З.И. Абдуллаева

ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ



Учебное пособие

З.И. Абдуллаева

ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ

Учебное пособие

Рекомендовано в качестве учебного пособия Министерством высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан для студентов по специальности:

5610100 - Сфера услуг (организация и управление гостиничного хозяйства).

Ташкент–2020

330.552:339.1

65.42

A15

Абдуллаева З.И. Экономика торговли. Учебное пособие. – Т.: ГУП «Издательский дом инновационного развития», 2020, 266 с.

УЎК330.552:339.1

КБК 65.42

Рецензенты:
к.э.н. Э.С. Файзиев;
д.э.н., профессор Н.У. Арабов.

В учебном пособии рассматриваются вопросы, связанные с экономикой и организацией деятельности торговых предприятий в условиях рыночной экономики.

В учебном пособии раскрыты теоретические и методологические основы курса "Экономика торговли"; правовые и экономические основы предпринимательской деятельности; основы планирования предпринимательской деятельности.

Учебное пособие состоит из введения и тринадцати глав, в которых изложены содержание и задачи курса "Экономика торговли".

Учебное пособие предназначено для студентов, обучающихся в высших учебных заведениях по направлению: 5230100 – "Экономика" (по отраслям и сферам), 5610100 –"Сфера услуг" (организация и управление гостиничного хозяйства).

Учебным пособием могут пользоваться преподаватели высших и средних специальных учебных заведений, магистры, слушатели курсов повышения квалификации, руководители и специалисты.

ISBN 978-9943-5902-8-1

© «Издательский дом инновационного развития», 2020

Введение

Учебное пособие раскрывает основное содержание курса «Экономика торговли», дает представление об основных экономических категориях рыночной экономики (конкурентоспособность, финансовое положение и т.д.), учит разбираться в экономической, торговой информации, принимать, обосновывать и реализовать управленческие решения в торговой деятельности.

Цель данного учебного пособия – обеспечение навыков экономического анализа показателей их деятельности, обучение планированию и прогнозированию деятельности предприятий и организаций торговли в условиях формирования рыночной экономики, а также оценки рыночной конъюнктуры, творческого подхода к решению коммерческих проблем, принятие текущих и стратегических решений по повышению экономической эффективности деятельности предприятий.

Особенность предлагаемого учебного пособия состоит в том, что оно, с одной стороны, дает представление об основных экономических категориях рыночной экономики, с другой стороны, раскрывает экономико-организационные проблемы совершенствования торгового процесса.

При подготовке пособия использованы законы Республики Узбекистан, указы Президента Республики Узбекистан, нормативные материалы Кабинета Министров, данные официальной статистики.

Задачами дисциплины являются следующее:

- исследование основных итогов социально-экономического развития Республики Узбекистан с начала периода принятия независимости и намеченные Президентом Республики Ш.М. Мирзиёевым приоритетных направлений экономических реформ на предстоящий период;
- изучение сущности и значения отрасли торговли;
- изучение основных элементов и структуры их хозяйственного механизма;
- изучение законов и законодательных актов, касающихся субъектов отрасли торговли;
- рассмотрение и исследование научных, практических и зарубежных подходов к решению проблем и задач, изучаемой сферы деятельности;
- изучение методов и методологии экономического анализа показателей деятельности предприятий торговли, а также их планирование и прогнозирование.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРЕДМЕТА "ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ"

План:

1.1. Место и значение экономических дисциплин в условиях рыночных отношений.
1.2. Методы курса "Экономика торговли".
1.3. Связь курса "Экономика торговли" с другими экономическими дисциплинами.
1.4. Предмет, содержание и задачи курса "Экономика торговли".

1.1. Место и значение экономических дисциплин в условиях рыночных отношений

Рыночная экономика – экономика, в которой ресурсы распределяются на основе децентрализованных решений, принимаемых множеством фирм и домашними хозяйствами в процессе их взаимодействия на рынке товаров и услуг.[1]

Развитие рыночных отношений способствовало перемещению центра экономической деятельности на предприятия, являющиеся основным звеном национальной экономики. В этой связи резко возросло значение предприятий различных видов как объекта локализации трудовых и материально-технических ресурсов, технологии, сырья. В свою очередь это потребовало от специалистов различных отраслей глубоких экономических знаний. Чтобы соответствовать требованиям рынка, они должны рационально использовать ресурсы, определять требования конъюнктуры рынка, знать основы маркетинга, менеджмента и т.д. В условиях рыночной экономики успешно функционировать может только такое предприятие, работники которого овладели комплексом современных знаний по развитию рыночных отношений, создают и организуют производство высококачественной продукции, способной удовлетворить потребности населения и обеспечить доход предприятию.

Экономика как одна из общественных, социально-экономических наук имеет общую с другими экономическими

[1] N. Gregory Makiw. 1999 «Principles of Economics» – Harvard University / 36 p.

дисциплинами цель: научить методам выживания и экономического роста в условиях рынка. Ее определяют как сферу взаимодействия производительных сил и производственных отношений, сферу выбора оптимального решения ситуации при производстве материальных благ, их распределении, обмене, потреблении.

Торговля – это одна из крупных отраслей национальной экономики.

Экономика торговли представляет собой научную дисциплину, исследующую процессы и явления в развитии торговли потребительскими товарами в национальной экономике. Являясь самостоятельной научной дисциплиной, экономика торговли выражает свои специфические особенности через предмет и метод.

Рассматривая предмет экономики торговли, следует исходить из того, что, во-первых, экономика торговли отражает систему экономических отношений в сфере обращения товаров и поэтому является отраслью экономической науки. Во-вторых, экономика торговли представляет собой один из прикладных аспектов этой науки, сосредоточивает внимание на тех конкретных экономических процессах и явлениях, которые непосредственно связаны с реализацией товаров.

1.2. Методы курса "Экономика торговли"

Метод экономики торговли — это общенаучные способы познания и исследования явлений и процессов, протекающих в торговле. Основой метода экономики внутренней торговли, как и всякой другой отрасли науки, является метод диалектического и исторического материализма. Это означает, что все явления в торговле следует рассматривать в их тесной взаимосвязи, логической и исторической обусловленности; смотреть на каждый вопрос с точки зрения того, как данное явление в истории возникло, какие главные этапы в своем развитии оно проходило, и с точки зрения этого развития оценивать, чем оно стало теперь.

Основываясь на рыночной диалектике, экономика торговли раскрывает систему экономических отношений и соответствующих хозяйственных связей, складывающихся на внутреннем рынке, в сфере обращения предметов потребления, торговле. Она рассматривает их в

постоянном движении, взаимодействии и обновлении, в переходе от одного качественного состояния к другому.

Экономика торговли в своем развитии широко использует методы программного, целевого, системного и комплексного подходов к изучению явлений и процессов.

Целевой подход предполагает подчинение развития торговли достижению конечных социальных и экономических целей.

Программный подход позволяет на основе совокупности мероприятий, конкретизированных по срокам и исполнителям, реализовать поставленные цели, интегрировать различные виды торговой деятельности.

Системный подход предполагает рассмотрение торговых процессов как единого целого, имеющего внешние и внутренние связи.

Комплексный подход ориентирует на раскрытие всех возможных сторон и аспектов исследуемых явлений и экономических процессов в торговле.

Важным методом экономики внутренней торговли является *количественный и качественный анализ,* а также прогноз на этой основе причинно-следственных связей. Экономический анализ в торговле имеет чрезвычайно важное значение. Он предполагает широкое применение статистических и математических методов. Информационной базой служат данные государственного комитета статистики, ведомственные материалы, результаты специальных выборочных обследований. При *прогнозировании* все большее значение приобретает использование экономико-математических методов, электронно-вычислительной техники.

Получает развитие *экономико-математическое моделирование,* направленное на адекватное отражение реальных процессов торговой деятельности.

В практике используются модели оптимального программирования для поиска наилучших с той или иной точки зрения решений, например, для установления оптимального плана товарооборота с учетом заданного объема ресурсов.

Необходимость взаимной увязки комплекса различных работ, например, в случае строительства нового торгового центра и тому подобное, требует использования моделей сетевого планирования и управления, при которых каждому элементу работы определяется конкретный срок по сетевому графику.

Многие задачи в области торговой деятельности относятся к так называемым задачам обслуживания населения, где используются и соответствующие модели, основанные на вероятностных характеристиках явлений.

В торговой деятельности различные ситуации (например, как можно более эффективно с точки зрения получения дохода ввести новый товар на рынок и сократить потери от снятия с продажи устаревшего товара и другие) можно моделировать с помощью теории игр.

Модели управления запасами товаров позволяют оптимизировать их состояние, правильно использовать оборотные средства торговых предприятий.

Наконец, моделирование состояния и перспектив развития спроса населения на товары позволяет повысить уровень обоснования объема и структуры товарооборота, лучше организовать обслуживание населения, взаимоотношения торговли с производством.

Несмотря на несомненную пользу применения экономико-математических методов и моделей в торговле их следует рассматривать прежде всего в качестве одного из важнейших инструментов управления экономикой. Конечное значение полученных результатов определяется главным образом пониманием сущности самих экономических процессов.

В экономике внутренней торговли широко используются такие *приемы логического анализа,* как индукция и дедукция. Индуктивный метод позволяет обеспечивать логический переход от совокупности единичных специфических фактов к обобщению, гипотезе, концепции. Дедуктивный метод, наоборот, позволяет на основе знания общих принципов решать частные, конкретные задачи.

В настоящее время в экономике внутренней торговли в качестве одного из перспективных методов все шире начинает использоваться *эксперимент* – научно поставленный опыт, имеющий целью практическую проверку тех или иных идей и гипотез в области управления экономикой. Осуществление экономического эксперимента включает его теоретическую и организационную подготовку, проведение необходимых расчетов, наблюдение за ходом эксперимента, выводы по использованию полученных результатов.

Чтобы хорошо изучить курс «Экономика торговли», нужно выполнить ряд требований: рассматривать теорию и практику развития торговли в нашей стране взаимосвязано, знакомиться с передовым

опытом, включая и опыт, накопленный в других зарубежных странах; одновременно и учиться и, по возможности, заниматься научно-исследовательской работой в области торговли; пользоваться активными формами и техническими средствами обучения.

Основы глубокого познания курса – система взаимосвязанных аудиторных и внеаудиторных занятий: лекций, ориентированных на познание основных принципов и методов торговой деятельности; семинарских занятий, побуждающих интерес к овладению знаниями; практических занятий, призванных научить экономической работе с цифрами и фактами.

При изучении курса последовательно раскрываются сущность, место и роль торговли в расширенном производстве. Рассматриваются принципы, методы и организация экономических работ в торговле; раскрывается роль товарно-денежных отношений, рынка продовольственных товаров в развитии активной торговой деятельности; рассматриваются экономические методы планирования розничного товарооборота, принципы самоокупаемости и самофинансирования в торговле. Важным моментом является раскрытие путей рационального использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов, а также оценка социальной и экономической эффективности потенциала торговой отрасли.

1.3. Связь курса "Экономика торговли" с другими экономическими дисциплинами

С возникновением теорий, которые прямым образом оказали влияние на историю человечества, связаны появление и развитие науки о торговле. Это произошло потому, что эти теории затрагивали главную сущность человека, отличающую его от остального животного мира – способность трудиться.

С давних времен экономическая мысль пыталась понять загадку возникновения ценности предметов. Со времен Аристотеля был поставлен вопрос сравнимости товаров.

Поиск ответа то, что лежит в основе цены товаров и что их уравнивает между собой, привел к формированию двух направлений экономической мысли – трудовой теории стоимости и теории многофакторного воздействия на цену товара.

Можно проследить основные этапы развития науки о торговле с периода формирования научной теории и до времени начала

классической политэкономии, основой которой является вышеназванная теория. Основоположниками политэкономии принято считать английского ученого Вильяма Пети и французского судью Пьера Буагильбера.

Сформулированные положения отличались от теории меркантилистов, именно Пети предполагал, что в основе цены товаров лежит количество труда, затраченного на его производство.

В XVIII в. во Франции сформировалась экономическая школа физиократов в рамках классического направления; основателем этой школы был Ф. Кенэ. Он выдвинул учение о чистом продукте.

Большой вклад в развитие науке о торговле внес английский ученый – экономист А. Смит. Он подытожил идеи своих предшественников традиционного направления, развивавших трудовую теорию стоимости и разработал три ее концепции.

Расхождение экономических школ произошло после А. Смита. Определились два разных направления: трудовая теория стоимости и теория обстоятельств производства, глобальным образом повлиявшие на ход исторического развития человечества. Выразителями первого направления были Д. Риккардо и второго – Ж.Б. Сэй.

Научные труды ученого-экономиста Д. Риккардо свидетельствовали о преодолении двойственностей, которые были в теории А. Смита.

Начало немарксистской теории о торговле положил французский экономист Ж.Б. Сэй, главным трудом которого считается «Трактат политической экономии».

Ж.Б. Сэй значительное место отводил роли предпринимателя.

В глубине классической политической экономии появилась теория предельных величин – маржинализм. Его развитие прошло в два этапа, оба пошли по пути развития теории факторов производства, а не в русле трудовой теории.

В истории экономической науки отдельное место занимает австрийский экономист Й. Шумпетер, который вместе с традиционными направлениями сочетал новые теории. После него экономическая теория значительно удалилась от марксистской экономической теории.

Экономическая теория еще развивается, ее перспектива видится в направлении, которое позволит человечеству избежать потрясений и гарантировать прогрессивное развитие.

Экономика торговли предполагает и основывается на тесной взаимосвязи с рядом других научных дисциплин. Прежде всего, это связь с такими общеэкономическими дисциплинами, как: «Экономическая теория», «Бизнес-планирование», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Бухгалтерский учет», «Финансы и налоги», «Экономика труда», «Менеджмент», «Маркетинг» и другие, а также со специальными дисциплинами: «Макроэкономический анализ и прогнозирование», «Логистика», «Экономика сферы услуг» и другие.

Экономика торговли входит в состав базовых дисциплин, формирующих высококвалифицированных специалистов для торговли: экономистов, менеджеров, маркетологов, бухгалтеров, финансистов.

1.4. Предмет, содержание и задачи курса "Экономика торговли".

Предмет экономики торговли – экономические отношения, преобразованные в конкретные виды хозяйственной деятельности, в процессе обращения товаров. Подход к предмету экономики торговли и как к экономическим отношениям, и как к конкретной отраслевой хозяйственной деятельности позволяет глубже раскрыть его содержание и формы проявления.

Прежде всего, торговля рассматривается с позиций процесса общественного воспроизводства. Она непосредственно связана со всеми его стадиями: производством, распределением, обменом, потреблением. Экономика торговли изучает: механизм действия и использования экономических законов применительно к торговле; проблемы активного участия торговли в удовлетворении личных потребностей людей; вопросы планомерного и пропорционального развития отрасли и ее интенсификации; возможности балансирования спроса населения и товарного предложения на внутреннем рынке страны.

Наряду с этим экономика торговли изучает конкретные процессы хозяйственной деятельности как на уровне торговых предприятий, органов управления, так и отрасли в целом. Предметом изучения становится хозяйственный механизм торговли как совокупность организационно-экономических форм и методов, с помощью которых реализуется торговая деятельность. В системе важнейших элементов хозяйственного механизма торговли особое значение имеют вопросы планирования, самофинансирования, стимулирования труда,

организационных структур управления, социально-экономической эффективности.

Курс «Экономика торговли» последовательно раскрывает содержание следующих тем: Теоретические и методологические основы предмета «Экономика торговли»; Торговля в условиях формирования рыночной экономики; Экономические и правовые основы предпринимательской деятельности; Основы планирования предпринимательской деятельности; Организация экономической работы в торговых предприятиях; Ресурсы торговых предприятий; Ценообразование продовольственных товаров; Спрос и товарное предложение; Розничный товарооборот; Оптовый товарооборот; Заработная плата в торговле; Издержки обращения; Доходы, прибыль и рентабельность торговых предприятий.

Курс «Экономики торговли» является специальным предметом для студентов, обучающихся по направлению: «Экономика», «Организация и управление гостиничного хозяйства», «Сфера услуг».

Цель курса – дать студентам глубокие знания о деятельности торговых предприятий торговли, обеспечение навыков экономического анализа показателей их деятельности, обучение планированию и прогнозированию деятельности предприятий и организаций торговли в условиях формирования рыночной экономики, а также оценки рыночной конъюнктуры, творческого подхода к решению коммерческих проблем, принятие текущих и стратегических решений по повышению экономической эффективности деятельности предприятий.

В ходе изучения курса применяются законы Республики Узбекистан касающиеся предприятий, коммерческой деятельности и торговли, формирования механизма перехода к рыночной экономике, а также правительственных постановлений по развитию предпринимательской деятельности в отрасли торговли.

Курс включает вопросы развития предприятий торговли в условиях формирующейся конкурентной среды и принятий решений по повышению эффективности их деятельности.

В ходе изучения предмета студенты приобретают теоретические знания и практические навыки применения математического программирования в планировании экономических показателей, использование экономико-математических методов в анализе хозяйственной деятельности предприятий, их экономическое

обоснование и использование для этого компьютерной техники, интернета и современных информационных технологий.

Важная роль отводится использованию деловых игр и решению различных ситуационных задач с применением практического материала предприятий торговли.

По завершению изучения курса студент должен знать следующее:

– роль и значение основных итогов социально-экономического развития Республики Узбекистан с начала периода принятия независимости и намеченные Президентом Республики Ш.М. Мирзиёевым приоритетных направлений экономических реформ на предстоящий период;

– сущность и значение отрасли торговли;

– основные элементы и структуру их хозяйственного механизма;

– законы и законодательные акты, касающиеся субъектов отрасли торговли;

– научный, практический и зарубежный подходы к решению проблем и задач, изучаемой сферы деятельности;

– методы и методологию экономического анализа показателей деятельности предприятий торговли, а также их планирования и прогнозирования;

– укрепление и практическое применение знаний, полученных при изучении других экономических дисциплин по торговле и определение тактики и стратегии их развития.

Ключевые слова: экономика, торговля, метод, экономика торговли, экономические отношения.

Вопросы для самопроверки

1. Что представляет собой научная дисциплина "Экономика торговли"?
2. Что является объектом научной дисциплины "Экономика торговли"?
3. Что является предметом научной дисциплины "Экономика торговли"?
4. Опишите структуру курса "Экономика торговли"?
5. Какие методы изучению курса "Экономика торговли" вы знаете?

ГЛАВА 2. ТОРГОВЛЯ В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

План:

2.1. Понятие потребительского рынка товаров (услуг) и характеристика его звеньев.

2.2. Показатели оценки потребительских рынков товаров и услуг.

2.3. Показатели оценки потребительских рынков товаров и услуг

2.4. Внутренняя торговля и ее субъекты.

2.1. *Понятие потребительского рынка товаров (услуг) и характеристика его звеньев*

Рынок выражает собой систему экономических отношений, складывающихся между хозяйствующими субъектами по поводу купли-продажи товаров, услуг и других объектов, в результате которых формируется спрос, предложение и цена. В зависимости от объектов купли-продажи общий рынок товаров (услуг) делится на рынок товаров и услуг (товаров широкого потребления), рынок факторов производства и финансовый рынок.

В рыночной экономике все ответы на основные экономические вопросы: Что? Как? и для Кого? – определяет рынок.

«Что?» решается платежеспособным спросом, голосованием деньгами. Потребитель сам решает, за что он готов платить деньги. Производитель же будет сам стремиться удовлетворить желание потребителя отдавать деньги за нужный ему товар.

