный заказ населения данной территории, содействие развитию малых форм предпринимательства в торговле;

– создание условий для повышения управленческой активности в торговой сфере через инвестиционную политику, систему местных налогов, сборов и предоставленных льгот, условия кредитования, землепользования, аренды городского (муниципального) имущества;

– обеспечение регистрации и контроля над деятельностью всех участников торгового оборота, соблюдение ими финансовой, налоговой дисциплины, правил торговли, требований к качеству реализуемых товаров, уровню предоставляемых услуг с применением установленных законами санкций к предприятиям-нарушителям;

– рациональное размещение торговых объектов на подведомственной территории, выдача лицензии на торговлю с учётом соблюдения интересов населения и городского хозяйства;

– исследование и прогнозирование конъюнктуры рынка потребительских товаров города (области, района) и предоставление информационных и консультационных услуг торговым предприятиям по состоянию рынка как на территориальном, так и на межрегиональном уровнях;

– участие в создании системы информационного обеспечения формирования и регулирования потребительского рынка страны, базирующейся на использовании современных технологий по сбору, хранению, передаче и обработке информации о производстве и предложении товаров и услуг, потребностях и спросе населения, динамике отпускных, оптовых и розничных цен и т.п. [6].

В настоящее время продолжается формирование правовой базы для осуществления торговой деятельности самостоятельно хозяйствующих субъектов в конкурентной среде. Под воздействием проводимых в стране реформ происходят существенные изменения в экономической сфере, что, в свою очередь, предполагает постоянное обновление законодательной базы, регламентирующей конкретную предпринимательскую деятельность в торговле.

Вопросы для самоконтроля

1. Каково место экономики в системе права?
2. Какие существуют формы ответственности предпринимателей за нарушение ими законодательства?
3. Какие правонарушения относятся к налоговым?
4. В чём заключается материальная ответственность? Каковы особенности ответственности работодателя?
5. Какие могут применяться санкции в рамках экономической ответственности предпринимателей перед государством?

Глава 3. СРЕДА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

3.1. Внешняя среда предприятия

В современных экономических условиях торговое организация представляет собой сложный организационно-экономический комплекс, который развивается в соответствии с определёнными закономерностями и имеет свои цели, структуру, внешние и внутренние связи. Понимание сущности торгового предприятия как системы и знание закономерностей, определяющих его функционирования во внешней среде, позволяет менеджменту предприятия, с одной стороны, предотвратить влияние негативных факторов, а с другой – использовать положительные тенденции для повышения эффективности хозяйственной, финансовой и торговой деятельности.

Под **внешней средой предприятия** подразумевается совокупность условий и факторов, возникающих в окружающем мире независимо от вида деятельности предприятия и оказывающих воздействие на состояние его внутренней среды.

Все факторы внешней среды характеризуются:

1) *взаимосвязанностью*: любые внешние факторы влияют друг на друга, ослабляя или усиливая степень взаимного воздействия на систему торгового предприятия. Так, например, рост стоимости энергоносителей влечёт за собой повышение цен на все производимые товары, что, в свою очередь, отражается на конечной цене реализуемых товаров и в итоге скажется на покупательском спросе в конкретном торговом предприятии;

2) *сложностью*, что объясняется одновременным воздействием совокупности факторов на деятельность предприятия, которое, со своей стороны, вынуждено находить адекватные варианты реагирования на каждый из них;

3) *подвижностью*, которая является следствием динамики изменений, происходящих во внешней среде, что связано, с одной стороны, с продолжающимся реформированием экономической системы страны, а с другой – с ускорением движения разнообразной информации внутри этой системы;

4) *неопределённостью*, что обусловлено объёмом и степенью достоверности информации, которой должно располагать организация по каждому конкретному фактору. Это связано с тем, что сфера товарного обращения и предпринимательства приобретает всё более глобальный, межнациональный характер, а значит, возникает необходимость использования возрастающего объёма разнообразной информации для принятия оптимального решения по управлению торговой деятельностью. Это ведёт к тому, что с ростом объёма и широты информационного материала снижается его точность, увеличивается неопределённость знаний о внешней среде [40].

Основные факторы внешней среды могут быть подразделены на две группы – прямого и косвенного воздействия.

Факторы, оказывающие непосредственное влияние на организацию, относятся к *среде прямого воздействия* (рис. 3.1), все другие, влияющие на организацию опосредованно, – к *среде косвенного воздействия* (рис. 3.2).

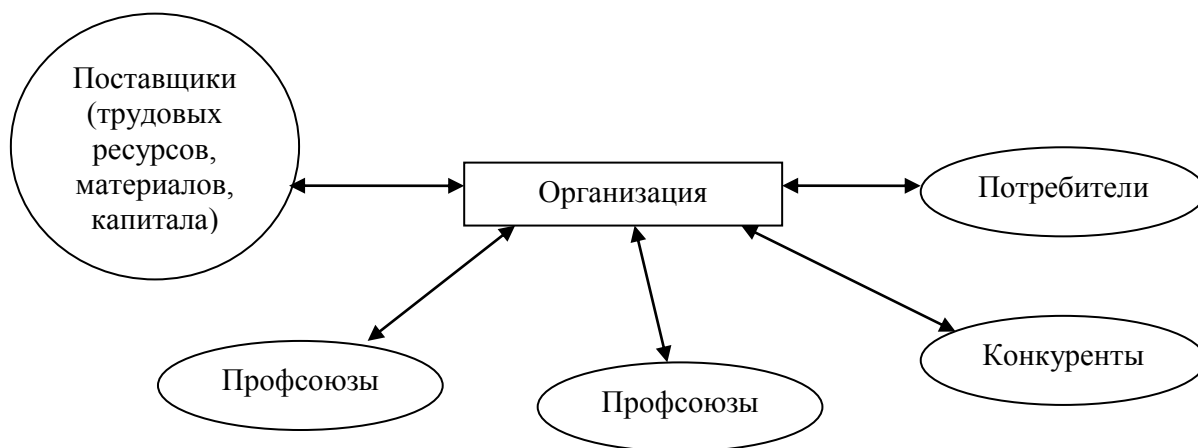


Рис. 3.1. Среда прямого воздействия

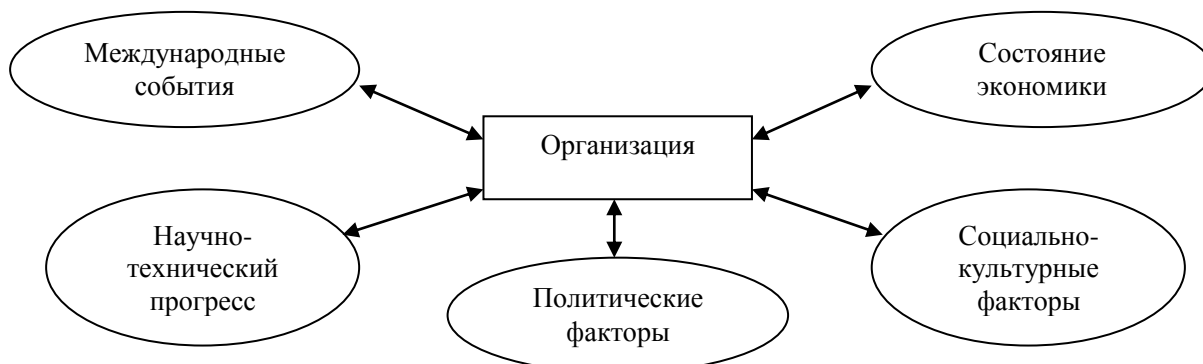


Рис. 3.2. Среда косвенного воздействия

К основным факторам *прямого воздействия* относятся:

– соотношение спроса и предложения на товары, реализуемые организациям, и предлагаемые им виды услуг, сложившиеся на данной территории. Первостепенное значение при этом имеет выявление возникающих потребностей в новых товарах, услугах, определение перспектив их роста, а также учёт покупательной способности населения;

– уровень требований потребителей к товару и их предпочтений при выборе товаров, широта и глубина товарного ассортимента, качество и внешний вид товара, способ упаковки и т.п.;

– наличие предприятий-конкурентов и характеристика их деятельности: их место на рынке, объём товарооборота, ассортимент товаров, виды

предоставляемых услуг, особенности рекламной и ценовой политики, величина экономического потенциала;

– условия торговли на рынке – формы и методы торговли, способы платежей и расчётов, сложившиеся на рынке, особенности законов и нормативных актов, регулирующих правовое положение и торговую деятельность предприятия на территориальном уровне.

К факторам внешней среды прямого воздействия, значительно влияющим на деятельность торгового предприятия, относят также степень развития его финансово-хозяйственных связей, включающих следующие аспекты:

– характер отношений предприятия с поставщиками товаров и материально-технических ресурсов, а также с посредниками, т.е. организациями, содействующими в продвижении, сбыте товаров, оказывающими консультативные, маркетинговые, рекламные, транспортные и другие услуги;

– условия взаимоотношений с финансовыми институтами, т.е. с государственными административными, налоговыми, таможенными органами, с банками, инвестиционными, страховыми, аудиторскими компаниями, брокерскими фирмами;

– состояние источников обеспечения предприятия трудовыми ресурсами необходимых специальностей и квалификации, наличие системы обучения на самом предприятии, его взаимоотношения с соответствующими учебными заведениями, биржей труда и т.п.;

– отношения предприятия со средствами массовой информации, профсоюзами, обществами защиты прав потребителей, экологическими и другими общественными организациями.

Особо значим для торговых предприятий фактор их местонахождения – центр или окраина города (района, микрорайона); торговая, промышленная, жилая зона или место отдыха; близость вокзалов, транспортных магистралей и т.п. Все эти объективные условия, наряду с факторами прямого воздействия, оказывают значительное влияние на работу торгового предприятия и в итоге определяют его формат, ассортиментную структуру, формы обслуживания, величину товарооборота, доходность торговой деятельности.

Среда косвенного воздействия включает в себя общеэкономические и общеполитические факторы, оказывающие влияние на предпринимательскую деятельность. Это:

– стабильность государственной экономической и социальной политики;

– финансовая, кредитная, налоговая политика, стимулирующая развитие предпринимательских структур;

– состояние покупательной способности населения;

- социокультурные особенности населения (нравственные, этические нормы, стиль жизни, привычки, религиозные позиции и т.д.);
- демографические характеристики населения (показатели рождаемости и смертности, темпы прироста населения, половозрастная структура и др.);
- действующая правовая и законодательная база деятельности предприятий;
- наличие развитой торговой инфраструктуры;
- функционирование специальных фондов, фирм по финансовой поддержке предприятий в сфере малого бизнеса;
- упорядочение и упрощение процедур технического регулирования деятельности предприятий, касающихся их регистрации, лицензирования, сертификации продукции и т.п.;
- обеспеченность предприятий информационными технологиями, средствами коммуникаций;
- международные события, развитие внешнеэкономических связей, курсы обмена валют, соотношение импорта и экспорта товаров;
- природные изменения (климатические, биологические и т.д.) [23].

Среда косвенного воздействия, как правило, сложнее, чем среда прямого воздействия. Она включает факторы, которые могут и не оказывать явного и немедленного воздействия на функционирование предприятия, но, имея долговременный характер, способны повлиять на результаты его деятельности в дальнейшем. При этом руководство торговых предприятий при оценке данных факторов вынуждено опираться на неполную информацию, что затрудняет прогнозирование возможных последствий для предприятия.

Безусловно, наряду с изучением факторов внешней среды необходима также постоянная оценка *внутренней среды*.

3.2. Внутренняя среда предприятия

Внутренняя среда предприятия предполагает исследование состояния и перспектив развития потенциала самого хозяйствующего субъекта.

Основные переменные в организации, которые требуют внимания руководства, – это цели, структура, задачи, технологии и люди (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Основные переменные внутренней среды организации

Цели – это конкретные конечные состояния или желаемый результат, которого стремится добиться группа в процессе совместной работы. Цель определяется характером деятельности организации. Например, для того чтобы получить прибыль, бизнес-организация должна сформулировать цели в таких областях, как доля рынка, разработка новой продукции, качество услуг, подготовка и отбор руководителей и социальная ответственность. Некоммерческие организации, имея разнообразные цели, больше внимания уделяют социальной ответственности [25].

Цели подразделений должны составить конкретный вклад в цели организации как целого, а не вступать в противоречие с целями других её подразделений.

Структура – внутренняя переменная.

Структура организации – это логические взаимоотношения уровней управления и функциональных областей, выстроенные в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно достигать поставленных целей (рис. 3.4).

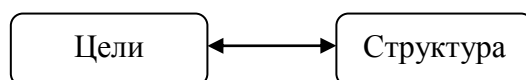


Рис. 3.4. Логическая взаимосвязь целей и структуры организации

Существуют две основные концепции структуры организации:

1. Специализированное разделение труда.
2. Сфера контроля.

Специализированное разделение труда. В большинстве современных организаций разделение труда не означает случайного распределения между имеющимися людьми. Характерной особенностью является специализированное разделение труда – закрепление данной работы за специалистами, т.е. за теми, кто способен выполнить её лучше всех с точки зрения организации как единого целого.

Во всех организациях, за исключением самых мелких, имеет место горизонтальное разделение труда по специализированным линиям. Если организация достаточно велика по размеру, специалистов обычно группируют вместе в пределах функциональной области.

Выбор функциональных областей определяет основную структуру организации и – в значительной степени – возможности её успешной деятельности. Эффективность и целесообразность способов разделения работы между людьми – сверху вниз, до самого первого уровня организации – во многих случаях определяет, насколько производительной может быть организация по сравнению с её конкурентами. Не менее важно и то, как осуществляется вертикальное разделение труда.

Вертикальное разделение труда, т.е. отделение работы по координации от непосредственного выполнения заданий, необходимо для успешного функционирования организации. Преднамеренное вертикальное разделение труда создаёт в результате иерархию управленческих уровней. Центральной характеристикой этой иерархии является формальная подчинённость лиц на каждом уровне. Иерархия пронизывает всю организацию, спускаясь на уровень неуправленческого персонала.

Сфера контроля – это важный аспект организационной структуры.

Широкая сфера контроля предполагает, что одному руководителю подчиняется довольно большое количество людей, в результате чего эта сфера имеет плоскую структуру управления.

Узкая сфера контроля предполагает, что каждому руководителю подчиняется малое количество людей, тогда сфера приобретает многоуровневую структуру [25].

Задача – это предписанная работа, серия работ или часть работы, которая должна быть выполнена заранее установленным способом и в заранее оговорённые сроки. Задачи предписываются не работнику, а его должности, но рассматриваются как необходимый вклад в достижение целей организации. Считается, что если задача выполняется таким способом и в такие сроки, как это предписано, – организация будет действовать успешно.

Задачи делят на три категории:

- работа с людьми (задачи мастера);
- работа с предметами (машинами, сырьём, инструментами);
- работа с информацией (задачи казначея организации).

Технология. Это сочетание квалификационных навыков, оборудования, инфраструктуры, инструментов и соответствующих технических знаний, необходимых для осуществления желаемых преобразований в материалах, информации или людях. Таким образом, технология – это средство преобразования материалов, сырья, энергии и информации в нужный конечный продукт.

Люди являются центральным фактором в любой модели управления, включая и ситуационный подход.

Выделяют три аспекта человеческой переменной в ситуационном подходе к управлению:

- поведение отдельных людей;
- поведение людей в группах;
- характер поведения руководителя, функционирование менеджера в роли лидера и его влияние на поведение отдельных людей и групп.

Вопросы для самоконтроля

1. В чём проявляется взаимодействие предпринимательского предприятия с внешней и внутренней средой?
2. Что составляет внутреннюю среду предпринимательского предприятия?
3. Что включает в себя внешняя среда предпринимательского предприятия?

Глава 4. ПРОДУКЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ, ЕЁ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

4.1. Товарооборот торгового предприятия: сущность и состав

Главная цель торговли потребительскими товарами – удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах. Достижение этой цели характеризуется общим объёмом реализации товаров населению. При реализации товаров потребителю произведённый продукт находит своё выражение в общественном признании. **Товарооборот** характеризует объём потребления материальных благ, выражает экономические отношения, возникающие в процессе движения товаров из сферы производства и обращения в сферу личного потребления. Сущность товарооборота проявляется в экономических отношениях, связанных с обменом товаров и услуг на рынке в процессе купли-продажи [26].

Товарооборот характеризует процессы, развивающиеся в сфере товарного обращения, и факторы, воздействующие на формирование спроса и предложения, и отражает экономические отношения между производителями и потребителями.

Товарооборот позволяет определить условия, при которых развивается соотношение между спросом и предложением на рынке. Это, в свою очередь, позволяет установить, как реализуются на конкретном рынке отношения между производителями и потребителями товаров, какие условия определяют тенденции формирования и развития спроса и предложения в последующий период и на перспективу.

Товарооборот отражает уровень развития производительных сил, условия жизни, т.е. характеризует объём и структуру общественных потребностей. Удовлетворение потребностей происходит путём потребления (использования) конкретного продукта, приобретаемого в основном на рынке. Товарооборот характеризует объём продажи товаров, следовательно, по его величине можно судить о масштабах и уровне удовлетворения спроса [23].

Товарооборот позволяет оценить характер распределения товарных ресурсов между участниками рыночного процесса, звенность и последовательность этапов товародвижения, связи производственной сферы и торговых посредников, уровни и длину каналов товародвижения. Товарооборот характеризует распределение реализации товаров по территориям и регионам страны, по конкретным фирмам, занимающимся реализацией товаров, по отдельным группам товаров.

Товарооборот является макроэкономическим показателем. Государство ведёт сбор и обработку данных о товарообороте на разных уровнях управления с целью выявления общих закономерностей и тенденций, выявления места отдельных субрынков, анализирует межрегиональный

обмен и социальные и региональные различия душевого уровня товарооборота.

Товарооборот является важнейшим оценочным показателем торгового предприятия, измерителем эффективности деятельности. Объем продажи товаров характеризует конкурентные позиции предприятия на рынке, его долю в общем объеме продаж и степень устойчивости положения на рынке, способность продавать товары, пользующиеся спросом потребителей и обеспечивающие получение намеченных и стабильных результатов. Оценка конкурентоспособности торгового предприятия на конкретном рынке или его сегменте основывается на тщательном анализе товарооборота и позволяет определить потенциальные возможности предприятия на рынке. Результаты исследования берутся за основу при разработке стратегии предприятия, его ассортиментной политики, принятии решений о включении в ассортимент или снятии различных товаров с продажи, выработке оптимальных пропорций товарооборота.

Показатели товарооборота дают возможность выявить фактическую потребность в товарах, уровень покупательной способности населения, требования покупателей к товарам, факторы предпочтения при выборе товаров потребителями, а также перспективы изменения потребностей, выраженные не только темпами изменения товарооборота, но и характеристикой жизненного цикла товара [26].

Потребности и требования потребителей к товару постоянно меняются, поэтому успех на рынке имеет то торговое организация, которое сумело наилучшим образом приспособиться к оптимальному удовлетворению спроса. Зная объем и структуру товарооборота, организация может предугадывать смену фаз цикла спроса и жизненного цикла товара и пересматривать стратегию в соответствии с меняющимися условиями конкуренции на рынке. Эти тенденции отражаются в динамике и структуре товарооборота торгового субъекта.

Товарооборот является показателем размера предприятия, показателем денежной выручки за проданные товары, основой для определения потребности в материальных, трудовых и финансовых ресурсах. В нём отражаются различные стороны хозяйственной деятельности предприятия и отдельных его звеньев.

Товарооборот торгового предприятия осуществляется в различных *видах* и *формах* (рис. 4.1). Прежде всего, он отражает два уровня продажи товаров: розничный и оптовый товарооборот.

Розничный товарооборот характеризует объем продажи товаров населению для личного, семейного, домашнего использования; он означает завершение процесса обращения товаров на потребительском рынке и переход товаров в личное или коллективное пользование. Его величина учитывается в розничных ценах, т.е. в ценах фактической реализации, включая все налоги, входящие в состав розничной цены [21].

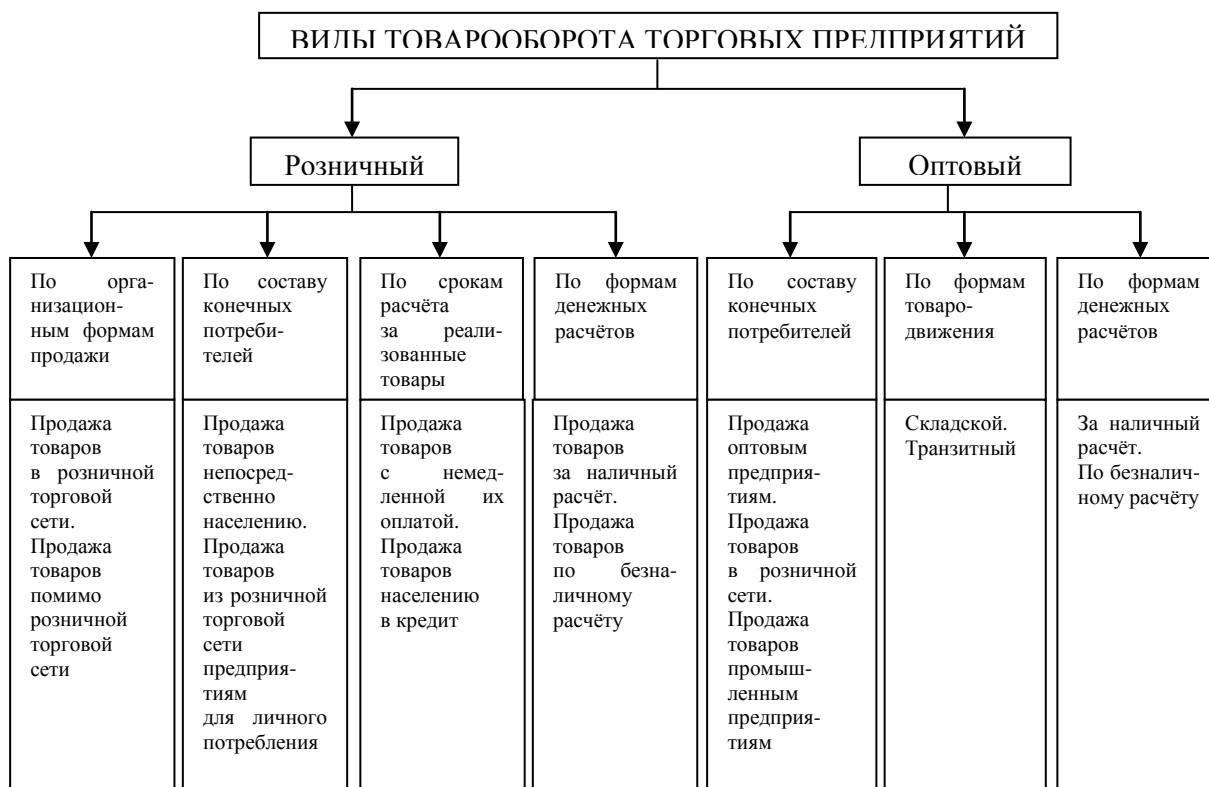


Рис. 4.1. Виды товарооборота торговых предприятий

Экономическая сущность розничного товарооборота проявляется в обмене денежных доходов потребителей на товары и услуги в процессе купли-продажи и в экономических отношениях, связанных с этим обменом.

В розничный товароборот, наряду со стоимостью товаров, проданных населению за наличный и безналичный расчёт, также включается стоимость (рис. 4.2):

- товаров, проданных по почте;
- товаров, проданных в кредит;
- товаров, сданных на комиссию (по моменту продажи);
- товаров длительного пользования, проданных по образцам;
- проданных по подписке печатных изданий;
- упаковки, не входящей в цену товара;
- проданной порожней тары [14].

В процессе розничной реализации товары полностью переходят из сферы обращения в сферу потребления. В качестве продавцов выступают, как правило, организации розничной торговли: магазины, аптеки, палатки, павильоны, киоски, бензозаправочные станции, развозная и разносная торговая сеть. Однако место, где совершается купля-продажа товаров, не является важным моментом в экономической характеристике розничного товарооборота. Продажа потребительских товаров для личного

потребления может производиться также на продовольственных и непродовольственных рынках, со складов предприятий-изготовителей и оптовых предприятий, на аукционах, в мастерских, аптеках, киосках, на борту самолёта, в пассажирских поездах и т.п. Кроме перечисленных это могут быть организации других отраслей, если они осуществляют продажу приобретённых на стороне потребительских товаров или потребительских товаров собственного производства населению через свою торговую сеть или с оплатой через свою кассу.



Рис. 4.2. Состав розничного товарооборота

По своей сущности розничный товарооборот – показатель синтетический, поскольку он складывается из отдельных актов купли-продажи, продаж отдельных товаров, товарооборота всех фирм или всех регионов. Товарооборот является валовым показателем реализации стоимости товаров, он зависит от общего количества проданных товаров и цены единицы товаров. Общий объём розничного товарооборота равен произведению реализованного количества товаров каждого наименования на цену за единицу товара [14].

Как экономический показатель розничный товарооборот имеет ряд недостатков, его рост не всегда означает действительное удовлетворение спроса. Это связано с тем, что величина объёма товарооборота может

значительно меняться под влиянием ценовых и структурных изменений. Например, при росте объёма реализации в стоимостных показателях может наблюдаться его снижение в натуральном выражении.

Оптовый товарооборот характеризует объём продажи товаров производителями или торговыми посредниками покупателям для дальнейшего использования в коммерческом обороте. Основным критерием отнесения товарооборота к оптовому является коммерческий характер использования приобретаемых товаров. Оптовый товарооборот представляет собой промежуточную стадию реализации товаров, в результате которой товары закупаются и продаются крупными партиями для последующей перепродажи или предпринимательских целей в производстве и не выходят за пределы сферы обращения.

Оптовая реализация товаров может осуществляться со склада предприятия или, минуя склад, непосредственно покупателям. В зависимости от форм товародвижения различают складской и транзитный оптовый товарооборот [17].

Складской оптовый товарооборот формируется при складской форме товародвижения, за счёт оптовой реализации товаров со складов оптовых субъектов. Объём складского товарооборота определяется широтой и глубиной товарного ассортимента и необходимостью их подсортировки и другими условиями. В оптовом товарообороте торговых предприятий преобладает складской товарооборот. Транзитный оборот характеризует посредническую роль оптового предприятия в отношениях между поставщиком товара и его покупателем.

Транзитный оборот может осуществляться с участием в расчётах, когда оптовая организация выступает как собственник, оплативший стоимость товаров. Если организация выступает как посредник и получает вознаграждение за организацию продвижения товаров, то имеет место организуемый транзитный оборот без участия в расчётах.

Сумма складского и транзитного оборота составляет валовой оптовый товарооборот.

Оптовая и розничная реализация товаров на предприятиях торговли характеризуется тремя основными показателями, которые являются важнейшими при разработке товарной стратегии, выработке оптимальных пропорций товарооборота, при анализе и планировании товарооборота. Эти показатели характеризуют процессы обмена товаров на деньги, переход товарной массы в сферу потребления, формирование доходов. К этим показателям относятся:

1) *общий объём товарооборота*. Он характеризует объём продажи товаров в стоимостном выражении за определённый период времени. В соответствии с этим выделяют общий объём розничного товарооборота и общий объём оптового товарооборота;

2) *состав товарооборота*. Этот показатель характеризует соотношение отдельных видов и форм товарооборота в общем его объёме. Например, в составе общего объёма розничного товарооборота рассматривают объём продажи товаров населению и объём мелкооптовой продажи, продажу товаров за наличный и безналичный расчёт и т.п. В составе товарооборота изучают реализацию товаров по структурным подразделениям (филиалам), отделам, секциям и по другим наиболее характерным признакам, отражающим специфику работы фирмы;

3) *товарная структура товарооборота*. Это качественный показатель товарооборота, который характеризует соотношение отдельных товаров и товарных групп в общем объёме товарооборота, выраженное в процентах. Структуру товарооборота изучают в целом по предприятию, филиалам, отделам, секциям, временным периодам. Структура товарооборота позволяет охарактеризовать процесс удовлетворения покупательского спроса, установить тенденции его изменения, отражает распределение затрат покупателей на приобретение различных товаров.

На объём и структуру товарооборота оказывают влияние различные факторы, но прежде всего *экономические*, воздействующие на величину спроса.