«Как?» решается производителем, стремящимся получить большую прибыль. Поскольку установление цен зависит не только от него, то для достижения своей цели в условиях конкуренции производитель должен производить и продавать, как можно больше товаров и по более низкой цене, чем у конкурентов.

«Для Кого?» решается в пользу различных групп потребителей с участием их доходов.

Современная рыночная система представляет собой сочетание форм предпринимательской деятельности и регулирующей роли государства, то есть смешанную экономику. Рассмотрим это на примере экономик развитых стран.

Шведская система характеризуется энергичным участием государства в обеспечении экономической стабильности и в перераспределении доходов. Сердцевиной шведской системы является социальная политика. Для успешного ее проведения установлен высокий уровень налогообложения, который составляет более 50 процентов валового национального продукта. В результате в стране до минимума сведена безработица, относительно невысоки различия в доходах различных групп населения, высок уровень социального обеспечения граждан, высока и экспортная способность шведских компаний. Главное достоинство шведской модели состоит в том, что она сочетает относительно высокие темпы экономического роста с высоким уровнем полной занятости и благосостояния населения.

Японская модель экономики отличается развитым планированием и координацией деятельности правительства и частного сектора. Экономическое планирование государства носит рекомендательный, индивидуальный характер. Планы представляют собой государственные программы, ориентирующие и мобилизующие отдельные звенья экономики на выполнение общенациональных задач. Для японской экономики характерно сохранение национальных традиций при заимствовании у других стран всего того, что нужно для развития страны.

В Американской экономике государство играет важную роль в разработке и соблюдении правил экономической игры, обеспечение НИОКР, свободы предпринимательства, развитии образования, культуры.

Таким образом, смешанная экономика диктует наиболее эффективное использование ресурсов, способствует разработке и использованию современных технологий.

Узбекская модель построения основ рыночной экономики, ее сущность и особенности. Поэтапное реформирование экономики Узбекистан.

В соответствии с Декларацией о суверенитете, Совет Министров Узбекистана в октябре 1990 года принял постановление об изменении структуры управления промышленностью. В стране на базе предприятий союзного подчинения создаются шесть крупных государственных промышленных концернов. Было положено, таким образом, начало не только радикального преобразования в управлении промышленным производством, но и в его социально-

экономическом преобразовании. Старые формы организации производства через министерства стали преобразовываться в ассоциации, корпорации и другие формы, что имело большое значение в установлении экономической самостоятельности низовых структурных подразделений, активизации некоммерческо-предпринимательской деятельности.

Первые шаги экономических преобразований в республике означали в то же время начало формирования своего пути перехода на рыночные отношения, признанного мировой общественностью как узбекская модель построения основ рыночной экономики.

Становлению этой модели и особенно ее признанию предшествовало:

во-первых, весьма тщательное изучение опыта, который мир накопил в вопросах формирования рыночных отношений, опыт таких стран, как Корея, Турция, Япония, Германия и другие;

во-вторых, учет менталитета собственного народа, его традиции, истории, культуры, мировоззрения людей.

«Наш собственный путь независимости и прогресса выбран с учетом образа жизни народа республики, ее специфических условий, традиций и обычаев. Но этот путь также учитывает мировую практику, позитивный опыт экономически развитых государств мира», – отмечал Первый Президент Республики Узбекистан И.А. Каримов.

Модель экономических реформ в республике определяет коренной и относительно безболезненный переход к системе рыночных отношений. Этот путь не имеет аналогов в мировой практике.

Итак, что отличает модель Узбекистана, каковы особенности и в чем ее преимущества?

Прежде всего, существенная особенность определилась в самом подходе к осуществлению экономической реформы, в ее начале. Ситуация, сложившаяся на начальном этапе реформирований в постсоциалистических республиках, в том числе в Узбекистане, заключалась не просто в проведении модернизации или совершенствовании существующего механизма хозяйствования, а в переводе экономики от одной экономической системы к другой, от одного качественного состояния к другому. Этот процесс, конечно же, требовал продуманного, взвешенного подхода, подхода

программного с тщательной проработкой целей, принципов и методов реализации.

Узбекская модель своей целью определила не реформу экономики саму по себе, а ее результаты: достижение эффективной экономики и на этой основе повышение уровня жизни людей, или иначе, создание социально-ориентированной рыночной экономики.

Методологической основой такой программы реформирования стали пять принципов, сформулированные Первым Президентом Республики Узбекистан И.А. Каримовым.

Основное их содержание заключается в следующем:

Первый принцип гласит: экономика должна иметь приоритет над политикой, именно она, ее преобразование и дальнейшее развитие должно стать основным звеном государственной политики. При этом стратегия экономических преобразований должна быть полностью деидеологизирована, то есть не быть послушным инструментом политических изысков. Экономика должна развиваться только по присущим ей внутренним законам без идеологического нажима.

Второй принцип означает, что в сложный переходный период инициатором и главным реформатором должно стать государство, оно должно вырабатывать и последовательно осуществлять преобразования всех сфер экономики и социальной жизни. Особенно велика роль государства в переходный период, когда оно должно поддерживать жизнеспособность экономики, и ее фундаментальные, структуре определяющие отрасли.

Только государство в период трудного перехода к рыночным отношениям способно защитить социальные интересы населения страны. Вместе с тем, государство должно быть активным участником и организатором процесса реформирования, участником и автором разработки основных направлений экономических реформ и путей перехода к рынку, создателем законодательно-правовых основ функционирования экономики.

Третий принцип формулируется как принцип верховенства закона, когда процесс обновления и развития должен строиться на правовой основе.

Создание законодательной основы рыночной экономики в условиях переходного периода является обязательным условием успешного развития процесса реформирования, гарантом предупреждения возможной антиобщественной самодеятельности со

стороны отдельных хозяйствующих субъектов возникновения хаоса и неразберихи в экономике.

Создание практически новой правовой базы, соответствующей рыночному механизму – процесс сложный и длительный, требующий постоянного совершенствования по мере развития и закрепления в экономике рыночных отношений.

Известно, что на начальном этапе экономических преобразований были приняты законы и положения, в которых нашли свое отражение такие требования как равноправие всех форм собственности, защита права собственника, механизм создания и функционирования хозяйствующих субъектов различных организационно-правовых форм, принципы организации внешнеэкономической деятельности и т.д. В дальнейшем, по мере углубления процессов реформирования и зрелости рыночных отношений, в некоторые, ранее принятые законы и другие правовые акты вносились необходимые коррективы с учетом практики их применения, принимались законы к новой редакции.

Таким образом, одним из ведущих принципов перехода к рынку, и которым должны руководствоваться все, является законопослушание.

Правовое государство немыслимо без торжества законности и правопорядка, – отмечал Первый Президент Узбекистана И.А. Каримов.

Четвертый принцип – осуществление сильной социальной политики; социальная защита населения должна стать непременным условием рыночных реформ.

Возведение социальной политики в ранг важнейшего государственного принципа означает, что радикальная перестройка в экономических отношениях не должна ложится тяжелым бременем на плечи народа и прежде всего его социально уязвимых слоев.

Построение рыночной экономики не является самоцелью. Это осуществляется во имя человека, его жизненного благополучия, создания условий для реализации его интересов и потребностей.

В то же время, построение рыночной экономики связано с появлением целого ряда социальных проблем, таких как: инфляция, безработица, расслоение общества по доходам и другие. В этой связи внедрению рыночных механизмов должны предшествовать сильные упреждающие меры по социальной защите людей.

Пятый – принцип поэтапного перехода к рыночной экономике. Построение рыночной системы, имея в основе экономики тотально-государственную собственность, централизованно-планируемую форму управления, моментально, наскоком, путем только одних законов и распоряжений осуществить невозможно. Создание рыночной экономики, как свидетельствует мировой опыт, является результатом длительного исторического развития. Необходимо время, чтобы изменить организацию, экономическую, финансово-кредитную системы, создать правовую базу, рыночную инфраструктуру, подготовить кадры. Все это, а также существенная перестройка мышления людей требует постепенного, поэтапного подхода для того, чтобы делом убедить людей в преимуществах рыночной системы. Эти принципы, как исходные, руководящие идеи и положения к действию, определили и методы подхода и развития процесса реформирования, которые из совокупности всей несущей конструкцией концепции переходного периода и составили существо и главную отличительную особенность узбекской модели реформирования экономики и перехода к рынку.

Вторая отличительная особенность узбекской модели связана с методом практического развертывания экономических преобразований в стране.

Начало и ход экономических реформ в ряде постсоциалистических стран, характеризовались обвальной либерализацией экономики, всех сторон хозяйственной деятельности, резким отпуском цен (начиная с 1992 года цены на 90% товаров и услуг были полностью освобождены от государственного вмешательства), были сняты ограничения в оплате труда. Известно, к каким последствиям это привело – резкое падение производства, снижение жизненного уровня основной части населения в результате стремительного роста цен на товары и услуги. Иначе не могло и быть, так как желание поскорее внедрить рынок определило ошибочный подход к его развитию. Ошибочность заключалась и в том, что либерализация экономических процессов должна была стать следствием включения рыночных механизмов регулирования, что в свою очередь связано с созданием многоукладности в экономике, развитием частного сектора, созданием конкурентной среды и многих других элементов рынка. Она же началась в условиях жесткой монополизации экономики.

Способствовали этому процессу и методы ваучерной приватизации, причем исполненные, как и либерализация, в ускоренном темпе.

В Узбекистане же процесс реформирования строился постепенно и основывался на разгосударствлении собственности, на создании широкого слоя собственников, порождающих конкуренцию и другие рыночные механизмы. Только на этой основе постепенно осуществлялась либерализация хозяйственной деятельности. При этом, государство, как главный реформатор, создаст законодательную базу реформ, обеспечившую экономическую свободу и равенство всех форм собственности.

Третье существенное отличие состояло в методах формирования многоукладной экономики путем разгосударствления и приватизации имущества. Этот процесс проходил и проходит в республике постепенно, начиная с малого, среднего и только потом крупного имущества и, что главное, на платной основе. Желающие приобрести в собственность объекты торговли, квартиры, производственные объекты должны выкупить их по установленным ценам, которые возмещают ранее вложенные затраты. Это имело и имеет важное экономическое и психологическое значение. Известно, что все бесплатное по-настоящему не ценится и не бережется. Вместе с тем, средства, выручаемые за приватизацию, шли на поддержку постприватизированных предприятий, они составляют финансовую основу доступных кредитов, предоставляемых предпринимателям.

Для примера, российский вариант приватизации имел иной характер. Начата она была практически на бесплатной основе (методом ваучерной приватизации) и ускоренным темпом. Видимо, организаторы (правительство) процесса спешили также, как и с либерализацией хозяйственной деятельности, чтобы сделать реформы необратимыми.

Четвертая особенность узбекской модели состоит в *поэтапном* решении стратегических задач перехода к рынку, обеспечении очередности и последовательности осуществления мероприятий перехода, что со всей очевидностью свидетельствует о взвешенном, продуманном становлении новых экономических отношений. Такой подход основывается на выборе наиболее важных, приоритетных направлений на каждом этапе реформ. Только завершив один этап, создав необходимые предпосылки, переходили к новому. Так постепенно, шаг за шагом формируется механизм рыночных

отношений. Такой ход реформирования устраняет беспорядочность, хаос действий и, соответственно, является результативнее.

Пятая особенность заключается в реализации сильной социальной политики, которая собственно возведена в ранг одного из важнейших принципов национальной модели перехода к рыночной экономике, в обеспечении государством социальной защиты населения.

Прошедшие годы экономического реформирования убедительно свидетельствуют не только о правильном выборе стратегических направлений социальной политики, но и об их постепенном, поэтапном претворении в жизнь, дальнейшем их развитии. Социальная защита населения складывалась из многих мероприятий: от осуществления индексации денежных доходов в связи с ростом цен (в 1993 г. заработная плата индексировалась семь раз), распределения основных видов потребительских товаров по фиксированным ценам, организации бесплатного питания для наиболее уязвимых частей населения (пенсионеров, школьников, студентов и других) в начальный период экономических преобразований до реализации мероприятий, направленных на активизацию деятельности и ответственности основной части населения за собственное благополучие путем формирования доходов за счет их трудовой и предпринимательской деятельности, а также совершенствования адресной защиты уязвимых слоев населения.

Шестая особенность. Прошедшие годы экономического реформирования отразили и такую важную черту модели, как оптимальное, и даже более того, удачное сочетание государственного и рыночного регулирования экономики с постепенным сокращением влияния первого и укреплением рыночных механизмов.

2.2. Виды и субъекты рынков

Структура рынков чрезвычайно разнообразна и каждому из них присущи свои институты, обеспечивающие экономические связи между продавцами и покупателями. *Потребительский рынок товаров (услуг)* представляет собой также отношения купли-продажи со своей иерархией и структурой. Основа рыночной деятельности – процесс обмена товаров, совершающийся при

помощи рыночного механизма. Этот процесс определяет движение товарной массы и встречное движение денежных средств. В отношения купли-продажи вступают *субъекты рынка – продавцы и покупатели. Объектом купли-продажи является товар,* потребительские, меновые и стоимостные свойства которого оказывают влияние на процесс товарно-денежного обращения и его эффективность.

Выделение отдельных субъектов *по формам собственности и формам организации торгового* процесса позволяет определить особенности механизма ценообразования, разные каналы товародвижения, различные типы покупателей, специфику формирования и распределения прибылей. Эти субрынки, составляя единую систему отношений купли-продажи, образуют общий для всей страны товарный рынок.

Рынки и, соответственно, субрынки делятся в зависимости от типа покупателя на оптовый рынок, где покупателями являются производители, массовые потребители (государственные учреждения); торгово-посреднический рынок, где покупателями являются торговые предприятия, приобретающие товар для последующей продажи; розничный потребительский рынок, где покупателями выступают конечные потребители, приобретающие товар для личного потребления и для домашнего хозяйства.

В системе товарных рынков особое место занимает биржевой рынок товаров, выступающий не только как посредник между продавцом и покупателем, но и в качестве организатора процесса купли-продажи, механизма, сводящего владельца товара и владельца денег, инструмента формирования и прогнозирования цен. Указанные виды рынков характеризуют различные этапы и направления товародвижения.

По степени распространения экономических связей продавцов и покупателей (по географическому положению) рынки подразделяются на: местный, региональный (областной, районный, республиканский), национальный и мировой.

Местный рынок можно рассматривать в отношении отдельного населенного пункта, городской или сельской местности, отдельных районов города, по видам товаров и товарных групп и тому подобное. Другие названные рынки можно представить как единое целое и в виде звеньев – сегментов, частей единого рынка, как

множество составляющих его рынков (по товарам и товарным группам, по разным местностям и т.д.).

В зависимости от соотношения между количеством производителей и количеством потребителей, наличия или отсутствия ограничений на вход в отрасль и выход из нее, доступности информации о ценах и нововведениях различают четыре основных типа рыночных структур (рынков).

Наиболее целесообразным типом рынка является *чистая (совершенная) конкуренция*. Этот рынок называют свободным. Условия его функционирования состоят в следующем:

- наличие множества самостоятельных производителей определенных однородных товаров и большого числа обособленных потребителей данного товара;
- структура связей такова, что каждый потребитель в принципе может приобрести у любого производителя, сообразуясь с собственной оценкой полезности товара и его ценой;
- доля каждого предприятия в общем объеме рыночного предложения данной продукции и потребителя в общем объеме спроса составляет не значительную величину, и их решения о повышении или понижении цены не может сказаться на цене рыночного равновесия;
- отсутствие ограничений на вступление новых предприятий в отрасль и выход из нее любых из них, на доступ предприятий к информации о состоянии рынка, о ценах на товары и ресурсы, о затратах, качестве товаров и т.д.

Все другие типы рынков представляют собой несовершенную конкуренцию:

олигополия – такой рынок, который включает огромное число потребителей и небольшое количество производителей, каждый из которых может удовлетворить заметную долю общего спроса. Вступление новых предприятий в отрасль, как правило, затруднено. Особенностью такой рыночной структуры является взаимная зависимость предприятий в принятии решений о ценах на свою продукцию;

монополия состоит из одного продавца, диктующего свои условия покупателю. Многие обстоятельства (боязнь государственного регулирования, нежелание привлекать конкурентов высокой ценой и высокой прибылью и другие) вынуждают устанавливать максимально возможные цены.

Рынок монополистической конкуренции (смешанный) состоит из множества покупателей, совершающих сделки в широком диапазоне цен. Для этого рынка характерна неценовая конкуренция. Для товаров присущи различия в качестве, внешнем виде. Очень часто их отличает торговая марка. Рыночная ситуация частично содержит элементы монополии ввиду неоднородности рынка и конкуренции из-за большого количества продавцов. Владелец магазина благодаря хорошему местоположению своего предприятия может считать себя монополистом. Однако он будет ощущать и конкуренцию со стороны большого числа других магазинов, предлагающих тот же товар.

В большинстве стран существует рынок монополистической конкуренции (производство одежды, обуви, сферы услуг, торговля и т.д.) и олигополия (автомобильная промышленность и другие). В экономической литературе в зависимости от числа участников (хозяйствующих субъектов) рынки подразделяются на конкурентные и неконкурентные. Как правило, все рынки являются конкурентными.

Длительное время для любого общества характерным является преобладание на рынке продавцов. Поэтому этот тип рынка называется рынком продавца. Для него характерна такая ситуация, при которой величина спроса на товар со стороны покупателей, представленных на рынке, превышает величину предложения данного товара со стороны продавцов. В таких условиях товаропроизводители работают без учета спроса покупателей, и своей задачей они считают производство продукции из тех ресурсов, которые имеются или легко доступны, а затем ищут (и находят в связи с нехваткой товаров) покупателя готовой продукции.

Каждое государство и все рыночные структуры стремятся к такому изменению положения на рынке, при котором его можно считать рынком покупателя. Этому рынку присуща ситуация, при которой величина предложения товара со стороны продавцов, представленных на рынке, превышает величину спроса на данный товар со стороны покупателей. В этих условиях поведение товаропроизводителей меняется. Они применяют все меры по выпуску продукции только исходя из спроса покупателей.

В деле управления процессами обращения товаров необходимо учитывать и сегментацию рынка (от лат. segment – отрезок). Речь идет о разделении рынка на отдельные части (сегменты) по

следующим признакам: вид продаваемого товара; территориальное расположение; тип наиболее представленных на данной части рынка покупателей; социальные признаки.

В переходный период от командно-административной к смешанной рыночной экономике важно обоснованно решить вопрос о степени доступности товаров зарубежных стран на внутренний рынок. Соответственно этим положениям различают открытый, частично открытый или закрытый рынок.

Основными хозяйствующими субъектами внутренней торговли являются предприятия (организации).

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

Основной функцией торгового предприятия является продажа потребительских товаров, которая характеризуется сменой товарной формы стоимости в денежную.

Для осуществления основной функции торговое предприятие выполняет множество сопутствующих, дополнительных (по отношению к основной) функций, таких как изучение спроса покупателей, заключение договоров на поставку товаров, организация продвижения товаров от производителей в места потребления, обеспечение хранения товаров, формирование торгового ассортимента, оказание дополнительных услуг в процессе продажи и послепродажной эксплуатации и т.д.

Торговые предприятия, как это следует из экономической литературы и практики, главной целью своей деятельности обоснованно считают получение прибыли. Однако, исходя из конкретных условий на каждом данном этапе целями развития торговых предприятий могут быть сохранение и увеличение доли на рынке, завоевание более заметного места в регионе или отрасли, минимизация издержек и тому подобное. Для достижения главной и всех других целей торговые предприятия должны ориентироваться на спрос покупателей, более полное удовлетворение их нужд и, тем самым, способствовать обеспечению благополучия людей и общественному прогрессу.

2.3. Показатели оценки потребительских рынков товаров и услуг

Положительное значение в деле управления рынками и познаниями правил поведения на рынке имеет разработка системы показателей, используемых для оценки состояния и развития рынков на различных уровнях. Эта система включает пять групп показателей. Использование этих показателей на различных уровнях имеет специфический характер. Система показателей на макро и микроуровнях в составе каждой группы может существенно различаться.

Группы показателей, используемых для оценки товарных рынков

1. Показатели рыночной ситуации	*2. Показатели цен*
Масштаб и тип рынка Рыночные пропорции Деловая активность Устойчивость рынка Цикличность рынка	Уровень цен Структура цен Колебание цен Изменение цен Соотношение цен Территориальные различия цен
3. Показатели движения товарной массы	*4. Показатели рыночной инфраструктуры*
Товародвижение Торгово-сбытовые, торговые и складские предприятия Товарооборот. Товарные запасы Торговые площади, техника и оборудование Товарооборачиваемость	Транспортные средства. Средства связи и информационного обеспечения Трудовой контингент
5. Показатели социально-экономического эффекта и эффективности рыночной деятельности	
Экономический эффект Экономическая эффективность Социальный эффект	

1. Показатели рыночной ситуации. Первая группа показателей характеризует в обобщенном виде и суммирует все рыночные процессы.

Одной из обобщающих характеристик рынка, комплексным понятием является его конъюнктура. Под конъюнктурой понимается конкретная рыночная ситуация на какой-то момент времени или за определенный его отрезок, а также силы и условия, определившие данное состояние рынка. Эту категорию можно рассматривать и как экономическую ситуацию, складывающуюся на рынке и характеризуемую соотношениями спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объемами продаж. При устойчивой конъюнктуре рынка ситуация характеризуется стабильным уровнем сделок купли-продажи, установившимися близкими к равновесным ценам. В случае, если конъюнктура определяется как вялая, то на рынке имеет место низкий уровень спроса и деловой активности, небольшое количество сделок, тенденция к снижению цен на определенные виды товаров и услуг. В реальной жизни может быть и другое состояние конъюнктуры.

Особое внимание на всех уровнях уделяют оценке производственного и потребительского потенциала рынка. Для этого изучают емкость рынка. Она характеризует потенциально возможный объем продаж определенного товара на рынке в течение заданного периода, зависящий от спроса на товар, уровня цен, общей конъюнктуры рынка, доходов населения, деловой активности. Емкость рынка изменяется во времени. Одновременно изучается размещение запасов: устанавливается их размер у производителей, оптовых посреднических предприятий.

Деловая активность представлена такими показателями как число и размер сделок, степень заполнения портфеля заказов.

Устойчивость рынка характеризует коэффициент эластичности по отдельным товарам и коэффициент самообеспеченности.

Цикличность рынка, которая оценивается по данным за 3–5 лет (малый цикл) и за 10-20 лет (долгий цикл).

2. Показатели цен. Эти показатели публикуются в статистических сборниках.

3. Показатели движения товарной массы. Показатели этой группы характеризуют состояние и движение товарной массы от продавца к покупателю и представляют основное содержание рыночного процесса.

Процесс *товародвижения* – это физическое перемещение товара от производителя к потребителю с передачей прав собственности на товар от определенного продавца к покупателю. Этот процесс связан

с транспортировкой и складированием товара. Одновременно на основе показателей этой группы, возможно, оценить эффективность рыночного процесса, рассчитав коэффициент звенности товародвижения. Для этой цели используют два показателя товарооборота: валовой и чистый, соотношение которых даст возможность выявить число звеньев или установить, сколько раз товар сменил владельца.

Большое значение имеют основные показатели обмена товаров на деньги, переход товарной массы в сферу потребления, которые отражают два уровня продаж товаров: оптовый и розничный товарооборот.

Показатели этой группы характеризуют экономический процесс обмена товаров на деньги в соответствии с требованиями рыночного механизма, социальный процесс перехода товарной массы в сферу потребления. По ним оценивают степень удовлетворения спроса. Они отражают также финансовый процесс формирования денежной выручки.

Роль показателя товарооборота на душу населения трудно переоценить. На его основе судят о среднем уровне товарного потребления, ведут сопоставление товарооборота в динамике и на региональном уровне, его учитывают при обосновании плановых показателей.

Показатели товарной структуры товарооборота (доли каждого товара и товарной группы в общем товарообороте) позволяют охарактеризовать процесс удовлетворения покупательского спроса. Они отражают распределение затрат покупателей на приобретение различных товаров.

Особое значение имеют показатели товарных запасов и товарооборачиваемости. Товарные запасы представляют собой часть товарных ресурсов местного или другого рынка, предложение товаров на конкретную дату и важный элемент товародвижения, обеспечивающий непрерывность процесса товарного обращения.

Товарные запасы непосредственно зависят от объема товарооборота. Поэтому оценка товарных запасов осуществляется не в абсолютной форме, а по их величине в днях. Показатели изменения товарных запасов служат индикатором соотношения спроса и предложения и могут быть использованы для оценки конъюнктуры рынка.

Понятие товарооборачиваемости свидетельствует о скорости, с которой происходит движение товаров от производителя до потребителя. Он позволяет оценить как быстро окончательно будет продан товар и когда будут возмещены затраты на производство и обращение. Товар, оставаясь в форме товарного запаса, требует затрат и не приносит отдачи. Все это свидетельствует о тесной связи показателей данной группы с показателями экономической эффективности рыночной деятельности.

4. Показатели рыночной инфраструктуры. Для того, чтобы получить информацию о рыночной инфраструктуре, изучают:

- основные фонды сферы сбыта и торговли в целом, в разрезе субрынков и рынков;
- структуру основных фондов сферы сбыта и торговли по элементам;
- фондоемкость и фондоотдачу в сфере сбыта и торговли;
- число, состав и размер предприятий сбыта и торговли, складских помещений;
- инвестиции в сферу торговли и сбыта и их долю в общем объеме инвестиций;
- плотность торгово-сбытовой и складской сети (обеспеченность населения торговыми предприятиями и площадями);
- число и размер рыночных структур;
- транспортное обеспечение рыночной деятельности;
- численность и состав занятых в рыночной сфере (в целом в разрезе рынков и т.п.);
- долю трудового контингента рыночной сферы в общей численности занятых;
- производительность труда работников сбыта и торговли;
- оплату труда работников торгово-сбытовых предприятий.

Из приведенных данных становится понятно, что инфраструктура рынка характеризует материально-техническую обеспеченность рыночной деятельности. Она определяется как *совокупность подотраслей и средств, организационно и материально* обеспечивающих основные рыночные процессы, а также хозяйственную, экономическую и финансовую деятельность рыночных структур. По совокупности этих показателей судят об уровне развитости рынка.

5. Показатели социально-экономического эффекта и эффективности рыночной деятельности. Показатели этой группы являются результативными. На республиканском уровне они предусматривают изучение доли сферы товарного обращения в валовом внутреннем продукте.

Основным показателем *эффекта деятельности рыночных структур* является прибыль, а основным показателем *экономической эффективности* – рентабельность (прибыль в процентах к товарообороту или к издержкам обращения и т.д.). Особое внимание должно быть уделено величине рентабельности, исчисленной как отношение прибыли к капиталу. Сравнивая величины этого показателя в разных отраслях можно выявить наиболее выгодные, которым и отдать предпочтение при вложении средств в рыночные структуры.

Большое внимание в этой группе показателей уделяют изучению издержкоемкости в целом и по отдельным товарным группам (величине издержек обращения в процентам к товарообороту).

При анализе важно определить добавочную стоимость, созданную в сфере товарного обращения, установить сумму налогов и других показателей за рыночную деятельность (исчисляют налогоемкость товарооборота, то есть сумма налогов в процентах к товарообороту, удельный вес добавленной стоимости в товарообороте и другие).

Социальный эффект оценивается на основе расчетов по выборочным обследованиям и экспертным оценкам по таким показателям, как уровень удовлетворения спроса, потребление и обеспеченность населения потребительскими товарами, уровень наличия товаров в магазинах, качество всех товаров, качество торгового обслуживания, уровень денежных доходов и расходов населения.

Если бы имелась информация по всем этим показателям, можно было бы конкретно выявлять причины недостатков и делать все возможное для успешной организации рыночной деятельности и продвижения реформ.

2.4. Внутренняя торговля и ее субъекты

Внутренняя торговля – это отрасль национальной экономики, особый вид хозяйственной деятельности. Она представляет собой

главное звено в системе потребительского рынка товаров и услуг, выступая и как составная часть потребительского рынка и как активный его участник, организатор рыночных отношений.

Ее объектом, полем деятельности является товарообмен, купля-продажа товаров, а также обслуживание покупателей в процессе продажи товаров и в отдельных случаях оказание содействия в послепродажной эксплуатации технически сложных товаров. Согласно общепринятым положениям торговлю относят к одной из форм товарного обращения при помощи денег.

Изначальной формой товарного обмена, возникшего на базе крупного общественного разделения труда и еще неразвитого товарного характера производства, был непосредственный товарообмен (Т–Т), то есть обмен одной потребительской стоимости на другую, имеющий в своей основе стоимостную пропорцию.

Дальнейшее разделение труда создает предпосылки для дальнейшего развития товарного обмена, превращая его в регулярное массовое явление. С возникновением денег простой обмен товаров сменяется обращением, которое является развитой формой товарного обмена, осуществляемого посредством денег (Т–Д–Т). Это означает, что вместо одноактного процесса обмена товаров происходят два относительно самостоятельных акта: купля (Д–Т) и продажа (Т–Д), которые могут отделяться один от другого во времени и пространстве.

Развитие товарно-денежного обмена не только создало условия для возникновения торговли, но и сделало ее появление необходимостью. Разделение единого акта купли-продажи на два, отдаленных во времени и пространстве, обусловило наличие посредников между ними. Обмен становится исключительной функцией группы хозяйствующих субъектов, появляется особая отрасль хозяйственной деятельности. В соответствии с этим положением торговля представляет собой такой вид товарно-денежного обмена, который характеризуется обособлением купли-продажи в особую посредническую отрасль деятельности (Д–Т–Д).

По мере развития производительных сил, разделения труда и обособления производителей как собственников производство все в большей степени приобретало товарный характер. В условиях рыночной экономики товарное производство становится господствующим. Через сферу обращения поступают и непрерывно обновляются все элементы производительного капитала – орудия,

предметы труда и рабочая сила. Торговля опосредствует все экономические связи рыночных отношений, кругооборот капитала и процесс воспроизводства.

Для того, чтобы осуществлять продажу товаров, торговля выполняет специфические, технологические и хозяйственные операции, направленные на доставку и хранение товаров, подготовку их к продаже и ведение самого процесса продажи.

В экономической литературе ставится знак равенства между понятиями «торговля» и «коммерция». Слово «коммерция» в переводе с латинского («commercium») означает торговля. Коммерция – это торговая и торгово-посредническая деятельность, участие в продаже или содействие продаже товаров и услуг.

Внутренняя торговля представляет собой одну из важных сфер жизнеобеспечения населения. При ее участии произведенные товары получают признание потребителей, осуществляется рыночное согласование товарного предложения и покупательского спроса. Торговля является источником поступления текущих денежных средств и играет важную роль в финансовой стабильности государства. Налог на добавленную стоимость и акцизы – это элементы цены, которые извлекаются при каждой операции купли-продажи и напрямую поступают в бюджет.

Внутренняя торговля включает оптовую и розничную торговлю.

Оптовая торговля осуществляет продажу товаров крупными партиями для производственного потребления или перепродажи.

Розничная торговля представляет собой продажу товаров единичными предметами или их небольшим количеством конечному потребителю. Этот процесс выступает завершающим звеном движения товаров в сфере обращения.

Истинная функция торговли (товарно-торгового капитала) – это купля ради продажи.

Для ее осуществления необходимо довести товары до потребителей. В данном случае торговля организует пространственное перемещение товаров от производителей к потребителям, осуществляя при этом ряд операций по продолжению процесса производства в сфере обращения (транспортировка товаров, их хранение, расфасовка и упаковка и тому подобное).

Процесс купли и продажи товаров складывается из двух этапов: купля товаров (Д–Т), которая означает передачу их производителями торговым организациям, и продажа товаров потребителям (Т–Д).

Задержка товаров в сфере обращения на втором этапе отрицательно влияет на кругооборот общественного продукта, на снижение эффективности производства. Поэтому перед торговлей стоит задача мобилизовать имеющиеся резервы по ускорению реализации товаров. Тем самым она будет способствовать обеспечению непрерывности воспроизводства общественного продукта и повышению его эффективности.

Указанный процесс купли и продажи товаров связан с реализацией их как потребительной стоимости (в целях удовлетворения потребностей покупателей) и осуществлением смены форм стоимости с денежной в товарную и вновь на денежную (Д–Т–Д). В целях обеспечения сбалансированности между предложением и спросом торговля оказывает активное воздействие на производство в отношении объема и ассортимента выпускаемой продукции. В процессе смены форм стоимости обеспечивается условие воспроизводства – возмещение в денежной форме затрат труда на производство и обращение товаров и получение прибыли. Взаимосвязь потребительной стоимости и стоимости проявляется и в том, что снижение стоимости того или иного товара в расчете на единицу позволяет при тех же затратах труда получать большее количество потребительных стоимостей.

С точки зрения отдельных хозяйствующих субъектов наиболее важное значение имеет смена форм стоимости. Именно в процессе превращения товарной формы в денежную создаются необходимые условия для функционирования промышленных и торговых предприятий как самостоятельных хозяйствующих субъектов. Сегодня особое значение в деле осуществления процессов купли и продажи имеет широкое использование новых методов управления, методов маркетинга, совершенствование организационно-правовых форм и организации торговли, внедрение новейшей технологии и другие.

В системе внутренней торговли происходят положительные (их мало) и отрицательные изменения, обозначаются новые тенденции в ее развитии под влиянием изменений в национальной экономике в целом, внутри торговой отрасли и на международном рынке.

Многие изменения, происходящие в узбекской экономике, непосредственно связаны с внутренней торговлей. Именно в торговой сфере началось возрождение предпринимательства, формирование свободной хозяйственной инициативы,

разгосударствление через коммерциализацию (широкое использование коммерческих начал в экономике и подчинение деятельности предприятий извлечению прибыли), их приватизация. Как это характерно для большинства стран с рыночной экономикой, частный сектор во внутренней торговле Узбекистана занял главенствующее место. На смену бюрократическому распределению товаров пришла открытость рынка, торговые предприятия в своей деятельности стали ориентироваться на рыночный механизм, конкуренцию.

По мере развития рыночных отношений в стране ожидалось появление эффективных собственников и создание условий для преодоления многих негативных тенденций в деятельности торговых предприятий. Многие из этих ожиданий не оправдались.

Для торговой отрасли в настоящее время характерно, что:

• многие приватизированные предприятия продолжают работать по тарому. Руководители и специалисты не имели навыков хозяйствования в условиях рыночной экономики, а обучение их этим методам носило эпизодический, несистемный характер;

• уровень ответственности руководителей предприятий перед его учредителями (участниками) за последствия принимаемых решений и результаты финансово-хозяйственной деятельности низок;

• уровень профессионализма работников торговли не соответствует предъявляемым требованиям, не всегда проявляются инициатива и предприимчивость, не уделяется должного внимания работе с покупателями;

• под влиянием свободы торговли и ее коммерциализации, развития предпринимательства в эту сферу деятельности пришло много людей, которые не имеют четкого представления о торговом деле, представляют его слишком простым, не в реальном измерении;

• с развитием рыночных отношений внутренняя торговля не сумела сохранить на должном уровне свое оптовое звено. Значительная децентрализация оптовой торговли привела к появлению множества торговых агентов, различного рода посредников, которые стремятся извлечь прибыль за счет увеличения цен (то, что называют «накрутка»);

• разрушение оптового звена привело к сокращению или полному свертыванию производства, выпускающего сезонную продукцию. Эти предприятия находятся в тяжелом состоянии из-за неритмичности спроса: ликвидация оптового звена явилась одной из

основных причин нарушения системы межотраслевых хозяйственных связей. В лице оптовой торговли воспроизводственный процесс лишился важного инструмента воздействия на отечественных товаропроизводителей.

В деле развития внутренней торговли продовольственных товаров на среднесрочный период становятся основными следующие цели:

– определить роль внутренней торговли на нынешнем этапе развития реформ, особенно в деле содействия восстановлению позиций реформ, позиций отечественных товаропроизводителей на потребительском рынке, создания надежного партнерства между предприятиями торговли, промышленности и сельского хозяйства;

– усовершенствовать организационную и технологическую структуру внутренней торговли, провести реформу торговых предприятий на основе перехода их на общепринятые в рыночной экономике принципы функционирования;

– определить пути взаимодействия внутренней и внешней торговли в интересах укрепления экономики страны и развития внутреннего потребительского рынка;

– обосновать концептуальные основы формирования рыночной инфраструктуры внутренней торговли, включая оптовую торговлю, розничную торговлю и общественное питание;

– создать отраслевую информационную систему внутренней торговли и службу мониторинга торговых предприятий;

– ввести эффективную систему государственного регулирования торговли, контроля и защиты прав потребителей.

Ключевые слова: *торговля, рыночная экономика, потребительский рынок, рыночная ситуация, движение товарной массы, рыночная инфраструктура, субъекты внутренней торговли.*

Вопросы для самопроверки

1. Дайте определение потребительскому рынку товаров (услуг) и охарактеризуйте его звенья.

2. Перечислите показатели оценки потребительских рынков товаров и услуг.

3. Кто является субъектом внутренней торговли ?

ГЛАВА 3. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

План:

3.1. Сущность и значение предпринимательской деятельности.

3.2. Правовые – экономические основы предпринимательской деятельности.

3.3. Пути поддержки предпринимательства.

3.4. Показатели эффективности предпринимательской деятельности.

3.1. Сущность и значение предпринимательской деятельности

Рыночная экономика предполагает становление и развитие предприятий различных организационно-правовых форм, основанных на разных видах частной собственности, появление новых собственников – как отдельных граждан, так и трудовых коллективов.

Появился такой вид экономической деятельности, как предпринимательство. Это хозяйственная деятельность, связанная с производством и реализацией продукции, выполнением работ, оказанием услуг или же продажей товаров, необходимых потребителю.

Она имеет регулярный характер и отличается, во-первых, свободой в выборе направлений и методов деятельности, самостоятельностью в принятии решений (разумеется, в рамках законов и нравственных норм), во-вторых, ответственностью за принимаемые решения и их последствия. В-третьих, этот вид деятельности не исключает риска, убытков и банкротств.

Наконец, коммерческая деятельность четко ориентирована на получение прибыли, чем в условиях развитой конкуренции достигается и удовлетворение общественных потребностей. Это важнейшая предпосылка и причина заинтересованности в результатах коммерческой деятельности.

Реализация этого принципа на деле зависит не только от предоставленной предприятиям самостоятельности и необходимости финансировать свои расходы без государственной поддержки, но и от

той доли прибыли, которая остается в распоряжении предприятия после уплаты налогов. Кроме того, необходимо создать такую экономическую среду, в условиях которой выгодно производить товары, получать прибыль, снижать издержки.

Предприятие как хозяйственный субъект, занимающийся тем или иным видом деятельности, должно иметь определенную систему организации коллектива работников, свою структуру, технологию и порядок управления.