Цены на товары растут с разной скоростью, поэтому очень важно проанализировать воздействие различных показателей инфляции на многообразные типы товаров, которые продаёт организация. Например, высокий уровень инфляции на товары, цена на которые является определяющим фактором, может привести к резкому сокращению объёма продаж.

Процентная ставка по ссудам играет важную роль для торговых предприятий. Во-первых, её изменение значительно влияет на стоимость ссуд для торговли. Во-вторых, значительное увеличение процентной ставки может оказать тормозящее воздействие на спрос, особенно для торговых фирм, специализирующихся на товарах длительного пользования.

Тенденции развития экономики, в первую очередь региональной, – стабилизация, рост или спад – будут иметь определяющее воздействие на рынок, на котором работает организация.

Развитие конкуренции, особенно в розничной торговле, приводит к тому, что покупатели становятся всё более избирательны при выборе магазина. Несмотря на то что их интересуют прежде всего цена и качество товаров, всё большее внимание покупатели обращают на уровень и методы торгового обслуживания, предоставляемые услуги, а также на стиль и дизайн торговых предприятий [17].

Политические факторы тесно переплетены как на общегосударственном, так и на местном уровне. Особенно важны для торговых предприятий налоги, ограничения в ценообразовании,

перспективы жилищного строительства, коммерческие, дорожно-транспортные и другие проекты местных властей.

Рассмотрим *социально-демографические факторы*. Успех деятельности торгового предприятия определяется тем, насколько полно оно будет удовлетворять потребности своих покупателей. Чтобы быстро адаптироваться к рынку, необходимо изучать возрастную структуру населения и тенденции её изменения, экономическую деятельность, географическое распределение населения и ряд других демографических показателей, которые могут существенно повлиять на товарооборот. В целом люди стали больше потреблять материальных благ, что способствует развитию товарооборота. Поэтому очень важно своевременно определять потребности и запросы покупателей.

Особое внимание следует уделять изучению характера изменения денежных доходов домашних хозяйств, зоны деятельности фирмы и региона. Обычно при увеличении денежных доходов в среднем на одно домашнее хозяйство происходит повышение потребления непродовольственных товаров, а при их снижении растут расходы населения на покупку продовольствия.

Научно-технический прогресс ведёт к возникновению новых рынков (пример тому – рынок персональных компьютеров). Кроме того, внедрение новых технологий может полностью изменить способы работы торговых предприятий, как это произошло после изобретения штриховых кодов, наносимых на товары и обрабатываемых электронными кассовыми аппаратами. Технические новинки позволяют увеличить пропускную способность магазина, совершенствовать методы продажи товаров, повысить производительность труда торговых работников, что, в свою очередь, приводит к росту товарооборота [16].

Ряд факторов не оказывает однозначного воздействия на товарооборот, но тем не менее они могут отразиться на его развитии. К ним можно отнести *природные, климатические, культурные, религиозные* и т.п. Прежде всего, следует изучать те факторы, которые наиболее заметно влияют на потребительский спрос, принимая во внимание то, что для различных торговых предприятий изменения, происходящие во внешней среде, могут быть неоднозначными. Например, то, что одна организация воспринимает как экономическую угрозу, другое воспринимает как благоприятную возможность.

На товарооборот влияют и многие другие условия: месторасположение предприятия, интенсивность покупательских потоков, организация товароснабжения, качество товаров, широта и глубина ассортимента, реклама, квалификация персонала, культура обслуживания, внедрение новых технологий.

Общие условия деятельности торговых предприятий, стратегия поведения на рынке, товарная и ценовая политика, организационная

структура, финансовое состояние, наличие ресурсов и эффективность их использования определяют внутренние факторы, влияющие на товарооборот.

4.2. Анализ товарооборота на предприятиях торговли

Торговая организация для оценки результатов своей деятельности в процессе анализа и планирования использует различные *количественные и качественные показатели товарооборота*. К этим показателям относятся:

- общий объём продажи товаров за отчётный и прошлый периоды в текущих и сопоставимых ценах;
- продажа товаров по видам, формам, по структурным подразделениям в разрезе отдельных фирм (магазинам, отделам, секциям и т.п.);
- среднедневная продажа товаров;
- товарная структура товарооборота;
- розничные и оптовые цены на товары;
- равномерность, ритмичность, сезонность реализации товаров;
- поступление товаров в покупных ценах;
- наличие товаров на складе, соответствие их нормативам;
- время обращения товарных запасов;
- издержкоёмкость и рентабельность продаж отдельных товаров и товарных групп;
- товарооборот на одного работника, на одного продавца;
- товарооборот на 1 м² торговой площади;
- число покупателей за анализируемый период;
- степень удовлетворения спроса (завершённость покупки, её средняя стоимость, интенсивность потока покупателей) и т.п. [13].

Эти показатели – важнейшие инструменты формирования и оптимизации ассортимента товаров. Они позволяют учесть изменения спроса потребителей и своевременно принять решения о повышении эффективности использования товарных ресурсов.

Анализ товарооборота позволяет осуществлять контроль реализации товаров, удовлетворения спроса потребителей, определять тенденции изменения объёма и структуры товарооборота, выявлять внутренние резервы развития товарооборота, направления его оптимизации, оказывать оперативное воздействие на торговый процесс.

Цель анализа товарооборота – получение информации, необходимой торговому предприятию для принятия решения о том, что и в каких количествах ему следует продавать на рынке в будущем, чтобы обеспечить получение необходимой прибыли.

Для достижения поставленной цели необходимо определить *задачи* анализа товарооборота. Они сводятся к следующим.

1. Анализ товарооборота в предплановом периоде, проверка степени его выполнения по сравнению с планом или предыдущим периодом;

выявление всех изменений, происшедших в объёме, составе и структуре товарооборота за этот период.

2. Изучение, количественное измерение и обобщение влияния факторов на динамику и изменение товарооборота.

3. Выявление внутренних резервов, путей и возможностей оптимизации товарооборота и совершенствования его ассортиментной структуры.

Весомое значение при проведении анализа имеет выбор показателей и приемлемых методов, позволяющих получить более точные и объективные результаты. При анализе товарооборота используют показатели динамики, абсолютные, относительные и средние показатели, стоимостные и натуральные, балансовый метод, методы сравнения, цепной подстановки, метод абсолютных и относительных разниц, индексный, интегральный, графический методы и др.

Аналізу должна предшествовать работа по подбору и подготовке информации. Информацией для анализа служат данные бухгалтерской, статистической и оперативной отчётности, нормы и нормативы, разработанные на предприятии, материалы наблюдений и опросов. Эти данные проверяются с точки зрения правильности и сопоставимости отдельных показателей.

Анализ объёма, состава и структуры товарооборота необходимо проводить и по отдельным структурным подразделениям торгового предприятия (магазинам), а внутри них – по отделам, секциям. Цель такого анализа – выявить и устранить недостатки их торговой деятельности. Методика и последовательность анализа товарооборота по структурным подразделениям те же, что и при анализе товарооборота по общему объёму и структуре.

Следующей задачей анализа товарооборота являются изучение, количественное измерение и обобщение влияния факторов на динамику и изменение объёма товарооборота. При использовании факторного метода вначале изучается влияние различных факторов на объём и структуру товарооборота, затем – связи между факторами и отбираются наиболее значимые из них, оказывающие наибольшее влияние на изменение объёма реализации. Эта информация используется при планировании товарооборота [13].

Соотношение различных факторов постоянно меняется. Торговая организация должно знать общее состояние рынка, величину существующего спроса, темпы его изменения, уровень рыночных цен, влияние конкуренции и т.п., на какие виды и сегменты ему следует ориентироваться при планировании объёма и структуры товарооборота.

Важнейший фактор развития товарооборота – обеспеченность предприятия товарными ресурсами. Как основной вид ресурсов предприятия товарные ресурсы оказывают непосредственное влияние на состояние почти всех показателей его хозяйственной деятельности. Они

неразрывно связаны со многими сторонами функционирования предприятий розничной торговли.

Группа факторов, связанных с товарным обеспечением, влияет на товарооборот O через изменения величины товарных запасов (Z_n – запасы на начало, Z_k – запасы на конец периода), поступления товаров P , прочего выбытия товаров B . Между перечисленными показателями существует определённая балансовая связь. Она выражается формулой товарного баланса:

$$Z_n + P = O + B + Z_k. \quad (4.1)$$

Используя формулу товарного баланса, можно рассчитать величину каждого из слагаемых.

Увеличение начальных запасов и поступление товаров оказывают положительное влияние на сумму реализации товаров; их уменьшение, наоборот, способствует сокращению размеров реализации. Уменьшение прочего выбытия товаров, сокращение конечных запасов приводят к росту товарооборота, а их увеличение – к снижению [12].

Следующая группа факторов связана с состоянием и использованием материально-технической базы торгового предприятия. На изменение товарооборота значительное влияние оказывают состав и структура основных производственных фондов. Перевооружение предприятий современным оборудованием, развитие прогрессивных форм торговли, внедрение новых технологий приводят к росту производительности труда, улучшению обслуживания, привлечению новых покупателей, следствием чего является рост товарооборота.

Изменение объёма товарооборота может произойти в результате изменения торговой площади, эффективного или неэффективного её использования. Прирост торговой площади и более рациональное её использование, как правило, приводят к росту товарооборота. Использование торговой площади характеризуется размером товарооборота на 1 м^2 . Измерить влияние изменения размера торговой площади и эффективности её использования на товарооборот можно с помощью метода цепных подстановок или метода абсолютных разниц.

На объём товарооборота влияют: количество рабочих мест, количество рабочих дней в году, средняя продолжительность рабочего дня, среднечасовая выработка на одно рабочее место. Для анализа влияния этих факторов также используют метод (способ) цепных подстановок или метод разниц.

Для экономического обоснования резервов увеличения товарооборота анализируют данные конкурентов о товарообороте на 1 м^2 торговой площади, данные аналогичных предприятий, имеющих такую же специализацию, структуру товарооборота и работающих в подобных условиях. Несмотря на большую сложность получения такой информации,

это позволяет расширить возможности предприятия в получении большего товарооборота при существующей специализации, более полном использовании торговой площади, применении современных методов продажи товаров.

Обеспеченность предприятия трудовыми ресурсами и эффективность их использования являются важнейшими факторами развития товарооборота. Трудовые ресурсы торгового предприятия являются предметом самостоятельного анализа, который проводится по различным показателям и направлениям [11].

При анализе товарооборота изучаются прежде всего те факторы, которые непосредственно влияют на изменение его объёма. К ним относятся: численность торговых работников и производительность труда в стоимостном выражении, которая характеризуется суммой товарооборота и выработкой на одного торгово-оперативного работника. Влияние изменения среднесписочной численности работников и их выработки рассчитывается также методом цепных подстановок или методом разниц.

Анализ оптового товарооборота является важнейшим условием разработки его обоснованных планов. Основная цель анализа оптового товарооборота – выявление, изучение и мобилизация резервов развития товарооборота, улучшение обслуживания покупателей, совершенствование товародвижения с позиции получения необходимой прибыли. Задачами анализа выступают: оценка степени выполнения плана оптового товарооборота и поставки товаров покупателям, изучение их в динамике; выявление и измерение степени влияния факторов на оптовый товарооборот; установление причин недостатков в торгово-коммерческой деятельности; разработка направлений развития товарооборота [13].

В ходе анализа оценивается деятельность предприятия по организации товародвижения и обеспечению товарами розничной сети, а также других покупателей, выявляются резервы улучшения финансовых результатов от основной торговой деятельности.

Анализ оптового товарооборота имеет некоторые особенности. При изучении общего объёма товарооборота выделяют:

- 1) реализацию в разрезе отдельных покупателей, в том числе розничным, промышленным предприятиям;
- 2) внутреннюю реализацию своим розничным предприятиям; анализируются складской и транзитный обороты.

Анализ товарооборота за текущий год проводится поквартально и ежемесячно, изучаются его равномерность и ритмичность. Анализ динамики оптового товарооборота проводят в действующих и сопоставимых ценах по каждому направлению реализации товаров. Изучаются причины недопоставки товаров покупателям по общему объёму, ассортименту, срокам поступления и качеству. Анализ оптового

товарооборота должен проводиться по каждому предприятию в отдельности на основе оценки выполнения договоров поставки.

Изучение влияния факторов на оптовый товарооборот проводят на основе методов, используемых для анализа розничного товарооборота.

На завершающем этапе анализа оптового товарооборота составляют фактический товарный баланс и сопоставляют его с плановыми показателями за анализируемый период.

Анализ товарного баланса проводится путём сопоставления источников поступления и направлений использования всех товарных ресурсов. Это позволяет комплексно оценить деятельность оптового предприятия по привлечению и использованию товарных ресурсов и формированию товарных запасов [14].

В процессе анализа товарного баланса тщательному изучению должны быть подвергнуты товарные потери и прочее выбытие товаров, причиной образования которых служат списание недостач, порча, уценка и т.п. Важный практический материал для анализа даёт товарный баланс в разрезе отдельных товаров и товарных групп.

Анализ оптового товарооборота должен сопровождаться изучением рынка, тенденций его развития, размещения и специализации оптовых предприятий, ассортимента предлагаемых ими товаров, распределения долей рынка между поставщиками, условий поставки товаров, характера предоставляемых оптовиками услуг.

Расчёт показателей, используемых для анализа товарооборота предприятия торговли, представлен в табл. 4.1.

Табл. 4.1

Показатели, используемые для анализа товарооборота
предприятия торговли

Показатель	Расчёт показателя	Обозначение	Содержание показателя
Объём товарооборота	$O = \sum_i^n p_i q_i$	O – объём товарооборота; $p_i q_i$ – реализация отдельного товара; $\sum_i^n p_i q_i$ – весь товарооборот; n – число i -х товаров (товарных групп)	Сумма проданных товаров за определённый период
Структура товарооборота	$D_i = \frac{p_i q_i}{\sum_i^n p_i q_i}$	D_i – удельный вес товара	Удельный вес каждого товара или товарной группы в общем объёме товарооборота

Показатель	Расчёт показателя	Обозначение	Содержание показателя
Динамика товарооборота	$T_i = n-1 \sqrt{\frac{O_n}{O_i}}$	T_i – средний темп; O_n – товароборот последнего периода; O_i – товароборот первого периода; n – число периодов	Средний темп роста товарооборота
Равномерность товарооборота			
Коэффициент вариации	$V = \frac{T \times G \times 100}{\bar{O}}$	V – коэффициент вариации; G – среднеквадратическое отклонение; \bar{O} – средний объём реализации	Неравномерность выполнения плана товарооборота
Коэффициент равномерности	$K_p = 100 - V$	K_p – коэффициент равномерности	Равномерность выполнения плана товарооборота
Коэффициент ритмичности	$V = \frac{n_n}{n_o}$	n_n – количество периодов, когда план выполнен; n_o – общее количество периодов	Ритмичность выполнения плана товарооборота

4.3. Товароборот предприятий общественного питания

Производственно-хозяйственная деятельность субъектов общественного питания характеризуется системой показателей, среди которых основными являются выпуск продукции собственного производства и объём товарооборота [17].

На предприятиях общественного питания реализуются как продукты, прошедшие кулинарную обработку, так и продукты, не подвергавшиеся ни холодной, ни тепловой обработке. Те из них, которые прошли кулинарную обработку и реализуются в виде блюд, закусок, кулинарных изделий, относятся к *продукции собственного производства*. Продукты, не подвергшиеся кулинарной обработке, называются *покупными товарами*.

Совокупность производимой и реализуемой предприятиями общественного питания продукции собственного производства и покупных товаров представляет собой **продукцию общественного питания**. Продукция общественного питания – это продукты труда работников предприятий этой сферы. Полезный результат труда заключается как в производстве новых потребительных стоимостей, так и в оказании услуг по их реализации и организации потребления [26].

К продукции собственного производства относятся: обеденная продукция (первые, вторые и третьи блюда); холодные и горячие закуски, отпускаемые порциями (салаты, винегреты, сельди, рыба, мясная и рыбная

гастрономия и др.); кулинарные изделия (варёное и жареное мясо, птица, рыба, дичь, студни, паштеты и др.), реализуемые поштучно или на вес.

Основную часть продукции собственного производства составляет обеденная продукция, которая учитывается в блюдах. *Блюдом* называется порция обеденной продукции, холодных и горячих закусок, реализуемая потребителям непосредственно на предприятиях общественного питания и в порядке отпуска на дом. Выпуск обеденной продукции находится в прямой зависимости от спроса потребителей в течение дня, так как готовая продукция не подлежит длительному хранению и должна быть реализована непосредственно после изготовления.

Остальные виды продукции собственного производства (бутерброды с маслом, сыром, мясными и рыбными гастрономическими продуктами; изделия, запечённые в тесте; горячие напитки; мороженое и безалкогольные напитки собственного производства и др.), а также полуфабрикаты, изготовленные для продажи населению (мясные, рыбные, крупяные, овощные, картофель очищенный и др.), как блюда не учитываются и относятся к *прочей продукции* общественного питания [24].

Следовательно, продукцию собственного производства образуют продукты труда работников общественного питания в виде блюд и других кулинарных изделий, содержащих новые полезные свойства, в отличие от сырья или полуфабрикатов, которые израсходованы на их приготовление.

Сумма от реализации продукции собственного производства составляет *оборот продукции собственного производства предприятий общественного питания*.

Хозяйствующие субъекты реализуют и покупные товары. К ним относятся товары, поступающие в готовом виде в основном от предприятий пищевой промышленности: хлебобулочные, кондитерские изделия, фрукты, алкогольные и безалкогольные напитки, соки и др. Покупные товары являются продуктами труда работников сельского хозяйства и пищевой промышленности; они дополняют, а в ряде случаев заменяют некоторые виды продукции собственного производства.

Сумма от реализации покупных товаров составляет *оборот по покупным товарам предприятий общественного питания*.

Реализация населению продукции собственного производства и покупных товаров составляет *розничный товароборот предприятий общественного питания*. К розничному товаробороту относят также мелкий опт, т.е. продажу продукции собственного производства и покупных товаров организациям социально-культурного назначения для их контингента (больницы, санатории, пансионаты, спортивные лагеря и т.д.).

Структура оборота зависит в основном от типа и специализации предприятия, а также характера спроса потребителей. Например, в обороте столовых удельный вес продукции собственного производства выше, чем в

ресторанах, где реализуется широкий ассортимент покупных товаров. В обороте узкоспециализированных предприятий, закусочных, пирожковых продукция собственного производства занимает наибольший удельный вес. В заводских столовых удельный вес продукции собственного производства выше, чем в общегородских столовых и кафе [20].

Оба стоимостных показателя – «товарооборот» и «оборот продукции собственного производства», характеризующие объём реализованной кулинарной продукции, – имеют одинаковую природу и сущность. Различие между ними состоит лишь в том, что показатель «товарооборот» даёт стоимостную оценку всей продукции, реализуемой на предприятиях общественного питания: как приготовленной непосредственно на них, так и произведённой на предприятиях пищевой промышленности. Показатель «оборот продукции собственного производства» характеризует объём реализации только той части продукции, которая произведена на предприятиях общественного питания.

В общественном питании, как и в торговле, экономические отношения, связанные с обменом денежных доходов населения на продукцию и услуги, выражают сущность розничного товарооборота. Процессом реализации продукции потребителям завершается её движение как товара, и она становится предметом удовлетворения потребностей людей.

В состав оборота общественного питания включается также стоимость кулинарной продукции, отпущенной работникам организации с последующим удержанием их заработной платы, отдельным категориям населения (учащимся школ, пенсионерам и др.) и полностью оплаченной органами социальной защиты, отпуск питания по абонеентам, талонам и т.п. в объёме фактической стоимости питания.

Крупные предприятия общественного питания, помимо продажи продукции населению, отпускают кулинарные, кондитерские, мучные изделия и полуфабрикаты другим предприятиям общественного питания, а также предприятиям розничной торговли для последующей доработки и реализации. По экономическому характеру отпуск готовой продукции или полуфабрикатов одними предприятиями другим является *оптовым оборотом*, так как при этом не завершается движение продукта. Переход его в сферу потребления происходит только после доработки и реализации или перепродажи.

Внутренний отпуск кулинарных, кондитерских, мучных изделий и полуфабрикатов собственного производства своим производственно-торговым подразделениям не включается в состав оптового оборота.

Розничный и оптовый обороты в совокупности составляют валовой оборот, характеризующий полный объём производственно-торговой деятельности предприятий общественного питания. По отношению к нему планируются и учитываются качественные показатели работы

предприятий: уровень издержек производства и обращения, уровень валового дохода, рентабельность и др.

На предприятиях, которые не производят операции по оптовому отпуску продукции, общий оборот равен розничному. На таких предприятиях показатели хозяйственной деятельности определяются в процентах к розничному обороту [10].

Различные виды оборота, образованные на предприятиях общественного питания, показаны на рис. 4.3.

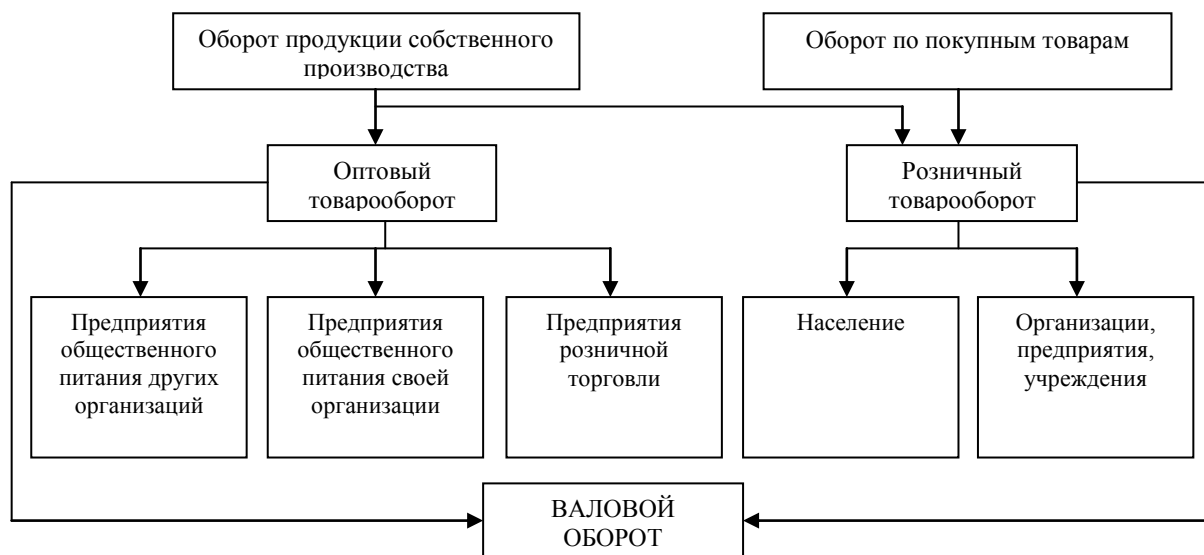


Рис. 4.3. Формирование различных видов оборота на предприятиях общественного питания

Товарооборот предприятий общественного питания планируют и учитывают в розничных ценах, включая наценку общественного питания.

4.4. Анализ товарооборота на предприятиях общественного питания

В процессе анализа товарооборота и выпуска продукции предприятий общественного питания решаются следующие задачи: выявляется степень выполнения плана по объёму и составу товарооборота, выпуску продукции и её ассортименту; изучается динамика развития этих показателей в течение ряда предшествующих лет; анализируется равномерность выполнения плана выпуска и реализации продукции в течение года (по кварталам, месяцам и т.д.); выявляется степень удовлетворения спроса потребителей.

В результате анализа изыскиваются неиспользованные резервы и разрабатываются конкретные мероприятия по улучшению работы предприятия с целью наиболее полного удовлетворения спроса потребителей на продукцию общественного питания и достижения высокой эффективности использования производственных цехов и залов.

Источниками информации для экономического анализа служат данные бухгалтерского учёта о реализации и отпуске продукции, статистические отчёты о движении товарооборота, а также различные оперативные данные, имеющиеся в распоряжении предприятия.

В связи с учётом изменения цен на продукты для сопоставимости анализируемых данных объём товарооборота и выпуск продукции за отчётный период следует пересчитать в ценах предшествующего периода. Для определения товарооборота в сопоставимых ценах необходимо его объём с момента действия новых продажных цен разделить на индекс цен.

На основе подготовленных к анализу данных составляются аналитические таблицы, которые отражают изменение объёма и состава анализируемых показателей по сравнению с планом и данными прошлого года.

Анализ товарооборота и выпуска продукции осуществляют в следующем порядке:

- изучение объёма товарооборота и его состава;
- анализ объёма и структуры продукции собственного производства;
- анализ выпуска прочей продукции собственного производства;
- анализ продажи покупных товаров;
- исследование важнейших факторов, влияющих на объём реализации;
- выявление резервов роста товарооборота и разработка конкретных мероприятий по его увеличению [9].

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

Анализ динамики товарооборота должен проводиться не только по сравнению с данными прошлого года, но и за ряд лет (в действующих и сопоставимых ценах).

Анализ товарооборота за год дополняют его изучением по кварталам, месяцам и за более короткие промежутки времени. Для оценки ритмичности развития товарооборота определяют коэффициенты ритмичности и равномерности выполнения плана товарооборота [12].

При анализе товарооборота необходимо определить и сопоставить оборот в расчёте на одно место в текущем году по сравнению с прошлым годом. Расчёт производится делением годового объёма товарооборота предприятия на общее количество мест. Прирост товарооборота на одно место свидетельствует об увеличении оборачиваемости мест.

Особенности хозяйственной деятельности предприятий общественного питания, сочетающих процессы производства, реализации и организации

потребления, определяют необходимость оценки объёма реализуемой продукции и товаров по двум показателям: по товарообороту в стоимостном выражении и по выпуску продукции в натуральном виде. Оценка работы предприятия общественного питания без учёта изменений в ассортименте и объёме выпуска продукции по отдельным видам может привести к необоснованным выводам. Поэтому необходимо дополнительно изучить данные о выполнении производственной программы. **Производственная программа** – это план выпуска всех видов продукции собственного производства организациям общественного питания. При анализе производственной программы изучаются натуральные показатели выпуска общего количества блюд, полуфабрикатов, кулинарных, кондитерских изделий.

Анализ главной составной части производственной программы – выпуска обеденной продукции – проводится в разрезе её видов (первых, вторых, третьих, холодных блюд). Изучаются их удельный вес в общем количестве блюд, изменения в выпуске блюд по сравнению с плановым заданием и прошлым годом. Рассчитывается комплексность выпуска обеденной продукции, для чего определяется количество вторых блюд на одно первое и количество третьих блюд на одно второе [11].

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

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

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

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

Влияние факторов, связанных с обеспеченностью товарными ресурсами, можно определить по формуле товарного (продуктового) баланса, на основании которой исчисляют объём реализации продукции и покупных товаров:

$$O = Z_n + П - B - Z_k, \quad (4.2)$$

где O – реализация продукции и покупных товаров, тыс. руб.; Z_H – товарные запасы на начало изучаемого периода, тыс. руб.; P – поступление сырья, полуфабрикатов и покупных товаров, тыс. руб.; B – прочее выбытие товаров (помимо реализации), тыс. руб.; Z_K – товарные запасы на конец изучаемого периода, тыс. руб.

Методы расчёта влияния этих факторов на объём реализации аналогичны расчётам при анализе товарооборота предприятий торговли. После расчёта влияния на товарооборот изменений товарно-сырьевых запасов, поступлений, прочего выбытия каждый из факторов требует более детального рассмотрения для выявления причин изменений самих факторов [18].

Для выявления причин затоваривания или необеспеченности производства и реализации проводят анализ поступления сырья, полуфабрикатов и покупных товаров по общему объёму, ассортименту, количеству, качеству, источникам поступления, отдельным поставщикам. При этом, исходя из планов товарооборота и выпуска продукции собственного производства, определяют потребность в товарных ресурсах и сравнивают с возможностями их закупок, исследуют возможность привлечения источников поступления сырья, полуфабрикатов и покупных товаров на наиболее выгодных для предприятия условиях, изучают частоту и своевременность завоза продуктов.