Сегодня предприятия осуществляют свою деятельность в разных сферах и отраслях хозяйства (промышленности, сельском хозяйстве, торговле и другие) они могут заниматься как одним видом деятельности, так и несколькими. Именно предприятия производят, реализуют товары, осуществляют работы и услуги или иные виды коммерческой деятельности. Все это говорит о том, что предприятие является первичным, основным звеном общественного производства.

При обсуждении вопросов, связанных с успехом или неудачей предприятия на рынке, необходимо помнить, что покупатель – хозяин положения. К сожалению, у нас покупатель пока полностью не пользуется своими правами и не считает себя хозяином положения. Это является следствием неполного отражения новых рыночных отношений в системе экономических отношений в Узбекистане.

Продавец находится в конкуренции не только со своими прямыми "коллегами", изготовителями идентичного товара, но и производителями разнообразных его заменителей. Помимо этого, предприятие должно быть в состоянии поставлять товары лучшего качества по более низкой цене или предоставлять услуги лучшие, чем у конкурентов.

Грамотная организация коммерческой деятельности позволяет предприятию быть нечто большим, чем суммой его отдельных компонентов – капитала и сотрудников.

Предпринимательство – характерная черта рыночного хозяйства: оно является основой подъема и развития экономики.

Рыночная экономики создает реальные стимулы к самореализации возможностей человека, повышение его трудовой и хозяйственной активности.

Предприниматель – решающая фигура в рыночной экономике. Действуя в своих личных интересах, он содействует благу другого, обеспечивая успешное развитие экономики (создавая новые рабочие

места, обновляя производство, выпуская необходимую продукцию и т.д.).

В рыночной экономике во главу угла ставится коммерческая эффективность, максимизация размеров прибыли на вложенный капитал. Важно знать, что бизнес – это не выпуск товаров и производство услуг, а прибыльное вложение капитала независимо от его материально-вещественной формы функционирования.

Дадим определение понятию «предпринимательство», так как оно занимает важное место в экономической теории предпринимательства, позволяя раскрыть его сущность. В соответствии с Законом о предпринимательстве в Республике Узбекистан предпринимательство (предпринимательская деятельность) представляет собой инициативную экономическую деятельность субъектов собственности на свой риск и под имущественную ответственность с целью получения прибыли.

Предпринимательская деятельность характеризуется рядом важных признаков.

1. Деятельность инициативная самостоятельная. Данный признак указывает на волевой источник предпринимательской деятельности. Граждане сами инициируют предпринимательскую деятельность в нормативном порядке и самостоятельно ее осуществляют если деятельность лица не является инициативной и самостоятельной, она не относится к предпринимательской.

Итак, предпринимательская деятельность организуется лицом всегда самостоятельно и по своему усмотрению. Такая деятельность не направляется и не контролируется непосредственно определенным руководящим органом, что однако, не исключает общего руководства со стороны государства.

2. Деятельность на свой риск и под имущественную ответственность. Признание права на предпринимательскую деятельность предполагает не только экономическую и юридическую самостоятельность лица и его права на свободу действий, но и самостоятельную ответственность за результаты своих действий если деятельность осуществляется не на свой риск и не под свою имущественную ответственность, то она не относится к предпринимательской. В силу различных причин ожидаемый результат не всегда достижим. В таких случаях речь идет о коммерческом риске, либо об имущественной ответственности предпринимателя.

Коммерческий риск – это возможные неблагоприятные имущественные последствия деятельности предпринимателя, не обусловленные какими-либо упущениями с его стороны. Причины таких отрицательных последствий предпринимательской деятельности являются объективными. Предприниматель должен учитывать эти обстоятельства и заранее принимать необходимые меры по устранению или уменьшению своих имущественных потерь.

3. Деятельность, направленная на получение прибыли. Отсутствие этого признака не позволяет отнести деятельность к предпринимательству. При этом речь идет об основной цели предпринимателя, наряду с которой могут быть и иные цели, например, социально-культурное обеспечение работников предприятия если же извлечение прибыли не является основной целью деятельности лица, то он не является предпринимателем, а его деятельность не является предпринимательской. Действующим законодательством определена цель предпринимательской деятельности – систематическое профессиональное извлечение прибыли. В предпринимательской деятельности каждая отдельная сделка является лишь особым звеном общего плана, составленного с целью получения конечного результата – прибыли.

4. Деятельность, подлежащая государственной регистрации. На данный признак предпринимательской деятельности указано в законодательстве. В Республике осуществление предпринимательской деятельности без регистрации запрещается. Доходы, полученные от такой деятельности, подлежат взысканию в доход государства. Этот признак предпринимательской деятельности подчеркивает ее регулярный и профессиональный характер. Предпринимательскую деятельность характеризуют лишь действия, совершаемые систематически со знанием дела; это совокупность профессионально совершаемых действий, направленных на извлечение прибыли. Поэтому к предпринимательской деятельности не относятся эпизодически совершаемые разовые сделки лица, когда оно не зарегистрировано в качестве предпринимателя, либо его действия выходят за рамки зарегистрированных им видов деятельности. Отдельные виды деятельности могут осуществляться предпринимателем только на основании специального разрешения (лицензии), что также свидетельствует о профессиональном и систематическом характере этой деятельности. Государственная

регистрация предпринимательской деятельности необходима для осуществления контроля за ней.

Рассматривая функции предпринимателя можно назвать следующие:

а) творческая, которая состоит в выдвижении коммерческой идеи, связанной с риском и обосновании способов ее реализации. Следует помнить, что риск – одна из главных черт предпринимателя;

б) ресурсная, которая состоит в изыскании, мобилизации финансовых (найти деньги), информационных (что нужно для реализации идеи), материальных (найти и заказать материалы, оборудование) и кадровых (найти специалистов) ресурсов;

в) организационная, которая состоит в соединении ресурсов в оптимальных пропорциях и контроль за их использованием.

Предпринимательство можно рассматривать как особую форму выражения и развития личности человека, его способностей и потребностей. Оно требует от него особых качеств, черт характера, необходимых для этого вида деятельности.

Основное содержание торгового предпринимательства выражают товарно-денежные, торгово-обменные операции. Основное содержание коммерческой сделки должно учитывать следующие требования:

а) цены реализации товара должны быть ощутимо выше покупной цены, то есть покрыть издержки и обеспечить получение прибыли;

б) спрос на данный вид товара должен быть достаточным, чтобы реализовать сделку в намеченном объеме.

Очень важно, чтобы коммерческой сделке предшествовал маркетинговый анализ рынка. На основе этого анализа прогнозируется объем закупки и реализация товара, цена его приобретения и продажи. Если экспресс-анализ и прогноз показывают, что сделка выгодна, предприниматель разрабатывает бизнес-план, который включает программу проведения сделки, расчет затрат и результатов.

Программа коммерческой сделки включает следующие основные этапы:

1. Поиск и приобретение необходимой информации, требуемой для расчета, планирования и оформления сделки.

2. Приобретение или аренда торговых точек, помещений, складов, баз, необходимых для хранения и реализации товаров.

3. Наем работников (при необходимости) для выполнения операций по закупке, транспортировке, подготовке к реализации и

продаже товара, проведения рекламной кампании, оформлению документации и т.п.

4. Привлечение денежных средств в кредит для финансирования сделки и последующий их возврат с процентами.

5. Закупка товара для реализации потребителю (покупателю).

6. Получение и оплата услуг сторонних организаций и лиц непосредственно не участвующих в сделке, но обеспечивающих ее выполнение посредством платных услуг.

7. Реализация товара покупателю и получение выручки.

8. Регистрация сделки, выплата налогов и платежей.

Программа и план действий зависят, прежде всего, от размера сделки. Для крупных и продолжительных сделок кроме общего бизнес-плана целесообразно разрабатывать подробный и обстоятельный координационный план действий в виде плана графика с привязкой их по срокам и исполнителям.

3.2. Правовые-экономические основы предпринимательской деятельности

Для осуществления предпринимательской деятельности необходимы экономические, социальные и правовые условия.

Экономические условия – это в первую очередь, предложение товаров и спрос на них; вид товаров которые могут приобрести покупатели; объемы денежных средств, которые покупатели могут израсходовать на эти покупки; избыток или недостаточность рабочих мест; рабочая сила, влияющая на уровень заработной платы работников, то есть на их возможности, приобретения товаров.

Социальные условия – прежде всего, это стремление покупателей приобретать товары, отвечающие вкусам и моде. На разных этапах эти потребности могут меняться, существенную роль играют нравственные и религиозные нормы населения, зависящие от социально-культурной среды. Эти нормы оказывают прямое воздействие на образ жизни потребителей и его спрос на товары. Социальные условия влияют на отношения отдельного индивидуума к работе, величине его заработной платы, условиям труда предполагаемого бизнеса.

Правовые условия – это, в первую очередь. наличие законов, регулирующих предпринимательскую деятельность и создающих благоприятную среду для развития предпринимательства: упрощенная и ускоренная процедура открытия и регистрации предприятий; защита

предпринимателя от различных воздействий; совершенствование налогового законодательства в направлении мотивации производственной предпринимательской деятельности, развитие совместной деятельности предпринимателей с зарубежными странами.

Права и обязательства предпринимателя.

В законе Республики Узбекистан «О предпринимательстве» для субъектов предпринимательства предусмотрены следующие общие права, независимо от их организационных форм:

– осуществлять любую деятельность не противоречащую законам государства;

– организовывать предприятие или организацию любой формы в пределах закона;

– для осуществления предпринимательской деятельности на основе договора привлекать имущества и денежные средства чужих граждан, предприятий в том числе иностранных юридических и физических лиц;

– участвовать в деятельности других хозяйственных субъектов путем законного вложения собственных имуществ и денежных средств;

– самостоятельно образовывать хозяйственные программы на основе государственных законов и составленных договоров, самостоятельно выбирать потребителей и снабженцев для производимых товаров;

– принимать на работу и увольнять с работы работников в пределах существующих законов на основе трудового договора;

– оплачивать заработную плату наемных лиц и устанавливать другие виды вознаграждений и их размер;

– открывать в банках расчетные счета для осуществления расчетов и кредитных операций;

– использовать по собственному усмотрению чистые доходы;

– получать в неограниченном количестве личный доход;

– пользоваться системами государственного снабжения и общественного страхования.

– в пределах существующих законов покупать иностранную валюту и самостоятельно осуществлять внешнеэкономическую деятельность.

Основные обязательства предпринимателей:

- выполнять все ***обязательства,*** предусмотренные существующими законами и составленными договорами;

• составить договора с гражданами, которые принимаются на работу в качестве наемных работников;

• устанавливать заработную плату работников не менее минимальной заработной платы, предусмотренной правительством республики;

• вовремя осуществлять страховые выплаты;

• осуществлять мероприятии по охране окружающей среды и по развитию производственной санитарии и гигиены;

• осуществлять расчеты с работниками, принимаемых на основе договоров, независимо от финансового состояния;

• лицензировать в установленном порядке специальные виды деятельности, предусмотренные законами республики.

Имущественная ответственность и прекращение деятельности предпринимателя.

Имущественная ответственность предпринимателя наступает в следующих ситуациях:

– при нарушениях законов;

– когда не выполняются договорные обязательства;

– при нарушении прав собственности;

– при загрязнении окружающей среды;

– при неверном информировании потребителя о качестве товаров;

– при распространение неверной и ложной информации о конкурентах;

– при присвоение чужих товарных марок и знаков;

– при создание искусственных дефицитов и других правонарушениях.

Прекращение деятельности предпринимателя осуществляется на основе постановления суда в следующих случаях:

– грубейшее нарушение законов;

– наступлении состояния банкротства;

– при осуществлении деятельности, не предусмотренной Уставом и законодательством;

– при осуществлении деятельности без соответствующей лицензии;

– при нарушении норм безопасности окружающей среды.

Регулирование государством деятельности хозяйствующих субъектов.

Государство осуществляет контроль деятельности каждого субъекта предпринимательства. В современной экономике

государственное регулирование и контроль осуществляется следующими основными методами:

– фискальная политика (налоги, сборы, управление спросом на рынке);

– монетарная политика (управление денежной массой через центральный банк и Министерство финансов);

– прямое вмешательство (законодательство, деятельность местных органов власти, государственные заказы, финансовая поддержка отдельных отраслей экономики).

3.3. Пути поддержки предпринимательства

Для развития малого бизнеса и частного предпринимательства на среднесрочный период становятся очевидными следующие цели:

– повысить реальные денежные доходы населения в зависимости от региональной дифференциации;

– обеспечить снижение темпов инфляции;

– создать действенную конкурентную среду в отраслях торговли, промышленности и сельского хозяйства;

– поднять значение малого бизнеса и частного предпринимательства в деле содействия восстановления позиций отечественных товаропроизводителей на потребительском рынке, создать почву надежного партнерства между предприятиями торговли, промышленности и сельского хозяйства;

– поднять качество товаров, улучшить их товарный вид, надежность в эксплуатации и безопасность;

– усовершенствовать организационно-правовую и технологическую структуру малого бизнеса и частного предпринимательства, провести реформу предприятий малого бизнеса и частного предпринимательства на основе перехода их на общепринятые в рыночной экономике принципы функционирования;

– определить пути взаимодействия внутренней и внешней торговли в интересах укрепления экономики страны и развития внутреннего потребительского рынка;

– обосновать концептуальные основы формирования рыночной инфраструктуры внутренней торговли, включая оптовую торговлю, розничную торговлю и общественное питание;

– создать отраслевую информационную систему малого бизнеса и частного предпринимательства и службу мониторинга этих предприятий;

– ввести эффективную систему государственного регулирования малого бизнеса и частного предпринимательства, контроля и защиты прав потребителей;

Для реализации основных функций необходимо широко использовать на предприятиях малого бизнеса и частного предпринимательства достижения научно-технического прогресса. К важнейшим направлениям научно технического прогресса в торговле могут быть отнесены:

– совершенствование действующей и строительство современных предприятий малого бизнеса и частного предпринимательства;

– электронизация;

– внедрение прогрессивных технологий обслуживания;

– автоматизация контрольно-кассовых операций и широкое внедрение пластиковых карт при расчетных операциях.

Применение прогрессивных технологий обслуживания имеет важное социально-экономическое значение.

В целях создания благоприятных условий для ускоренного развития услуг и сервиса малого бизнеса и частного предпринимательства, увеличения ее доли в экономике, расширения числа занятых в отраслях сферы обслуживания и роста на этой основе доходов населения, а также насыщения внутреннего потребительского рынка современными качественными разнообразными видами услуг:

- создание благоприятных условий для дальнейшего расширения предпринимательской инициативы в сфере услуг, в том числе путем устранения бюрократических барьеров и обеспечение на этой основе высоких темпов роста объемов услуг, а также повышение их доли в валовом внутреннем продукте;
- увеличение числа занятых в малом бизнесе и частном предпринимательстве;
- дальнейшее наращивание объемов и расширение видов услуг, оказываемых сельским жителям, в первую очередь коммунально-бытовых, по ремонту и строительству жилья, в сфере водопользования, ветеринарии, заготовок сельскохозяйственной продукции и услуг машинно-гракторных парков;

• наряду с традиционными, ускоренное развитие новых перспективных видов услуг – юридических, консалтинговых, банковских, финансовых, страховых, лизинговых и оценочных услуг на предприятиях малого бизнеса и частного предпринимательства;

• повышение уровня и качества услуг отечественных предприятий малого бизнеса и частного предпринимательства на международном рынке и увеличение на этой основе экспорта услуг;

• оказание всемерной поддержки в подготовке, переподготовке и повышении квалификации кадров для работы на предприятиях малого бизнеса и частного предпринимательства.

3.4. Показатели эффективности предпринимательской деятельности

Показатели этой группы являются результативными. Они предусматривают изучение доли сферы товарного обращения в валовом внутреннем продукте.

Основным показателем *эффекта деятельности рыночных структур* является прибыль, а основным показателем *экономической эффективности* – рентабельность (прибыль в процентах к товарообороту или к издержкам обращения и т.д.). Особое внимание должно быть уделено величине рентабельности, исчисленной как отношение прибыли к капиталу. Сравнивая величины этого показателя в разных отраслях можно выявить наиболее выгодные, которым и нужно отдать предпочтение при вложении средств в рыночные структуры.

Большое внимание в этой группе показателей уделяют изучению издержкоемкости в целом и по отдельным товарным группам (величине издержек обращения в процентах к товарообороту).

При анализе важно определить добавочную стоимость, созданную в сфере товарного обращения, установить сумму налогов и других показателей за рыночную деятельность (исчисляют налогоемкость товарооборота, то есть сумму налогов в процентах к товарообороту, удельный вес добавленной стоимости в товарообороте и другие).

Социальный эффект оценивается на основе расчетов по выборочным обследованиям экспертных оценок по таким показателям, как уровень удовлетворения спроса, потребление и обеспеченность населения потребительскими товарами, уровень наличия товаров в

магазинах, качество всех товаров, качество торгового обслуживания, уровень денежных доходов и расходов населения.

Если бы имелась информация по всем этим показателям, можно было бы конкретно выявлять причины недостатков и делать все возможное для успешной организации рыночной деятельности и продвижения реформ.

Повышение эффективности – важное направление работы торгового предприятия. Для его оценки анализу подвергаются показатели, характеризующие экономическую эффективность работы торгового предприятия и ее составляющие.

Это:

1) *Прибыль*, в том числе:

– прибыль от реализации товаров (операционная прибыль);

– балансовая прибыль;

– чистая прибыль.

2) *Рентабельность*, в том числе:

– рентабельность торговли (отношение прибыли к товарообороту);

– рентабельность затрат (отношение прибыли к издержкам обращения);

– рентабельность оплаты труда (отношение прибыли к фонду заработной платы);

– рентабельность активов (отношение прибыли к активам).

3) *Величина прибыли в расчете на одного работника.*

4) *Издержки обращения*, их структура.

5) *Скорость обращения товаров*, в том числе:

– основные показатели – товарооборачиваемость (продолжительность одного оборота в днях и число оборотов среднего запаса);

– вспомогательные показатели скорости обращения;

– розничный товарооборот на один квадратный метр торговой площади;

– оптово-складской оборот на один метр в квадрате (в кубе) складской площади.

6) эффективность коммерческой деятельности торгового предприятия:

– отношение стоимости реализованных товаров к затратам на их реализацию.

В ходе анализа оцениваются их уровень, динамика проводится в сравнении со среднеотраслевыми показателями передовых

предприятий, рассматриваются факторы, влияющие на их величину и динамику.

Методические вопросы оценки (анализа) финансового состояния торгового предприятия.

Финансовая деятельность – еще одно важное направление экономической работы торгового предприятия. В условиях рыночной экономики ее оценка приобретает особенное актуальное значение.

Главным условием объективной оценки финансового положения торгового предприятия являются:

– наличие полной, достоверной информации;

– умение ее анализировать, выбор методов ее обработки;

– оценка и интерпретация полученных данных.

Раскроем смысл этих условий.

1. Результативность экономического анализа в значительной степени определяется качеством информационного обеспечения, где особое значение имеют бухгалтерские данные.

Главный источник информации о предприятии – это его собственный годовой отчет и приложения к нему. По законодательству ряда стран публикация отчетов обязательна для акционерных обществ и товариществ с ограниченной ответственностью. Содержательную информацию можно найти в «Отчете о финансовых результатах и их использовании».

Баланс активов и пассивов дает своего рода «моментальный» портрет финансового здоровья фирмы. Счет прибылей и убытков в свою очередь представляет картину функционирования предприятия в динамике, подводя ее к конечным результатам. Счет поступления и расходования средств дает представление о потоках наличности на счетах предприятия.

2. На основе построения аналитического баланса возможен углубленный анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия. В ходе его проведения может быть использован ряд показателей, определяющих финансовое положение фирмы (в соответствии с задачами анализа).

Так, задачами анализа финансового положения предприятия, работающего в условиях рыночной экономики, являются:

– оценка платежеспособности предприятия за отчетный период и в динамике;

– определение суммы оборотных средств (оборотного капитала) ее прироста (уменьшения) и соотношения с краткосрочными обязательствами;

– установление общего показателя ликвидности;

– изучение структуры источников средств;

– расчет оборачиваемости дебиторской задолженности и запасов;

– оценка прибыльности предприятия;

– исчисление рентабельности предприятия и факторов на нее воздействующих;

– определение долгосрочной платежеспособности.

2. Расчет показателей – это этап работы, так как эти показатели могут оказаться малоинформативными. Для выявления истинного финансового состояния предприятия всегда необходима детальная расшифровка статей баланса. Далее эти показатели и соотношения сравнивают с их нормативными и критическими значениями, показателями своего предприятия за ряд лет (изучается их динамика) с показателями других предприятий в данной области со средними показателями по отрасли.

Анализ конкурентоспособности и рыночных позиций предприятий

Таблица 3.4.1.

Показатели конкурентоспособности и рыночных позиций торговой фирмы

Показатели	*Формула расчета*
I. Показатели конкурентоспособности	
1. Объем продаж	Абсолютная величина и динамика (в стоимостном и натуральном выражении)
2. Доля продаж данного предприятия на соответствующем рынке	% продаж предприятия к общему объему продаж данного вида товара на данном рынке
II. Показатели рентабельности и доходности (%)	
1. Рентабельность продаж	чистая прибыль / объем продаж
2. Рентабельность использования активов	чистая прибыль / стоимость активов
3. Рентабельность труда	чистая прибыль / фонд оплаты труда
4. Рентабельность акционерного капитала	чистая прибыль – дивиденды по акциям / (акционерный капитал) – (стоимость привилегированных акций)

5. Фондоотдача основных активов	объем продаж балансовая стоимость имущества
6. Общая фондоотдача	объем продаж основные активы
III. Показатели платежеспособности и ликвидности	
1. Обеспеченность текущих обязательств	оборотные активы краткосрочные обязательства
2. Коэффициент платежеспособности	наличность и быстрореализуемые ценные бумаги краткосрочные обязательства
3. Доля материальных запасов в оборотных активах	запасы товарно-материальных ценностей оборотные активы
4. Обеспеченность общей задолженности	общая задолженность собственные и привлеченные активы
5. Скорость оборота средств	объем продаж за год средние остатки оборотных средств
6. Доля оборотных активов	оборотные активы общая стоимость активов
7. Кредитоспособность	чистая прибыль общая задолженность

Еще одним важным направлением экономического анализа, специфического направления в условиях рыночной экономики является анализ конкурентоспособности и рыночных позиций предприятия (финансового здоровья фирмы).

Конкурентоспособность – это предпочтение, отдаваемое покупателями продукции данного предприятии с учетом качества, условий сервиса и цены.

Ниже в таблице 3.4.2. приведены показатели конкурентоспособности торговых предприятий.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности

Особое направление анализа в торговле – анализ работы предприятия. Основной формой финансовой отчетности предприятия является бухгалтерский баланс. В отчетном балансе отражается характеристика актива и пассива.

Активы предприятия представлены в балансе как стоимость имущества и долговых прав, которыми располагает и контролирует это общество на отчетную дату.

Таблица 3.4.2.

Показатели конкурентоспособности торговых предприятий[2]

№	Название показателя	Формула расчета показателей	Разъяснение
1. По товарам			
1.1.Коэффициент доли на рынке ($К_{др}$)	Этот показатель определяет долю торгового предприятия на рынке	$К_{др} = \frac{Тр_{тп}}{Ор_{тр}}$	**$Тр_{тп}$** – *товары, реализованные на торговом предприятии;* **$Ор_{тр}$** – *объем реализованных этих же товаров на рынке*
1.2.Коэффицие нт изменение объема продаж ($К_{тп}$)	Этот показатель определяет уменьшения или увеличения конкурентоспособнос ти торгового предприятия за счет изменение обьема реализованных товаров	$К_{тп} = \frac{Орт_{ог}}{Орт_{пг}}$	***Орт.ог*** – *объем реализованных товаров за отчетный год;* ***Орт.пг*** – *объем реализованных товаров за прошлый год;*
2. По ценам (стоимости)			
2. Коэффициент цены (стоимости) ($К_ц$)	Этот показатель определяет уменьшения или увеличения конкурентоспособнос ти торгового предприятия за счет изменения цен на товары	$К_ц = \frac{Цт_{max} + Цт_{min}}{Цт_{тп}}$	***Цт$_{max}$*** – *средняя высокая (максимальная)цена товара на рынке* ***Цт$_{min}$*** – *средняя низкая (минимальная)цена товара на рынке;* ***Цт$_{тп}$*** – *установленная средняя цена товара в торговом предприятии;*
3. По доведению товаров до потребителя			
3.1. Коэффициент доведения товаров до потребителя	Этот показатель определяет стремление торгового предприятия к повышению	$К_{дтп} = \frac{К_{тп} \bullet С_{рекл.ог}}{С_{рекл.пг}}$	***$С_{рекл.ог}$*** – *Сумма расходов, направленных на увеличение объема реализации товаров за*

[2] Нормуродов У.Н. Савдо корхоналари рақобатбардошлигининг мезонлари ва уларни ифодаловчи кўрсаткичлар тизими // "Иқтисодиёт ва таълим". – Т., 2013 й. 3-сон, 24 б.

($К_{дп}$)	конкурентоспособности за счет увеличения объема реализации товаров		*отчетный год* $С_{руорт.пг}$ – *Сумма расходов, направленных на увеличение объема реализации товаров за прошлый год*
	4. По продвижению товаров		
4.1. Коэффициент рекламной деятельности ($К_{рд}$)	Этот показатель определяет стремление торгового предприятия к повышению конкурентоспособности за счет хорошо налажанной рекламной деятельности	$К_{рд} = \frac{К_{пп} \bullet С_{прд.от}}{С_{прд.пг}}$	$С_{прд.от}$ – *Сумма расходов, направленных на рекламную деятельность за отчетный год* $С_{прд.пг}$ – *Сумма расходов, направленных на рекламную деятельность за прошлый год*
4.2. Коэффициент использования торговых агентов ($К_{ита}$)	Этот показатель определяет стремление торгового предприятия к повышению конкурентоспособности через привлечение торговых агентов и за счет этого увеличение объема реализации товаров	$К_{ита} = \frac{К_{пп} \bullet С_{рита.от}}{С_{рита.пг}}$	$С_{рита.от}$ – *Сумма расходов, направленных на использование торговых агентов за отчетный год* $С_{рита.пг}$ – *Сумма расходов, направленных на использование торговых агентов за прошлый год*
4.3.Коэффициент связи с общественностью ($К_{со}$)	Этот показатель определяет стремление торгового предприятия к повышению конку–рентоспособности через связи с общественностью и за счет этого увеличение объема реализации товаров	$К_{со} = \frac{К_{пп} \bullet С_{рсо.от}}{С_{рсо.пг}}$	$С_{рсо.от}$ – *Сумма расходов, направленных на связи с общественностью за отчетный год* $С_{рсо.оп}$ – *Сумма расходов, направленных на связи с общественностью за прошлый год*

Пассивы – это обязательства предприятий по займам кредиторской задолженности, погашение которых приведет к уменьшению стоимости имущества или поступающих доходов. Превышение стоимости активов над стоимостью пассивов составляет собственные средства общества, величина которых отражается в пассиве отчетного баланса в разрезе источников собственных средств включающими прибыль общества.

1. Анализ показателей платежеспособности. Платежеспособность предприятия – важнейшая характеристика его финансового положения. Платежеспособность оценивают по данным баланса на основании показателей ликвидности оборотных активов, то есть времени, которое необходимо, чтобы превратить их в денежную наличность. Для этого используют три коэффициента.

Наиболее мобильной частью оборотных средств являются денежные средства и краткосрочные ценные бумаги.

Последние быстро и без труда могут быть обращены в деньги. Оборотные средства в деньгах готовы к платежу и расчетам немедленно, поэтому отношение данной части оборотных средств краткосрочным обязательствам акционерного общества называют коэффициентом абсолютной ликвидности.

2. Анализ финансовых результатов. Балансовая прибыль представляет собой окончательный финансовый результат, полученный от хозяйственной деятельности. Необходимые данные содержатся в отчете о финансовых результатах и распределении чистой прибыли. Следует выделить основные направления расходования чистой прибыли: на образование резервного фонда и других фондов общества; премирование, социальное развитие и благотворительные цели; создание новых активов; выплату дивидендов акционерам. Вычисляются и анализируются в динамике за ряд лет удельный вес дивидендов акционеров в общей сумме чистой прибыли, а также доход на одну простую и одну привилегированную акции.

3. Анализ рентабельности. От рентабельной работы зависит живучесть предприятия, его возможность накапливать финансовые ресурсы, обеспечивать интересы инвесторов, конкурировать с другими предприятиями.

Показатели рентабельности характеризуют относительную доходность или рентабельность, измеряемую в процентах к затратам средств или капитала. В практике анализа применяют три группы показателей: рентабельность продукции; рентабельность

производственных фондов; рентабельность вложений в предприятие (акционерное общество).

На изменение рентабельности производственных фондов влияют изменения уровней фондоотдачи и оборачиваемости материальных средств, а также рентабельности (доходности) объема реализованной продукции.

Ключевые слова: *предпринимательство, коммерческая деятельность, рыночная экономика, форма собственности, прибыль, правовые основы, предприниматель, государственная регистрация.*

Вопросы для самопроверки:

1. Опишите сущность и значение предпринимательской деятельности.

2. Перечислите правовые-экономические основы предпринимательской деятельности.

3. Какие пути поддержки предпринимательской деятельности вы знаете?

4. Какие показатели эффективности предпринимательской деятельности вы знаете?

ГЛАВА 4. ОСНОВЫ ПЛАНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

План:

4.1. Теоретические основы планирования предпринимательской деятельности.

4.2. Бизнес-план предпринимательской деятельности и его структура.

4.3. Порядок и методы подготовки бизнес-плана.

4.1. Теоретические основы планирования предпринимательской деятельности

Планирование является важнейшим инструментом хозяйственного механизма торговли. Оно непосредственно опирается на экономический закон планомерного развития и представляет собой конкретную форму реализации объективной необходимости согласованного, сбалансированного развития всех отраслей и регионов национальной экономики, всех сфер общественного воспроизводства. Планирование должно основываться на выводах естественных, технических и общественных наук, на достижениях научно-технического прогресса, увязывать национальный, межотраслевой и региональные подходы. Необходимо учитывать интересы работников разных сфер и отраслей, социальных групп, а также региональные и национальные особенности. Например, чтобы сблизить объемы среднедушевого товарооборота в регионах с различным уровнем развития, необходимо поддерживать более высокие интересы детей, молодежи, лиц старшего возраста.

В соответствие с экономической реформой в системе планирования, необходимо исходить из *приоритета развития социальной сферы*. Одна из важнейших задач планирования – *обеспечение сбалансированности национальной экономики, спроса и предложения.*

В условиях перехода к рыночной экономике значительно усложняется экономическая работа на предприятиях торговли,

появляются ее принципиально новые направления, изменяются содержание и структура традиционных видов экономической работы.

Одно из принципиально новых направлений экономической работы в торговле – использование системы стратегического планирования. В условиях рынка стратегическое планирование является для фирм необходимостью, если они стремятся к успеху. Система стратегического планирования была разработана для того, чтобы справиться с растущей изменчивостью внешней среды – нарастающей агрессивностью конкуренции на внутреннем и внешних рынках, замедлением темпов экономического роста, влиянием инфляции и ограниченности доступа к основным ресурсам, изменениям законодательства и разного рода регулирований технологий, социальных условий и ценностей общества и т.д.

Эти проблемы стали актуальными и для нашей страны, в которой постепенно и настойчиво утверждаются рыночные принципы хозяйствования.

Цель стратегического планирования состоит в стабилизации положения предприятия, уменьшении негативных воздействий указанных выше процессов. Оно направлено на увеличение степени готовности к заблаговременному выявлению возможностей и созданию управленческого потенциала предприятия для их надлежащего использования и мобилизации ресурсов.

Две отличительные черты стратегического планирования – гибкость и оперативность. Гибкость подразумевает отказ от единственного плана в пользу рассмотрения целой группы сценариев развития. Оперативность – это более частная ревизия планов при изменении условий.

В системе стратегического планирования отсутствует положение о том, что будущее непременно должно быть лучше прошлого. Его основой является анализ сложившейся ситуации в свете выявленных тенденций развития. Происходит оценка внешней и внутренней среды организации для выяснения сильных и слабых сторон, возможностей и опасностей, оценка вероятности свершения «кардинальных событий», способных существенно изменить нынешнюю ситуацию и переломить тенденции.

Далее идет анализ конкурентной позиции и определение того, можно ли и насколько улучшить свою конкурентную стратегию. Как

правило, оказывается, что одни стратегии лучше других, другие – хуже, одни более перспективны, другие – менее. Следовательно, необходим метод выбора стратегии – сравнение перспектив, установление приоритетов и распределение ресурсов между различными видами деятельности. По своему существу стратегия есть набор для принятия решения, которыми организация руководствуется в своей деятельности. Стратегия определяет направление. Ее цель – оказание влияния на поведение конкурентов и развитие рынка для получения преимущества путем изменения конкурентной среды.

Планирование определяет средства выполнения стратегии. Стратегический план описывает последовательность шагов по изменению конкурентной обстановки и взаимного положения на рынке. Начало в системе планирования дает четкое определение целей предприятия, которые сопровождаются разработкой национальных планов по их достижению.

Уяснив на теоретическом уровне и на уровне концепции, что такое стратегическое планирование, обратимся к методологии и методике стратегического планирования, чтобы определить процедуру применения техники стратегического планирования на практике. Рассмотрим этапы разработки стратегических планов и выработки стратегии. Можно выделить восемь этапов, на которые делится процесс стратегического планирования на предприятии:

– миссия;
– цели (выражаются количественными показателями);
– оценка и анализ внешней среды;
– обследование сильных и слабых сторон организации;
– анализ альтернативных стратегий;
– выбор стратегии;
– реализация стратегии;
– оценка, контроль, обратная связь.

Рассмотрим некоторые из них.

1. Миссия организации – основная общая цель организации, причина ее существования. Это очень широкий и неясный термин; он определяет границы и характер деятельности организации, не только и не столько сегодняшний, но желаемый в будущем. Миссия должна включать три составляющие:

– задача фирмы с точки зрения ее продукции;
– отношение к внешней среде;

– культуру и ценности организации.

В некоторых фирмах миссия принимает форму целого кодекса поведения, общих высказываний, проясняющих позицию предприятия по различным вопросам и служащим исходными данными при постановке целей.

2. В развитие миссии организации для наполнения ее конкретным содержанием формулируются цели компании. Цели могут быть определены в терминах хозяйственной деятельности предприятия – производстве конкретного продукта, обслуживании определенного рынка, желаемой позиции на рынке (доля рынка, лидерство, рост) или их комбинации. Цели можно разделить на три группы:

а) измерение (прибыль):

– прибыльность;

– денежные потоки.

б) рост (выживание):

– положение на рынке;

– производительность;

– инновации;

в) ограничения (выход из-под действия каких-либо ограничений, законов, устранение нежелательной сезонности, соблюдение экологических стандартов).

После определения общих целей разрабатываются более конкретные цели – во времени и в смысле установления контрольных параметров.

3. Следующий этап – детальное обследование внешней среды организации – само ее выживание определяется и ограничивается внешним окружением. Поэтому для организации жизненно важно непрерывно и постоянно отслеживать изменения в среде и формулировать стратегию для успешной адаптации. Для исследования среды применяются традиционные методы, такие как маркетинговые исследования, экономические индикаторы, обзоры по отраслям и другие.

4. Важнейшим этапом стратегического планирования является управленческая оценка компании, выявление ее сильных и слабых сторон. Когда речь идет об исследовании сильных и слабых сторон, имеются в виду любые абсолютные или относительные преимущества и отличительные особенности, которые компания может использовать в конкурентной борьбе. Не просто то, что

компания может делать, но то, что она может делать хорошо. Соответственно, слабые стороны – это ограничения, накладываемые на стоящие и потенциальные действия фирмы.

5. Выработка стратегии ведет к пересмотру целей и наоборот. Это многоступенчатый процесс, требующий ряда последовательных операций. В случае концентрации на каком–либо одном элементе такая стратегия называется основной или областью первичных интересов. Для решения сопутствующих проблем разрабатываются поддерживающие стратегии. Упор в разработке основной стратегии делается на использование новых способов конкуренции, использование ключевых факторов, где фирма обладает большей относительной свободой.

Перспективное планирование на предприятиях торговли

Перспективное планирование занимает все более важное место в торговых фирмах стран с развитой рыночной экономикой. Оно является основой стратегического управления. Рыночная экономика отличается от административно-командной не отменой планирования, а коренным изменением его роли, содержания, форм и методов.

Планирование – процесс обоснования и выбора целей развития, соответствующего распределения ресурсов, разработки и реализации программ достижения, избранных целей, включая выдачу заданий исполнителям и контроль за их исполнением.

При переходе к рыночной экономике, прежде всего, меняется субъект планирования. Принимать план может только собственник или уполномоченный им работающий по контракту и ответственный за результаты хозяйственной деятельности – предприниматель. Существенно меняется роль планирования в управлении предприятием. Выполнение плана – не самоцель, а средство эффективной организации работы торгового предприятия. План может и должен корректироваться с учетом ситуации. По содержанию перспективное планирование торгового предприятия обычно включает долгосрочный прогноз на 5-15 лет, план развития на 3-5 лет с разбивкой по годам и целевые программы решения важнейших проблем.

Во многих зарубежных фирмах принята следующая структура перспективного (5-летнего) плана:

– цели развития фирмы (базовые, по отдельным группам товаров, по сегментам рынка);

– инвестиции и обновление предприятия (ассортимента продукции, технологии, оборудования, используемых материалов);

– улучшение использования ресурсов – снижение трудоемкости, материалоемкости, фондоемкости (капиталоемкости) товаров, издержек производства и обращения;

– совершенствование управления (организационная структура, кадровая и техническая база, стиль работы, социальное развитие и климат в коллективе);

– проблемы повышения конкурентоспособности предприятия и пути (целевые программы) их решения;

– распределение ресурсов между структурными единицами фирмы и стратегическими проектами (программами);

– перспективные ориентиры фирмы и задания ее структурным единицам по эффективности производства (производительность труда, себестоимость, фондоотдача, рентабельность продукции, активов, акционерного капитала);

– изменения в процедуре (порядке) разработки плана связаны с переходом от одновариантного (исходя из контрольных цифр) к многовариантному планированию.

В целом перспективное планирование на предприятии включает следующие этапы:

– прогноз развития фирмы на основе маркетинговых исследований и оценки ее конкурентоспособности;

– выявление основных проблем, сдерживающих улучшение рыночных позиций, обоснование вариантов их разрешения, оценка возможных последствий того или иного выбора;

– разработка долгосрочного плана, устанавливающего цели развития и соответствующие нормативы показателей;

– целевые программы по стратегическим зонам хозяйствования.

В каждой из программ должны быть ясно сформулированы ее экономические и социальные цели, конечные результаты и поэтапные рубежи их достижения, количественные и качественные показатели по каждому этапу.