Анализ товарных запасов в общественном питании проводится примерно так же, как и на торговых предприятиях. В частности, проверяют, как запасы сырья и покупных товаров обеспечивают развитие товарооборота и выпуска продукции собственного производства, какие изменения произошли в товарных запасах по сравнению с нормативами и в динамике и чем это вызвано. Анализ товарных запасов дополняют изучением товарооборачиваемости в днях и в количестве оборотов. Методика анализа товарооборачиваемости на предприятиях питания аналогична той, что применяют в розничной торговле.

Заканчивается анализ разработкой мер по нормализации товарных запасов, обеспечивающих оптимальную производственно-торговую деятельность предприятий, ускорение времени обращения сырья и покупных товаров. Снизить товарные запасы до нормальных можно за счёт равномерного и частого завоза сырья и покупных товаров, перераспределения товарных ресурсов между подразделениями предприятия, оптовой реализации излишне завезённых продуктов.

Развитие товарооборота и производства продукции зависит от своевременности поступления сырья, полуфабрикатов и покупных товаров по дням, а в отдельных случаях – и по часам, в связи с чем необходимо произвести оценку равномерности и ритмичности завоза продуктов по каждому поставщику. Для этого требуется изучить, как соблюдаются

сроки поставок в ассортиментном разрезе, определить коэффициенты вариации и равномерности с помощью среднего квадратического отклонения по методам, описанным в методике анализа равномерности поставок на предприятиях торговли [11].

Предприятия-догоготовочные обычно работают с полуфабрикатами. Проводя анализ, следует установить, как удовлетворяются потребности столовых и других предприятий-догоготовочных в полуфабрикатах высокой степени готовности и быстрозамороженных блюдах в целом и по ассортименту, а также определить, как изменяется их доля в общем расходе продуктов. Удельный вес полуфабрикатов определённой степени готовности и готовых продуктов отражает уровень индустриализации приготовления пищи.

Влияние на объём реализации факторов, связанных с трудовыми ресурсами и материально-технической базой, определяют методом разниц, подобно расчётам в анализе влияния этих факторов на товарооборот на предприятиях торговли.

Для расчёта влияния трудовых факторов на объём товарооборота предприятия общественного питания показатель реализации выражают через влияющие на него факторы по формулам:

$$O = \bar{C} \times \frac{O}{\bar{C}}; \quad O = \bar{C} \times D \times d \times \frac{\bar{O}}{\bar{C}}, \quad (4.3)$$

где O – товарооборот, тыс. руб.; \bar{O} – средняя численность работников, человек; $\frac{O}{\bar{C}}$ – средняя выработка на одного работника, тыс. руб.; D – среднее число дней, отработанных одним работником, дн.; d – средняя продолжительность рабочего дня, ч; $\frac{\bar{O}}{\bar{C}}$ – среднечасовая выработка на одного работника, тыс. руб.

Расчёт влияния трудовых факторов проводят в целом по предприятию, а также по работникам производства отдельно [18].

Для расчёта влияния на товарооборот факторов, связанных с состоянием, развитием и использованием материально-технической базы предприятий общественного питания, показатель реализации выражают через влияющие на него факторы по формулам:

$$O = \Phi_o \times \overline{O\Phi}; \quad O = M \times D \times \bar{o}, \quad (4.4)$$

где Φ_o – фондоотдача основных фондов, руб.; $\overline{O\Phi}$ – среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.; M – количество мест в зале; D – количество дней работы предприятия в году; \bar{o} – товарооборот на одно место в день, руб.

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

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

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

4.5. Ресурсное обеспечение товарооборота торговых предприятий

Торговые предприятия должны обеспечивать непрерывность торгового процесса, ритмичную продажу товаров потребителям, соответствующую по ассортименту, количеству и качеству их спросу. С этой целью на предприятиях создаются определённые запасы товаров.

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

Товарные запасы выполняют определённые функции:

- обеспечивают непрерывность индивидуального воспроизводства торгового предприятия, в процессе которого происходят их систематическое формирование и расходование;
- удовлетворяют платёжеспособный спрос населения, поскольку являются формой товарного предложения;
- характеризуют соотношение между объёмом и структурой спроса и товарного предложения.

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

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

Товарные запасы должны создаваться и на случай непредвиденных колебаний спроса, вероятность которых увеличивается в нестабильной экономической ситуации. Возможность возникновения чрезвычайных условий требует образования страховых запасов для предотвращения перебоев в реализации и, следовательно, в потреблении товаров [24].

Товарные запасы на предприятиях торговли должны постоянно возобновляться, их размер должен обеспечивать непрерывность процесса продажи. При этом переизбыток товаров, так же как и их дефицит, ведёт к нежелательным экономическим последствиям. В интересах предприятия иметь минимальные товарные запасы, поскольку их формирование и хранение требуют затрат, которые увеличиваются по мере роста запасов.

Однако не всякие запасы товаров являются целесообразными (необходимыми) и способствующими непрерывности процесса реализации товаров. Если товары не соответствуют спросу потребителей, то это приводит к росту их запасов, замораживанию вложенных в них средств, что отражается на результатах деятельности в связи с потерями материальных и денежных ресурсов, затрачиваемых на их хранение.

Товарный запас может быть меньше необходимого размера, что является следствием превышения спроса над предложением, ошибок в управлении запасами.

Товарные запасы можно классифицировать по разным признакам (рис. 4.4). Их классификация на конкретном предприятии должна быть подчинена задачам управления запасами [26].

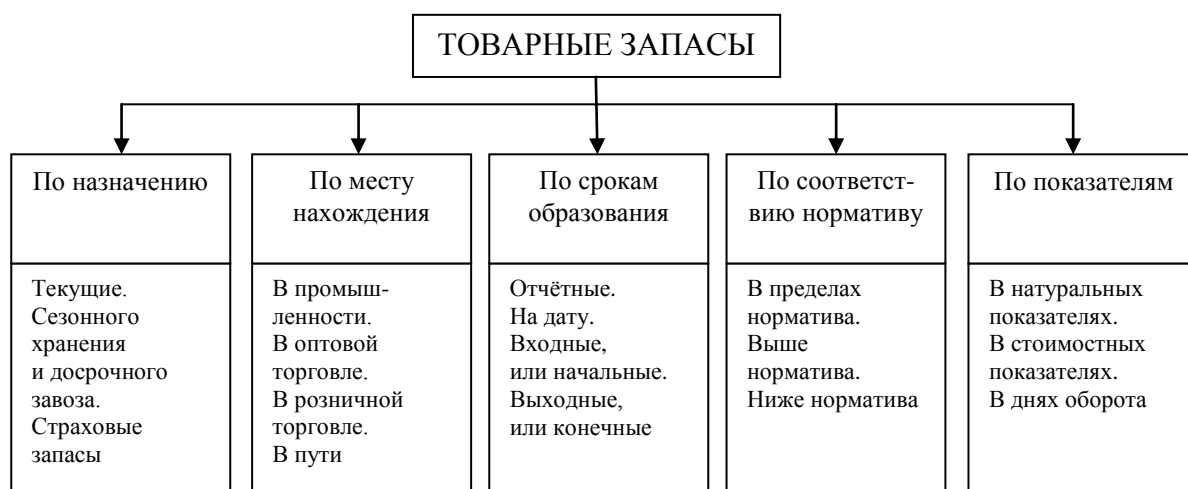


Рис. 4.4. Классификация товарных запасов

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

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

По своему *назначению* товарные запасы, формируемые на торговых предприятиях, подразделяют на несколько групп: текущие запасы, запасы сезонного хранения, досрочного завоза, страховые запасы.

Запасы текущего хранения (текущие запасы) составляют основную, постоянно меняющуюся часть товарных запасов. Они создаются для обеспечения непрерывности торгового процесса между очередными поставками товаров. Запасы товаров текущего хранения постоянно и равномерно пополняются. Торговые предприятия должны иметь их в размере на установленное по плану количество дней торговли. Текущие товарные запасы должны быть оптимальными, т.е. незавышенными и заниженными. Завышенные товарные запасы ведут к замедлению товарооборачиваемости, росту товарных потерь и других издержек обращения, связанных с хранением и реализацией товаров, а главное – к ухудшению качества и даже порче товаров. Заниженные товарные запасы могут привести к перебоям в торговле в интервале между поставками, снижению объёма реализации товаров [9].

Товарные запасы *сезонного хранения* и *досрочного завоза* создаются при сезонном характере производства, потребления или транспортировки

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

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

Товарные запасы различаются в зависимости от их *местонахождения*. Готовая продукция изготовителей, предназначенная для реализации оптовым и розничным предприятиям, находится на их складах и является частью совокупного товарного запаса. Оптовые предприятия, закупающие товары для последующей их перепродажи, создают запасы товаров, для хранения которых используют специальные склады и хранилища. Товарное обращение связано с перевозками товаров, поэтому часть товарных запасов постоянно находится в пути. Розничные предприятия создают запасы товаров на специальных складах и непосредственно в розничной торговой сети. Таким образом, по месту нахождения выделяют товарные запасы в промышленности, в оптовой и розничной торговле и запасы в пути [9].

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

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

Широко используется классификация товарных запасов с помощью метода ABC. В соответствии с этим методом все запасы предприятия объединяются в три группы.

Группа А включает в себя запасы тех товаров, для которых характерна высокая интенсивность реализации, по которым требуется бесперебойное наличие их в ассортименте. Эти товары имеют быструю оборачиваемость, и, как следствие, организация несёт значительные затраты, связанные с их закупкой и реализацией. Товары в этой группе – основные в

товарообороте, на их долю приходится примерно 70-80% общего объёма продаж, но они составляют лишь 10-20% общей суммы товарных запасов.

К группе В относятся товары более замедленной оборачиваемости, пользующиеся значительно меньшим спросом, чем товары группы А. Их удельный вес в общем объёме товарооборота составляет 10-15%, а доля в общей сумме запасов – 30-40%.

Группа С состоит из товаров ещё более редкого спроса и медленной оборачиваемости. В общем объёме продаж их суммарная стоимость составляет 5-10%, однако они занимают 40-50% объёма товарных запасов.

Метод ABC позволяет предприятию систематизировать учёт и контроль запасов, выбрать для планирования именно те из них, которыми необходимо управлять в первую очередь [16].

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

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

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

Расчёт производится по формуле:

$$U_3 = Z : \frac{O}{D} \text{ или } U_3 = \frac{Z_i \times D}{O}, \quad (4.5)$$

где U_3 – уровень товарного запаса, дн.; Z – товарный запас; Z_i – сумма товарного запаса на определённую дату, тыс. руб.; O – объём товарооборота соответствующего периода, тыс. руб.; D – число дней в периоде.

Аналогично рассчитывается уровень товарных запасов по отдельным товарам и товарным группам.

Экономический смысл показателя товарного запаса, выраженного в днях товарооборота, заключается в том, что он позволяет оценить, за какой период могут быть проданы товары, составляющие этот запас.

Размер товарных запасов определяет длительность пребывания товаров в форме запаса, или время товарного обращения. Время товарного обращения включает в себя время на перемещение товаров по каналам товародвижения, их пребывание на складах оптовых предприятий, в пути, в розничной сети. Торговые предприятия затрачивают значительные ресурсы на доведение товаров от изготовителей до потребителей, именно

поэтому они заинтересованы в сокращении времени пребывания товаров в форме запаса, в ускорении оборачиваемости денежных средств, вложенных в товарные запасы [16].

Время товарного обращения характеризуется товарооборачиваемостью. *Товарооборачиваемость* – это средний товарный запас за какой-либо период, выраженный в днях товарооборота за этот же период.

Товарооборачиваемость V определяется делением суммы среднего товарного запаса текущего хранения \bar{Z} на среднедневной товарооборот за этот период времени \bar{T} :

Средние товарные запасы в сумме рассчитываются по формуле средней хронологической моментного ряда:

$$V = \frac{\bar{Z}}{O} = \bar{Z} : \frac{O}{D} = \frac{\bar{Z} \times D}{O}, \quad (4.6)$$

где \bar{Z} – средние запасы текущего хранения в сумме за анализируемый период; Z_1, Z_2, \dots, Z_n – запасы текущего хранения на конкретные даты; n – количество периодов.

Для характеристики скорости обращения товаров также используют показатель количества оборотов за определённый период времени C . Для этого число дней в периоде D делят на товарооборачиваемость в днях:

$$C = \frac{D}{V}$$

или делят товарооборот за период O на средние товарные запасы:

$$C = \frac{O}{\bar{Z}}.$$

Этот показатель отражает количество оборотов, совершённых товарным запасом за исследуемый период.

Товарооборачиваемость характеризует уровень среднего товарного запаса и отражает среднее время, в течение которого товары находятся на предприятии с момента их закупки до момента реализации. Время реализации товаров является качественным показателем деятельности торгового предприятия и позволяет судить об эффективности использования денежных средств, вложенных в товарные запасы [17].

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

К внешним факторам относятся реально существующие условия, которые не зависят от деятельности предприятия: соотношение товарного предложения на рынке и платёжеспособного спроса населения, уровень цен на товары, излишки или недостатки товарной массы на рынке сверх нормальной потребности, территориальное размещение производства, развитие оптовой торговли, соотношение запасов товаров в оптовой и

розничной торговле, степень сезонных колебаний производства товаров и спроса на товары и т.п.

Внутренние факторы, влияющие на время обращения товарных запасов, отражают сложность ассортимента реализуемых товаров, физико-химические свойства товаров, организацию товародвижения, ритмичность, частоту и комплектность поставки товаров, состояние материально-технической базы, размер торгового предприятия, организацию продажи товаров, организацию рекламы.

4.6. Анализ товарных запасов

Состояние товарных запасов в значительной степени зависит от правильного их анализа и планирования. **Роль анализа** заключается в том, чтобы установить причины отклонений фактических показателей запасов от плановых, дать оценку этим отклонениям, определить факторы, под влиянием которых сложились условия торговой деятельности. Глубокий анализ товарных запасов и времени товарного обращения должен быть увязан с изучением различных сторон торговой деятельности: объёмом и структурой товарооборота, размером и структурой товарного обеспечения по ассортименту, источниками поступления и формами доставки товаров, ритмичностью поступления и частотой завоза, организацией торговли, достоверностью прогнозов спроса, сезонностью спроса, взаимоотношений с поставщиками, выполнением договоров поставки, условий транспортировки и хранения товаров.

Источниками анализа товарных запасов служат данные анализа товарооборота, учёта товаров на складах, в торговом зале, баланса по основной деятельности, данные оценки товаров и другая оперативная информация [1].

Анализ товарных запасов является важнейшей предпосылкой их планирования.

Задачи анализа товарных запасов сводятся к следующим:

- изучение товарных запасов в сумме и днях, сопоставление фактических их размеров с установленными нормативами, выявление отклонений фактических запасов по товарным группам, по структурным подразделениям от установленных нормативов;

- анализ оборачиваемости товарных запасов по товарным группам, структурным подразделениям, по фирме в целом за текущий период и сопоставление фактических данных с показателями прошлых периодов;

- установление влияния эффективности использования товарных запасов на размер затрат, связанный с их закупкой и хранением, а тем самым и на объём прибыли торговой фирмы;

- анализ структуры товарных запасов и их размещения, определения товарных групп, имеющих наибольший удельный вес в общем объёме запасов;

– изучение факторов, влияющих на объём, состав товарных запасов и эффективность их использования.

Основными аналитическими показателями товарных запасов являются абсолютные и относительные размеры товарных запасов и время их обращения.

Анализ товарных запасов и товарооборачиваемости проводится методом сравнения фактических показателей за анализируемый период с плановыми и с показателями за предшествующий период. При этом изучается состояние товарных запасов в целом и по отдельным товарным группам, что позволяет глубже понять причины отклонений от плана и разработать направления ускорения товарооборачиваемости [19].

В процессе анализа устанавливают, как товарные запасы обеспечивают развитие товарооборота и бесперебойную реализацию товаров; выявляют причины отклонений фактических запасов товаров от установленных нормативов. Такими причинами могут быть: невыполнение или перевыполнение плана товарооборота; невыполнение или перевыполнение плана поступления товаров; завоз товаров, не пользующихся спросом, или в размерах, превышающих спрос; неравномерное поступление товаров; наличие неходовых, не пользующихся спросом товаров; неправильное распределение товарных ресурсов между отдельными структурными подразделениями; отсутствие достаточной информации у покупателей об имеющихся в торговой сети товарах, способах их потребления; недостатки в организации торговли и т.п. Товарные запасы в сумме обычно снижаются, если поступление товаров отстаёт от темпов увеличения товарооборота, и повышаются при опережающих темпах роста поступления товаров.

Объём товарных запасов в торговом предприятии может изменяться под воздействием множества факторов. К числу основных факторов относятся: объём товарооборота, его товарная структура и скорость обращения товаров.

Объём товарооборота оказывает прямое влияние на размер товарных запасов. Однако эта зависимость не является линейной, пропорциональной, поскольку рост товарных запасов должен отставать по темпам от увеличения товарооборота. Это связано с тем, что показатель товарных запасов в днях оборота при нормальных условиях станет стремиться к понижению, если объём товарооборота будет постоянно возрастать.

Товарная структура товарооборота – другой важный фактор, оказывающий большое влияние на товарные запасы. Реализация продовольственных товаров предполагает наличие меньших товарных запасов, что обусловлено прежде всего физико-химическими свойствами этих товаров, которые в основной своей массе являются скоропортящимися.

Непродовольственные товары могут долго храниться, не имеют больших ограничений в части их потребительских свойств. Реализация этих товаров более подвержена влиянию изменений спроса, особенно связанного с сезонностью, поэтому необходимо создавать запасы этих товаров в бóльших размерах, чем продовольственных.

В процессе анализа фактическую величину товарных запасов в днях по отдельным товарам или товарным группам сравнивают с плановой их величиной.

Важно при анализе учитывать, что расширение ассортимента товаров, как правило, сопровождается ростом товарных запасов. Однако если организация достаточно глубоко изучает спрос покупателей, то роста запасов можно избежать и даже добиться относительного их сокращения.

В качестве важнейшего фактора, оказывающего значительное влияние не только на величину товарных запасов, но и на объём товарооборота, следует рассматривать *ускорение времени обращения товаров*. Ускорение товарооборачиваемости способствует уменьшению потребности в оборотных средствах, находящихся в товарных запасах, сокращению затрат на хранение, а следовательно, и укреплению финансового положения фирмы [19].

Изучение товарооборачиваемости проводится сопоставлением объёма товарооборота и средних товарных запасов. Средний товарный запас определяют по данным об остатках товаров на отдельные даты.

Изменение товарооборачиваемости в днях в целом по торговой фирме складывается под воздействием изменения структуры товарооборота, изменения объёма товарооборота, изменения средних товарных запасов.

Экономия или перерасход средств, обусловленные замедлением или ускорением оборачиваемости, определяются как произведение суммы однодневной реализации в текущем периоде и разница в днях товарооборачиваемости текущего и планового периода:

$$\mathcal{E}(\Pi) = \frac{O}{D} (B_{\phi} - B_n), \quad (4.7)$$

где $\mathcal{E}(\Pi)$ – экономия (перерасход) средств; $\frac{O}{D}$ – однодневный товарооборот за текущий период; B_{ϕ} – товарооборачиваемость в текущем периоде, дн.; B_n – товарооборачиваемость в плановом периоде, дн.

Анализ средних товарных запасов и товарооборачиваемости проводят не только по торговому предприятию в целом, но и в разрезе отдельных товарных групп и товаров, в сравнении с аналогичными периодами прошлых лет, аналогичными показателями фирм-конкурентов и средними показателями по региону (при наличии соответствующей информации).

Анализ товарных запасов и товарооборачиваемости проводят также в разрезе каждого структурного подразделения. Прежде всего выясняют, как товарные запасы обеспечивают развитие торговли, каково наиболее полное удовлетворение спроса покупателей при ускорении времени обращения товаров [23].

В оптовой торговле анализ текущих товарных запасов проводится в основном так же, как и в розничной торговле. Товарные запасы в днях в оптовой торговле рассчитываются только по отношению к складской реализации товаров. Если отдельно изучают товары, находящиеся в пути, то их соотносят с общим объёмом товарооборота с участием в расчётах.

Оптовые предприятия создают сезонные запасы товаров. Проводя их анализ, проверяют выполнение плана по накоплению этих товаров, изучают вовлечение сезонных запасов в товарооборот. Важной задачей является установление нереализованных товаров к окончанию сезона и причин этого положения.

При анализе товарных запасов необходимо учитывать условия, в которых осуществляются поступление и реализация товаров, так как именно взаимодействие этих двух процессов оказывает максимальное влияние на состояние товарных запасов, в частности, на их абсолютную величину и уровень в течение анализируемого периода. С этой целью сопоставляют внутригодовые темпы реализации, поступления товарных запасов по кварталам, месяцам, декадам, что позволяет вскрыть причины отклонений запасов от норм, правильно оценить изменения конъюнктуры.

Необходимо также принимать во внимание изменения цен на товары, поскольку это приводит при том же фактическом объёме товарных запасов к изменению их стоимости.

Результаты анализа используют в процессе планирования товарных запасов и товарооборота. Планирование товарных запасов на предприятиях торговли имеет важное значение для повышения эффективности торговой деятельности. Целью планирования товарных запасов является определение такой их величины, которая в плановом периоде при данном товарообороте обеспечивала бы бесперебойное удовлетворение спроса с наименьшими совокупными расходами на завоз и хранение.

Эффективная организация планирования товарных запасов должна предусматривать более тщательную разработку нормативов по тем товарам, для которых характерны наибольшая доля в товарообороте, быстрая оборачиваемость и необходимость постоянного наличия в ассортименте. При закупке этих товаров организация имеет самые большие издержки, поэтому ключевым моментом планирования служит выявление этих товаров или товарных групп. С этой целью следует классифицировать товарные запасы с помощью метода ABC, который позволяет определить такие товары.

Нормирование товарных запасов проводится по запасам текущего хранения. Нормативы товарных запасов во многом определяют размеры других плановых показателей, являясь одним из критериев оценки деятельности предприятия. Кроме того, контроль за состоянием запасов, их оборачиваемостью осуществляется в значительной мере путём их сопоставления с нормативом. Нормативы учитываются в расчётах товарного обеспечения плана товарооборота. Система планирования финансовых показателей также исходит из нормативов товарных запасов.

Норматив товарных запасов – это оптимальный их уровень, обеспечивающий бесперебойную продажу товаров при наименьших затратах на их образование и хранение. Нормативы устанавливаются на плановый период и исходят из планового объёма и структуры товарооборота [23].

Основными методами нормирования товарных запасов являются экономико-статистические методы, метод технико-экономических расчётов, экономико-математические, метод экспертных оценок.

Экономико-статистический метод заключается в экстраполяции тенденций развития запасов и обуславливающих их факторов с учётом возможных изменений последних в будущем. Обычно рассчитываются цепные, базисные или среднегодовые темпы, отражающие изменения объёма и уровня запасов в динамике. На их основе прогнозируются нормативы запасов в будущем. Для установления норматива на близкую перспективу могут быть также использованы методы регрессионного анализа, метод экспоненциального сглаживания значений временного ряда запасов, метод выравнивания с помощью скользящих средних и др.

Норматив товарных запасов можно рассчитать на основе коэффициента эластичности. Этот метод используется обычно в тех случаях, когда размеры товарных запасов в предплановом периоде в целом обеспечивали бесперебойную реализацию отдельных групп товаров. В нормальных условиях торговли рост объёма реализации товаров вызывает обычно снижение размера товарных запасов в днях оборота. На основе определения коэффициентов эластичности по каждой товарной группе и планируемого прироста реализации товаров рассчитываются соответствующие нормы товарных запасов на предстоящий период.

Коэффициент эластичности рассчитывается делением среднегодовых темпов изменения товарных запасов на среднегодовые темпы изменения товарооборота в отчётном периоде. Расчёт может производиться по товарным группам и по магазину в целом. Коэффициент эластичности характеризует процент прироста товарных запасов при приросте товарооборота на 1%. Методика предполагает расчёт темпа прироста товарных запасов в плановом периоде путём умножения $K_{эл}$ на темп прироста товарооборота в плановом периоде:

$$t\Delta Z = K_{эл} \times t\Delta O, \quad (4.8)$$

где $t\Delta Z$ – темп прироста товарных запасов по плану; $t\Delta O$ – темп прироста товарооборота по плану; $K_{эл}$ – коэффициент эластичности запасов от товарооборота.

Норматив товарного запаса определяется умножением норматива товарного запаса текущего хранения на конец текущего периода на темп прироста товарных запасов по плану [20].

В связи с тем, что при нормировании товарных запасов экономико-статистическим методом могут быть в определённой мере перенесены недостатки предшествующего периода, для более обоснованного нормирования товарных запасов рекомендуется использовать метод *технико-экономических расчётов*. При расчёте норматива этим методом следует учитывать, что разные элементы товарного запаса имеют различное назначение. Товарный запас на торговом предприятии состоит из: товаров, предназначенных для размещения в торговом зале для ежедневного показа и продажи покупателям в соответствии со среднесуточным спросом; товаров, необходимых для обеспечения бесперебойной торговли в период между очередными поступлениями партий товаров от поставщиков; страховых запасов на случай нарушения ритмичности поставок или непредвиденных изменений спроса; товаров, предназначенных для продолжения торговли в течение времени, необходимого для приёмки, разгрузки, проверки и подготовки к продаже очередной поступившей партии товаров.

Расчёт норматива товарных запасов этим методом осуществляется по элементам в днях в зависимости от их назначения, т.е. рабочего запаса (ассортиментный набор, запас на среднесуточную реализацию, запас на приёмку и подготовку товаров к продаже), запаса пополнения, страхового запаса.

Запас в форме ассортиментного набора рассчитывается умножением количества ассортиментных разновидностей в торговом зале на среднюю цену единицы товара и делением этой суммы на однодневный товарооборот.

Запас текущего пополнения представляет собой половину средней партии поставки товара, выраженной в днях оборота.

Страховой запас устанавливается с учётом колеблемости спроса на отдельные товары по дням месяца и условий товароснабжения (его ритмичности).

Запас в пути устанавливается в том случае, если завоз товаров от иногородних поставщиков осуществляется на условиях предоплаты. Этот элемент запаса устанавливается по фирме в целом на основе его размера в предплановом периоде.

Общая сумма запасов в днях рассчитывается путём суммирования всех элементов. При расчётах следует использовать различные подходы и учитывать влияние различных факторов на размер норматива. Например, увеличение частоты завоза товаров и количества разновидностей в одной партии оказывает влияние на уменьшение размера запаса текущего пополнения. В то же время их уменьшение приводит к соответствующему росту запасов текущего пополнения и его общей величины. Норма товарного запаса должна отвечать критериям оптимальности товародвижения в данных условиях и удовлетворять требованиям сокращения расходов, связанных с товарными запасами, поэтому необходимо устанавливать оптимальную частоту завоза товаров.

Метод *экспертных оценок* применяют в условиях отсутствия или недостатка информации, малоизученности рынка. В основе метода лежит личностная оценка состояния запасов в прошлом, субъективное понимание перспектив их развития. Недостатком метода экспертных оценок является то, что опыт, знания, личная оценка ситуаций могут быть недостаточно объективными, а это влияет на правильность результатов [20].

Торговому предприятию следует оценить (возможно, и опробовать) различные методы планирования, выбрать те, которые больше всего подходят именно для него. Наилучшим следует считать такой метод, который обеспечит наличие в ассортименте достаточного количества товаров, при котором потребители будут удовлетворены работой фирмы; не окажется случаев отсутствия товаров, необходимых покупателям; уровень товарных запасов будет оптимален, а товарооборачиваемость наиболее приемлема.

Планирование товарных запасов *в оптовой торговле* основывается на разработке плана складского товарооборота, который служит основой расчёта нормативов запасов.

Величина товарного запаса должна быть увязана с объёмом складского товарооборота и его структурой. Так же как и в розничной торговле, размер товарного запаса текущего хранения определяется на основе нормирования, с использованием вышеприведённых методов. Однако в оптовой торговле имеются свои особенности. В частности, здесь затрачивается больше времени на приёмку и подготовку ряда товаров к отгрузке, что обусловлено необходимостью комплектования торгового ассортимента, проверкой качества и т.п. Частота завоза товаров зависит от удалённости поставщиков и покупателей, запасов в пути и других условий.