4.2. Бизнес-план предпринимательской деятельности и его структура

В рыночных условиях хозяйствования бизнес-план используется в различных сферах и формах предпринимательства и помогает очертить тот круг проблем, с которыми сталкиваются предприятие либо предприниматель в условиях изменчивости, нестабильности и, порой, непредсказуемости самых разнообразных рыночных ситуаций.

Бизнес-план – краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса, важнейший инструмент при рассмотрении большого количества различных ситуаций, позволяющий выбрать наиболее перспективные решения и определить средства для их достижения.

Цели и задачи бизнес-плана:

1. Бизнес-план ***служит для обоснования*** предполагаемого ***бизнеса и оценки результатов*** *за* определенный период времени. В этой связи он может рассматриваться *как* ***мерило степени достижения успеха.***

2. Бизнес-план является документом, позволяющим "высветить" курс действий и управлять бизнесом. Поэтому его можно представить как ***неотъемлемый элемент стратегического планирования и как руководство для исполнения и контроля.***

3. Бизнес-план в большинстве случаев используется как ***средство получения необходимых инвестиций.*** В этом аспекте он служит "наживкой" для инвесторов и мощным ***инструментом финансирования бизнеса.***

4. Важно рассматривать бизнес-план как сам ***процесс планирования и инструмент внутрифирменного управления.*** В этом плане он представляется как постоянно обновляемый документ, делающий организацию восприимчивой к разного рода нововведениям, — техническим, технологическим, информационным, организационным, экономическим и другие.

5. Бизнес-план может быть ***хорошей рекламой для предлагаемого бизнеса,*** создавая деловую репутацию и являясь своеобразной визитной карточкой организации, поэтому он должен быть компактным, красиво оформленным, информационно наполненным.

6. Бизнес-план является своего рода ***документом, страхующим успех*** предлагаемого бизнеса. Он демонстрирует готовность идти на риск.

7. Бизнес – *инструмент самообучения.* В этом аспекте его разработка это непрерывный процесс познания и самопознания.

Подводя итоги вышеизложенному, можно утверждать, что *бизнес-планирование – творческий процесс,* требующий профессионализма и искусства.

Для практической реализации бизнес-планирования как процесса представляется важным соблюдение ***основополагающих принципов:***

• ***гибкости,*** предусматривающей постоянную адаптацию к изменениям среды, в которой функционирует данная организация;

• ***непрерывности,*** предполагающей "скользящий" характер планирования;

• ***коммуникативности,*** под которой понимается координация и интеграция усилий (все должно быть взаимоувязано и взаимозависимо);

• ***интерактивности,*** предусматривающей творческий характер планирования и неоднократность проработки уже составленных разделов плана;

• ***многовариантности,*** позволяющей выбрать наилучшую из альтернативных возможностей достижения поставленной цели;

• ***участия,*** предполагающего важность самого процесса планирования с точки зрения вовлечения в него всех возможных участников будущей организации;

• ***адекватности*** отражения реальных проблем и самооценки в процессе планирования.

Структура и содержание разделов бизнес-плана

В рыночной экономике существует множество версий бизнес-планов по форме, содержанию, структуре и т.д.

Классификация бизнес-планов по объектам бизнеса представлена на рис. 4.2.1.



Рис. 4.2.1. Типология бизнес-планов по объектам бизнеса

Возможны другие классификации типов бизнес-планов, например, по компонентам менеджмента. Бизнес-планы согласно приведенной типологии разрабатываются в различных модификациях в зависимости от назначения: по бизнес-линиям (продукция, работы, услуги, технические решения), по предприятию в целом (новому или действующему).

Следует отметить, что бизнес-план финансового оздоровления предприятия составляется для неплатежеспособных предприятий в обязательном порядке, имеет свою структуру и логику изложения. Однако, по нашему мнению, его разработка может оказаться полезной для всех узбекских предприятий, большинство из которых испытывает значительные финансовые трудности.

Бизнес-план финансового оздоровления является основным документом для неплатежеспособных предприятий и служит:

• для выработки стратегии выживания предприятия;

• составления плана проведения реорганизационных процедур;

• организации управления предприятием в условиях кризиса или в его предвидении;

• обоснования необходимости и возможности предоставления предприятию государственной поддержки.

В рамках одной организации может разрабатываться и общий стратегический план, включающий весь комплекс целей, и отдельные бизнес-планы по приведенной выше типологии. Бизнес-планы ориентированы прежде всего на нововведения, в отличие от стратегического плана имеют четко очерченные временные границы с конкретными проработками, в то время как стратегический план по мере выполнения очередного годового плана и проведения соответствующего ситуационного анализа может пересматриваться и корректироваться.

Близок к бизнес-плану и такой привычный документ, как технико-экономическое обоснование. Но главное отличие бизнес-плана – в его стратегической направленности, предпринимательском характере, гибком сочетании производственного, технического, финансового и рыночного аспектов деятельности на основе внутренних возможностей организации и внешнего окружения.

Особенности, которые необходимо учитывать при разработке различных типов бизнес-планов: специфика отрасли; общая стратегия предприятия; концепция *продукта* и другие.

Опыт работы в области планирования деятельности организаций позволил выработать оптимальную, с нашей точки зрения, ***структуру бизнес-плана:***

- концепция бизнеса (резюме);
- ситуация в настоящее время и краткая информация о предприятии;
- характеристика объекта бизнеса;
- исследование и анализ рынка (рынки, конкуренция и среда для бизнеса);
- организационный план, в том числе правовое обеспечение;
- персонал и управление;
- план производства;
- план маркетинговых действий;
- потенциальные риски;
- финансовый план и финансовая стратегия.

4.3. Порядок и методы подготовки бизнес-плана

Известно, что предприятие в рыночной системе хозяйствования подвержено постоянным, во многом противоречивым изменениям и воздействиям. В дополнение к этому для узбекских условий характерна еще и неустойчивость законодательства. Такие условия внешней среды существования компании наводят на размышления, которые сводятся к простейшей фразе: "Может быть, не стоит затрачивать время и силы на составление плана, а лучше постоянно чутко улавливать изменения и держать руль управления в позиции сиюминутной готовности к ним?".

Специалисты-рыночники считают, что чем больше рынка, тем важнее план. При этом план надо понимать как сбалансированный с ресурсами комплекс мероприятий, учитывающий возникающие в новых условиях риски потери средств и ограниченное воздействие государства на правила рыночной экономики.

Разработка бизнес-плана требует профессиональных знаний в области управления, финансах, маркетинге. Поэтому даже небольшие фирмы на Западе обращаются к экспертам за консультацией или к специалистам, предлагающим услуги по составлению бизнес-плана.

Однако составление бизнес-плана требует личного участия руководителя или предпринимателя, открывающего свое дело. Руководящая роль первого лица в процессе бизнес-планирования обусловливает необходимость его участия в моделировании будущей деятельности, соизмеряя с ней свои силы, ресурсы предприятия, возможности привлечения дополнительных средств и их эффективное использование. Личное участие руководителя в составлении бизнес-плана настолько важно, что многие зарубежные банки и инвестиционные фирмы отказываются вообще рассматривать заявки на выделение средств, если становится известно, что бизнес-план с начала и до конца был подготовлен консультантом со стороны, а руководителем лишь подписан.

Включаясь в эту работу лично, руководитель как бы моделирует свою будущую деятельность, проверяя и сам замысел, и себя – хватит ли сил довести его до успеха и двинуться дальше? Это не означает, конечно же, что не надо пользоваться услугами

консультантов – наоборот, привлечение экспертов весьма приветствуется инвесторами.

Ни один юридический документ пока еще не закрепляет обязательности подготовки бизнес-плана. Не всегда его требуют даже банки, предоставляя кредиты. Но пренебрегая составлением бизнес-плана, предприниматель оказывается не готов к ожидающим его неприятностям и начинает обычно лихорадочно импровизировать. А это чаще всего заканчивается плачевно. Поэтому лучше не пожалеть времени (несмотря на то, что для крупного проекта разработка бизнес-плана может продолжаться до 200 и более часов) и заняться бизнес-планированием, пользу которого подтверждает и зарубежный опыт.

Статистика показывает, что в США ежегодно свое дело начинают 600 тысяч новых предпринимателей, из которых только половина удерживается на плаву хотя бы 18 месяцев. Лишь одному из пяти удается не разориться на протяжении первых 10 лет.

Основными причинами неудач, как показывают исследования, чаще всего являются:

- некомпетентность (более 40%);
- отсутствие управленческого опыта (15-17%);
- нехватка жизненного опыта и знаний (15-17%);
- отсутствие профессиональных навыков (13-15%).

Отечественная практика показывает, что учредители многих предприятий, появившихся в период перестройки, подошли к их созданию совершенно неосознанно. Легкость, с которой появлялись предприятия в начале 1990-х годов, объясняется, прежде всего, низким уровнем вкладов в уставной капитал, что обусловило невысокую профессиональную ответственность предпринимателей за свой бизнес.

Кроме того, начало деятельности зачастую не было обеспечено ни соответствующей технологией, ни финансами, а к выработке концепции и стратегии ее развития предприниматели приступали обычно на втором этапе.

В результате 10-15% от общего числа зарегистрированных предприятий длительное время числились "мертвыми" (не занимающимися хозяйственной деятельностью) и в конце концов объявляли о самоликвидации.

Необходимость разработки бизнес-плана объясняется еще и тем, что риск банкротства для вновь созданных предприятий,

особенно в первые 3-5 лет, очень велик. Об этом свидетельствует и международная практика.

Овладение искусством составления бизнес-плана в условиях узбекской экономики стало крайне актуальным в силу следующих причин:

- во-первых, в нашей экономике рождается поколение предпринимателей, не имеющих пока опыта управления в условиях рынка;
- во-вторых, меняющиеся экономические условия требуют от опытных руководителей ставить и решать задачи по-новому;
- в-третьих, для привлечения иностранных инвестиций необходимо уметь обосновывать свои заявки и доказывать инвесторам свои способности и возможности.

Бизнес-план представляет собой всестороннее описание бизнеса и среды, в которой он действует, а также системы управления, в которой он нуждается для достижения поставленных целей.

Не существует стандарта на разработку бизнес-плана из-за различия целей бизнеса и бесконечного множества вариаций среды, в которой он действует. Следовательно, требуются навыки и усидчивость, чтобы описать трех или пятилетнюю перспективу развития бизнеса, особенно в быстро меняющихся экономических условиях Узбекистана. Поэтому значительной частью любого бизнес-плана будут разделы планомерного контроля и регулирования бизнеса. Хотя бизнес-план в целом считается инструментом для получения кредита, он служит и другим целям. Дополнительные цели приведем так, как они сформулированы в Методическом пособии по разработке бизнес-плана, составленном Европейским союзом для новых независимых государств:

- выявление целей бизнеса;
- содействие выработке стратегии и оперативной тактики для достижения целей бизнеса;
- создание системы измерения результатов деятельности;
- предоставление инструментария управления бизнесом;
- предоставление средств оценки сильных и слабых сторон бизнеса, а также выявление альтернативных стратегий выживания.

Овладение методами разработки бизнес-плана позволит предпринимателям выработать (в своем характере и манере вести

дела) те основные черты, которые присущи преуспевающим бизнесменам:

- стремление к новшествам;
- готовность идти на разумный риск;
- уверенность в собственных силах;
- способность напряженно трудиться;
- умение ставить перед собой высокие, но достижимые цели;
- умение вести тщательный учет своих затрат и результатов.

Таким образом, обобщая сказанное, можно дать следующее определение.

Бизнес-план – это аналитический документ для планирования предпринимательской деятельности, в нем описываются все основные аспекты будущего коммерческого предприятия, анализируются все проблемы, с которыми оно может столкнуться, а также определяются способы решения этих проблем. Правильно составленный бизнес-план в конечном счете отвечает на вопрос: стоит ли вообще вкладывать деньги в это дело и принесет ли оно прибыль? Очень важно составить бизнес-план в соответствии с определенными требованиями и выполнить специальные расчеты – это поможет предвидеть будущие проблемы и понять, преодолимы ли они и где надо заранее "подстелить соломки".

Начинающему предпринимателю необходимо помнить, что бизнес-план – документ перспективный. Если же Вы не способны хотя бы грубо, приближенно определить перспективу Вашего проекта на такой срок, то подумайте: может быть, Вам рано браться за этот бизнес. Туманное представление будущего рынка сбыта товаров и перспективы развития собственной коммерческой деятельности обычно ведут к низкой эффективности задуманного проекта и к потере вложенных средств.

Планирование как важная функция управления предприятием (организацией) – объективно необходимый процесс определения целей деятельности на определенный период, а также средств, способов и условий их достижения. Именно планирование объединяет структурные подразделения предприятия (организации) общей целью деятельности, придает всем процессам одно – направленность и скоординированность, что дает возможность наиболее полно и эффективно использовать имеющиеся ресурсы, профессионально решать разнообразные управленческие задачи.

Планирование осуществляется в соответствии с определенными специфическими принципами.

Выбор и обоснование целей – исходный пункт планирования. Как правило, выделяют такие основные цели:

научно-технические;

производственно-технологические;

хозяйственно-экономические;

социальные;

экологические.

Системность требует охвата планированием: всех сфер деятельности предприятия (организации); всех тенденций, изменений и обратных связей в его (ее) системе.

Непрерывность означает: поддержание непрерывной плановой перспективы и периодическое изменение горизонта планирования; взаимосогласованность долго-, средне- и краткосрочных планов; своевременное корректирование перспективных и текущих планов.

Оптимальность использования ресурсов ориентирует на требования конъюнктуры рынка, внедрение достижений социального, научно-технического и организационного прогресса, полную реализацию резервов, лучшее использование ресурсов.

Сбалансированность предусматривает необходимое и достаточное количественное соответствие между основными разделами и показателями плана, согласованность между необходимыми и имеющимися ресурсами.

Адекватность системы планирования условиям деятельности объектов требует постоянного пересмотра и улучшения методов планирования, организации самого процесса разработки планов предприятия организации).

Планирование в зависимости от продолжительности распределяется на два вида: перспективное и текущее.

Перспективное планирование может быть долго- и среднесрочным; долгосрочный план отображает преимущественно стратегию развития предприятия (организации), а среднесрочный – это более детализированный стратегический план на первые годы деятельности предприятия (организации). При переходе от долгосрочного к среднесрочному планированию интервальные показатели развития предприятия (организации) становятся абсолютно более определенными, а сами показатели используются в менее агрегированной форме.

Текущее планирование состоит в разработке планов на всех уровнях управления предприятием (организацией) и по всем направлениям его (ее) деятельности на менее короткие периоды (год, полугодие, квартал, месяц). Разновидностью текущего является оперативно-календарное планирование.

Методы планирования на предприятии (в организации) должны учитывать внешние условия хозяйствования, профиль его деятельности и вид разрабатываемого плана.

Характеристика отдельных методов планирования

Ресурсный метод планирования с учетом рыночных условий хозяйствования и имеющихся ресурсов обычно применяется при монопольном положении предприятия или при слабой конкуренции. Задачи того или иного плана определяются в зависимости от имеющихся ресурсов предприятия (организации), то есть исходя из его возможностей.

Целевой метод планирования используется при условии усиления конкуренции на рынке и базируется на спросе на продукцию (услуги). В этом случае предприятие (организация) самостоятельно определяет цели своей деятельности на основе потребностей рынка и соответственно этому формирует свои планы.

При экстраполяционном методе планирования промежуточные и конечные (на конец планового периода) значения плановых показателей определяются на основе их динамики в прошлом с предположением, что темпы и пропорции, достигнутые на момент разработки плана, будут сохранены и в будущем.

Интерполяционный метод является обратным к экстраполяционному. Это означает, что предприятие (организация) сначала определяет цель для достижения в будущем, а потом исходя из нее определяет горизонты планового периода и промежуточные плановые показатели.

Опытно-статистический метод планирования предусматривает использование фактических статистических данных (средних величин) за предыдущие годы для установления плановых показателей.

Факторный метод планирования, являющийся более обоснованным, базируется на том, что плановые показатели определяются на основании расчетов влияния важных факторов, обусловливают изменение этих показателей. Этот метод применяется прежде всего для планирования эффективности

производства (определения возможных темпов роста производительности труда, снижения себестоимости продукции и тому подобное).

Самым точным считается *нормативный метод планирования*, сущность которого состоит в том, что плановые показатели рассчитываются на основании прогрессивных норм использования ресурсов с учетом их изменения вследствие внедрения организационно-технических мероприятий в плановом периоде.

Балансовый метод планирования дает возможность согласовать потребности предприятия (организации) с необходимыми ресурсами. С этой целью разрабатываются специальные таблицы – балансы, в одной части которых отображаются направления расходования ресурсов соответственно производственным потребностям, а в другой, – источники поступления этих ресурсов. Балансы составляются для материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

Матричный метод является дальнейшим развитием балансового метода и предусматривает построение моделей взаимосвязей между производственными подразделениями и показателями.

С учетом необходимости разработки нескольких вариантов плана показатели отдельных его разделов требуют оптимизации с помощью *экономико-математического моделирования.*

На смену традиционному (ручному) методу планирования ныне пришли более современные методы – *механизированные и автоматизированные*, с использованием персональных компьютеров и сложных электронно-вычислительных машин (комплексов).

Уже довольно распространена форма представления плановых показателей с использованием *табличных и линейно-графических способов (*в виде таблиц, рисунков, схем, сетевых графиков и тому подобное). Это наглядно свидетельствует о росте культуры плановой деятельности субъектов хозяйствования.

Ключевые слова: *планирование, стратегическое планирование, перспективное планирование, бизнес-план, резюме, конкуренция, маркетинг, риск, страхование, новый продукт, услуги, персонал.*

Вопросы для самопроверки:

1. Раскройте теоретические основы планирования предпринимательской деятельности.

2. Что такое бизнес-план предпринимательской деятельности?

3. Какие виды бизнес-плана Вы знаете?

4. Какие методы подготовки бизнес-плана Вы знаете?

5. Опишите структуру бизнес-плана предпринимательской деятельности.

ГЛАВА 5. ОРГАНИЗАЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ РАБОТЫ В ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

План:

5.1. Сущность, содержание и значение экономической работы.

5.2. Понятие, виды и значение экономической информации.

5.3. Значение статистики в составе экономической информации.

5.1. Сущность, содержание и значение экономической работы

Экономическая работа – это комплекс приемов, методов и технологий, обеспечивающих формирование и движение информационных потоков, оценку состояния социально-экономической деятельности, выявление тенденций развития и взаимосвязей явлений и процессов, оптимальных соотношений и пропорций, нахождение точек роста, определение стратегии развития организации.

Уровень организации экономической работы оказывает большое влияние на эффективность использования ресурсов и результаты хозяйственной деятельности предприятия.

Экономическая служба предприятия охватывает планово-экономический, бухгалтерский, финансовый, маркетинговый аппарат.

Задача экономической службы – формирование и обеспечение эффективного использования ресурсов предприятия для достижения поставленных целей.

Содержание экономической работы на предприятии состоит в следующем:

- изучение рынка, факторов внешней среды предприятия;
- ведение бухгалтерского учета, статистического наблюдения, формирование бухгалтерской и статистической отчетности;
- анализ хозяйственно-финансовой деятельности предприятия;
- разработка стратегии развития предприятия;
- планирование хозяйственно-финансовой деятельности;
- организация экономического стимулирования выполнения планов и повышения эффективности хозяйственно-финансовой деятельности.

В торговых предприятиях экономические службы представлены небольшими группами экономистов или финансово-экономическими, планово-экономическими отделами, аппаратом бухгалтерий. В экономической работе принимают участие и другие подразделения аппарата управления — коммерческие, маркетинговые, кадровые службы.