Норматив товарного запаса в оптовой торговле определяется с учётом складского товарооборота и включает в себя запасы товаров текущего хранения. Методом технико-экономических расчётов размер норматива в днях рассчитывается по тем же составным элементам, которые входят в состав запаса розничного предприятия с учётом среднего времени запаса в

пути. Ассортиментный норматив не предусматривается в том случае, если для показа товаров используются не образцы, а каталоги.

В связи с тем что оптовые предприятия затрачивают значительные средства на формирование запасов, при планировании норматив целесообразно устанавливать на уровне минимального, который является страховым, гарантирующим бесперебойную продажу товаров. Такой подход представляется особенно важным при реализации продовольственных товаров. Нормативы запасов можно суммировать, используя коэффициент эластичности, рассчитанный на основе сопоставления среднегодовых темпов изменения товарных запасов и складского товарооборота. Плановая сумма определяется умножением темпа прироста товарных запасов (рассчитанного с учётом коэффициента эластичности) на ожидаемую их величину на конец года [24].

При расчёте сезонных запасов товаров учитывается по каждому товару или товарной группе ожидаемая продажа в сезон планируемого года, а также норматив запасов на конец сезона. Необходимые сезонные запасы определяются сложением ожидаемой реализации и норматива товарных запасов на конец периода за минусом ожидаемой поставки.

Величина товарных запасов в сумме по каждой группе товаров рассчитывается путём умножения норматива в днях на однодневный плановый товарооборот. По предприятию в целом сумма товарных запасов определяется сложением суммы запасов по каждой группе, а норматив в днях – путём деления полученной суммы на однодневный плановый товарооборот по данному предприятию.

Вопросы для самоконтроля

1. Почему товарооборот является важнейшим оценочным показателем деятельности торгового предприятия? Какие тенденции в нём отражаются?
2. Какие показатели характеризуют товарооборот торгового предприятия и как они рассчитываются?
3. Какие факторы влияют на объём и структуру товарооборота и почему необходимо их учитывать?
4. С какой целью и в какой последовательности торговое организация должно проводить анализ товарооборота? Какие решения могут быть приняты по результатам анализа?
5. Какие факторы, влияющие на товарооборот, являются основными? Как рассчитывается их влияние?
6. Какое значение для предприятия имеет поиск резервов роста товарооборота и совершенствование его структуры?
7. Какова специфика оборота предприятий общественного питания?
8. Каковы цель, задачи и методика анализа товарооборота в общественном питании?
9. От каких факторов зависят выпуск продукции и товарооборот?

10. С какой целью предприятия оптовой и розничной торговли создают товарные запасы?
11. Как классифицируют товарные запасы?
12. В каких показателях измеряются товарные запасы и время товарного обращения? Как они рассчитываются?
13. Какие факторы влияют на уровень товарных запасов и время товарного обращения? Дайте их характеристику.
14. Какие факторы изучаются при анализе товарных запасов и как рассчитывается их влияние?
15. Какие методы используются при расчёте нормативов товарных запасов?

Глава 5. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ РЕСУРСЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

5.1. Основные средства, их сущность, состав и структура

Основной и оборотный капитал создают имущественный комплекс торгового предприятия, необходимый для осуществления финансово-хозяйственной деятельности.

Основной капитал – это финансовые средства, инвестируемые в приобретение и создание средств труда, материализующиеся в различные основные фонды и нематериальные активы. *Основные фонды* – это средства труда, которые, сохраняя свою натурально-вещественную форму, многократно участвуют в производственно-торговом процессе и постепенно переносят свою стоимость на реализуемые товары и услуги.

Основные средства – это основные фонды предприятия, выраженные в денежной форме. Основные средства торговых предприятий выполняют следующие функции:

- непосредственно участвуют в торгово-технологическом процессе (рабочие и силовые машины, оборудование, инструмент);
- создают условия для осуществления торгового процесса (земельный участок под зданием и автомобильной парковкой, теплосети, электросети и т.п.);
- обеспечивают хранение, перемещение товаров и информации (транспортные средства, хозяйственный инвентарь, электронно-вычислительная техника).

Основные средства торговых предприятий по своему составу, выполняемым функциям и способу участия в торгово-технологическом процессе весьма разнообразны.

В связи с этим для их экономического анализа, учёта, составления бухгалтерской и налоговой отчётности, проведения инвестиционной политики основные средства можно классифицировать по различным признакам (табл. 5.1).

По **составу** основные средства подразделяются на недвижимую и движимую части. К *недвижимой* относятся участки земли в собственности предприятия, а также находящиеся на этой земле здания и сооружения. Права собственности, хозяйственного ведения, оперативного управления на недвижимость подлежат регистрации в едином государственном реестре [24].

Вся остальная составляющая основных средств относится к *движимой* части.

По **функциональному назначению** основные средства подразделяют на следующие группы:

- здания – архитектурно-строительные объекты торгово-производственного, служебного назначения (магазины, павильоны и т.д.);

Классификация основных средств торгового предприятия

Критерии классификации	Виды основных средств
По составу	Недвижимая часть (недвижимость)
	Движимая часть
По функциональному назначению	Здания
	Сооружения
	Передаточные устройства
	Машины и оборудование
	Измерительные приборы
	Вычислительная техника
	Инструменты
	Производственный и хозяйственный инвентарь
По способу участия в торговом-технологическом процессе	Транспортные средства и другие виды
	Активная часть
По материально-вещественной форме	Пассивная часть
	Материальные средства труда
По роли в торговом-технологическом процессе	Нематериальные средства труда
	Производственные
По степени использования	Непроизводственные
	Эксплуатируемые
	На реконструкции
	На модернизации
	На консервации
По юридическому оформлению прав	На ремонте
	Собственные
	В хозяйственном ведении
	В оперативном управлении
	В безвозмездном пользовании
По форме собственности	Арендованные
	Частные
	Государственные (муниципальные)

– сооружения (передаточные устройства) – инженерно-строительные объекты, эстакады, автостоянки, железнодорожные пути, электросети, теплосети, телефонные сети и т.п.;

– рабочие и силовые машины, оборудование; тепловое, холодильное, механическое, подъёмно-транспортное, фасовочно-упаковочное оборудование и т.п.;

– измерительные и регулирующие приборы и устройства – контрольно-кассовые аппараты, весоизмерительные приборы, лабораторное оборудование (приборы для различных измерений, регулирования производственного процесса, испытаний качества товаров) и т.п.;

– вычислительная техника – компьютеры и другая вычислительная техника;

– транспортные средства – автотранспорт, транспортёры, вагоны-рестораны и другие средства передвижения, предназначенные для перемещения людей и грузов;

– инструменты – механизированные и немеханизированные орудия ручного труда (тележки, штабелёры и т.п.);

– производственный, хозяйственный инвентарь и принадлежности – рабочие столы, прилавки, ёмкости для хранения жидких и сыпучих товаров, сейфы, стеллажи и т.п.;

– многолетние насаждения;

– внутрихозяйственные дороги;

– прочие подобные объекты.

Под *объектом основных средств* понимается объект со всеми приспособлениями и принадлежностями, предназначенный для выполнения отдельных самостоятельных функций. Именно объект основных средств принимается торговыми организациями к учёту, а его стоимость является исходной базой для начисления амортизации.

В зависимости от **способа участия в торгово-технологическом процессе** различают активную и пассивную части основных средств.

Активные основные средства непосредственно воздействуют на товар, участвуют в процессе товародвижения и определяют уровень производительности труда работников. К ним в натурально-вещественной форме относятся машины, торгово-технологическое, подъёмно-транспортное, холодильное оборудование, транспортные средства и т.д.

К *пассивным основным средствам* относятся те из них, которые создают необходимые условия для процесса труда и обслуживания покупателей: здания, сооружения, передаточные устройства и т.д. [25]

В зависимости от **материально-вещественной формы** основные средства подразделяются на материальные в виде конкретных средств труда (здания, оборудование, транспортные средства и т.п.) и нематериальные, не имеющие материально-вещественной формы.

К *нематериальным средствам* (активам), используемым в хозяйственной деятельности предприятия в течение длительного времени (свыше одного года), приносящим доход и надлежащим образом оформленным, относятся:

– результаты интеллектуальной собственности или исключительные права на них (патенты, авторские права, товарные знаки, марки, фирменное наименование и т.д.);

– организационные расходы, связанные с образованием предприятия, если они признаны в соответствии с его учредительными документами, вкладом учредителей (участников) в уставной (складочный) капитал;

– деловая репутация предприятия (гудвилл), то есть преимущества, которые получает покупатель при приобретении действующей компании по сравнению с созданием новой фирмы.

В зависимости от **роли в торгово-технологическом процессе** основные средства подразделяются на производственные и непроизводственные.

К *производственным* относятся средства труда, непосредственно участвующие в торгово-технологическом процессе по доведению товара до потребителя, создающие условия для его качественного обслуживания и получения дохода торговым организациям (здания, оборудование, оргтехника и т.д.)

Непроизводственные средства – это средства, напрямую не участвующие в торговом процессе, не приносящие постоянный доход предприятию, но удовлетворяющие социальные, культурно-бытовые потребности работников, обеспечивающие нормальные условия их труда и отдыха (детские сады, спортивные сооружения и т.п., находящиеся на балансе торгового предприятия) [25].

Основные средства предприятий торговли в настоящее время практически полностью состоят из производственных фондов.

В зависимости от **конкретного использования** основные средства подразделяются на эксплуатируемые, находящиеся в запасе, ремонте, в стадии достройки, дооборудования, реконструкции, модернизации и частичной ликвидации, на консервации и т.п.

В зависимости от **имеющихся у предприятия юридических прав** на основные средства последние подразделяются на принадлежащие ему на праве собственности, находящиеся у него в хозяйственном ведении или оперативном управлении (в том числе сданные в аренду, переданные в безвозмездное управление), полученные в аренду, безвозмездное пользование, доверительное управление.

В зависимости от **формы собственности** основные средства подразделяются на частные, государственные (муниципальные). В настоящее время в торговле преобладает частная форма собственности.

В целом, несмотря на видовое разнообразие, для всех основных средств характерны следующие качественные признаки:

- они многократно участвуют в торгово-технологическом процессе;
- переносят свою стоимость на издержки торгового предприятия, увеличивая цену реализуемого товара;
- возмещаются по мере износа на протяжении многих торгово-технологических циклов;
- не меняют своей натурально-вещественной формы.

Помимо этих качественных критериев существуют дополнительные характеристики. Так, основные средства должны:

- использоваться торговыми организациями в течение длительного времени, то есть срок полезного использования превышает один календарный год (12 месяцев) или обычный операционный цикл, если он более 12 месяцев;

- сохранять способность приносить торговому предприятию экономические выгоды (доход) в будущем.

Основные средства следует рассматривать и в разрезе их структуры, поскольку это даёт возможность достаточно точно оценить торгово-технологический потенциал предприятия. Структура основных средств отражает соотношение различных её групп, объединённых по определённым признакам. Так, выделяют:

- **видовую структуру** основных средств, характеризующуюся удельным весом каждой видовой группы (здания, сооружения, машины и оборудование и др.) в общей стоимости основных средств;

- **технологическую структуру**, отражающую долю различных подвидов внутри определённой группы основных средств (например, удельный вес вычислительной техники в общей группе «Машины и оборудование»);

- **возрастную структуру**, характеризующую удельный вес основных средств различных возрастных групп в общей стоимости основных средств [26].

Структура основных средств торговых предприятий крайне неоднородна, она зависит от типа, специализации, пропускной способности торгового зала, используемых форм обслуживания покупателей, ассортимента предлагаемого товара, наличия собственных или арендованных площадей и т.д.

Основные средства анализируются, учитываются и прогнозируются в натуральных и стоимостных показателях.

В **натуральных показателях** анализируется и планируется развитие сети предприятий (например, количество предприятий на 10 000 жителей, число мест в предприятиях общественного питания и т.п.), определяется количество основных фондов по группам, подгруппам, видам оборудования, что необходимо для составления баланса оборудования, организации процесса его ремонта и т.д.

Однако применение только натуральных измерителей не позволяет получить общую оценку основных фондов, различных по стоимости и натурально-вещественной форме. Для этого используются стоимостные измерители.

Стоимостные показатели позволяют изучить структуру, динамику развития основных средств, определить величину амортизационных отчислений и капитальных вложений (инвестиций), оценить

эффективность их использования. Различают следующие виды стоимостной оценки основных средств:

- первоначальная стоимость (OC_n);
- восстановительная стоимость (OC_v);
- остаточная стоимость (OC_o);
- ликвидационная стоимость (OC_l).

Первоначальная стоимость (OC_n) включает всю сумму фактически произведённых торговым организациям расходов на приобретение, сооружение, изготовление и доведение основных средств до пригодного для использования состояния [18].

В состав расходов включаются стоимость консультационных и информационных услуг, регистрационные сборы и государственные пошлины, таможенные пошлины и сборы, невозмещаемые налоги и иные аналогичные расходы, связанные с приобретением основных средств.

Законодательством разрешается включать в первоначальную стоимость любые налоги и сборы, за исключением НДС и акцизов, которые принимаются к вычету.

Первоначальная стоимость остаётся неизменной в течение срока полезного использования основных средств, за исключением случаев достройки, дооборудования, реконструкции и модернизации объектов за счёт капитальных вложений, технического перевооружения, частичной ликвидации объектов и иных аналогичных обстоятельств.

Первоначальная стоимость основных средств (OC_n) определяется по формуле:

$$OC_n = Z_{об} + Z_m + Z_{м} + Z_{пр} - Z_{(НДС, акцизы)}, \quad (5.1)$$

где $Z_{об}$ – стоимость приобретённых основных средств; Z_m – затраты на транспортировку основных средств; $Z_{м}$ – стоимость монтажа и строительных работ; $Z_{пр}$ – прочие расходы по доведению основных средств до эксплуатации (консультационные услуги, сборы, пошлины и т.д.); $Z_{(НДС, акцизы)}$ – сумма НДС и акцизов, принимаемых к вычету.

Для современного этапа развития отрасли характерны высокие темпы обновления производственно-технологической базы, что обуславливает быстрое изменение условий и, соответственно, затрат на воспроизводство основных средств, при этом серьёзное влияние на данные процессы оказывает инфляция. В этих условиях оценка по первоначальной стоимости не даёт объективного представления о состоянии и объёме основных средств предприятия, поэтому устранить влияние этих факторов позволяет их оценка по восстановительной стоимости.

Восстановительная стоимость (OC_v) представляет собой денежное выражение затрат на воспроизводство действующих основных средств на

определённую дату их эксплуатации исходя из современных условий производства, цен и тарифов.

Она даёт возможность выразить в одинаковых ценах стоимость различных по срокам ввода в действие основных средств. Предприятиям дано право самостоятельно принимать решение о переоценке основных средств, но не чаще одного раза на 1 января года, следующего за отчётным.

При переоценке основных средств организации применяют следующие методы:

- прямой оценки – пересчёт стоимости объектов имущества в цены на 01 января года, следующего за отчётным, на новые объекты, аналогичные оцениваемым, с использованием документов и материалов, подготовленных организацией, самостоятельно осуществляющей переоценку, или субъектом, занимающимся оценочной деятельностью;

- пересчёта валютной стоимости – пересчёт стоимости объектов имущества в иностранной валюте по официальному курсу Национального банка, установленному на 31 декабря отчётного года;

- индексный – пересчёт стоимости объектов имущества с использованием коэффициентов изменения их первоначальной и (или) остаточной стоимости на 01 января года, следующего за отчётным, дифференцированных по периодам принятия объектов на бухгалтерский учёт.

Различают два вида износа основных средств – моральный и физический.

Под *физическим* износом основных средств понимается постепенная утрата ими своих материальных, производственно-технических качеств и, как следствие, потеря стоимости.

Моральный (технический, функциональный) износ связан с удешевлением воспроизводства действующих или созданием новых, более современных основных средств под воздействием научно-технического прогресса.

Учёт торговым организациям морального износа своих основных средств приобретает всё большее значение. Появление новых машин, более современного оборудования, позволяющего экономить материальные и энергетические ресурсы, иметь более высокую производительность труда работников, создавать более комфортные условия обслуживания потребителей, делает целесообразным замену действующих основных средств ещё до их физического износа. Физический и моральный износ имеют стоимостное выражение, и их величина характеризует общий износ основных средств.

Как первоначальная, так и восстановительная стоимость основных средств может быть полной и остаточной.

Полная стоимость характеризует стоимость основных средств без учёта их износа. Остаточная стоимость (*ОСо*) определяется как разность между

полной стоимостью основных средств (первоначальной или восстановительной) и суммой их износа.

По мере использования основных средств в торгово-технологическом процессе и их износа первоначальная (восстановительная) стоимость раскладывается на две части. Одна часть, равная износу, приобретает форму амортизации, другая представляет собой остаточную стоимость.

Остаточная стоимость (OC_o) может быть определена по формуле:

$$OC_o = OC_n (OC_v) - A, \quad (5.2)$$

где OC_o – остаточная стоимость основных средств; OC_n – первоначальная стоимость основных средств; OC_v – восстановительная стоимость основных средств; A – амортизационные отчисления, начисленные от даты постановки основных средств на баланс предприятия [18].

Ликвидационная стоимость основных средств (OC_l) – это величина ожидаемой выручки от реализации какого-либо объекта основных фондов по истечении срока его эксплуатации, поскольку устаревшие и морально, и физически объекты могут быть ликвидированы (реализованы) организациям и при этом принести какой-то доход.

В настоящее время в специальной литературе выделяют два основных подхода к раскрытию экономического содержания понятия «амортизация». Первый подход рассматривает амортизацию как процесс перенесения стоимости, утрачиваемой основными средствами вследствие их функционирования, на стоимость реализуемых торговым организациям товаров и услуг.

Этот процесс протекает до тех пор, пока объект основных средств полностью не исчерпает свой полезный ресурс, а стоимость не будет полностью перенесена на стоимость реализуемых товаров и услуг. Денежная оценка стоимости износа основных средств находит отражение в размере амортизационных отчислений, аккумулируемых в так называемом «амортизационном фонде» предприятия.

С этих позиций амортизационные отчисления формируют источник средств для приобретения новых основных средств взамен изношенных, а их использование направлено только на воспроизводство основных средств предприятия.

Второй подход рассматривает амортизацию как способ возврата капитала, авансированного в основные средства. В хозяйственной практике средства амортизационных отчислений поступают в составе товарооборота от реализации товаров и услуг на банковский расчётный счёт предприятия. С этого счёта производятся все текущие платежи по ведению торгового процесса и, по мере необходимости, финансируется приобретение новых основных средств.

Включая амортизацию в издержки обращения и получая доход от реализации товаров, организация обеспечивает возврат включённого в основные средства капитала, при этом дальнейшее использование полученных средств нормативными документами не регламентируется. В результате собственник капитала может самостоятельно принимать решение по его использованию, он может приобрести на эти деньги новое оборудование взамен изношенного (провести реновацию), а может поменять направление инвестирования, вложив финансовые средства в другой вид деятельности или в ценные бумаги, депозиты и т.п.

Таким образом, второй подход главный акцент делает на право собственника по возвращению капитала и самостоятельность в его использовании, а не на необходимость воспроизводства основных средств в натурально-вещественной форме.

В соответствии с действующими нормативными документами в целях налогового учёта принадлежащее торговому предприятию имущество подразделяется на амортизируемое и не амортизируемое. *Амортизируемым* имуществом, в соответствии со ст. 256 НК РФ, признаётся имущество, результаты интеллектуальной деятельности и иные объекты интеллектуальной собственности, находящиеся у налогоплательщика на праве собственности и используемые им для извлечения дохода, стоимость которых погашается путём начисления амортизации, со сроком полезного использования более 12 месяцев и первоначальной стоимостью более 40 000 руб.

Амортизируемым имуществом также признаются капитальные вложения в арендованные объекты основных средств, произведённые арендатором с согласия арендодателя, что является крайне важным для отрасли, поскольку многие торговые предприятия работают на арендованных площадях.

Не подлежат амортизации земля и иные объекты природопользования (вода, недра и другие природные ресурсы), а также материально-производственные запасы, товары, объекты незавершённого капитального строительства, ценные бумаги, финансовые инструменты срочных сделок (в том числе форвардные, фьючерсные контракты, опционные контракты) [19].

Действующий в настоящее время в отрасли порядок начисления амортизации предусматривает ряд правил и ограничений.

1. Начисление амортизационных отчислений по объекту основных средств начинается с первого числа месяца, следующего за месяцем принятия этого объекта к бухгалтерскому учёту, производится до полного погашения стоимости этого объекта либо списания его с бухгалтерского учёта и прекращается с первого числа месяца, следующего за месяцем полного погашения стоимости этого объекта либо списания его с бухгалтерского учёта.

2. Начисление амортизации может быть проведено различными способами (методами). В России используются следующие способы:

- линейный способ;
- способ уменьшаемого остатка;
- способ списания стоимости пропорционально объёму продукции (работ);
- способ списания стоимости по сумме чисел лет срока полезного использования.

При *линейном способе* годовая сумма амортизационных отчислений определяется исходя из первоначальной стоимости или текущей (восстановительной) стоимости (в случае проведения переоценки) объекта основных средств и нормы амортизации, исчисленной из срока полезного использования этого объекта.

Период времени, в течение которого основное средство приносит доход предприятию и служит целям его деятельности, называется сроком его полезного использования. Срок полезного использования объектов основных средств зависит от:

- ожидаемого срока использования этого объекта в соответствии с предполагаемой производительностью и мощностью;
- ожидаемого физического износа, связанного с режимом эксплуатации (количеством смен), естественных условий и влияния агрессивной среды, системы проведения ремонта;
- нормативно-правовых и других ограничений использования этого объекта (например, срока аренды) [19].

В хозяйственной практике для определения срока полезного использования объекта основных средств руководствуются «Классификацией основных средств, включаемых в амортизационные группы», утверждённой Постановлением Правительства РФ № 1 от 01.01.2002. Таких групп десять, в каждую из групп входит имущество со сроком полезного использования:

- всё недолговечное имущество (от 1 года до 2 лет включительно) – 1 группа;
- свыше 2 лет до 3 лет включительно – 2 группа;
- свыше 3 лет до 5 лет включительно – 3 группа;
- свыше 5 лет до 7 лет включительно – 4 группа;
- свыше 7 лет до 10 лет включительно – 5 группа;
- свыше 10 лет до 15 лет включительно – 6 группа;
- свыше 15 лет до 20 лет включительно – 7 группа;
- свыше 20 лет до 25 лет включительно – 8 группа;
- свыше 25 лет до 30 лет включительно – 9 группа;
- свыше 30 лет – 10 группа.

В торговле большая часть типологического подъёмно-транспортного оборудования относится к группе со сроком полезного использования от 5 до 7 лет включительно.

Если основное средство не указано ни в одной амортизационной группе, то организация устанавливает срок полезного использования на основании рекомендаций завода-изготовителя или в соответствии с техническими условиями.

К объектам основных средств, входящим в 8-10 амортизационные группы (здания, сооружения, передаточные устройства), предприятия обязаны применять только линейный метод начисления амортизации, вне зависимости от сроков ввода в эксплуатацию этих объектов [18].

Срок полезного использования объектов ($T_{ни}$) основных средств является базой для определения годовой нормы амортизационных отчислений (H_a):

$$H_a = \frac{1}{T_{ни}} \times 100\% \quad (5.3)$$

Годовая сумма начисленной амортизации (A_z) определяется по формуле:

$$A_z = \frac{OC \times H_a}{100\%}. \quad (5.4)$$

Пример. Первоначальная стоимость оборудования – 180 000 руб. В соответствии с «Классификацией основных средств» объект отнесён к третьей амортизационной группе со сроком полезного использования от 3 до 5 лет включительно. Срок полезного использования установлен организациям – 5 лет. Годовая норма амортизации – 20% ($1 / 5 \times 100$), ежегодная сумма амортизационных отчислений – 36 000 руб. ($180\,000 \text{ руб.} \times 20 / 100$).

Линейный метод – самый простой и наиболее распространённый в мировой и отечественной практике метод расчёта амортизационных отчислений, однако он имеет и существенные недостатки:

– не всегда происходит полный перенос стоимости основных средств на издержки предприятия, то есть наблюдается «недоамортизация»;

– при неизменных нормах амортизационных отчислений по мере износа оборудования увеличиваются издержки обращения за счёт роста затрат на его ремонт.

Способ уменьшаемого остатка применяется для расчёта амортизационных отчислений в том случае, когда эффективность использования объекта основных средств с каждым последующим годом уменьшается. Данный способ обеспечивает максимальное начисление амортизации на начальной стадии службы объекта.

Годовая сумма амортизационных отчислений определяется исходя из остаточной стоимости объекта основных средств (OC_o) на начало отчётного года и нормы амортизации, исчисленной из срока полезного использования этого объекта и коэффициента ускорения (K_y), установленного в соответствии с законодательством Российской Федерации:

$$A_z = \frac{OC_o \times H_a \times K_y}{100\%}. \quad (5.5)$$

Пример. Первоначальная стоимость объекта 180 000 руб. Срок полезного использования 5 лет. Коэффициент ускорения – 2. Годовая норма амортизации – 20%. Годовая норма амортизации с учётом коэффициента ускорения – 40%.

В первый год эксплуатации A будет определена исходя из первоначальной стоимости и составит 72 000 руб. ($180\,000 \times 40\%$).

Во второй год амортизация будет определена исходя из остаточной стоимости объекта по окончании первого года эксплуатации и составит 43 200 руб. [$(180\,000 - 72\,000) = 108\,000 \times 40\%$].

В третий год амортизация составит 25 920 руб. [$(108\,000 - 43\,200) = 64\,800 \times 40\%$].

В четвёртый – 15 552 руб. [$(64\,800 - 25\,920) = 38\,880 \times 40\%$].

В пятый – 9 331,2 руб. [$(38\,880 - 15\,552) = 23\,328 \times 40\%$].

Накопленная в течение пяти лет амортизация составит 166 003,2 руб. Разница между первоначальной стоимостью оборудования и суммой начисленной амортизации (13 996,8 руб.) представляет собой ликвидационную стоимость объекта, которая не принимается во внимание при начислении амортизации по годам, кроме последнего года эксплуатации. В последний год эксплуатации амортизация исчисляется вычитанием из остаточной стоимости объекта на начало последнего года ликвидационной стоимости.

Применение данного метода в торговле не получило широкого применения, поскольку коэффициент ускорения применяется, как правило, в высокотехнологичных отраслях, а также для машин и оборудования, функционирующих в условиях агрессивной среды или повышенной сменности.

При применении *способа списания стоимости пропорционально объёму продукции (работ, услуг)* расчёт величины амортизации основных средств производится путём умножения натурального показателя объёма продукции (работ) в отчётном периоде $Q_{отч}$ на соотношение первоначальной стоимости объекта основных средств и предполагаемого объёма продукции за весь срок полезного использования объекта основных средств $Q_{пл}$:

$$A_z = Q_{отч} \times \frac{OC}{Q_{пл}} \cdot n. \quad (5.6)$$

Пример. Стоимость автомобиля – 260 000 руб., предполагаемый пробег за весь период эксплуатации – 400 000 км. В отчётном периоде пробег автомобиля составил 50 000 км, сумма амортизации за этот период составит 32 500 руб. [50 000 км × (260 000 руб. / 400 000 км)]. Сумма амортизации за весь период пробега – 260 000 руб. [400 000 км × (260 000 руб. / 400 000 км)].

Использование этого метода целесообразно в тех случаях, когда организация функционирует неритмично, подвержено воздействию нестабильной рыночной конъюнктуры. Тогда он позволяет существенно повысить гибкость и оперативность амортизационной политики предприятия. Этот метод может достаточно успешно применяться в заготовочных предприятиях общественного питания.

При способе списания стоимости по сумме чисел лет полезного использования годовая амортизация определяется исходя из первоначальной стоимости объекта основных средств и коэффициента годового соотношения K , где в числителе – число лет, остающихся до конца срока службы объекта, а в знаменателе – сумма чисел лет срока полезного использования объекта. В общем виде формула для расчёта годовой суммы амортизации имеет следующий вид:

$$A_z = OC_n \times K. \quad (5.7)$$

Пример. Первоначальная стоимость объекта основного средства 180 000 руб., срок полезного использования 5 лет. Сумма чисел лет полезного использования составит: $1 + 2 + 3 + 4 + 5 = 15$.

В первый год эксплуатации коэффициент соотношения составит $\frac{5}{15}$, сумма начисленной амортизации 60 000 руб. ($180\,000 \text{ руб.} \times \frac{5}{15}$),

во второй год – 48 000 руб. ($180\,000 \text{ руб.} \times \frac{4}{15}$),

в третий год – 36 000 руб. ($180\,000 \text{ руб.} \times \frac{3}{15}$),

в четвёртый год – 24 000 руб. ($180\,000 \text{ руб.} \times \frac{2}{15}$),

в последний, пятый год эксплуатации – 12 000 руб. ($180\,000 \text{ руб.} \times \frac{1}{15}$).

При выборе для начисления амортизации одного из указанных способов торговому предприятию следует иметь в виду, что полученные в расчётах суммы отчислений по годам будут отличаться друг от друга в

зависимости от метода начисления и серьёзно влиять на величину его издержек обращения.

Рассмотренные методы начисления амортизации установлены нормативными документами по ведению бухгалтерского учёта. С целью налогового учёта, в соответствии со ст. 259 НК РФ, налогоплательщики могут выбирать для исчисления налога на прибыль только один из способов начисления амортизации: линейный или нелинейный.

Сущность линейного метода была достаточно подробно изложена выше.

При *нелинейном методе* сумма амортизации, начисленной за один месяц в отношении объекта амортизируемого имущества, определяется как произведение остаточной стоимости объекта амортизированного имущества и нормы амортизации, определённой для данного объекта.

Норма амортизации определяется по формуле:

$$H_a = \frac{2}{n} \times 100\%, \quad (5.8)$$

где H_a – норма амортизации в процентах к остаточной стоимости объекта; n – срок полезного использования данного объекта, выраженный в месяцах.

$$A = \frac{OC_o \times H_a}{100\%}. \quad (5.9)$$

Нелинейный метод начисления амортизации близок к способу уменьшаемого остатка. Однако при нелинейном методе остаточную стоимость основного средства учитывают на начало каждого месяца, а при способе уменьшаемого остатка – на начало года. Следовательно, даже если нормы амортизации в бухгалтерском и налоговом учёте будут одинаковыми, может появиться разница в начисленных суммах амортизации на конкретную дату [16].

Таким образом, если организация установит различные методы начисления амортизации в целях бухгалтерского и налогового учёта, суммы амортизации будут отличаться, и, следовательно, возникнут вычитаемые и налогооблагаемые временные разницы, что потребует проведения дополнительных учётных операций.

Годовая сумма амортизационных отчислений по нематериальным активам определяется аналогично порядку, рассмотренному по отношению к амортизируемым основным средствам. Главным моментом при этом является грамотное определение срока полезного использования нематериальных активов, который устанавливается торговым организациям самостоятельно.

При определении срока полезного использования нематериальных активов следует учитывать срок действия патента, свидетельства и другие

ограничения сроков использования объектов интеллектуальной собственности согласно законодательству Российской Федерации, а также ожидаемый срок использования этого объекта, в течение которого организация может получать экономические выгоды (доход).

Выбранный метод начисления амортизации в отношении объекта амортизируемого имущества в соответствии с Налоговым кодексом Российской Федерации не может быть изменён в течение всего периода начисления амортизации по этому объекту.

5.2. Анализ состояния и использования основных средств

Состав и структура основных средств торгового предприятия постоянно меняются: приобретаются новые, выбывают изношенные, продаются и сдаются в аренду средства, не используемые организациям по различным причинам.

Поэтому необходим постоянный мониторинг движения основных средств и анализ эффективности их использования на предприятии.

Анализ использования основных средств позволяет:

- выявить изменения, происходящие в составе, структуре и техническом состоянии основных средств;
- оценить, как эксплуатируются основные средства и какие резервы их использования имеются у каждого структурного подразделения и на предприятии в целом;
- определить соответствие происходящих изменений требованиям стратегического развития предприятия, потребностям рынка, конкурентным возможностям;
- выделить наиболее важные факторы, рассчитать их количественное влияние на изменение эффективности использования основных средств.

Материалом анализа служат данные бухгалтерского учёта, статистической отчётности, данные о переоценке основных средств, инвентарные карточки учёта основных средств, проектно-сметная, техническая документация и другая информация [17].

Основными задачами анализа основных средств являются:

- изучение наличия и движения основных средств;
- исследование их состава и структуры (видовой, технологической, возрастной);
- выявление степени экономической эффективности использования основных средств;
- изучение технического состояния и условий их эксплуатации;
- определение технико-экономических показателей использования конкретных видов основных средств (оборудования, механизмов и т.п.).

Анализ основных средств начинается с оценки их общего размера и динамики развития за предшествующий период; абсолютный прирост

(снижение) основных средств, темпы их роста (снижения) рассчитываются по формулам:

$$\Delta OC_{abc} = OC_{к.г} - OC_{н.г}, \quad (5.10)$$

$$Темп_{OC} = \frac{OC_{к.г}}{OC_{н.г}} \times 100\%, \quad (5.11)$$

где $OC_{н.г}$ и $OC_{к.г}$ – основные средства на начало и конец года, тыс. руб.

Затем производится анализ структуры основных средств предприятия и рассчитывается соотношение отдельных их видов в общей величине основных средств, определяется доля пассивной и активной частей.

Удельный вес активной части основных средств ($УВ_a$) определяется по формуле:

$$УВ_a = \frac{\overline{OC_a}}{OC} \times 100\%, \quad (5.12)$$

где $\overline{OC_a}$ – среднегодовая стоимость активной части основных средств.

В процессе расчётов коэффициентов эффективности использования основных средств, как правило, используется показатель их среднегодовой стоимости, который определяется по формуле средней хронологической:

$$\overline{OC} = \frac{\frac{1}{2}OC_1 + OC_2 + \dots + \frac{1}{2}OC_n}{n-1}, \quad (5.13)$$

где n – число периодов (на 01.01; 01.02 и т.д.).

При расчёте средней величины основных средств за короткий промежуток времени можно использовать формулу средней арифметической. Тогда в расчёт берутся суммы средств на начало и конец отчётного года [15].

Баланс движения основных средств выражается следующей формулой:

$$OC_{к.г} = OC_{н.г} + \frac{OC_n \times n}{12} - \frac{OC_в \times (12 - n)}{12}, \quad (5.14)$$

где OC_n – основные средства, поступившие в течение года, тыс. руб.; $OC_в$ – основные средства, выбывшие в течение года, тыс. руб.; n – число полных месяцев использования основных средств в текущем году.

Для изучения движения и состояния основных средств используют несколько групп показателей.

I группа – коэффициенты, характеризующие движение основных средств: коэффициент обновления, выбытия, интенсивности обновления, прироста основных средств.

Коэффициент обновления основных средств ($K_{обн}$) представляет собой отношение стоимости вновь поступивших основных

средств ($OC_{пост}$) за год к стоимости основных средств на конец отчётного года ($OC_{к.г}$):

$$K_{обн} = \frac{OC_{пост}}{OC_{к.г}} \quad (5.15)$$

Он показывает долю поступивших основных средств в составе всех основных средств на конец года.

Коэффициент выбытия основных средств ($K_{выб}$) определяется отношением стоимости выбывших за анализируемый период основных средств ($OC_в$) к стоимости основных средств на начало данного периода ($OC_{н.г}$):

$$K_{выб} = \frac{OC_в}{OC_{н.г}} \quad (5.16)$$

Он отражает долю выбывших средств в стоимости основных средств на начало года.

Коэффициент интенсивности обновления основных средств ($K_{и.об}$) определяется отношением стоимости выбывших за анализируемый период основных средств ($OC_в$) к стоимости поступивших основных средств ($OC_{пост}$):

$$K_{и.об} = \frac{OC_в}{OC_{пост}}. \quad (5.17)$$

Он отражает величину выбывших средств на единицу вновь вводимых объектов, таким образом, $K_{и.об}$ характеризует темп технического прогресса, его увеличение свидетельствует о сокращении сроков эксплуатации средств и ликвидации устаревших объектов.

Для расчёта $K_{выб}$ и $K_{и.об}$ целесообразно дополнительно использовать данные о новых основных средствах в составе поступивших объектов и о ликвидированных из-за ветхости и износа основных средствах в составе выбывших объектов. Эти коэффициенты также можно рассчитывать по видам основных средств, по производственным основным средствам или только по активной их части [16].

Коэффициент прироста основных средств ($K_{пр}$) отражает относительное увеличение основных средств за счёт их обновления:

$$K_{пр} = \frac{OC_{пост} - OC_в}{OC_{н.г}} \quad (5.18)$$

Он показывает, какая доля в стоимости основных средств на начало периода направлена на покрытие выбытия основных средств за отчётный год.

II группа – коэффициенты, характеризующие состояние основных средств: коэффициенты физического износа и годности.

Коэффициент физического износа основных средств (K_u) характеризует степень изношенности действующих основных средств и определяется путём деления суммы износа основных средств (I_3) на их первоначальную стоимость (OC_n). Он может рассчитываться на начало и на конец периода.

$$K_u = \frac{I_3}{OC_n}. \quad (5.19)$$

Коэффициент годности (K_2) характеризует состояние основных средств на определённую дату и показывает неизношенную долю основных средств:

$$K_2 = \frac{OC_o}{OC_n} \text{ или } K_2 = 1 - K_u, \quad (5.20)$$

где OC_o – остаточная стоимость имеющихся в наличии основных средств; OC_n – первоначальная стоимость основных средств.

Эти показатели могут рассчитываться как по всей совокупности средств, так и в разрезе отдельных их групп и видов [16].

Следующим важнейшим разделом анализа основных средств является изучение эффективности их использования. Анализ основывается на расчёте системы показателей, которая включает две группы (рис. 5.1):



Рис. 5.1. Система показателей эффективности использования основных средств торгового предприятия

1. **Общие показатели**, характеризующие эффективность использования всей совокупности основных средств.

2. **Частные показатели**, характеризующие эффективность использования отдельных видов основных средств.

К общим показателям относятся: фондоотдача, фондоёмкость, амортизационность, фондовооружённость, техническая вооружённость, рентабельность основных средств.

Фондоотдача основных средств определяется путём деления общего объёма товарооборота (T) на среднегодовую стоимость используемых основных средств (OC) по формуле:

$$\Phi_{отд} = \frac{T}{OC}. \quad (5.21)$$

Фондоотдача показывает величину товарооборота, приходящуюся на единицу стоимости основного капитала. При расчёте стоимости основных средств из неё целесообразно исключить стоимость переданных в аренду объектов основных средств, поскольку они не участвуют в формировании товарооборота.

Фондоотдача активной части основных средств определяется путём деления общего объёма товарооборота (T) на среднегодовую стоимость активной части основных средств (OC_a) по формуле:

$$\Phi_{отд.A} = \frac{T}{OC_a}. \quad (5.22)$$

Фондоотдача активной части основных средств характеризует технический уровень торгового предприятия. Рост фондоотдачи всех основных средств предприятия и их активной части свидетельствует о повышении эффективности их использования, однако это возможно только в том случае, если темпы роста товарооборота превышают темпы увеличения основных средств [21].

Фондоёмкость определяется путём деления стоимости используемых производственных основных средств (OC) на общий объём товарооборота (T) по формуле:

$$\Phi_{ёмк} = \frac{OC}{T}. \quad (5.23)$$

Она отражает потребность в основном капитале на 1 руб. товарооборота. Рост этого показателя рассматривается как отрицательный фактор в деятельности предприятия.

Рассмотренные показатели фондоотдачи и фондоёмкости достаточно точно отражают экономическую эффективность использования основных средств. Однако существует и другой подход к определению фондоёмкости. Он предполагает учёт произведённых амортизационных отчислений, которые представляют собой погашенную часть

долгосрочных финансовых вложений, учитывающую стоимость и срок полезного использования объекта. В этом случае используют показатель *амортизационности* (A_e), определяемый по формуле:

$$A_e = \frac{A_t}{T}, \quad (5.24)$$

где A_t – сумма амортизации, начисленная за анализируемый период t .

Амортизационность показывает величину начисленного износа основных средств, приходящуюся на 1 руб. товарооборота.

Показатель фондоотдачи тесно связан с производительностью труда работников торгового предприятия, их фондовооружённостью и технической вооружённостью труда [21].

Фондовооружённость труда рассчитывается как отношение среднегодовой стоимости основных средств к среднесписочной численности работников ($Ч$):

$$\Phi_{вооруж} = \frac{\overline{ОС}}{\overline{Ч}}. \quad (5.25)$$

Фондовооружённость характеризует стоимость основных средств, приходящуюся на 1 работника.

Техническая вооружённость (фондооснащённость) труда определяется отношением среднегодовой стоимости активной части основных фондов к среднесписочной численности оперативно-торгового персонала (продавцов, кассиров-контролеров и т.п.) торгового предприятия ($Ч_{опер.перс.}$):

$$\Phi_{осн} = \frac{\overline{ОС} A}{\overline{Ч}_{опер.перс.}}. \quad (5.26)$$

Применение этих показателей в торговле имеет некоторые особенности: так, достаточно часто прирост основных средств непосредственно не влияет на рост товарооборота, но способствует снижению издержек обращения, улучшению качества обслуживания посетителей и, как следствие, ведёт к росту доходности торговой деятельности. В этом случае фондоотдача и фондоёмкость не отражают реальный уровень изменения эффективности использования основных средств. Поэтому в дополнение к ним рассчитывается показатель рентабельности основных средств.

Рентабельность основных средств (P) определяется как отношение прибыли (прибыли от продажи, чистой прибыли и т.д.) к среднегодовой стоимости основных средств:

$$P = \frac{\overline{\Pi}}{\overline{ОС}}. \quad (5.27)$$

Этот показатель характеризует величину прибыли (прибыли от реализации, чистой прибыли), приходящуюся на 1 руб. основных средств.

Показатели фондоотдачи и рентабельности основных средств достаточно часто характеризуют разные стороны эффективности использования основных средств, поскольку направления их динамического развития за один и тот же период могут различаться, поэтому для общей оценки экономической эффективности использования основных средств целесообразно рассчитать интегральный показатель ($J_{\overline{OC}}$) по формуле:

$$J_{\overline{OC}} = \sqrt{\Phi_{отд} \times P}, \quad (5.28)$$

где $\Phi_{отд}$ – фондоотдача на 1 руб. производственных основных средств, руб.; P – прибыль на 1 руб. производственных основных средств, руб.

Частные показатели использования основных средств на торговом предприятии могут быть подразделены на четыре группы (см. рис. 5.1).

Первая группа включает *показатели, характеризующие эффективность использования производственно-торговых помещений.*

Рост общей площади предприятия свидетельствует о расширении его материально-технической базы. Увеличение торговых площадей и их пропускной способности, а значит, и рост товарооборота, как правило, может осуществляться на действующих предприятиях за счёт сокращения площади, используемой для приёма, хранения и подготовки товаров к продаже. Однако эти действия должны осуществляться не механически, а за счёт разработки рациональных схем движения товаров, повышения уровня механизации труда, развития эффективных форм продажи товаров и т.п.

Показатели эффективности использования производственно-торговых помещений определяются как частное от деления объёма товарооборота или прибыли на показатели:

- общей площади предприятия ($S_{общ}$), м²;
- торговой площади (S_T), м²;
- площади торгового зала ($S_{ТЗ}$), м²;
- площади помещений по приёму, хранению, подготовке товаров к продаже, м² [20].

При решении вопросов об изменении сложившегося на предприятии соотношения торговых и прочих площадей могут быть рассчитаны и обратные показатели, иллюстрирующие влияние изменения состава площадей и эффективности их использования на изменение объёма товарооборота.

Для определения этого влияния показатель товарооборота представляют следующей формулой:

$$T = S_{общ} \times \frac{T}{S_{общ}}. \quad (5.29)$$

Эффективность использования торговой площади и оборудования на торговых предприятиях, работающих преимущественно в режиме самообслуживания, оценивается размерами установочной, экспозиционной площади и величиной соответствующих коэффициентов.

Коэффициент установочной площади (K_y) рассчитывается по формуле:

$$K_y = \frac{S_{обор}}{S_{ТЗ}}, \quad (5.30)$$

где $S_{обор}$ – площадь торгового зала, занятая оборудованием с товарами, m^2 .

Коэффициент экспозиционной площади ($K_э$) рассчитывается по формуле:

$$K_э = \frac{S_n}{S_{ТЗ}}, \quad (5.31)$$

где $S_{ТЗ}$ – площадь полок оборудования, используемая для выкладки товаров, m^2 .

В определённой мере рост этих показателей будет свидетельствовать об интенсивном использовании площадей, однако повышение установочной площади на предприятиях с интенсивным покупательским потоком может привести к сужению проходов и другим неудобствам. Увеличение экспозиционной площади также не всегда оправдано, поскольку может приводить к росту складских помещений и камер хранения при расширении ассортимента реализуемых товаров. Поэтому выбор оптимальных значений и соотношения коэффициентов установочной и экспозиционной площади является важной составляющей экономического анализа эффективности использования основных средств торгового предприятия [20].

Для предприятий общественного питания, действующих в составе торговых предприятий (кафе, закусочная, кондитерская и т.д.), могут быть рассчитаны объём товарооборота, оборота по продукции собственного производства, выпуск блюд, прибыль на $1 m^2$ общей площади предприятия, площади обеденного зала или на 1 место.

В оптовой торговле эти показатели рассчитываются, например, на $1 m^2$ складской площади или $1 m^3$ холодильной ёмкости. Расчёт осуществляется путём деления товарооборота на одну из этих величин. Кроме того, может рассчитываться показатель товарных запасов на $1 m^2$ общей или складской площади. Рост этих показателей будет свидетельствовать о более эффективном использовании площадей оптового предприятия.

Вторая группа – это *показатели, характеризующие уровень механизации производственно-торгового процесса и эффективность использования оборудования*. Она включает коэффициенты механизации

труда и работ, коэффициенты интенсивной, экстенсивной, интегральной загрузки оборудования.

Коэффициент механизации труда (K_{mt}) определяется как отношение удельного веса количества работников ($Ч_m$), занятых на механизированных работах (то есть более 50% рабочего времени работа выполняется с использованием механизмов), к общей численности работников предприятия ($Ч_o$):

$$K_{mt} = \frac{Ч_m}{Ч_o}. \quad (5.32)$$

Особенность организации труда в торговле, общественном питании заключается в том, что большая часть работников занята механизированным трудом менее 50% своего рабочего времени. Поэтому в дополнение к расчёту уровня охвата рабочих механизированным трудом целесообразно рассчитывать коэффициент механизации работ (K_{mp}), учитывающий дополнительно общее время всех работников, занятых механизированным трудом неполный рабочий день. Расчёт уровня механизации работ может быть произведён по формуле:

$$K_{mp} = \frac{T_m}{T_o}, \quad (5.33)$$

где T_m – затраты времени механизированного труда, ч; T_o – общие затраты времени на организацию торгово-технологического процесса или на производство кулинарной продукции, ч.

Эти коэффициенты целесообразно рассчитывать по отдельным группам работников, труд которых может быть механизирован, а сопоставление их за ряд периодов даёт возможность выявить сдвиги в механизации торгово-технологического процесса [26].

Коэффициент экстенсивного использования оборудования ($K_{экт}$) определяется как отношение фактического времени работы оборудования ($T_{об.ф}$) к фондовому (максимально возможному) времени его работы ($T_{об.фонд}$):

$$K_{экт} = \frac{T_{об.ф}}{T_{об.фонд}}. \quad (5.34)$$

Фондовое время работы оборудования определяется в соответствии с режимом работы предприятия, особенностями организации торгово-технологического процесса и с учётом минимально необходимого времени для проведения планово-предупредительного ремонта в часах. Этот коэффициент характеризует степень загрузки оборудования во времени.

Коэффициент интенсивного использования оборудования ($K_{инт}$) отражает уровень его использования по мощности (производительности) и определяется как отношение фактической производительности

технологического оборудования (B_{ϕ}) к его нормативной производительности (B_n) (то есть по техническому паспорту) в единицу времени по формуле:

$$K_{инт} = \frac{B_{\phi}}{B_n}. \quad (5.35)$$

Коэффициент интегрального использования оборудования ($K_{интегр}$) определяется как произведение коэффициентов интенсивного и экстенсивного использования оборудования и комплексно характеризует его эксплуатацию по времени и производительности (мощности):

$$K_{интегр} = K_{экт} \times K_{инт}. \quad (5.36)$$

Чем ближе интегральный коэффициент к единице, тем эффективнее используется оборудование.

Третья группа показателей даёт возможность *оценить состояние пропускной способности торгового предприятия*.

Пропускная способность торгового предприятия представляет собой максимальное количество покупателей, которое может быть обслужено в единицу времени и зависит от типа предприятия, формы обслуживания, организации торгово-технологического процесса, среднего времени обслуживания одного посетителя [26].

Коэффициент пропускной способности ($K_{нс}$) определяется как отношение фактического количества покупателей ($K_{нф}$) к расчётной пропускной способности предприятия ($K_{нр}$):

$$K_{нс} = \frac{K_{нф}}{K_{нр}}. \quad (5.37)$$

Важным показателем, характеризующим интенсивность использования основных средств предприятия общественного питания, является оборачиваемость 1 места в зале обслуживания. Чем она выше, тем больше клиентов при данном количестве мест можно обслужить.

Оборачиваемость мест определяется как отношение количества потребителей, обслуженных за день, к числу мест в торговом зале.

Четвёртая группа показателей позволяет *оценить рациональность использования производственных мощностей предприятия*.

Многие современные крупные торговые предприятия на своих площадях организуют кулинарные, кондитерские цеха по изготовлению полуфабрикатов, готовых блюд для последующей их реализации в торговых залах, имеют хлебопекарное производство с широким ассортиментом хлебобулочных изделий, поэтому в процессе анализа материально-технической базы предприятия можно использовать показатель производственной мощности.

Мощность производства можно определить как максимально возможный выпуск продукции за определённый промежуток времени (смену, сутки, месяц) при эффективном использовании имеющегося оборудования, площадей, сложившейся технологии производства и организации труда.

Коэффициент использования производственной мощности ($K_{п.м}$) соответствует отношению количества фактически выпущенной продукции ($Q_{ф}$) к производственной мощности предприятия ($Q_{п.м}$):

$$K_{п.м} = \frac{Q_{ф}}{Q_{п.м}}. \quad (5.38)$$

Производственная мощность (фактическое количество выпущенной продукции по каждой ассортиментной позиции), как правило, определяется в натуральных единицах измерения (шт., кг и т.д.). Однако при выпуске широкого ассортимента продукции можно применять и стоимостные измерители [26].

Завершается анализ обобщением всех произведённых расчётов и выявленных резервов по повышению эффективности использования основных средств предприятия, что позволяет выработать конкретный план мероприятий по увеличению торгово-технологического потенциала предприятия в целом.

5.3. Воспроизводство и развитие основных средств

В процессе хозяйственной деятельности происходит выбытие основных средств, что обусловлено рядом причин, а именно:

- 1) моральный и физический износ объектов основных средств или прекращение их использования по назначению;
- 2) реализация (продажа) или безвозмездная передача по договору дарения;
- 3) передача в виде вклада в уставный (складочный) капитал других организаций;
- 4) строительство, расширение, реконструкция, техническое перевооружение отдельных отделов, цехов или замена оборудования и утилизация не востребованного имущества;
- 5) ликвидация при авариях, стихийных бедствиях и иных чрезвычайных ситуациях вследствие утраты.

Поэтому перед каждым торговым организациям стоит двоякая задача: поддержание основных средств в оптимальном объёме, необходимом для продолжения торгового процесса, и их обновление на качественно новом уровне.

Это связано, кроме всего прочего, с тем, что функционирование торгового предприятия на долгосрочную перспективу, высокие темпы его развития и конкурентоспособность в значительной мере определяются не

только эффективностью управления имеющимися основными средствами, но и масштабом, уровнем его инвестиционной деятельности.

С одной стороны, в процессе эксплуатации основные средства изнашиваются, и для поддержания в рабочем состоянии требуется их периодическое восстановление.

С другой стороны, в окружающей среде происходят значительные экономические, демографические, социальные изменения. Возможны сдвиги в структуре и развитии торговой сети, в конъюнктуре рынка, вероятно появление новых видов товаров и услуг, неизбежен рост конкуренции и т.д. Это означает, что ни одна торговая организация не сможет эффективно функционировать без серьёзных нововведений в свою производственно-торговую деятельность, без финансовых вложений в обновление и модернизацию основных средств.

Непрерывный процесс возобновления, обновления и увеличения основных средств на уровне торгового предприятия называется их **воспроизводством**. Этот процесс осуществляется путём расширенного и простого воспроизводства основных средств.

Если имеющиеся у торгового предприятия основные средства заменяются аналогичными с целью компенсации физического износа, осуществляется техническая модернизация производственно-торгового процесса, не приводящая к существенному повышению его эффективности, то в этом случае речь идёт о процессе **простого воспроизводства основных средств** [25].

Формами простого воспроизводства являются различные виды ремонта и модернизация.

Обновление основных средств, вызванное закономерным износом, называется **ремонт**. Отнесение работ к тому или иному виду ремонта зависит от сложности и продолжительности работ, их трудоёмкости. Различают текущий и капитальный ремонт.

Текущий ремонт заключается в ликвидации случайных поломок, повреждений, проведении профилактики и поддержании основных средств в соответствии с техническими, санитарно-гигиеническими требованиями торгового процесса.

Капитальный ремонт представляет собой восстановление зданий, сооружений после длительного периода их функционирования, замену конструктивных элементов машин и оборудования.

Предприятия торговли самостоятельно определяют объём и структуру ремонтных работ производственных основных средств и относят произведённые расходы на затраты по производству и реализации продукции, то есть издержки предприятия. Финансирование всех видов ремонта производственных основных средств производится из чистой прибыли предприятия.

Ремонт как форма частичного обновления основных средств торговых предприятий только восстанавливает их первоначальную потребительную стоимость без учёта морального износа.

В случае если моральный износ наступает быстрее физического, возникает задача **модернизации** основных средств. Обновление путём модернизации позволяет повысить их технико-экономические показатели до уровня современного оборудования.

К основным *формам расширенного воспроизводства* основных средств в торговле относят новое строительство, расширение предприятия, реконструкцию, техническое перевооружение.

Новое строительство – это создание новых предприятий, зданий и сооружений, осуществляемое на вновь вводимых площадях в целях создания дополнительных мощностей.

Расширение предприятия – это строительство дополнительных производств (например, мини-пекарен) на действующем торговом предприятии или расширение торговых залов за счёт вспомогательных складских помещений, примыкающих к ним площадок с целью создания дополнительных производственных мощностей, новых рабочих мест, расширения видов предоставляемых услуг.

Реконструкция – это полное или частичное переоборудование или переустройство действующего предприятия с заменой морально устаревшего и физически изношенного оборудования, как правило, без расширения имеющихся помещений.

Техническое перевооружение – это комплекс мероприятий по повышению технико-экономического уровня производственно-торгового процесса на основе внедрения новой техники, технологии продаж, модернизации и замены устаревшего оборудования, улучшения организации товародвижения, качества управления организациям [25].

Работа по техническому перевооружению, как правило, направлена на обновление активной части основных средств (машин, оборудования, транспортных средств), а работы по реконструкции способствуют обновлению не только активной, но и пассивной их части (зданий и сооружений).

Таким образом, поступление основных средств может осуществляться не только за счёт финансовых вложений торгового предприятия, но и за счёт иных инвестиционных ресурсов, выраженных в денежном эквиваленте.

5.4. Экономическая сущность и состав оборотных средств

Оборотный капитал (оборотные средства) составляют денежные средства, вложенные в оборотные активы предприятия и представляющие собой наиболее мобильную, манёвренную часть активов. Манёвренность оборотных активов обусловлена их составом, отличающимся достаточно

коротким периодом обращения. Уровень манёвренности активов предприятия оценивается коэффициентом манёвренности (K_m), который характеризует долю оборотных активов (OBA) в общей сумме активов предприятия (A):

$$K_m = \frac{OBA}{A}. \quad (5.39)$$

В состав оборотного капитала входят материальные оборотные средства в виде запасов сырья, материалов и товаров; средства в расчётах в форме дебиторской задолженности; денежные средства в кассе, на расчётном счёте и в пути; краткосрочные финансовые вложения в высоколиквидные рыночные ценные бумаги или на депозитные счета коммерческих банков на период до одного года[22]. Структура оборотного капитала во многом определяется видом деятельности. На предприятиях розничной торговли, например, основная доля оборотных средств приходится на запасы товаров для перепродажи; на предприятиях общественного питания значительное место занимают запасы сырья и готовой продукции; на предприятиях оптовой торговли, помимо запасов для перепродажи, большой удельный вес приходится на дебиторскую задолженность покупателей за товары, что обусловлено применяемым порядком расчётов с последующей оплатой за поставленные товары. Состав оборотного капитала представлен на рис. 5.2.