Торговые предприятия обладают полной хозяйственной самостоятельностью, поэтому в современных условиях экономическая работа в торговых предприятиях сосредоточена в этом звене. Вместе с тем в экономической работе велика роль Промышленно-торговой палаты Республики Узбекистан. Она выполняет **следующие функции:**

• анализ деятельности организаций торговых предприятиях в целом по региону (области, республике), по стране, выявление общих для торговых предприятиях тенденций развития, проблем.

• разработка концепций социально-экономического развития торговых предприятий на перспективу, определение целей, задач, приоритетных направлений развития экономики.

• разработка прогнозов социально-экономического развития торговых предприятий, доведение этих прогнозов в качестве ориентиров развития этих потребительских предприятий.

• разработка различных рекомендательных нормативов, в которых нуждаются торговые предприятия при разработке бизнес-планов.

• разработка рекомендаций по методике анализа, планирования хозяйственно-финансовой деятельности, консультативная помощь.

• организация экономической учебы, повышения квалификации специалистов экономических служб.

• внедрение информационных технологий, оказание помощи в формировании баз данных, необходимых для анализа, планирования.

5.2. Понятие, виды и значение экономической информации

Сообщение от источника к получателю передается посредством какой-либо среды, являющейся в таком случае «каналом связи».

В информационных экономических отношениях по своей природе информация является коллективным продуктом. Она обостряется противоречием между общественным характером производства и капиталистической формой присвоения. В связи с

важной ролью, которую играет информация в современном мире, все более острой становится проблема доступа к ее источникам и общественных форм обслуживания.

Понятие информации является очень емким, оно относится к группе общенаучных категорий и занимает важное место в различных науках, например, в физике, биологии, психологии, экономике, социологии и других, поэтому термин «информация» имеет различные определения.

В документах ЮНЕСКО (подразделение Организации Объединенных Наций, осуществляющее проекты в сфере образования и науки) информация определяется как универсальная субстанция, пронизывающая все сферы человеческой деятельности, служащая проводником знаний и мнений, инструментом общения, взаимопонимания и сотрудничества.

Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведова дает следующую характеристику термину «информация»: это сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах, воспринимаемые человеком или специальным устройством.

Философский подход к определению информации определяет ее как специфический атрибут объективного мира, создающий условия, необходимые для обеспечения устойчивости и развития систем различной природы.

С точки зрения исследования участия информации в экономической деятельности и ее влияния на экономические процессы и явления, наиболее соответствующим представляется следующее определение информации: информация – это средство снижения неопределенности и риска, способствующая реализации определенных целей субъекта. В данном определении учитывается возможность информации приносить те или иные выгоды путем снижения неопределенности в отношении текущей ситуации и ее изменения в будущем. В целом, рассмотрение информации как средства снижения неопределенности используется в различных теориях и концепциях, например, в теории информации К. Шеннона или теории прибыли Ф. Найта, но в разных контекстах. Следует отметить, что информация может снижать неопределенность, но, не представлять ценность для экономического агента из-за отсутствия потребностей, которые могла бы удовлетворить данная информация. Поэтому следует дополнить определение информации как средства

снижения неопределенности ее способностью обеспечивать достижение целей или реализацию потребностей субъекта.

Характеристики экономической информации:

– большие объемы информации;

– целостность информации;

– цикличность;

– удельный вес значений.

Свойства экономической информации:

– ценность и полезность экономической информации характеризуется стоимостью, трудоемкостью, доступностью, истинностью и релевантностью;

– полнота экономической информации может быть: достаточной, недостаточной, избыточной;

– актуальность информации;

– независимость содержания от форм предоставления.

Виды экономической информации могут быть классифицированы по различным признакам.

1. По значению в процессе управления:

Управляющая состоит из доводимой до сведения исполнителей информации в форме прямых приказов, плановых заданий либо в форме экономических и моральных стимулов;

Осведомляющая – воплощена в отчетных показателях, выполняет в экономической системе функцию обратной связи: сведения о результатах выполнения решения и состояния управленческого объекта.

2. По содержанию:

По фазам и процессам производства: информация о рынке, информация о производстве.

По отображенным структурным единицам: по отраслям, по экономическим районам, по отдельным предприятиям.

3. По возможности использования ценности информация для принятия решения:

– полезная;

– ложная;

– избыточная.

4. По степени обработки и месту в информационном процессе:

– первичная;

– производная.

5. По постоянности:

– постоянная;
– условно-постоянная;
– переменная.

Недостатки экономической информации:
– не все сведения несут информационную нагрузку;
– многократное дублирование данных;
– аналогичные данные не сопоставимы;
– терминология экономической информации не унифицирована.

Выделяют следующие категории информации как экономических объектов:

Информация как предмет труда – это первичные исходные данные, сведения в конкретной сфере деятельности и смежных с нею областях.

Информация как средство труда – это совокупность знаний, данных и приемов, при помощи которых исходная информация (предмет труда) может быть наиболее эффективным образом обработана в целях получения запланированного результата. Информация как средство труда должна иметь форму, удобную и понятную специалисту в данной сфере деятельности.

Информация как результат труда должна обладать потребительскими свойствами, то есть снижать неопределенность ситуации или риск, в которой оказался субъект. В качестве результата труда информация всегда выступает в закодированном определенным образом виде, то есть в пригодном для потребления виде.

Разделение информации на предмет и средство труда не всегда возможно, и чаще всего она одновременно есть и то, и другое, а также и результат.

Информация играет важную роль в обществе, она связывает между собой различные материальные и интеллектуальные виды деятельности людей и выступает важнейшим ресурсом жизнедеятельности. При этом характерной особенностью этого вида ресурсов, в отличие, например, от природных, является то, что он не только не убывает со временем, но и постоянно нарастает, создавая тем самым условия для накопления опыта, способствуя выработке и принятию эффективных управленческих решений.

В экономической деятельности информация как средство снижения неопределенности и риска представляет большую или

меньшую ценность для потребителя, исходя из уровня и полезности принимаемого решения, а также от степени снижения неопределенности. Знания как продукт для дальнейшей коммерциализации, например, овеществления в средствах труда, товарах, технологиях, имеют ценность, обусловленную размерами вероятных будущих прибылей от коммерциализации.

Эффективность экономической работы на торговых предприятиях во многом зависит от информационного обеспечения. Для ведения хозяйственной деятельности в рыночных условиях необходимы достаточно большие объемы оперативной и достоверной информации. Всю информацию, которой пользуются предприятия, можно подразделить на два вида: внутреннюю и внешнюю.

Внутренняя информация основана на материалах управленческого бухгалтерского учета, бухгалтерской и статистической отчетности, материалах специальных обследований, проверок, инвентаризаций.

Внешняя информация — это информация о внешней среде. Значение этой информации в современных условиях возрастает. Предприятия накапливают, изучают данные о поведении покупателей, спросе на товары и услуги, конъюнктуре рынка, деятельности конкурентов и другие. Источниками информации о внешней среде являются государственные органы (местные администрации), организации и учреждения, расположенные в зоне деятельности конкретного предприятия, банки, биржи, средства массовой информации. Для более глубокого изучения отдельных факторов внешней среды могут проводиться специальные обследования.

В настоящее время формирование и производство информации становится важнейшим элементом человеческой деятельности. Информация различна по своему предметному содержанию: научная, техническая, производственная, управленческая, экономическая, социальная, правовая и тому подобное.

Управленческая информация – информация, которая обслуживает процессы производства, распределения, обмена и потребления материальных благ и обеспечивает решение задач организационно-экономического управления национальным хозяйством.

Понятие экономической информации

Одной из важнейших разновидностей информации является **экономическая** информация. Ее отличительная черта – связь с процессами управления коллективами людей, организацией. Экономическая информация сопровождает процессы производства, распределения, обмена и потребления материальных благ и услуг. Значительная часть ее связана с общественным производством и может быть названа производственной информацией.

Экономическая информация – совокупность сведений, отражающих социально-экономические процессы и служащих для управления этими процессами и коллективами людей в производственной и непроизводственной сфере. Мы будем понимать информацию, характеризующую производственные отношения в обществе.

Система управления предприятием функционирует на базе информации о состоянии объекта, его входов X (материальные, трудовые, финансовые ресурсы) н выходов Y (готовая продукция, экономические и финансовые результаты) в соответствии с поставленной целью (обеспечить выпуск необходимой продукции). Управление осуществляется путем подачи управленческого воздействия (план выпуска продукции) с учетом обратной связи – текущего состояния управляемой системы (производства) и внешней среды – рынок, вышестоящие органы управления. Назначение управляющей системы – формировать такие воздействия на управляемую систему, которые побуждали бы последнюю принять состояние, определяемое целью управления.

Очевидно, что и планы, и содержание обратной связи – не что иное, как информация. Поэтому процессы формирования управляющих воздействий как раз и являются процессами преобразования экономической информации. Реализация этих процессов и составляет основное содержание управленческих служб, в том числе экономических. К экономической информации предъявляются следующие требования: точность, достоверность, оперативность.

Точность информации обеспечивает ее однозначное восприятие всеми потребителями.

Достоверность определяет допустимый уровень искажения как поступающей, так и результатной информации, при котором сохраняется эффективность функционирования системы.

Оперативность отражает актуальность информации для необходимых расчетов и принятия решений в изменившихся условиях.

Свойства информации экономической и управленческой информации:

• Достоверность – информация не искажает истинное положение дел;

• Полнота – информации достаточно для понимания и принятия решения.

• Ценность информации – зависит от того, для каких задач данная информация используется;

• Актуальность – информация должна соответствовать постоянно изменяющимся условиям;

• Ясность и понятность – информация должна быть выражена языком, понятным для пользователей информации.

Для экономической информации характерны:

• большие объемы;

• многократное повторение циклов ее получения и преобразования в установленные временные периоды;

• многообразие источников и потребителей;

• значительный удельный вес арифметических и логических операций при ее обработке

Отдельные виды экономической информации:

Биржевая и финансовая информация – информация о котировках ценных бумаг, валютных курсах, учетных ставках, рынках товаров и капиталов, инвестициях, ценах. Источниками такой информации являются биржи и обслуживающие их специальные службы биржевой и финансовой информации. Главным фактором, обеспечивающим коммерческую ценность такой информации, являются ее полнота, точность и оперативность.

Статистическая информация – числовая экономическая, демографическая и социальная информация. Предоставляется органами статистики (государственными и негосударственными) в виде динамических рядов, отчетов, оценок, прогнозов и тому подобное.

Коммерческая информация – адресно-реквизитные данные об отраслях, предприятиях и их ответственных сотрудниках (включая данные о направлениях деятельности, ассортименте выпускаемой продукции, ценах и тому подобное). Источники ее –

государственные и целый ряд негосударственных организаций, издающих различные подборки, каталоги.

Информация по коммерческим предложениям поступает от специализированных фирм – информационных торговых посредников.

Политические, экономические, военные и тому подобные новости, интересующие представителей различных социальных групп, в частности, предпринимателей.

Нормативно-правовые акты, в том числе:

- общехозяйственные акты – гражданское, арбитражное, налоговое право,
- акты, регламентирующие отдельные виды деятельности,
- нормативные и рекомендующие документы по стандартизации

Данные – это информация, обработанная и представленная в формализованном виде для дальнейшей обработки.

Данные – элементарное описание вещей, событий, действий, сделок. Данные записывают, классифицируют, хранят, но не структурируют для получения специфичной информации. База данных состоит из хранимых данных, организованных для обработки. Данные могут быть числовыми, текстовыми, графическими, звуковыми, видео.

Информация – это данные, которые организованны таким образом, что они имеют значение и смысл для получателя (конечного пользователя). Пользователь интерпретирует смысл данных и строит заключения, делает выводы. Данные обрабатываются специальными прикладными программами (например, система покупки и продажи акций через Интернет, университетская онлайновая система регистрации, система инвентаризации) на более высоком уровне, чем база данных.

Знания – это данные и информация, которые организованны и обработаны таким образом, что они могут передавать понимание, опыт, навыки, мнения применительно к конкретной задаче.

Информационные ресурсы – это документы и массивы документов в информационных системах (библиотеках, архивах, фондах, банках данных, депозитариях, музейных храненьях и другие).

"Мы идем в другие страны не для того, чтобы воспользоваться преимуществами более низких издержек. Мы внедряемся туда

потому, что там есть интеллектуальные резервы, и мы должны их перехватить, для того, чтобы успешно конкурировать".

Термин "информационные ресурсы" стал широко использоваться в научной литературе после публикации известной монографии Г.Р. Громова "Национальные информационные ресурсы: проблемы промышленной эксплуатации". Сейчас он еще не имеет однозначного толкования, несмотря на то, что это понятие является одним из ключевых в проблеме информатизации общества. Поэтому важной является проблема понимания сущности информационного ресурса, как формы представления данных и знаний, его роли в социальных процессах, а также закономерностей формирования, преобразования и распространения различных видов информационных ресурсов в обществе.

Метаданные – это информация о структуре и свойствах данных.

Информационный продукт – совокупность данных, сформированная производителем для распределения в вещественной и невещественной форме.

Информационная услуга – получение и предоставление в распоряжение пользователя информационных продуктов.

База данных – совокупность наборов данных. Однако не каждая совокупность данных, занесенная в память компьютера, образует базу данных. Для этого необходимо выполнение двух условий:

• данные должны составлять некоторое единое целое, то есть должны быть отобраны на основании стабильного классификационного критерия;

• к соответствующим информационным продуктам должен быть организован доступ определенного числа пользователей.

Экономическая информационная система (ЭИС) представляет собой систему, функционирование которой во времени заключается в сборе, хранении, обработке и распространении информации о деятельности какого-то экономического объекта реального мира. Информационная система создается для конкретного экономического объекта и должна в определенной мере копировать взаимосвязи элементов объекта.

Автоматизированная информационная система – совокупность информации, экономико-математических методов и моделей, технических, программных, технологических средств и

специалистов, предназначенную для обработки информации и принятия управленческих решений. Информатизация экономики – превращение информации в экономический ресурс первостепенного значения. Экономическая сущность информации неотделима от процесса информирования, поэтому необходимо рассматривать источник информации и получателей информации.

Таким образом, можно сказать, что информация, независимо от форм ее существования и использования в экономической деятельности, коренным образом отличается от таких ресурсов, как капитал, природные ресурсы, труд, что оказывает существенное влияние на специфику обращения информации в экономической системе.

5.3. Значение статистики в составе экономической информации

Переход Узбекистана к рыночным отношениям, смена общественно-политического устройства потребовали применения новых методов управления экономикой и, как следствие, привели к переориентации деятельности статистических органов и изменению задач статистики.

Статистическая информация используется на макроуровне для разработки экономической политики в стране, формирования проектов бюджета Узбекистана и ее субъектов, получения прогнозов социально-экономического развития, анализа реализации законов и международных обязательств Узбекистана. Таким образом, статистика играет важную роль в формировании информационной инфраструктуры экономики, социальной сферы и общества в целом. В связи с этим в современных условиях она должна обеспечивать органы государственного управления всех уровней, международные организации, коммерческие структуры и население объективной, своевременной и полной информацией по вопросам социально-экономического развития Узбекистана, ее регионов, отраслей и секторов экономики.

Важной задачей органов статистики стало введение в статистическую практику показателей и классификаций, предназначенных для анализа процессов в рыночной экономике. Для решения этой задачи осуществлен переход к системе национальных счетов, применяемой для характеристики общей картины состояния и развития экономики на макроуровне, установления взаимосвязей

между наиболее важными макроэкономическими показателями, к которым относятся валовой внутренний продукт (ВВП), конечное потребление, валовое накопление, национальное богатство и другие. Кроме того, СНС позволяет изучать население, рынок труда (в частности, занятость и безработицу), бедность населения и другие социальные вопросы посредством расширения системы понятий и классификаций, используемых в СНС. Таким образом, будет создана глобальная информационная база для исследования не только экономических, но и социальных процессов.

Это особенно важно, так как экономическое развитие не может являться самоцелью, а имеет смысл только тогда, когда оно направлено на создание условий, которые позволят людям прожить долгую, здоровую и достойную жизнь. В мировой практике признано, что экономические показатели не могут быть единственным критерием оценки уровня развития и качества жизни в стране.

Сегодня значительно больше внимания необходимо уделять человеческому фактору как важнейшему источнику экономического роста. Целью проводимых в Узбекистане реформ должен быть не только экономический рост, но и одновременное улучшение всех сфер жизнедеятельности населения.

В настоящее время не только предприниматели, научные работники, менеджеры предприятий, но и каждый гражданин Узбекистана должен владеть основами статистических знаний. Без этого сложно разобраться в различных программах, документах правительства Узбекистана по вопросам социально-экономического развития, сообщениях в электронных средствах массовой информации и периодической печати. Владение основами статистики позволяет ориентироваться в подчас противоречивых публикациях, критически осмысливать приводимые в различных изданиях статистические данные, грамотно интерпретировать материалы органов государственной статистики.

Решение этой задачи тесно связано с необходимостью модернизации системы распространения статистических данных на основе современных технологий и ее ориентацией на максимально полное удовлетворение предприятий торговли.

Особенно внимательно следует относиться к тем новым процессам, отражение которых лишь с недавнего времени стало задачей узбекской статистики. Так, переход к рыночной системе

хозяйствования привел к появлению рынка труда и изменению политики государства в отношении занятости населения. В связи с этим возникла необходимость разработки системы статистических показателей, оценивающих состояние рынка труда на региональном уровне; измерения уровня безработицы; анализа факторов, влияющих на занятость населения в стране; выявления основных тенденций в изменении численности занятого населения по регионам Узбекистана и отраслям экономики и т.д.

Важным является статистический анализ расслоения общества и связанных с ним таких негативных явлений, как рост преступности, распространение наркомании, проституции, а также криминализация хозяйственной деятельности. Статистическому анализу подлежат и причины банкротства предприятий, задержки выплат заработной платы и другие.

Вместе с тем на современном этапе государственная статистика должна оперативно реагировать на новые процессы в стране. Так, государственная статистика должна отражать ход реализации национальных проектов в области здравоохранения, образования, обеспечения жильем, развития агропромышленного комплекса, формировать систему показателей статистики инноваций и "информационного общества" и т.д.

Чтобы управлять современным обществом, нужно отслеживать состояние и взаимодействие двух основных сфер: экономической и социальной. И хотя они взаимозависимы (например, уровень экономического развития страны отражается на уровне жизни населения, а кадровый потенциал во многом определяет ход экономических преобразований), каждая из них имеет конкретный обособленный предмет исследования и соответственно требует адекватной системы показателей.

Реформирование статистики в Узбекистане затронуло, прежде всего, те этапы статистического исследования, которые связаны с организацией статистических наблюдений и формированием системы показателей социально-экономической статистики, характеризующих состояние и развитие экономической и социальной сторон жизни общества.

Результаты статистического наблюдения сообщаются в форме статистических **показателей**. *Показателем* называют обобщенную количественную характеристику качественно определенных социально-экономических явлений и процессов применительно к

конкретным условиям места и времени. Основой формирования и использования интегрированных информационных ресурсов является Каталог статистических показателей (КСП).

В Каталоге содержится перечень показателей, используемых в статистической практике. В него включены показатели, представленные в формах регионального государственного наблюдения, а также расчетные показатели, являющиеся результатом обработки первичных данных.

Показатели КСП сгруппированы на основе межотраслевого рубрикатора в три основных блока.

1. *Блок показателей, характеризующих факторы развития экономики.* В этом блоке представлены наличные ресурсы (материальные и нематериальные, трудовые, финансовые), источники развития экономики, условия социально-экономического развития (инвестиции, цены и тарифы, организационно-технический потенциал и т.д.).