Рис. 5.2. Состав оборотного капитала предприятия

Оборотный капитал, а соответственно, и оборотные активы предприятия могут быть классифицированы по ряду признаков: по характеру финансовых источников формирования; по видам; по участию в операционном процессе; по периоду функционирования оборотных активов.

По *характеру финансовых источников формирования* различают валовые, чистые и собственные оборотные активы.

Валовые оборотные активы – это общий объём оборотных активов, сформированных за счёт как собственного, так и заёмного капитала.

Чистые оборотные активы (или чистый рабочий капитал) представляют собой часть оборотных активов, сформированную за счёт собственного и долгосрочного заёмного капитала.

Собственные оборотные активы (или собственные оборотные средства) характеризуют ту часть оборотных активов, которая сформирована за счёт собственного капитала предприятия [22].

Долгосрочный заёмный капитал, как правило, направляют на формирование внеоборотных активов, поэтому чистые оборотные активы по сути представляют собой собственные оборотные средства.

По участию в операционном процессе оборотные активы подразделяются на активы:

а) обслуживающие производственный цикл предприятия (запасы сырья, материалов, готовой продукции и товаров для перепродажи);

б) обслуживающие финансовый (денежный) цикл предприятия (денежные активы, дебиторская задолженность, краткосрочные финансовые вложения).

По периоду функционирования оборотных активов выделяют их постоянную и переменную части.

Постоянная часть представляет собой минимальную сумму активов, необходимую предприятию для осуществления текущей деятельности, которая не зависит от сезонных и других колебаний спроса и предложения.

Переменная часть связана с необходимостью формирования гарантийных (или страховых) запасов и товарно-материальных ценностей сезонного хранения, досрочного завоза и целевого назначения. Это изменяющаяся часть оборотных активов.

На формирование оборотных средств торгового предприятия и их величину оказывают влияние как внешние, так и внутренние факторы. К *внешним факторам* объективного характера относятся: общеэкономическая ситуация в стране; уровень инфляции и цен производителей товаров и услуг; конъюнктура рынка; налоговая нагрузка на предприятия; развитие системы банковского кредитования.

К *внутренним факторам*, во многом зависящим от специфики деятельности предприятия, следует отнести:

– объём реализации товаров, поскольку чем больше объём товарооборота, тем значительней потребность предприятия в оборотных средствах;

– оптимизацию условий поставки товаров, обеспечивающих их бесперебойную реализацию, минимизацию как общей суммы затрат по завозу и хранению товаров, так и общей потребности в оборотных средствах;

– контроль над состоянием товарных запасов;

– изучение рынка, разработку оптимальной ценовой политики, обеспечивающей ускорение оборачиваемости товаров и не допускающей «затоваривания»;

– совершенствование организации расчётов за товары с поставщиками и покупателями и контроль над соблюдением платёжной дисциплины.

В зависимости от *источников формирования оборотного капитала* выделяют собственный оборотный капитал и заёмный оборотный капитал. Система формирования оборотных средств оказывает существенное влияние на скорость оборота и эффективность их использования. В финансовом менеджменте различают следующие принципы финансирования отдельных групп оборотных активов:

– консервативный подход – за счёт собственных средств и небольшой доли долгосрочного кредита в пропорции 70 : 30;

– умеренный подход – за счёт собственных средств и долгосрочного кредита и привлечения краткосрочного заёмного капитала в пропорции 50 : 50;

– агрессивный подход – за счёт собственного и долгосрочного заёмного капитала и значительного привлечения заёмных и привлечённых средств в пропорции 30 : 70 [22].

Политика управления оборотными средствами заключается в рациональном их использовании, ускорении их оборота, оптимизации их формирования.

Финансовые потоки, направленные на формирование оборотных средств, отражают суть финансирования текущей деятельности предприятий. Оно производится за счёт как собственных, так и привлечённых источников. Среди собственных средств, направляемых на формирование оборотных активов, следует прежде всего указать накопленную в результате хозяйственной деятельности чистую прибыль предприятия, а также возможность использования для этих целей уставного капитала, первоначально образованного за счёт вкладов учредителей.

Привлечённые источники могут выступать в виде прямого финансирования текущей деятельности путём привлечения краткосрочных банковских кредитов и косвенного финансирования за счёт кредиторской задолженности.

В настоящее время кредиторская задолженность является в торговле едва ли не основным источником финансирования оборотных активов. На некоторых предприятиях её доля в формировании текущих (оборотных) активов доходит до 80-90%.

Кредиторская задолженность поставщикам возникает в связи с предусмотренным договорами порядком оплаты закупленных товаров после их поставки или даже продажи. Задолженность бюджету и внебюджетным фондам по налоговым и обязательным платежам, а также

работникам по заработной плате обусловлена несовпадением сроков начисления и выплаты. Например, заработная плата работникам за отработанный месяц начисляется в конце этого месяца, а выплачивается в следующем. Аналогичная ситуация складывается по налоговым и обязательным платежам. Таким образом, до момента перечисления или выплаты денежных средств организация пользуется чужими финансовыми ресурсами. Поскольку эта ситуация носит постоянный, устойчивый характер, эти средства получили название устойчивых пассивов.

Соотношение активов предприятия и источников их финансирования, представленное на рис. 5.3, находит выражение в следующем:

- долгосрочные обязательства в полном объеме направляются на финансирование внеоборотных активов;
- капитал и резервы частично используются для финансирования внеоборотных активов, а оставшаяся часть обеспечивает оборотные активы (это и есть собственные оборотные средства);
- краткосрочные обязательства в полном объеме направляются на финансирование оборотных активов [23].

Актив	Пассив
Внеоборотные активы	Капитал и резервы
Оборотные активы	Долгосрочные обязательства
	Краткосрочные обязательства

Рис. 5.3. Схема соотношения активов предприятия и источников их финансирования

Оборотным, или текущим, активам (*ТА*) противостоят текущие обязательства (*ТО*) – совокупность краткосрочных кредитов, займов и кредиторской задолженности. Разница между текущими активами и текущими обязательствами представляет собой чистый оборотный капитал (*ЧОК*), или собственные оборотные средства предприятия.

Соотношение между текущими активами и текущими обязательствами оказывает существенное влияние на ликвидность предприятия. Оценка возможного соотношения между ними представлена в табл. 5.2.

Приведённая в указанной таблице информация показывает, что управление оборотным капиталом должно быть направлено на достижение оптимального соотношения между текущими активами и текущими обязательствами, что позволит предприятию оставаться платёжеспособным и абсолютно ликвидным. Достижению этой цели будет способствовать соблюдение следующих условий:

Характеристика соотношения между текущими активами
и текущими обязательствами предприятия

Соотношение между текущими активами и текущими обязательствами	Значение чистого оборотного капитала (ЧОК)	Оценка сложившегося соотношения между текущими активами и обязательствами с позиции ликвидности
1. $TA = TO$	$ЧОК = 0$	Возникает риск потери ликвидности
2. $TA < TO$	$ЧОК = 0$	Организация неликвидна
3. $TA > TO$	$ЧОК = TA - TO$	Организация ликвидна
4. $TO = 0$	$ЧОК = TA$	Риска потери ликвидности нет

- пополнение собственных оборотных средств за счёт повышения доходности хозяйственной деятельности торгового предприятия;
- постоянный контроль над соблюдением платёжной дисциплины;
- ускорение оборачиваемости оборотных средств и на этой основе – сокращение потребности в них [23].

В зависимости от *практики контроля, планирования и управления* выделяют нормируемые и ненормируемые оборотные средства. К нормируемым оборотным средствам торгового предприятия относятся товарные запасы, денежные средства в кассе, денежные средства в пути.

Нормирование позволяет установить минимальные, экономически обоснованные размеры запасов товарно-материальных ценностей, обеспечивающих текущую деятельность предприятия. Нормы и нормативы используются в планировании.

Для определения потребности предприятия в оборотных средствах применяются три основных метода: прямого расчёта, опытно-статистический и метод коэффициентов.

Метод *прямого расчёта* предусматривает обоснованный расчёт запасов по каждому элементу оборотных средств в условиях достигнутого организационно-технического уровня предприятий с учётом всех изменений в организации торгово-технологического процесса, транспортировки товарно-материальных ценностей и изменений в области расчётов.

Аналитический, или опытно-статистический, метод состоит в том, что при анализе имеющихся товарно-материальных ценностей корректируются их фактические запасы и исключаются излишние и ненужные ценности.

Метод коэффициентов основан на отчётных данных за базовый период, но в планируемом году идёт пересчёт отдельных видов оборотных

активов в сторону увеличения или снижения с помощью коэффициентов, устанавливаемых самим организациям. Применение дифференцированных коэффициентов по отдельным элементам оборотных средств допустимо, если нормативы периодически уточняются путём прямого расчёта [24].

Основным методом нормирования является метод прямого расчёта. Другие методы используются как вспомогательные.

5.5. Оценка эффективности использования оборотного капитала

Анализ состояния и использования оборотных средств представляет собой процесс исследования условий совершения кругооборота с целью определения размеров авансируемой стоимости в каждой форме и выявления границ изменения авансируемых средств в одном кругообороте. К задачам анализа состояния и использования оборотных средств относятся:

- изучение состояния оборотных активов;
- оценка обеспеченности предприятия собственными оборотными средствами;
- оценка эффективности использования оборотных средств торгового предприятия.

Анализ состояния и динамики оборотных активов даёт возможность установить размер абсолютного и относительного прироста или уменьшения всех оборотных активов предприятия и отдельных их видов.

Величина собственных оборотных средств определяется как разность между суммой источников собственных средств и их величиной, которая была направлена на формирование имущественного имущества. При этом долгосрочные кредиты и займы приравниваются к источникам собственных средств.

Для оценки эффективности использования оборотного капитала, прежде всего, применяют показатели оборачиваемости. Оборачиваемость оборотных средств характеризует быстроту и периодичность, с какой средства, вложенные в текущую оперативную деятельность, возвращаются вновь на организацию.

Оборачиваемость оборотных средств характеризуется скоростью оборота и продолжительностью одного оборота. При этом скорость оборота характеризуется количеством совершённых оборотов, а продолжительность оборота – периодом, определяемым в днях оборота.

Для оценки скорости оборота рассчитывают коэффициент оборачиваемости ($K_{об}$) как отношение товарооборота к средней величине оборотных средств за определённый период [17]. В общем виде этот расчёт производится по формуле:

$$K_{об} = \frac{T}{ОБС} \quad (5.40)$$

Рост показателя в динамике, то есть увеличение числа оборотов, свидетельствует об улучшении использования оборотных активов.

Для оценки продолжительности одного оборота в днях рассчитывают оборачиваемость оборотных средств в днях оборота ($O_{\text{дн}}$) по формуле:

$$O_{\text{дн}} = \frac{360}{K_{\text{об}}} \text{ или } O_{\text{дн}} = \frac{365}{K_o}. \quad (5.41)$$

Чем короче период обращения, то есть чем меньше значение данного показателя, тем лучше используются оборотные средства.

Наряду с показателями оборачиваемости, для оценки эффективности использования оборотных средств используют показатели рентабельности ($P_{\text{об}}$):

$$P_{\text{об}} = \frac{ВП}{ОБС}. \quad (5.42)$$

На заключительном этапе анализа устанавливают продолжительность операционного цикла, выраженную в днях оборота. Операционный цикл характеризует период оборота денежных средств, вложенных в неденежные оборотные активы, и показывает, на сколько дней в среднем «замораживаются» денежные средства в этих активах. Продолжительность операционного цикла ($ОЦ_{\text{дн}}$) исчисляется в днях оборота по формуле:

$$ОЦ_{\text{дн}} = ОЗ_{\text{дн}} + ОДЗ_{\text{дн}}, \quad (5.43)$$

где $ОЗ_{\text{дн}}$ – оборачиваемость запасов в днях оборота; $ОДЗ_{\text{дн}}$ – оборачиваемость дебиторской задолженности в днях оборота.

Снижение данного показателя свидетельствует о сокращении периода оборота и, при прочих равных условиях, расценивается как положительная тенденция, поскольку она приводит к уменьшению потребности в оборотных средствах для финансирования текущей деятельности предприятия.

Отвлечение денежных средств из оборота в виде дебиторской задолженности и их «замораживание» в товарных запасах может быть в определённой степени компенсировано за счёт вовлечения в оборот кредиторской задолженности за товар. Для количественной характеристики торгово-финансовой деятельности предприятия, связанной с движением денежных средств, используется показатель продолжительности финансового цикла. Он характеризует среднюю продолжительность между оттоком денежных средств и их притоком в виде кредиторской задолженности и рассчитывается по формуле:

$$ФЦ_{\text{дн}} = ОЦ_{\text{дн}} - ОКЗ_{\text{дн}} \text{ или } ФЦ_{\text{дн}} = ОЗ_{\text{дн}} + ОДЗ_{\text{дн}} - ОКЗ_{\text{дн}}, \quad (5.44)$$

где $ФЦ_{\text{дн}}$ – продолжительность финансового цикла в днях оборота;

$ОКЗ_{\text{дн}}$ – оборачиваемость кредиторской задолженности в днях оборота.

Замедление продолжительности финансового цикла за счёт операционного всегда оценивается отрицательно. Давать оценку сокращению продолжительности финансового цикла можно только по результатам проведения факторного анализа, в ходе которого следует выяснить причину ускорения. Если таковой причиной является сокращение продолжительности операционного цикла, то это фактор положительный. Если же имеет место неоправданное замедление оборачиваемости кредиторской задолженности, то это, скорее, фактор негативный, поскольку в основе его может лежать нарушение платёжной дисциплины. Если при этом время обращения кредиторской задолженности больше, чем весь операционный цикл, то возникает отрицательная величина финансового цикла. Это свидетельствует, во-первых, о том, что привлечённые средства находятся в обороте предприятия намного дольше, чем собственные; во-вторых, это означает, что у предприятия увеличена сумма партнёрского кредита, и оно всё в большей степени использует «чужие» деньги в своих целях, что весьма рискованно.

5.6. Трудовой потенциал и особенности его использования

Трудовой потенциал – одна из базовых составляющих общего экономического потенциала торгового предприятия, включающего совокупность ресурсов в форме основного и оборотного капитала, а также работников, использующих эти ресурсы в соответствии с заданной целью. Потенциальная способность работников максимально результативно эксплуатировать имеющиеся в распоряжении предприятия ресурсы, обеспечивая эффективность торгового процесса, характеризует сущность трудового потенциала, основу которого составляют трудовые ресурсы. В современных условиях трудовые ресурсы являются важнейшим фактором, определяющим качество работы торгового предприятия и достижение поставленных перед ним текущих и стратегических целей [3].

Трудовые ресурсы находят конкретное выражение в *персонале* предприятия, под которым понимается весь кадровый профессионально-квалификационный состав постоянных и временных работников, включая собственников предприятия при условии участия последних в трудовой деятельности. Работники, включённые в персонал, составляют *трудовой коллектив*, то есть определённую группу людей, объединённых общей целью.

Интенсивное развитие торговли в современных условиях привело к появлению новых (как позитивных, так и негативных) тенденций в области использования трудового потенциала торговых предприятий.

Среди них можно выделить следующие:

а) постепенное возрастание цены живого труда, что особенно актуально для торговли вследствие её прежнего длительного отставания от других

сфер деятельности по оплате труда работников (хотя необходимо отметить, что в настоящее время торговля не относится к числу отраслей с высокой заработной платой);

б) повышение доли овеществлённой части трудозатрат на основе внедрения прогрессивных торговых технологий, применения нового торгово-технологического оборудования, компьютеризации торговой деятельности;

в) усиление социальных аспектов в трудовом процессе (развитие социального партнёрства, оптимизация поведенческих отношений внутри коллектива, обеспечение безопасности и комфортности условий труда и т.п.);

г) изменение профессиональной структуры персонала: с одной стороны, значительный рост количества торговых объектов привёл к использованию труда слабо подготовленных и неквалифицированных работников, а с другой наблюдается постоянное расширение и укрепление кадрового состава предприятий за счёт увеличения числа работников с ярко выраженными деловыми и коммуникационными качествами, в полной мере соответствующими специфике торгового бизнеса;

д) повышение интенсивности труда, инициируемое собственниками и администрацией торговых предприятий по отношению к наёмным работникам. Владельцы некоторых предприятий, стремясь к достижению коммерческих «высот», нередко ставят работников перед необходимостью постоянного повышения напряжённости и интенсивности трудового процесса по всем направлениям, причём часто без должного вознаграждения. Такая ситуация, с учётом относительно дешёвого труда в торговле, приводит к разной степени эксплуатации, следствием чего является нарушение трудового законодательства, текучесть кадров и т.п. Для устранения этой негативной тенденции необходим постоянный и действенный контроль со стороны государства, профсоюзных и общественных организаций [15].

Торговые предприятия чрезвычайно разнообразны, поэтому их кадровый состав зависит от объёма и вида деятельности, режима работы, размеров предприятия и ещё целого ряда других аспектов, обусловленных форматом предприятия (товарная специализация, число ассортиментных позиций, торговая площадь, метод обслуживания и т.п.). Всё это оказывает определяющее влияние на численный состав и структуру персонала конкретных предприятий. Вместе с тем персонал всех торговых предприятий может быть чётко классифицирован в соответствии с определёнными критериями.

Классификация работников торговых предприятий осуществляется по следующим основным признакам: категориям, должностям, профессиям и специальностям, уровню квалификации, характеру трудовых отношений и ряду других критериев.

В основу деления работников *по категориям* положено функциональное разделение труда, в соответствии с которым в составе персонала торгового предприятия выделяют четыре группы.

1. Административно-управленческий персонал включает работников, выполняющих функции управления, то есть руководителей предприятий и структурных подразделений, а также сотрудников функциональных отделов (экономисты, бухгалтеры, финансисты, менеджеры, эксперты-товароведы, маркетологи и т.д.).

2. Торгово-оперативный персонал, к которому относятся работники, непосредственно занятые торговым процессом в зале обслуживания и в подготовительных подразделениях (собственное производство, фасовка). Эта категория объединяет продавцов, кассиров, контролёров, заведующих секциями, мерчандайзеров, фасовщиков, а при наличии собственного производства – поваров, кондитеров, пекарей.

3. Вспомогательный персонал включает работников, обслуживающих торгово-технологический процесс (кладовщики, водители, техники, экспедиторы, механики и др.).

4. Младший обслуживающий персонал объединяет таких работников, как уборщики, грузчики, охранники, дворники и т.п.

Следующий признак классификации – *должности*, характеризующие определённое положение работников в кадровой структуре предприятия, обусловленное возложенными на них трудовыми обязанностями и полномочиями в соответствии с должностной инструкцией, которая включает перечень функциональных обязанностей и регламент поведения работника для определённой должности [15].

Все сотрудники торгового предприятия подразделяются на две группы: рабочие и служащие. Работники, непосредственно занятые обслуживанием покупателей, продажей товаров, оказанием услуг, перемещением грузов (то есть продавцы, кассиры, водители, грузчики и т.п.), относятся к *группе основных рабочих профессий*.

В *группе служащих* выделяют три подгруппы:

а) руководители, возглавляющие как линейные подразделения (заведующий секцией, начальник цеха и т.п.), так и функциональные службы (начальник финансового отдела, главный инженер и т.п.);

б) специалисты, выполняющие работу, которая требует специальных знаний (экономист, менеджер, бухгалтер и т.п.);

в) технические исполнители (экспедитор, секретарь, табельщик, калькуляторщик и др.).

В зависимости от профессии (вида трудовой деятельности) работники предприятия в рамках каждой из них различаются по *специальностям*, то есть разновидностям трудовых функций, которые требуют определённой совокупности специальных знаний, навыков и умений. Так, экономисты могут выполнять функции финансистов, аналитиков, плановиков,

менеджеров; продавцы могут специализироваться в области продажи продовольственных (продавец) и непродовольственных товаров (продавец-консультант); кассиры – выполнять работу кассира-контролёра, инкассатора и т.д.

Уровень профессиональной подготовки работников характеризует их *квалификация*, определяющаяся глубиной знаний и степенью профессионального мастерства. В торговом предприятии работники основных специальностей и должностей подразделяются на ряд квалификационных групп, различающихся по степени сложности выполняемой работы.

5.7. Система показателей оценки использования трудовых ресурсов

Особенности торгово-технического процесса, связанного с обслуживанием потребителей, а также сложность и многообразие видов трудовой деятельности торговых работников не позволяют с помощью одного универсального показателя охарактеризовать трудовой потенциал предприятия в полной мере. Объективная оценка использования трудовых ресурсов возможна только на основе системы показателей, в совокупности отражающих специфику трудовой деятельности работников торгового предприятия. Такая система наряду с количественными параметрами трудовых показателей включает и качественные критерии, характеризующие эффективность использования трудовых ресурсов. В табл. 5.3 в систематизированном виде представлена сущность и экономическое содержание основных показателей по труду и заработной плате работников торгового предприятия [14].

Табл. 5.3

Основные показатели использования трудовых ресурсов торгового предприятия

Наименование показателя	Экономическое содержание	Экономическая сущность
Среднесписочная численность персонала	Количество ресурса	Характеризует общее число работников предприятия за период времени (месяц, год)
Среднесписочная численность работников торговой группы	Количество ресурса	Характеризует число работников по обслуживанию покупателей
Явочная численность работников	Количество ресурса	Характеризует ежедневное количество работников на рабочих местах
Номинальный фонд рабочего времени	Количество ресурса	Отражает максимально возможный фонд рабочего времени (дни, часы)

Окончание таблицы 5.3

Наименование показателя	Экономическое содержание	Экономическая сущность
Явочный фонд рабочего времени	Количество ресурса	Отражает эффективный (полезный) фонд рабочего времени (дни, часы)
Товарооборот	Результат труда всего персонала	Показывает объём продажи товаров в стоимостном выражении за определённый период времени (день, месяц, год)
Производительность труда (выработка) одного среднесписочного работника	Результат труда одного среднесписочного работника	Показывает объём товарооборота в расчёте на одного работника за определённое время (день, месяц, год)
Производительность труда (выработка) одного работника торговой группы	Результат труда одного работника торговой группы	Показывает объём товарооборота в расчёте на одного работника торговой группы за определённое время (день, месяц, год)
Трудоёмкость товарооборота	Трудовые затраты на единицу товарооборота	Характеризует количество работников, необходимое для продажи товаров на определённую сумму (10 тыс. руб., 100 тыс. руб.)
Фонд заработной платы	Совокупные расходы предприятия на заработную плату всего персонала	Характеризует величину возмещения трудовых затрат всех работников (цена использования трудовых ресурсов)
Средняя заработная плата одного работника	Расходы на заработную плату одного работника	Характеризует возмещение трудовых затрат одного работника (текущий доход работника или цена использования трудовых услуг одного работника)
Уровень фонда заработной платы (в отношении к товарообороту)	Удельные расходы по заработной плате в расчёте на единицу товарооборота	Показывает долю заработной платы в товарообороте

Основной количественной характеристикой персонала торгового предприятия является численность его работников. Различают общую, списочную, среднесписочную и явочную численность.

Показатель *общей численности* отражает количество физических лиц, включённых в трудовые отношения с работодателем, и объединяет всех работающих в соответствии с трудовыми и гражданско-правовыми договорами, в том числе совместителей [15].

Списочная численность включает работающих по трудовому договору наёмных работников, принятых на постоянную, временную или сезонную работу. При этом учитываются как фактически находящиеся на рабочих местах работники, так и отсутствующие (по причине болезни, отпуска и т.п.). Не включаются в списочный состав: работники-совместители из других предприятий; лица, направленные на обучение с отрывом от производства, а также на работу за границей; не работающие в данном предприятии его собственники. Списочная численность отражает потребность предприятия в работниках для полной комплектации рабочих мест и замены отсутствующих по уважительным причинам. Списочная численность – это моментный показатель, расчёт которого производится на определённую дату.

В планово-экономических расчётах чаще применяется *среднесписочная численность* за определённый период времени (год, квартал). В состав среднесписочной численности не включаются работники, отсутствующие в связи с временной нетрудоспособностью, лица, находящиеся в учебных отпусках и на производственной практике, а также женщины в период декретного отпуска и ухода за ребёнком до трёхлетнего возраста.

Среднесписочная численность работников за отчётный месяц рассчитывается как среднеарифметическая:

$$C_{cp} = \frac{C_1 + C_2 + \dots + C_{n-1} + C_n}{n}, \quad (5.45)$$

где C_1, C_2, C_{n-1}, C_n – численность работников на определённую дату; n – количество календарных дней в месяце.

При этом численность работников списочного состава на выходной или праздничный день принимается равной списочной численности работников на предшествующий рабочий день.

Показатель среднесписочной численности работников можно считать качественным, если он базируется на ежедневном табельном учёте; в противном случае среднесписочная численность определяется как простая средняя: половина суммы численности работников на начало и на конец периода [14].

Если в течение месяца учёт вёлся эпизодически, то среднесписочная численность определяется по формуле средней хронологической моментного ряда:

$$Ч_{ср} = \frac{1/2 Ч_1 + Ч_2 + \dots + Ч_{n-1} + 1/2 Ч_n}{n-1}. \quad (5.46)$$

Определяется суммированием среднесписочной численности работников за все месяцы указанных периодов и делением полученной суммы соответственно на 3, 6 и 12.

Явочная численность, в отличие от среднесписочной, характеризует только то необходимое число работников, которое на своих рабочих местах должно ежедневно обеспечивать осуществление торгово-технологического процесса. Этот показатель используется для учёта отработанного времени и при планировании численности работников предприятия.

Численность работников тесно связана с *фондом рабочего времени*. Он измеряется в днях или человеко-днях (произведение численности работников и определённого количества дней в периоде). Различают *календарный* (365 дней в году), номинальный и явочный фонд рабочего времени. *Номинальный* характеризует максимально возможное число рабочих дней, то есть календарный фонд за минусом всех выходных, праздничных дней, а также дней очередных отпусков работников. *Явочный (эффективный)* фонд времени отражает реальное число рабочих дней, которое ежегодно отработывает каждый работник, и рассчитывается как разность между номинальным фондом и общим числом неявок на работу по различным причинам (уважительным и неуважительным).

Показатели рабочего времени используются в процессе расчёта норм труда, начислении заработной платы, при составлении табеля учёта рабочего времени, а также графика сменности выполняемой работы [14].

Важнейшей целью совокупной трудовой деятельности персонала является товарооборот, увеличение которого всегда рассматривается как позитивный результат работы торгового предприятия. В связи с этим *производительность труда* выступает в качестве главного качественного показателя использования трудовых ресурсов. Этот показатель характеризует объём продажи товаров, достигнутый одним работником в единицу времени (год, месяц, день), и рассчитывается как отношение товарооборота к среднесписочной численности персонала предприятия:

$$ПТ = \frac{T}{Ч} \text{ или } Ч = \frac{T}{ПТ}, \quad (5.47)$$

где *ПТ* – производительность труда (выработка) одного работника, тыс. руб.; *T* – товарооборот торгового предприятия, тыс. руб.; *Ч* – среднесписочная численность работников, чел.

Обратный производительности труда показатель – *трудоёмкость*. Она отражает величину трудозатрат в расчёте на единицу товарооборота и фиксирует количество работников, необходимых для продажи товаров на определённую сумму (например, 10 тыс. руб., 100 тыс. руб. и т.д.). В

отличие от производительности труда, которая имеет значение только при условии её прогрессирующего, возрастающего изменения, трудоёмкость, с позиции эффективности использования трудовых ресурсов, ориентирована на снижение:

$$TP = \frac{(Ч \times 100 \text{ тыс. руб.})}{T}, \quad (5.48)$$

где TP – трудоёмкость товарооборота, чел.; $Ч$ – среднесписочная численность работников, чел.; T – товарооборот торгового предприятия, тыс. руб.

Трудовые ресурсы, как и любые другие, имеют свою стоимость, воплощённую в цене рабочей силы. Цена использования трудовых ресурсов находит своё выражение в форме заработной платы, то есть производимых работодателем в соответствии с трудовыми договорённостями выплат работникам за результаты их труда. Экономическая сущность заработной платы двояка. Она состоит, во-первых, в возмещении трудозатрат работников и, во-вторых, в получении вознаграждения за труд в зависимости от его количества и качества.

Величина средств, предназначенных для выплаты заработной платы, аккумулируется в *фонде заработной платы*, который рассчитывается как произведение средней заработной платы одного работника и среднесписочной численности этих работников:

$$\Phi = Ч \times З_{ср} \text{ или } З_{ср} = \frac{\Phi}{Ч}, \quad (5.49)$$

где Φ – фонд заработной платы, тыс. руб.; $Ч$ – среднесписочная численность работников, чел.; $З_{ср}$ – средняя заработная плата одного работника, тыс. руб.

5.8. Анализ численности работников

Эффективность финансово-хозяйственной деятельности торгового предприятия во многом зависит от персонала, выполняющего все необходимые функции, его численности, состава и рациональности использования работников, поэтому особое значение имеет экономический анализ всех процессов, связанных с использованием такого важного трудового ресурса, как численность работников.

В процессе анализа рассчитываются абсолютные и относительные отклонения численности работников отчётного периода в сравнении с базисным, определяются динамические показатели её изменения, а также изучаются структурные параметры кадрового состава предприятия в разрезе основных категорий работников. Такой анализ позволяет не только выявить динамику и тенденции изменения численности работников, но и оценить характер сдвигов в составе персонала [12].

Абсолютное изменение численности работников ($Ч_{абс}$) определяется как разность между показателями отчётного ($Ч_{отч}$) и прошлого ($Ч_{баз}$) годов:

$$Ч_{абс} = Ч_{отч} - Ч_{баз}. \quad (5.50)$$

Расчёт относительного отклонения (экономии или перерасхода) численности работников производится исходя из скорректированного (с учётом индекса роста товарооборота) базисного показателя численности, который затем сравнивают с её фактическим значением в отчётном периоде:

$$\begin{aligned} Ч_{корр} &= Ч_{баз} \times У_m, \\ Ч_{отн} &= Ч_{отч} - Ч_{корр}, \end{aligned} \quad (5.51)$$

где $Ч_{корр}$ – скорректированная численность работников, чел.; $Ч_{баз}$, $Ч_{отч}$ – численность работников базисного и отчётного периодов, чел.; $У_m$ – индекс роста товарооборота в сопоставимых ценах; $Ч_{отн}$ – относительная экономия (перерасход) численности работников, чел.

Анализ движения персонала производится на основе расчёта и оценки ряда показателей, объединённых в две группы. Первая отражает интенсивность количественного изменения кадрового потенциала (коэффициенты оборота по приёму и выбытию работников, коэффициент общего оборота кадров, коэффициент объективного оборота кадров). Вторая группа характеризует качественные параметры динамики кадрового состава (коэффициент текучести кадров, коэффициенты восполнения и стабильности кадров, коэффициент постоянства кадров).

Коэффициенты оборота по приёму (K_n) или выбытию (K_v) определяются как отношение числа работников, принятых ($Ч_n$) или выбывших ($Ч_v$) за анализируемый период, к среднесписочной численности персонала ($Ч_{сс}$):

$$K_n = \frac{Ч_n}{Ч_{сс}} \times 100\%; \quad K_v = \frac{Ч_v}{Ч_{сс}} \times 100\%. \quad (5.52)$$

Коэффициенты показывают степень обновления и выбытия кадрового состава предприятия. Их значения необходимо сравнивать в динамике с аналогичными показателями за базовый период, а также рассматривать соотношение между ними в отчётном году, выявляя преимущественные изменения в численности работников и их причины. Например, превышение уровня выбытия работников по сравнению с их приёмом может свидетельствовать как о внедрении передовых торговых технологий, объективно ведущих к сокращению штата, так и о различных

кадровых проблемах (организационных, экономических, психологических и т.п.), приводящих к увольнению работников.

Коэффициент общего оборота кадров ($K_{общ}$) рассчитывается как отношение совокупности принятых и выбывших работников к их среднесписочной численности:

$$K_{общ} = \frac{Ч_n + Ч_v}{Ч_{сс}} \times 100\% \quad (5.53)$$

Коэффициент отражает общий уровень интенсивности оборота кадров на предприятии и характеризует долю тех работников, которые так или иначе связаны с движением персонала. Рост коэффициента свидетельствует, как правило, о нестабильности работающего персонала, а следовательно, о проблемах кадровой политики торгового предприятия.

Коэффициент объективного оборота кадров ($K_{об}$) показывает соотношение количества работников, выбывших по объективно необходимым обстоятельствам ($Ч_{об}$), и среднесписочной численности персонала. Такие обстоятельства связаны с рядом причин государственного или торгово-производственного характера: призыв в армию, уход на пенсию, поступления в учебные заведения, перевод на другие предприятия, потеря трудоспособности, выполнение государственных обязанностей:

$$K_{об} = \frac{Ч_{об}}{Ч_{сс}} \times 100\% \quad (5.54)$$

Данный коэффициент не зависит от деятельности предприятия и характеризует специфику объективного изменения состава персонала в конкретный временной период.

Все остальные коэффициенты отражают качественные стороны в движении персонала и позволяют выявить позитивные и негативные тенденции этого процесса [12].

Коэффициент текучести кадров ($K_{тек}$) представляет собой отношение количества работников, выбывших по ряду субъективных личностных причин ($Ч_{су}$), к среднесписочной численности персонала:

$$K_{тек} = \frac{Ч_{су}}{Ч_{сс}} \times 100\% \quad (5.55)$$

К числу таких причин относятся увольнения по собственному желанию, в связи с окончанием срока контракта, по инициативе администрации предприятия (например, за прогулы, нарушения трудовой дисциплины). Коэффициент текучести даёт представление, в основном, о негативных процессах движения кадров, и каждое торговое организация должно стремиться к его минимизации на основе повышения эффективности индивидуальной работы с персоналом.

Коэффициент восполнения кадров (K_{en}) отражает степень замещения работников, выбывших по любым причинам, вновь принятыми работниками и рассчитывается как отношение числа вновь поступивших на организацию работников к числу выбывших:

$$K_{en} = \frac{Ч_n}{Ч_e}. \quad (5.56)$$

Когда коэффициент восполнения равен единице, имеет место полная количественная (но не обязательно качественная) замена ушедших работников новыми. При значении коэффициента менее единицы может наблюдаться нехватка или сокращение персонала, а превышение единицы свидетельствует о дополнительной потребности в работниках. При этом в обоих случаях можно говорить о том или ином уровне текучести кадров в торговом предприятии.

Коэффициент стабильности кадров (K_{cm}) показывает соотношение числа работников, выбывших по субъективным причинам ($Ч_{cy}$), к суммарной величине среднесписочной численности и вновь принятых работников:

$$K_{cm} = 1 - \frac{Ч_{cy}}{Ч_{cc} + Ч_n}. \quad (5.57)$$

Чем ближе значение этого коэффициента к единице, тем более стабильным является кадровый состав персонала, что положительно характеризует деятельность предприятия в отношении использования трудового потенциала.

Коэффициент постоянства кадров (K_{nc}) характеризует наличие работников, которые трудятся на данном предприятии продолжительный срок, и рассчитывается в виде удельного веса числа работников со стажем 5 и более лет в общей совокупности работающих. Высокое значение данного коэффициента обычно свидетельствует о наличии единой сплочённой команды, способной с успехом достигать поставленных целей.

Дальнейший анализ показателей использования персонала предприятия может быть углублён в направлении, во-первых, более подробного изучения показателей движения и оборота кадров в разрезе основных групп (торговые работники, вспомогательный персонал и т.п.) и, во-вторых, выявления и оценки причин увольнения конкретных работников в целях дальнейшего снижения текучести кадров.

В современных условиях интенсивного развития новых информационных и торговых технологий эффективность деятельности торгового предприятия может быть обеспечена только при наличии персонала, обладающего соответствующими знаниями и квалификацией. Поэтому важной составной частью анализа численности работников

является изучение их образовательного и профессионально-квалификационного состава.

К показателям, характеризующим образовательный уровень работников, относится удельный вес специалистов с высшим образованием в общей численности (или те же лица, но по отношению к числу административно-управленческих работников); удельный вес торгового персонала со специальным средним и высшим образованием в группе торговых работников (или те же лица, но в сравнении с общей численностью работников); удельный вес младшего обслуживающего персонала в общей численности работников предприятия и т.п.[18].

Анализ квалификационного уровня осуществляется, прежде всего, в отношении главной группы работников предприятия, то есть торгового персонала. В его основе лежит расчёт удельных показателей, отражающих долю продавцов (кассиров-контролёров и т.д.) каждой категории в общей численности собственно продавцов и всей торговой группы. Обобщающим параметром уровня квалификации торговых работников является показатель среднего тарифного разряда продавцов (кассиров и т.д.), который рассчитывается как отдельно по продавцам (кассирам и т.п.), так и в целом по торговой группе на основе формулы средней арифметической:

$$TP_{\text{сред}} = \frac{P_j \times Ч_j}{Ч}, \quad (5.58)$$

где $TP_{\text{сред}}$ – средний тарифный разряд по группе продавцов; P_j – значение (номер) разряда (например, 4-й, 5-й и т.д.); $Ч_j$ – число работников данного разряда; $Ч$ – общее число продавцов.

Обобщённые результаты анализа динамики, состава, движения и квалификации работников торгового предприятия – обязательная основа для разработки комплекса организационно-технологических мер по повышению эффективности использования персонала, включающего такие направления, как оптимизация численности работников по конкретным должностям и рабочим местам, улучшение условий работы, снижение доли ручного труда, рост технической оснащённости, совершенствование организации рабочих мест, использование прогрессивных торговых технологий, подготовка и повышение квалификации работников. Реализация всего комплекса мер либо отдельных его направлений способствует снижению текучести персонала, стабилизации кадрового состава, укреплению дисциплины, а следовательно, повышению эффективности трудового процесса на предприятии.

5.9. Производительность труда работников и определяющие её факторы

Повышение эффективности использования трудовых ресурсов торгового предприятия связано, прежде всего, с ростом производительности труда. **Производительность труда** – это показатель, отражающий результативность труда и характеризующий отдачу каждой единицы используемого трудового ресурса. Её экономическая сущность неоднозначна: во-первых, она представляет собой определённую степень или меру продуктивности (результативности) целесообразной и целенаправленной деятельности совокупного трудового ресурса предприятия в форме объёма продажи товаров и услуг; во-вторых, является важнейшим показателем эффективности использования трудовых затрат, связанных с получением определённого результата [14].

Производительность труда всегда выступает как производительность полезного конкретного труда и измеряется количеством материальных благ, произведённых в единицу рабочего времени, или затратами труда на единицу продукции. В наиболее общем виде производительность труда исчисляется по формуле:

$$ПТ = \frac{Q}{T}, \quad (5.59)$$

где $ПТ$ – производительность труда; Q – количество произведённой продукции; T – общие затраты на производство продукции.

В торговле, в отличие от других отраслей, основным результатом труда работников является не количество продукции, а объём реализованных товаров в стоимостном выражении, достигнутый за определённый период времени и характеризующий итог трудовой деятельности персонала предприятия. В связи с этим производительность труда в торговом предприятии определяется *стоимостным показателем выработки*, отражающим объём реализации товаров и услуг в расчёте на одного работника. Это самый распространённый показатель, в соответствии с которым производительность труда определяется как отношение величины товарооборота предприятия за определённый период времени к среднесписочной численности работников. Помимо численности могут быть использованы суммарные затраты рабочего времени, связанные с достижением данного объёма товарооборота. В этом случае выработка определяется в расчёте на один отработанный человеко-час, на один человеко-день, на общее число отработанных часов за конкретный период (например, за год).

Гораздо меньшее распространение в торговых предприятиях получил *показатель трудоёмкости*, являющийся обратным по отношению к производительности труда. Трудоёмкость выступает как показатель затрат

труда, выраженный рабочим временем в расчёте на единицу объёма работы, и, следовательно, предполагает наличие норм выработки (в чел./днях или чел./часах) по разновидностям производимой продукции (товаров, услуг).

Для учёта фактора трудоёмкости продажи товаров в торговых предприятиях может использоваться показатель трудоёмкости товарооборота, отражающий численность работников, требующихся для реализации товаров на определённую сумму (например, 100 тыс. руб.):

$$TP = \frac{Ч}{T} \times 100 \text{ тыс. руб.}, \quad (5.60)$$

где TP – трудоёмкость товарооборота, чел.; $Ч$ – численность работников, чел.; T – товарооборот торгового предприятия, тыс. руб.

Этот показатель даёт общую оценку трудоёмкости товарооборота, соотнося его с численностью персонала как главного трудового ресурса: если для достижения определённого объёма товарооборота необходимо меньшее число работников, то трудоёмкость реализации товаров в целом снижается, что означает позитивную тенденцию, и наоборот, чем больше работников требуется в расчёте на единицу товарооборота, тем выше трудоёмкость торгового процесса [12].

Современный торговый процесс характеризуется значительным динамизмом, быстрой сменой товарного ассортимента и форм торговых технологий, усложнением управленческих функций. Все эти процессы идут в предприятиях, отличающихся форматом торговли, месторасположением, интенсивностью покупательских потоков и т.п. Такое разнообразие условий деятельности вызывает необходимость использования различных методов расчёта производительности труда, так как та или иная специфика работы предполагает свои особенности исчисления этого показателя.

В зависимости от конкретного выражения результата трудового процесса (объёма работы) применяют три метода измерения производительности труда: натуральный, трудовой и стоимостной, каждый из которых имеет определённую сферу применения, свои особенности, достоинства и недостатки. Достоверность и обоснованность экономических выводов зависит от выбора того или иного метода, предопределённого торговой спецификой.

При использовании *натурального метода* объём работы (реализации) определяется с помощью натуральных измерителей (тонны, литры, штуки и др.). С экономической точки зрения величина произведённых работ (реализованных товаров) в натурально-вещественном измерении является наиболее объективным и достоверным критерием производительности труда. Она позволяет измерять и сравнивать производительность труда отдельных бригад и работников, планировать численность персонала,

сопоставлять производительность труда работников предприятий, выпускающих (реализующих) однородную продукцию или товары. В соответствии с натуральным методом производительность труда определяется как отношение количества или же физической массы реализованных (произведённых, упакованных) товаров к среднесписочной численности работников. В качестве показателя производительности труда, исчисленного на основе натурального метода, в торговом предприятии можно также использовать количество покупателей, обслуживаемых за определённый период времени, в расчёте на один час (или день) совокупного отработанного времени. Главные достоинства натурального метода измерения производительности труда – простота, наглядность и объективность расчётов. Однако возможности его использования имеют свои границы в связи с большим разнообразием ассортимента товаров и цен на них, а также разной трудоёмкостью реализуемых товаров. Поэтому сфера применения данного метода ограничена учётом производительности труда при выполнении работниками однотипных вспомогательных функций (фасовка, упаковка и т.п.) или торговых функций на предприятиях (отделах), осуществляющих продажу товаров простого однородного ассортимента.

Разновидностью натурального метода, который существенно снизил бы недостатки последнего, мог бы стать *условно-натуральный метод*. При нём объём работы рассчитывается в условных единицах с помощью коэффициентов трудоёмкости. Он позволяет привести продажу разных товаров в сопоставимый вид с точки зрения их трудоёмкости [10].

Следующий метод – *трудовой* (иногда его называют *нормативным*), который характеризует затраты труда с учётом времени работы по норме. Производительность труда рассчитывается как отношение объёма работы с учётом нормативной трудоёмкости (человеко-часов), приходящейся на единицу времени работы. При этом должны использоваться нормативы времени на продажу (производство) единицы товара (продукции), вследствие чего трудовой измеритель, по существу, является натуральным.

Наиболее распространённым и повсеместно применяемым является *стоимостной метод*, при котором производительность труда исчисляется в денежном выражении, а объём работ и услуг измеряется с учётом цен на реализуемые товары. Суть метода состоит в расчёте среднего объёма товарооборота, приходящегося либо на одного среднесписочного работника торгового предприятия, либо на одного торгово-оперативного работника. Основные его достоинства – простота применения, возможность сведения и сопоставления показателя товарооборота и производительности труда на всех уровнях (работник – организация (фирма) – регион и т.д.), а также определение динамики показателя в разные периоды времени.

Главный же недостаток метода обусловлен тем, что производительность труда в стоимостном выражении не отражает постоянно происходящих изменений цен, ассортимента и трудоёмкости реализации товаров, то есть структурных сдвигов в товарообороте. Кроме того, не учитывается разнородность функций, выполняемых различными работниками. В связи с этим для выявления реальной оценки уровня и динамики производительности труда необходимо осуществить её корректировку с помощью индекса цен и индекса трудоёмкости реализации товаров.

Реальная оценка производительности труда носит достаточно противоречивый характер в силу специфики торговой деятельности, не всегда позволяющей выполнить точные расчёты. В связи с этим особое значение приобретают изучение и возможность учёта степени влияния различных факторов, определяющих величину производительности труда.

Под факторами, влияющими на производительность труда, понимается сложная совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих причин объективного и субъективного характера, которые обуславливают динамическое изменение величины и уровня этого показателя в торговом предприятии [10].

В зависимости от сферы воздействия на деятельность торгового предприятия с точки зрения объективности и субъективности все факторы делятся на две большие группы.

1. Факторы производительности труда, обусловленные влиянием **внешней среды** (факторы макроокружения); они носят в основном объективный характер, не зависящий от работы предприятия.

2. Факторы **микросреды** (внутрифирменные), всеми аспектами которой торговое организация может самостоятельно управлять с большей или меньшей степенью эффективности в целях воздействия на производительность труда.

Факторы **внешней среды** по их сущностному влиянию на производительность труда подразделяются на три подгруппы:

- а) макроэкономические;
- б) инфраструктурные;
- в) внутриотраслевые.

Общие, или макроэкономические, факторы связаны с развитием экономики страны или региона, уровнем жизни населения и его занятости, инфляционными процессами, состоянием законодательно-правовой и нормативно-регулирующей среды, общим уровнем развития предпринимательства, включая международные контакты. Эти факторы влияют абсолютно на все производственно-хозяйственные сферы жизни, формируя определённый экономический потенциал предприятий и соответствующий ему уровень производительности труда, который находит своё проявление и в торговле.

Более конкретным образом на производительность труда торговых предприятий влияют *инфраструктурные* факторы, связанные с функционированием различных организаций, обслуживающих торговый процесс, а значит, определённым образом влияющих на его эффективность. К ним относятся оптово-посреднические структуры, фирмы, оказывающие маркетинговые, аудиторские, юридические, рекламные, транспортные и другие услуги [10].

Внутриотраслевые факторы роста производительности труда отражают особенности торговли как важнейшего сектора хозяйственного комплекса. Воздействие этих факторов ощущают практически все торговые предприятия, и во многом оно зависит от региональной специфики развития торговых отношений. К таким факторам относятся:

- насыщенность потребительского рынка товарной массой;
- состояние конъюнктуры рынка потребительских товаров и услуг;
- интенсивность конкурентных отношений, в том числе с иностранным капиталом;
- состояние инновационной деятельности в сфере торговых отношений;
- степень развития торговой сети (плотность торговых предприятий в расчёте на 1000 жителей);
- структура торговой сети и тенденции её изменения;
- удельный вес прогрессивных форматов торговых предприятий в общем их числе;
- уровень развития малого бизнеса;
- количество работников торговой отрасли и их доля в общей численности активного населения;
- обеспеченность торговых предприятий трудовыми ресурсами по необходимым специальностям и квалификациям (учебные заведения, системы переподготовки и т.п.).

К наиболее важным и непосредственно зависимым от деятельности торгового предприятия относится группа внутрифирменных факторов роста производительности труда, которая включает четыре подгруппы, отражающие различные аспекты материально-технической, торгово-технологической, организационно-трудовой и управленческой деятельности. В значительной степени влияние на изменение производительности труда на уровне предприятия оказывают именно внутрифирменные факторы (рис. 5.4) [11].

Учёт перечисленных особенностей воздействия факторов производительности труда позволит предприятию целенаправленно и комплексно проводить работу по повышению значения этого показателя и обеспечению постоянной положительной динамики его изменения.



Рис. 5.4. Внутрифирменные факторы роста производительности труда работников торгового предприятия

5.10. Экономическое содержание и функции заработной платы

Зарплата в наиболее общем виде – это цена, уплачиваемая работодателем за использование труда наёмного работника. В этом качестве зарплата выступает главным элементом системы отношений, связанных с обеспечением оплаты труда работника со стороны работодателя и отражающих определённую величину вознаграждения в форме текущего дохода, которую наёмный работник получает за свой труд [25].

Оценка сущности заработной платы отражает противоположность интересов наёмного работника и работодателя. Поскольку для работника зарплата является основной частью личного дохода и средством воспроизводства трудоспособности, его заинтересованность состоит в увеличении оплаты труда на основе роста результатов своего труда и цены своих трудовых усилий. Для работодателя оплата труда работников всегда

представлена затратами на рабочую силу, используемую в торговом процессе в качестве трудового ресурса. Поэтому интерес собственника-работодателя состоит в минимизации совокупных и удельных по отношению к товарообороту расходов на оплату труда путем повышения продуктивности использования работника на конкретном рабочем месте, а также заключения наиболее выгодных условий найма.

Достижение компромисса между «трудом» и «капиталом» осуществляется разными способами, однако главная роль принадлежит совершенствованию организации трудового процесса, развитию форм и систем оплаты труда работников.

В рамках предприятия заработная плата выполняет *воспроизводственную* и *стимулирующую* функции [24].

В соответствии с *воспроизводственной функцией* величина заработной платы должна быть достаточной не только для восстановления энергозатрат и роста потенциала трудоспособности работника, но и для обеспечения его жизненных потребностей (включая членов семьи) в условиях определённого социального статуса. С этих позиций нижним пределом установления заработной платы является прожиточный минимум, учёт величины которого на предприятии обязателен при решении вопросов оплаты труда, а верхним – экономические возможности предприятия.

Стимулирующая функция связана с установлением зависимости заработной платы от трудового вклада работника с учётом результатов деятельности предприятия. Такая зависимость осуществляется посредством дифференциации размера заработной платы в соответствии с количеством и качеством труда работников, ориентированных на рост производительности труда и повышение эффективности торговой деятельности предприятия в целом.

Реализация функций заработной платы требует соблюдения следующих *принципов*, основанных на действующих нормативно-правовых актах в области трудовых отношений:

- гарантирования работнику предприятия минимальной заработной платы;
- установления заработной платы на основе сложившейся цены труда;
- дифференциации заработной платы в зависимости от трудового вклада работника, содержания и условий его труда;
- ограничения перечня удержаний из заработной платы и размеров её налогообложения;
- ограничения оплаты труда работника предприятия в натуральной форме;
- соблюдения установленных сроков выплат заработной платы работникам;

– ответственности работодателя за нарушения нормативно-законодательных актов по труду и заработной плате.

В соответствии с Трудовым кодексом Российской Федерации заработная плата определяется как вознаграждение за труд в зависимости от квалификации работника, сложности, количества, качества и условий труда, с учётом выплат компенсационного и стимулирующего характера. От заработной платы необходимо отличать такое близкое ей по сути, но имеющее более широкое содержание понятие, как оплата труда, которая включает всю совокупность выплат работнику в денежной и не денежной форме независимо от их источника. Если заработная плата, составляющая часть оплаты труда, возмещается за счёт издержек обращения торгового предприятия, то источником оплаты выступают не только издержки, но и средства фондов специального назначения, собственные средства предприятия и др. [3]

Торговые предприятия самостоятельно разрабатывают и применяют условия оплаты труда, определяют численность работников, выбирают формы и системы заработной платы, обосновывают системы мотивации, устанавливают режим труда и отдыха персонала. Комплекс этих вопросов отражается в трудовых и коллективных договорах, соглашениях, иных локальных документах и составляет основу организации труда и формирования заработной платы работников предприятия.

5.11. Организация заработной платы

Организация заработной платы представляет собой систему отношений работодателя и работников по осуществлению выплат за их труд на основе использования определённого механизма соизмерения заработной платы с результатами труда.

Тарифная система – это совокупность нормативов, определяющих дифференциацию и регулирование заработной платы работников различных категорий в зависимости от качества, характера и условий труда. Тарифная система включает тарифные ставки, тарифные сетки, тарифно-квалификационный справочник, должностные оклады и региональные (районные) коэффициенты к заработной плате.

Тарифная ставка является исходной нормативной величиной, отражающей уровень оплаты труда. Она характеризует абсолютный (фиксированный) размер заработной платы работника за выполнение определённых трудовых обязанностей в единицу времени (как правило, за 1 час работы) [9].

Тарифные ставки дифференцируются в зависимости от квалификации работников, что находит отражение в *тарифной сетке*, устанавливающей соотношение в оплате труда при выполнении простых и сложных работ. Тарифная сетка включает совокупность тарифных разрядов работ, профессий, должностей, определённых с помощью тарифных

коэффициентов в зависимости от сложности труда и квалификационных характеристик работников. Тарифные коэффициенты показывают, на какую величину возрастёт оплата труда при переходе от низшего разряда к более высокому, то есть диапазон тарифных разрядов. При этом первый разряд принимается за 1,0.

Присвоение работникам разрядов и категорий производится аттестационными комиссиями предприятий в соответствии с *тарифно-квалификационным справочником* с учётом образования, трудового стажа работника, его деловых и личностных качеств.

Тарифно-квалификационный справочник представляет собой перечень специальных знаний и характеристик работ, выполняемых работниками определённых профессий и квалификаций, а также квалификационные требования к уровню подготовки. Обозначенные в справочниках квалификационные характеристики должности работника торгового предприятия можно использовать буквально или закладывать в качестве базовой основы при разработке внутренних должностных инструкций с учётом специфики торговой деятельности.

Тарифная система предусматривает также установление *должностных окладов*, под которыми понимается ежемесячный размер заработной платы работника, зависящий от занимаемой должности, требований к квалификации по выполнению работ. Оклад характеризует денежную оплату труда работников за нормальное (стандартное) исполнение должностных обязанностей на рабочем месте. Его размеры меняются при изменении квалификационного статуса работника. В торговле, как и в большинстве других отраслей, должностные оклады устанавливаются руководителям, специалистам, служащим, а для работников основных (рабочих) профессий применяется тарифная ставка за 1 час работы.

Помимо ставок и окладов, являющихся основной частью заработка, существуют дополнительные тарифные выплаты. К ним относятся следующие виды доплат: за сверхурочную работу, а также работу в выходные и праздничные дни; за высокий профессиональный уровень.

В качестве гарантированных тарифных доплат рассматриваются также *региональные (районные) коэффициенты*, компенсирующие работникам различия в стоимости жизни, обусловленные природно-климатическими условиями отдельных регионов страны (районы Крайнего Севера, Дальнего Востока и др.). По своей сути коэффициенты являются средством установления равной оплаты за равный труд во всех территориальных зонах, а их значение колеблется в интервале от 1,0 до 2,0.

Важными элементами организации заработной платы, тесным образом связанными с тарифной системой, являются *формы оплаты труда*. Наиболее часто в сфере торговли применяются повременная и сдельная формы оплаты труда работников, реже – гибкие формы оплаты труда [9].

При *повременной форме оплаты* размер заработка ставится в зависимости от времени работы и заработная плата начисляется в соответствии с тарифной ставкой или должностным окладом за фактически отработанное время.

Сдельная оплата труда предусматривает определение заработной платы исходя из выполненного объема работ по установленным сдельным расценкам, которые рассчитываются как отношение тарифной ставки или оклада к норме выработки.

Многообразие условий деятельности торговых предприятий и разнообразие трудовых функций, выполняемых работниками, вынуждает не только применять существующие формы оплаты труда в «чистом» виде, но и широко использовать различные их разновидности, то есть системы. *Система заработной платы* представляет собой определённый механизм взаимосвязи постоянной и переменной части заработной платы в рамках одной формы. Соотношение этих частей отражает состав заработной платы.

Постоянная составляющая, которая включает тарифные ставки и должностные оклады, характеризует основную часть заработка работника в соответствии с его квалификацией, должностью и т.п. *Переменная* выполняет стимулирующую функцию, поскольку учитывает индивидуальные различия в результативности, качестве и условиях труда и включает надбавки, доплаты, различные виды премий. В отличие от постоянной, величина переменной части заработной платы подвержена значительным изменениям (колебаниям) и зависит как от деятельности предприятия, так и от самого работника.

Повременная форма оплаты предусматривает использование следующих систем заработной платы:

- а) простая повременная;
- б) повременно-премиальная;
- в) повременная с нормируемым заданием;
- г) система плавающих окладов.

В условиях *простой повременной* заработной платы работник получает только должностной оклад за фактически отработанное время (час, день, месяц) без каких-либо дополнительных выплат.

Повременно-премиальная система заработной платы предусматривает помимо оклада или тарифа выплату премии, размер которой должен определяться в соответствии с локальными нормативными документами (например, Положением о премировании), исходя из разработанных критериев качества труда различных работников.

Повременная система заработной платы с *нормированным заданием* (контролируемой выработкой) ставит заработок работника – как в случаях его повышения, так и снижения – в зависимости от выполнения установленных организациям норм труда (обычно в виде должностных

обязанностей). В случае нарушения норм труда, влекущих сокращение размера оплаты, необходимо учитывать требования ст. 155 ТК РФ. Эта статья регламентирует порядок и параметры изменения заработной платы работника, не допуская субъективизма со стороны администрации предприятия при её снижении.

При использовании *повременной системы плавающих окладов* периодически (обычно ежемесячно) в соответствии с результатами торговой деятельности пересматривается величина окладов. Они повышаются или понижаются в зависимости от роста или снижения определённых показателей (например, товарооборота, прибыли). При этом устанавливается нижний предел окладов (без ограничения верхнего предела).

Сдельная форма оплаты труда, отражающая зависимость заработной платы от объёма проданных товаров (выполненных работ), предусматривает следующие системы [20]:

- а) прямая сдельная;
- б) сдельно-премиальная;
- в) сдельно-прогрессивная;
- г) комиссионная.

При *прямой сдельной* системе заработная плата определяется исходя из твёрдых расценок прямо пропорционально объёму продажи товаров или выполненной работы. Общий заработок работника определяется как произведение расценки, установленной за стоимостную или физическую единицу продажи товаров, и величины реализации товаров в суммарном или количественном выражении. Прямая сдельная оплата труда применяется в основном в мелкой рознице при индивидуальной продаже товаров.

В соответствии со *сдельно-премиальной* системой оплаты труда работник помимо заработной платы, исчисленной по расценкам, получает премию, предусмотренную условиями премирования. В качестве показателей премирования могут выступать степень выполнения плана товарооборота (прибыли, производительности труда), приростные по сравнению с предшествующим периодом показатели, соблюдение качественных параметров деятельности и др.

При *сдельно-прогрессивной* системе выполненный работником объём работы в пределах установленной нормы оплачивается по стабильным (нормальным) расценкам, а в случае превышения трудовой нормы – по повышенным расценкам.

Перечисленные сдельные системы оплаты труда, применяемые в торговле, могут быть как индивидуальными, так и коллективными (бригадными). *Сдельно-индивидуальную* оплату применяют, когда заработок работника (например, фасовщика) полностью зависит только от его трудовых усилий и персонального объёма выполненной работы. Если

персонал выполняет многообразные и взаимозависимые трудовые функции, как это происходит на большинстве торговых предприятий, более целесообразным является использование *бригадно-сдельной* оплаты труда, когда заработок работников устанавливается в зависимости от общей коллективной выработки.

При *коллективно-сдельной* оплате расценки устанавливаются в целом для бригады, а начисленные суммы заработка распределяются между работниками в соответствии с коэффициентами трудового участия (*КТУ*) или трудового вклада (*КТВ*). Такая оплата наиболее эффективна на небольших предприятиях (отделах, секциях) с устойчивым товарным ассортиментом и относительно постоянным потоком покупателей.

Разновидностью сдельной системы оплаты труда является *комиссионное вознаграждение*, при котором заработок работника определяется в форме процента от объёма продажи товаров, суммы заключённой сделки, выполнения договоров поставки и т.п. Комиссионные выплаты иногда совмещаются с повременной формой оплаты труда [20].

Бестарифная система предполагает определение минимального уровня оплаты труда и тарифного коэффициента, равного единице, применительно к работникам самой низкой квалификации, а также установление системы коэффициентов, отражающих возрастающее изменение заработной платы других работников по мере роста не только их квалификации, но и сложности, интенсивности, ответственности и результативности выполняемой работы. Фонд заработной платы, распределяемый между работниками в соответствии с коэффициентами, формируется в процентном отношении к товарообороту или иному показателю (например, к валовому доходу за вычетом материальных затрат).

Разновидностью бестарифной системы является оплата труда по остаточному принципу, при которой средства на заработную плату работников формируются на базе полученного каждым торговым подразделением (бригадой) чистого дохода, остающегося после возмещения всех расходов. При выявлении результата деятельности коллектива остаточная сумма распределяется между работниками в соответствии с базовой (минимальной) заработной платой и установленными коэффициентами трудового вклада. Особое место занимает *контрактная система*, предусматривающая заключение с работником индивидуального контракта, в котором максимально подробно отражены условия его деятельности, все нюансы оплаты его труда (тарифные ставки, доплаты, надбавки, поощрения, штрафы, особые условия оплаты и т.п.), а также обязательства предприятия по взаимоотношениям с работником. Контракты заключаются в основном с руководящими работниками и специалистами высокой квалификации.

Важной составной частью организации заработной платы, тесно связанной с тарифной системой и формами оплаты, являются различные доплаты и надбавки, выплаты которых обусловлены спецификой трудовой деятельности работников.

По характеру выплат различают компенсационные и стимулирующие доплаты и надбавки. Компенсационные выплаты вызваны необходимостью возмещения работнику трудозатрат, связанных с особыми, специфическими условиями труда, отличающимися от обычных.

Минимальный размер большинства таких выплат гарантирован государством, а следовательно, и организациям [3].

К наиболее распространённым выплатам компенсационного характера в сфере торговли относятся следующие надбавки:

- за сверхурочную работу доплаты осуществляются в первые два часа в полуторном размере основного заработка, а затем в двойном размере. При этом необходимо письменное согласие работника и соблюдение установленных временных ограничений на такую работу;

- за работу в ночное время (с 22 до 6 ч) доплачивается не менее 35% основного заработка работника;

- за работу в выходные и праздничные дни оплата осуществляется не менее чем в двойном размере или по желанию работника ему предоставляется день отдыха (без оплаты);

- доплата за вредные, опасные и иные особые условия труда (при наличии аттестации таких рабочих мест) устанавливается в размере, указанном в трудовом договоре;

- за совмещение профессий (должностей) выплаты с учётом конкретных условий трудовой деятельности составляют 50-100% основной заработной платы того работника, чьи обязанности совмещаются;

- за временное замещение доплаты работнику производятся в виде разницы в должностных окладах;

- за вынужденные простои (невыполнение должностных обязанностей), произошедшие не по вине работника, его труд оплачивается в размере не ниже средней заработной платы;

- несовершеннолетним работникам доплаты осуществляются в связи с сокращением их рабочего дня.

Стимулирующие выплаты, в отличие от компенсационных, не носят обязательного характера и устанавливаются организациям самостоятельно исходя из своих возможностей, а также с учётом условий деятельности конкретного работника, его индивидуальных трудовых качеств и результатов труда. Такие доплаты и надбавки обычно включают выплаты, предусмотренные следующими обстоятельствами:

- особое профессиональное мастерство работника, при котором может выплачиваться надбавка в размере до 50% от основного заработка;

- высокая квалификация специалиста, за которую в соответствии с его деловыми качествами устанавливается индивидуальная надбавка, предусмотренная в трудовом договоре или контракте;

- руководство или заведование отделом (секцией, бригадой), осуществляемое работником, не освобождённым от основной работы, поощряется в размере 10-30% заработка;

- выполнение дополнительных трудовых функций (сбор и сдача выручки, перемещение товаров со склада в торговый зал, обслуживание вычислительной техники и т.п.) влечёт за собой применение определённых стимулирующих надбавок, учитывающих конкретную специфику труда отдельных работников [20].

Премии – традиционно практикуемый элемент организации заработной платы. Они представляют собой переменную и наиболее изменчивую часть заработка. Если основная заработная плата (тарифная составляющая с учётом надбавок и доплат) выплачивается работнику за норму трудовой деятельности, то премии являются особой формой вознаграждения за более качественный и результативный труд выше установленных (плановых, нормативных) показателей. Именно в премировании в полной мере проявляется стимулирующая функция заработной платы и решается задача создания заинтересованности персонала в качественном и высокопроизводительном труде на основе сочетания результатов деятельности предприятия и личных интересов работников.

Чтобы этот механизм работал эффективно, требуется чёткий и ясный порядок его действия. Отсюда – необходимость разработки Положения о премировании. Такой документ может существовать отдельно или включаться в качестве раздела в общее Положение об оплате труда работников. Положение о премировании может носить как типовой характер, так и разрабатываться самостоятельно, применительно к специфике работы данного предприятия. В Положении отражаются виды, показатели и условия премирования, порядок выплат и размеры премий, варианты их снижения или роста, специальные виды премий, круг премируемых лиц и т.п.

Создание действенной системы премирования – сложный процесс, предусматривающий соблюдение ряда основных требований:

- показатели, которые лежат в основе системы премирования и выступают в форме результатов торговой деятельности, должны непосредственно зависеть от труда конкретного работника или группы исполнителей;

- условия и показатели премирования должны чётко формулироваться и быть понятными для персонала;

- базовые критерии премирования должны быть количественно измеримы и основаны на действующем учёте и отчётности;

- условия премирования должны всегда быть ориентированы на повышение эффективности и качества торговой деятельности;
- размер премий должен быть адекватен особенностям трудовой деятельности работников, то есть соответствовать сложности, интенсивности, результативности выполняемой работы;
- величина премий в качестве стимулирующего фактора должна быть ощутима для работника с позиции соотношения основного заработка и дополнительного вознаграждения;
- условия премирования необходимо дифференцировать по категориям работников с учётом специфики выполняемых функций, значимости труда, занимаемой должности.

5.12. Состав расходов на оплату труда работников

Современное торговое организация в соответствии с Налоговым кодексом Российской Федерации (гл. 25) формирует общую величину расходов на оплату труда работников, в состав которой включаются:

- 1) фонд заработной платы;
- 2) выплаты социального характера;
- 3) прочие (обязательные и дополнительные) выплаты [2].

Организация самостоятельно определяет объём соответствующих выплат из предусмотренных источников, в качестве которых выступают в основном издержки обращения и чистая прибыль.

Фонд заработной платы, возмещаемый за счёт издержек обращения торгового предприятия, включает четыре группы выплат:

- 1) оплата труда за отработанное время;
- 2) оплата за неотработанное время;
- 3) единовременные выплаты;
- 4) оплата социально-бытовых услуг.

К оплате труда за отработанное время относятся следующие выплаты:

- заработная плата, начисленная по тарифным ставкам, окладам, сдельным расценкам, в процентах от выручки за проданные товары;
- оплата труда работников-совместителей;
- разница в окладах при временном замещении должности;
- стоимость товаров, выданных в качестве натуральной оплаты;
- оплата специальных перерывов в работе (в соответствии с законодательством);
- премии и вознаграждения, имеющие систематический характер;
- компенсационные выплаты, связанные с режимом работы и условиями труда (надбавки в соответствии с районными коэффициентами; доплаты за работу в ночное время, доплаты за тяжёлую работу и работу в опасных и вредных условиях; надбавки за разъездной характер работы;

оплата работы в выходные и праздничные дни; оплата сверхурочной работы);

– стимулирующие выплаты (доплаты и надбавки к тарифным ставкам и окладам за профессиональное мастерство, знание иностранного языка, учёную степень; за совмещение профессий и должностей; ежемесячные и ежеквартальные вознаграждения за стаж работы, выслугу лет).

Оплата за неотработанное время наиболее часто включает следующие выплаты:

- оплату ежегодных и дополнительных отпусков;
- оплату учебных отпусков работникам, направленным на учебу;
- оплату при выполнении работником государственных или общественных обязанностей;
- оплату вынужденных простоев не по вине работника;
- оплату работникам за дни медицинского осмотра и сдачу крови (включая день отдыха);
- оплату дней невыхода по болезни за счёт средств предприятия [4].

К *единовременным выплатам* работникам предприятия относятся следующие:

- вознаграждения по итогам работы за год и выслугу лет (стаж работы);
- единовременные премии;
- денежная компенсация за неиспользованный отпуск;
- материальная помощь, предоставленная всем или большинству работников;
- стоимость бесплатно выдаваемых акций в качестве поощрения;
- другие единовременные выплаты в связи с праздниками, юбилеями и т.п. (включая стоимость подарков) [2].

Оплата социально-бытовых услуг работников включает в основном стоимость жилья и коммунальных услуг, уплаченных в порядке возмещения расходов работников, оплату питания (в денежной или натуральной форме), оплату предоставленного работникам топлива.

Расходы на оплату труда работников предприятия, кроме фонда заработной платы, предусматривают различные *выплаты социального характера*, источником возмещения которых является чистая прибыль. К ним относятся: единовременные пособия при выходе на пенсию, доплаты к пенсиям, оплата услуг лечебно-оздоровительных организаций, оплата подписки и услуг связи в личных целях, плата за содержание детей в детских учреждениях, стоимость подарков детям, материальная помощь отдельным работникам, оплата стоимости проездных документов (к месту работы и обратно) и другие виды выплат, связанные с предоставлением работникам предприятия социальных льгот.

Группа *прочих выплат*, относимая в соответствии с Налоговым кодексом Российской Федерации к расходам на оплату труда (но не учитываемая в фонде заработной платы и социальных выплатах), включает две подгруппы. *Первая* объединяет обязательные платежи предприятия, связанные с оплатой труда работников – это страховые взносы (30%) и взносы по обязательному страхованию от несчастных случаев и профзаболеваний на производстве. Оба налога рассчитываются по установленным ставкам в процентах от фонда заработной платы и возмещаются за счёт издержек обращения.

Ко *второй* подгруппе относятся различного рода дополнительные льготы и выплаты, которые организация может производить за счёт прибыли, остающейся в его распоряжении: взносы по добровольному страхованию работников, выплаты неработающим пенсионерам, доходы от участия работников в собственности предприятия, расходы на платное обучение работника (включая проезд к месту обучения), безвозмездные субсидии на жильё, стоимость жилья, переданного в собственность работнику, и др.

Конкретный перечень и величина расходов на оплату труда, формируемых по трём рассмотренным направлениям, зависит от специфики торговой деятельности предприятия, его финансово-экономической мощи, проводимой кадровой и социальной политики. На одних предприятиях расходы на оплату труда могут быть представлены только фондом заработной платы, а на других наряду с фондом может присутствовать немало социальных льгот и дополнительных выплат.

Помимо расходов на оплату труда работников торговые предприятия несут определённые затраты, связанные с привлечением и использованием трудовых ресурсов. К таким затратам, включаемым в состав издержек обращения, относятся расходы по обеспечению нормальных условий работы (поддержание оборудования и помещений в исправном состоянии, расходы на технику безопасности, включая стоимость защитной одежды, и т.п.), а также расходы на подготовку кадров (набор персонала, его обучение, переподготовка, заработная плата за время обучения на курсах повышения квалификации и т.п.).

Совокупность всех перечисленных затрат по оплате труда и использованию персонала, возмещаемых за счёт издержек обращения и прибыли, представляет собой цену, которую торговая организация платит за использование труда как фактора производства.

Вопросы для самоконтроля

1. Что относится к основным фондам предприятия?
2. Какие средства производства относятся к активной, а какие – к пассивной части основных фондов?
3. Что понимается под амортизацией основных фондов?

4. Какие методы начисления амортизации существуют?
5. Как оценить эффективность использования основных фондов на предприятии?
6. Какие существуют виды стоимостной оценки основных фондов?
7. Что такое оборотный капитал?
8. Какой признак положен в основу деления производственных фондов предприятия на основные и оборотные?
9. В чём различие оборотных фондов и фондов обращения?
10. Приведите классификацию оборотных средств по источникам формирования.
11. Раскройте содержание метода прямого счёта для определения потребности в оборотных средствах.
12. Назовите показатели, характеризующие эффективность использования оборотного капитала предприятия.
13. Кто входит в состав кадров предприятия?
14. Что такое структура кадров?
15. Что принято понимать под трудовым потенциалом?
16. В чём различия явочного и списочного состава кадров?
17. Назовите основные показатели, характеризующие движение персонала в организации.
18. Что такое производительность труда? С помощью каких показателей она определяется?
19. Какие элементы включает тарифная система оплаты труда?
20. Что является основой сдельной формы оплаты труда? Как она рассчитывается?
21. В чём причины расширения сферы применения повременной оплаты труда?
22. Что представляет собой фонд заработной платы?
23. Что входит в состав расходов на оплату труда на предприятии?

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой части предложенного учебного пособия «Экономика и управление коммерческой деятельностью» изложены экономическая сущность и основные признаки предприятия как основного производственного звена национальной экономики, отражены его признаки в юридическом статусе. Показана классификация предприятий в зависимости от вида управленческой деятельности, в целом раскрыты сущность, функции, виды и формы предпринимательства как базового механизма рыночного хозяйствования. Авторское изложение материала основано на действующих нормативно-правовых актах, регламентирующих предпринимательство на территории Российской Федерации.

Функционирование предприятия (организации) обусловлено влиянием факторов внешней среды прямого и косвенного воздействия, а также развитием внутренней среды, его состоянием и потенциалом. Поэтому авторами в первой части учебного пособия максимально учтены и проанализированы влияющие на деятельность факторы.

Результат деятельности предприятия (организации) выражен в произведенном им продукте: в качестве, объемах, уровне спроса на рынке, то есть в общественном признании. Авторами пособия данный вопрос рассмотрен на примерах предприятий торговли и общественного питания, основным экономическим показателем которых является товарооборот, отражающий уровень развития производительных сил, отношения между производителями и потребителями, условия жизни населения, характеризующий объем и структуру общественных потребностей. Товарооборот имеет двухуровневую масштабность: показателя финансово-экономического состояния предприятия и показателя социально-экономического состояния общества, которые теснейшим образом взаимосвязаны. Анализ деятельности предприятия по этому показателю имеет высокую значимость.

Успешная, конкурентоспособная финансово-хозяйственная деятельность предприятия (организации) зависит от обеспеченности необходимыми ресурсами, в первую очередь основными и оборотными средствами, от эффективного использования трудового потенциала, от производительности труда, результат которой зависит от стимулирующих факторов.

Изложенные выше вопросы, по мнению авторов, в полном объеме и детально раскрыты в предложенной первой части данного учебного пособия. Освещение других аспектов финансово-экономической деятельности предприятия авторами предлагается во второй части этого пособия «Экономика предприятия (организации)».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бюджетный Кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 № 145-ФЗ (ред. от 27.12.2009) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: справ.-правовая система, 2012.
2. Налоговый Кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 № 146-ФЗ (ред. от 27.12.2009) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: справ.-правовая система, 2015.
3. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 24.07.2009) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: справ.-правовая система, 2015.
4. Налоговый Кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 27.12.2009) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: справ.-правовая система, 2015.
5. Федеральный Закон «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений от 25.02.1999 № 39-ФЗ (ред. от 24.07. 2007г. № 215-ФЗ) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: справ.-правовая система, 2015.
6. Федеральный Закон «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» от 22.07.2005 № 116-ФЗ (в ред. федеральных законов от 03.06.2006 № 76-ФЗ, от 18.12.2006 № 232-ФЗ, от 30.10.2007 № 240-ФЗ, от 23.07.2008 № 160-ФЗ) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: справ.-правовая система, 2015.
7. Федеральный Закон «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности» от 13.10.1995 № 157-ФЗ (ред. от 02.02.2006) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: справ.-правовая система, 2015.
8. Федеральный Закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28.12.2009 № 381-ФЗ [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: справ.-правовая система, 2015.
9. Бюджетирование: теория и практика: методические рекомендации [Текст] / Л.С. Шаховская и др. – М.: КноРус, 2009. – 396 с.
10. Волков, О.И. Экономика предприятия: курс лекций: методические рекомендации для студентов вузов [Текст] / О.И. Волков, В.К. Скляренко. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 280 с.
11. Горфинкель, В.Я. Экономика предприятия: учебник [Текст] / под ред. В.Я. Горфинкеля. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 310 с.
12. Грибов, В.Д. Экономика организации (предприятия): методические рекомендации [Текст] / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов, В.А. Кузьменко. – 3-е изд., стер. – М.: КноРус, 2010. – 407 с.

13. Грибов, В.Д. Экономика предприятия: учебник: практикум [Текст] / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 400 с.
14. Кантор, Е.Л. Экономика предприятия [Текст] / Е.Л. Кантор, Г.А. Маховикова, В.Е. Кантор. – СПб.: Питер, 2010. – 220 с.
15. Корнеев Д.Н., Тюнин А.И. Менеджмент в образовании, Монография / Д.Н. Корнеев, А.И. Тюнин / - Челябинск: Изд-во ЗАО «Библиотека А. Миллера», 2021. – 330 с. ISBN 978-5-93162-424-2
16. Нечитайло, А.И. Экономика предприятий (организаций) [Текст] / А.И. Нечитайло, А.Е. Карлик. – М.: КноРус, 2010. – 304 с.
17. Растова, Ю.И. Экономика организаций (предприятий) в схемах [Текст] / Ю.И. Растова, Р.Г. Малахов, О.А. Горянинская. – М.: ЭКСМО, 2009. – 236 с.
18. Складенко, В.К. Экономика предприятия: учебник [Текст] / В.К. Складенко, В.М. Прудников. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 528 с.
19. Тюнин А.И. Эволюция непрерывного образования [Текст] / А.И. Тюнин // Профессиональный проект: идеи, технологии, результаты: Науч. Журнал. – Москва-Челябинск: АНО-МОЦ: Со-Дествие) 2012.- №3(8)-187с- (97-104)
20. Тюнин А.И., Яковлева Е.В. Кросс-культурный менеджмент. [Текст] / А.И.Тюнин, Яковлева Е.В. // В сборнике: Проблемы социально-экономического развития в новых экономических условиях: взгляд молодых исследователей. Материалы и доклады Международной научно-практической конференцию Под. Общ. Ред. Е.П. Велихова. 2018. С.439-442
21. Тюнин А.И., Яковлева Е.В. Кросс-культурные коммуникации [Текст] / А.И.Тюнин, Е.В. Яковлева // Наука 2018, №2. С. 119-121.
22. Тюнин А.И., Курьшикина Е.Н. К вопросу об управлении мотивацией персонала. В сборнике проблемы экономического роста в условиях конкуренции: взгляд молодых исследователей. Сборник статей участников Международной научно-практической конференции студентов. 2014. С. 133-136.
23. Тюнин А.И., Причины трудовых конфликтов В сборнике: Фундаментальная и прикладная наука. сборник научных статей по итогам научно-исследовательской работы за 2014 учебный год. Редакторы: М.В. Потапова, Д.И. Трушков, Л.Ю. Нестерова. Челябинск, 2015. С. 225-227.
24. Тюнин А.И. Непрерывное экономическое образование в условиях общеобразовательной школы. Алматы.: Алматинская академия экономики и статистики, Монография. 2004. -192с. ISBN: 9965-558-31-0

25. Тюнин А.И. Непрерывное экономическое образование в условиях общеобразовательной школы. Дис. ... канд. пед. наук. - Челябинск, 2001.-177с.
26. Тюнин А.И., Везубова Н.А. Дистанционные технологии подготовки специалистов наукоемких специальностей: факторы перехода на новый этап развития. В сборнике: Проблемы энергообеспечения, информатизации и автоматизации, безопасности и природопользования в АПК. Международная научно-техническая конференция. 2012. С. 148-155.
27. Тюнин А.И. Менеджмент в образовании: система среднего профессионального образования: Монография / А.И. Тюнин, Н.Ю. Корнеева, Д.Н. Корнеев. - Челябинск: Изд-во ЗАО «Библиотека А.Миллера», 2018. – 301 с. ISBN 978-593162-088-6.
28. Тюнин А.И. Конфликты в сфере управления/В сборнике: Фундаментальная и прикладная наука. Сборник научных статей по итогам научно-исследовательской работы за 2012-2013 учебный год. Челябинский государственный педагогический университет. Челябинск, 2013. С. 35-40.
29. Тюнин А.И., Особенности экономического образования и восприятия в современных условиях [Текст] /А.И. Тюнин А.И., С.С. Демцура, Л.П. Алексеева, Л.М. Базавлуцкая, И.И. Плужникова /Балтийский гуманитарный журнал/. 2019. Т. 8. № 3 (28). С. 163-166.
30. Тюнин А.И. Бесконфликтный менеджмент/ А.И. Тюнин, В.И. Дьякова /Наука (Костанай). 2016. № S4-3. С. 153-154.
31. Тюнин А.И. Технология системы непрерывного экономического образования Наука (Костанай). 2001. № 1. С. 25-27.
32. Тюнин А.И. Экономическая безопасность и необходимость осуществления контроля персонала. В сборнике: Безопасность социальной сферы в условиях современной поликультурной России. материалы Всероссийской научно-практической конференции. 2012. С. 190-198.
33. Тюнин А.И. Непрерывное экономическое образование в условиях общеобразовательной школы как основа сознательного выбора профессии. В сборнике: Региональная конкурентоспособность и образование в контексте глобальных вызовов. сборник статей Международной научно-практической конференции IV Уральского вернисажа науки и бизнеса. ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет». 2017. С. 394-399.
34. Тюнин А.И. Непрерывное экономическое образование как основа подготовки компетентных специалистов. В сборнике: Педагогическое образование: актуальные исследования и перспективы непрерывного педагогического образования. Материалы Международного конгресса. 2013. С. 204-207

35. Фокина, О.М. Экономика организации (предприятия): методические рекомендации [Текст] / О.М. Фокина, А.В. Соломка. – М.: КноРус, 2009. – 229 с.

36. Чернышев, Б.Н. Экономика организации (предприятия, фирмы): учебник [Текст] / под ред. Б.Н. Чернышев, В.Я. Горфинкеля. – М.: Вуз. учебник, 2009. – 536 с.

37. Чуев, И.Н. Экономика предприятия: учебник [Текст] / И.Н. Чуев, Л.Н. Чуева. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 416 с.

38. Экономика предприятия (в схемах, таблицах, расчетах): методические рекомендации [Электронный ресурс] / В.К. Складенко, В.М. Прудников, Н.Б. Акуленко, А.И. Кучеренко. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 256 с.

39. Экономика предприятия (в схемах, таблицах, расчетах: методические рекомендации) [Текст] / В.К. Складенко [и др.]. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 256 с.

40. Экономика предприятия (организации): учебник [Электронный ресурс] / под ред. О.В. Девяткина, В.Я. Позднякова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 604 с.

41. Экономика предприятия: учебник [Электронный ресурс] / А.С. Паламарчук. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 458 с.

42. Экономика предприятия: учебник [Электронный ресурс] / В.К. Складенко, В.М. Прудников. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 528 с.

43. Экономика предприятия: методические рекомендации [Текст] / М.И. Тертышник; м-во образования и науки РФ. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 328 с.

Лысенко Ю.В., Корнеев Д.Н.,
Тюнин А.И.

«МЕНЕДЖМЕНТ»

«ЭКОНОМИКА»

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

ISBN 978-5-93162-451-8

Протокол №15, пункт 20, 2021 г.

Издательство ЗАО «Библиотека А. Миллера»

Подписано в печать 15.02.2021 г.
Формат 60×84 1/16. Объем 15,4 уч.-изд. л. (15,42 п.л.)
Тираж 1000 экз. Бумага типографская
Заказ №44

Отпечатано с готового оригинал-макета в типографии ЮУрГГПУ
454080, г. Челябинск, пр. Ленина, 69