2. Блок показателей, характеризующих результаты развития экономики. В этом блоке представлены экономические, социальные, демографические, экологические показатели. Экономические результаты характеризуют производство товаров (работ, услуг), внешнеэкономическую деятельность, эффективность производства, инвестиционную деятельность и т.д. В составе социальных результатов даются характеристики доходов работников, условий их труда, возможностей повышения квалификации и другие.

Блоки 1 и 2 сформированы преимущественно из показателей действующей государственной статистической отчетности, выходных статистических материалов и публикаций, информации министерств и других организаций.

3. *Блок показателей, характеризующих статистическую оценку степени реализации* целей развития экономики. В этом блоке показатели представлены как отношения фактических показателей к прогнозным (плановым, нормативным) значениям основных показателей развития экономики: среднегодовых темпов роста ВВП, объемов промышленного производства и сельскохозяйственной продукции, объемов экспорта и импорта, естественного прироста населения, минимального размера пенсий и другие. Эти отношения отражают степень достижения принятых основных параметров развития экономики с учетом ее потенциальных возможностей к

устойчивому росту. Показатели этого блока сформированы из ежегодных публикаций.

Система государственной статистики является важным элементом информационной структуры общества. Под официальной статистической информацией понимаются результаты государственных статистических наблюдений, полученные после обработки статистических данных, собранных от физических и юридических лиц.

Качество статистических данных характеризуется их востребованностью, своевременностью, достоверностью, доступностью, интерпретируемостью.

Востребованность статистических данных характеризует корректность поставленных целей и задач статистического исследования. Она представляет собой качественную оценку удовлетворения потребностей пользователей, то есть оценку того, насколько данные служат целям, ради которых были собраны, и доведены ли они до пользователей. При планировании статистической деятельности необходимо учитывать стоимость и затраты времени на формирование данных, соответствующих ожиданиям пользователей.

Своевременность представления данных отражает приемлемую для пользователей продолжительность периода времени, проходящего от наблюдаемого события до момента публикации или передачи заказчику соответствующих данных. Своевременность характеризуется предельно допустимым интервалом времени, на протяжении которого информация является актуальной и востребованной пользователями.

Достоверность статистических данных обычно измеряется на основе оценки индивидуальных источников погрешности расчетов: неполноты охвата генеральной совокупности при сплошных обследованиях, ошибок, связанных с использованием выборочного метода, отказов респондентов от ответов, умышленного искажения предоставляемой информации, а также ошибок в процессе обработки статистических данных.

Доступность отражает состояние готовности данных к официальному распространению (публикации), а также информированность пользователей о возможности и средствах получения интересующих их данных. Одним из аспектов этой характеристики является возможность получения данных

требуемого объема. Доступность информационных ресурсов для всех категорий пользователей – это один из важных факторов стабильного развития общества.

Интерпретируемость статистических данных отражает возможность соотнесения пользователем статистических данных с объективной реальностью социально-экономической ситуации.

В этой связи пользователь должен иметь доступ к методике проведения обследования, к данным о степени охвата объекта наблюдения, к методике расчета показателей.

Качество статистических данных достигается за счет того, что статистическая деятельность базируется на научно-обоснованной методологии сбора и обработки статистических данных. В современных условиях методологическая база осуществления статистической деятельности должна быть гармонизирована с принятыми международными стандартами и принципами их использования в международной практике.

Ключевые слова: *экономическая работа, внутренняя информация, внешняя информация, экономическая информация, управленческая информация, точность, достоверность, оперативность, статистика.*

Вопросы для самопроверки

1. Опишите содержание и значение экономической работы.

2. Раскройте понятие, виды и значение экономической информации.

3. Какая роль статистики в составе экономической информации?

4. За счет чего достигается качество статистических данных?

ГЛАВА 6. РЕСУРСЫ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

План:

6.1. Понятие состав и оценка основных фондов.
6.2. Понятие, движение и показатели оборотных фондов (капиталов).
6.3. Сущность, источники, показатели финансовых ресурсов и их значение в повышении эффективности торговых предприятий.
6.4. Формирование показателей трудовых ресурсов в торговле, их анализ и планирование.

6.1. Понятие состав и оценка основных фондов

Основные фонды торговли представляют собой совокупную стоимость материально-вещественных ценностей производственного и непроизводственного назначения, функционирующих и развивающихся в отрасли, необходимых для рационального и планомерного выполнения производственных функций и торгового обслуживания населения, создание условий для высокопроизводительного труда торговых работников и снижения текучести кадров.

Основные фонды обслуживают технологический процесс в течение длительного времени, многократно сохраняя при этом свою потребительную стоимость, а стоимость переносится на издержки в виде амортизационных отчислений.

Потребительная стоимость основных фондов выражается в совокупности технико-экономических свойств, характеризующих производство продукции и способствующих облегчению труда.

Стоимость основных фондов – это денежное выражение затрат, связанных с их приобретением. Так как основные фонды приобретаются в разные периоды, то есть затраты на их приобретение могут существенно колебаться, поэтому периодически происходит переоценка основных фондов. Различаются:

- **Первоначальная стоимость** – затраты по приобретению основных фондов;
- **Восстановительная стоимость** – условная оценка в момент переоценки основных фондов;

▪ **Остаточная стоимость** – расчетная величина равна первоначальной или восстановительной за минусом суммы амортизационных отчислений.

Особенностью основных фондов является то, что потребительная стоимость не совершает оборот вместе со стоимостью, но она изменяется во времени под влиянием физического и морального износа.

Основные фонды отрасли делятся на производственные и непроизводственные.

Производственные основные фонды торговли – это совокупная стоимость средств труда, функционирующих в ее подотраслях. В своей натуральной форме они функционируют в торговле на протяжении ряда лет, в течение которых не теряют своей потребительной стоимости. Основные производственные фонды торговли составляют часть национального богатства страны.

Непроизводственные основные фонды – это совокупная стоимость зданий и сооружений просвещения, здравоохранения, жилого фонда, управления и т.д., которые не участвуют в создании общественного продукта, вследствие чего возмещение утраченной ими стоимости и потребительной стоимости (простое воспроизводство) осуществляются за счет национального дохода.

Основные производственные фонды торговли как отрасли национальной экономики воздействуют на сохранение качества товаров, способствуют экономии и облегчению живого труда, росту его производительности, создают необходимые условия для производительного труда торговых работников, высококачественного торгового обслуживания населения, сокращения затрат времени населения, связанного с покупкой товаров и получением услуг.

Основными фондами являются средства труда вследствие специфического способа обращения их стоимости, в силу многократного обслуживания в своей натурально-вещественной форме актов купли-продажи товаров и оказания торговых услуг. Это отличает их от оборотных фондов.

В торговле и в общественном питании к *пассивным средствам труда* относятся: стоимость зданий магазинов, павильонов, палаток для продажи товаров; фабрик-кухонь, заготовочных, столовых, ресторанов, кафе, закусочных – для производства полуфабрикатов, приготовления, реализации пищи, организации ее потребления и

торгового обслуживания населения; буфетов, магазинов кулинарии, палаток для продажи полуфабрикатов и кулинарных изделий населению; складов, баз, холодильников для хранения товаров в розничной, оптовой торговле и оптовой торговли ими. К *активной части* – стоимость машин, торгово-технологического, подъемно-транспортного, холодильного оборудования, хозяйственного инвентаря и принадлежностей; транспортных средств (средств передвижения).

Основные фонды аккумулируют в своей натуральной форме и потребительной стоимости общественный труд, затраченный на их создание, модернизацию и ремонт. В условиях товарно-денежных отношений они являются вещественными носителями стоимости, принимают участие не только в создании общественного продукта, но и в образовании его стоимости.

Поскольку средства труда представляют собой единство потребительной стоимости и стоимости, поскольку их функционирование связано не только с потерей потребительных свойств, но и с уменьшением стоимости.

Вторая отличительная особенность средств труда, как элементов основных производственных фондов состоит в том, что они служат в течение длительного времени, сохраняя при этом свои потребительные свойства.

Время, в течение которого совершается оборот стоимости основных фондов, называется сроком их службы.

Основные производственные фонды торговли развиваются двумя путями: или через дальнейшее их увеличение в натуральном выражении (*накопление)* или через модернизацию и замену функционирующих средств труда новыми, более производительными и совершенными по техническому уровню (*обновление*). Второй путь чаще применяется к активной части основных производственных фондов.

Результаты расширенного воспроизводства принято выражать показателями прироста и обновления основных производственных фондов.

Прирост в абсолютной сумме определяется как разница между объемом основных производственных фондов на начало и конец или как разница между их поступлением и выбытием за анализируемый период, в относительном выражении – как отношение прироста основных производственных фондов к их стоимости на конец года.

Коэффициент обновления показывает удельный вес новых средств труда, поступивших в течение года, в общем их количестве.

Коэффициент выбытия – отношение стоимости выбывших за отчетный период основных производственных фондов к стоимости всех основных производственных фондов на начало отчетного периода.

Классификация основных фондов – это их распределение на группы по видам и назначению, каждая из которых в свою очередь делится на подгруппы. Основные фонды торговли делятся на: производственные основные фонды торговли и общественного питания; производственные основные фонды других отраслей, находящихся в торговле (промышленности, строительства, сельского хозяйства, заготовительных организаций); непроизводственные основные фонды (жилищного хозяйства, коммунального хозяйства и бытового обслуживания, просвещения, культуры и искусства, здравоохранения, физической культуры и социального обеспечения).

Основные фонды классифицируются по нескольким признакам:

1) По материально-вещественному содержанию:

- здания;
- сооружения (подъездные пути, эстакады, погрузочно-разгрузочные площадки);
- передаточные устройства (трубопроводы, электросеть, сеть связи);
- машины и оборудование;
- транспортные средства;
- инструменты, производственный и хозяйственный инвентарь.

К основным фондам так же относятся малоценные и быстроизнашивающиеся предметы сроком службы более 1 года и стоимостью выше разрешенного финансовыми органами норматива.

Основные фонды в материально-вещественном содержании образуют **материально-техническую базу предприятия**, однако общий объем МТБ включает:

- собственные основные фонды;
- арендованные основные фонды.

2) По принадлежности:

- **собственные**, учитываются на балансе предприятия;
- **арендованные**, учитываются на балансах других предприятий;

- **безвозмездно предоставляемые**, в балансе не указываются, ведутся отдельной строкой.

3) По степени участия в технологическом процессе:

- **пассивная часть** – здания, сооружения, передаточные устройства, транспортные средства;
- **активная часть** – машины, оборудование, инструменты.

Нормальным считается увеличение доли активной части и сокращение доли пассивной части.

6.2. Понятие, движение и показатели оборотных фондов (капиталов)

Оборотные средства представляют собой денежные средства, авансированные в оборотные фонды и фонды обращения.

Оборотные фонды целиком потребляются в каждом торговом цикле, и их стоимость возмещается, как правило, в течение одного оборота. Затраты по их обращению относятся на издержки обращения.

Оборотные фонды используются как в процессе эксплуатации основных фондов, так и для подготовки товаров к продаже покупателям и оказания им торговых услуг. Вещественным носителем оборотных фондов в торговле являются так называемые прочие активы: хозяйственный материал, топливо, упаковочные средства и тому подобное.

Для упрощения учета, планирования и финансирования к оборотным фондам условно отнесены некоторые средства труда: малоценный инвентарь, быстроизнашивающиеся предметы сроком службы менее одного года, санитарная и специальная одежда, молодняк животных и животные на откорме.

Проблема эффективного хозяйствования торговых предприятий включает лучшее использование их фондов, и в первую очередь – оборотных средств. Оборотные средства торговли являются частью национального богатства.

Основное место в оборотных средствах занимают *средства, авансированные в товарно-материальные ценности.* К ним относятся товары, производственные запасы и другие товарно-материальные ценности.

Производственные запасы включают сырье, основные материалы и покупные полуфабрикаты, малоценные и быстроизнашивающиеся предметы.

К другим товарно-материальным ценностям относятся стоимость тары, топлива, материалов для хозяйственных нужд, упаковочных материалов.

Некоторая часть оборотных средств торговых предприятий может находиться в расчетах. Это задолженность покупателей за реализованные им товары (по расчетным документам, переданным в банк); задолженность населения за товары, проданные в кредит; суммы по претензиям; различная дебиторская задолженность. Как правило, дебиторская задолженность возникает вследствие несоблюдения финансовой и платежной дисциплины и слабой работы по сохранности собственности, что требует пристального внимания со стороны торговых работников.

Под эффективным использованием оборотных средств понимается такое их функционирование, при котором обеспечивается устойчивое состояние финансов, строго соблюдается финансово-сметная дисциплина, достигаются наивысшие результаты при наименьших затратах.

При оценке общей эффективности использования оборотных средств рассчитываются рентабельность (доходность), коэффициенты фондоотдачи, фондоемкости.

Рентабельность средств наиболее полно характеризует эффективность финансовой деятельности торговых предприятий, соизмеряя затраты с результатами. С одной стороны, она включает доход, с другой оборотные средства, имеющиеся у предприятия. Рентабельность функционирующих средств определяется отношением суммы дохода к среднегодовому запасу оборотных средств.

Коэффициент фондоотдачи характеризует товарооборот, приходящийся на один сум оборотных средств, и рассчитывается как отношение товарооборота к среднему запасу оборотных средств.

Коэффициент фондоемкости (загрузки) средств в обороте является обратным показателем фондоотдачи и определяется путем деления средних запасов оборотных средств на товарооборот. Этот коэффициент показывает, какой размер оборотных средств участвует в одном суме оборота. Чем меньше показатель загрузки оборотных средств, тем эффективнее они используются.

Важнейшим показателем эффективности использования оборотных средств является *время товарного обращения.* Это объясняется тем, что размер необходимых торговым предприятиям оборотных средств прямо пропорционален объему товарооборота и обратно пропорционален скорости оборачиваемости.

Следует различать оборачиваемость средств в днях и запас средств в днях оборота. Скорость обращения средств в днях выражает продолжительность одного оборота. Запас же средств в днях оборота показывает, насколько дней имеется оборот. Он рассчитывается отношением суммы оборотных средств на конкретную дату к среднедневному товарообороту изучаемого периода.

Эффективность использования оборотных средств в торговле снижается, время обращения удлиняется. Торговым предприятиям необходимо разработать меры по ускорению оборачиваемости оборотных средств.

Оборотные средства формируются за счет собственных, заемных и привлеченных средств.

При рассмотрении **собственных средств** следует различать два понятия: источники образования собственных средств и источники собственных средств.

Под *источниками образования собственных средств* понимают конкретные поступления, за счет которых образуются собственные средства торговых предприятий. Такими источниками являются: доходы, различные целевые безвозмездные поступления.

Под *источниками собственных средств* следует понимать форму проявления собственных средств торговых предприятий. Это то, что находит отражение в бухгалтерских счетах.

Заемные средства в отличие от собственных, привлекаются временно на определенные цели и возвращаются в сроки, установленные с порядком кредитования банком или условиями расчетов с поставщиками.

Наряду с собственными и заемными средствами в качестве второстепенного источника формирования средств выступают **привлеченные средства**. К ним относятся кредиторская задолженность поставщикам, финансовым и другим организациям и предприятиям.

6.3. Сущность, источники, показатели финансовых ресурсов и их значение в повышении эффективности торговых предприятий

Вся хозяйственная деятельность может быть представлена в виде определенной системы: на входе – вводимые факторы производства, затем производственный процесс, основанный на определенной технологии, и на выходе – выпуск продукции, ее реализация и выявление конечных результатов. Вводимые факторы производства представлены финансовыми ресурсами, которые соединяют материальные и людские ресурсы и при помощи технологии и организации осуществляют производственную деятельность. Особая роль во всем этом процессе принадлежит финансовым ресурсам. На практике (и в теории) различают *долгосрочные финансовые ресурсы* виде основных фондов, *краткосрочные финансов средства* для каждого производственного цикла, то есть до момента достижения конечных результатов.

В экономической теории при характеристике указанных видов ресурсов подчеркивают другие аспекты, которые раскрывают сущность этих категорий с несколько иных позиций. Здесь различают две группы элементов производительного капитала по натурально-вещественной форме в соответствии со способом переноса их стоимости на стоимость созданного товара:

– *основной капитал* (здания, оборудование, машины и т.д.), *который многократно используется в производственном цикле и по частям переносит свою стоимость на производственные товары.* Функции этого капитала не исчерпываются его одноразовым употреблением. Он *существует в долгосрочных формах и доход от него поступает на протяжении продолжительного периода*;

– *оборотный капитал* (сырье, материалы, запасы, рабочая сила и т.д.), *который используется полностью и переносит свою стоимость в течение одного производственного цикла.* Речь идет о капитале (в виде материалов и сырья, заработной платы и т.д.), который полностью исчерпывает свою функцию в производственном процессе его однократного применения. Поэтому он назван оборотным капиталом.

Информация о величине каждого из указанных видов капитала в суммовом выражении приводится в *бухгалтерском балансе*. Баланс нужно рассматривать как *накапливаемый итог деятельности от прошлых решений по инвестициям, производственной деятельности*

и финансированию. В нем отражается в хронологическом порядке запись всех сделок предприятия. Чистый эффект деятельности хозяйствующего субъекта в виде прибыли или убытков отражается в балансе как изменения собственного капитала.

Все *экономические активы* делятся на финансовые и нефинансовые. *Финансовые активы* включают денежные средства и финансовые требования и обязательства в различной форме. *Нефинансовые активы* в зависимости от происхождения подразделяются на производственные (основной капитал, запасы материальных оборотных средств, ценности), и непроизводственные материальные (земля и другие природные ресурсы) и нематериальные (авторские права, патенты, товарные знаки, купленные деловые связи «гудвиллы» и другие).

Как видно из приведенной информации, исключительно важная роль принадлежит финансовым ресурсам. Они формируются в результате хозяйственной деятельности, и после реализации продукции и услуг обеспечивают кругооборот основного и оборотного капитала и взаимоотношения с учреждениями финансово-кредитной системы.

Финансовые ресурсы предприятия представляют собой совокупность всех видов денежных средств, финансовых активов, которыми хозяйствующий субъект располагает и может распоряжаться. Они являются результатом взаимодействия поступления, расходов и распределения денежных средств, их накопления и использования.

Важнейшей характеристикой их сущности являются функции, которые выполняют финансовые ресурсы. Так, они играют важную роль в воспроизводственном процессе и его регулировании, распределении средств по направлениям их использования, стимулируют развитие хозяйственной деятельности и повышение эффективности и выполняют контрольную функцию.

Таким образом, *финансовые ресурсы выполняют воспроизводственную, регулирующую, распределительную, стимулирующую и контрольную функции.*

К финансовым ресурсам предъявляются определенные *требования:*

- необходимо осуществлять их централизацию, что позволит обеспечить быструю маневренность и концентрацию средств на наиболее важных направлениях хозяйственной деятельности;

▪ строгое соблюдение договорных отношений с участниками хозяйственно-финансовых связей, выполнение финансовых обязательств перед партнерами;

▪ разработка планов по поступлениям денежных средств и определению основных направлений их использования на предстоящий период и долгосрочную перспективу.

Наиболее ответственным моментом в деятельности предприятия является определение потребности в финансовых ресурсах на каждый данный момент, предстоящий период (квартал, год) и на перспективу.

В бизнес-планах хозяйственной деятельности каждого предприятия необходимо дать обоснованные (продуманные) ответы на такие вопросы:

▪ для достижения каких целей нужны денежные средства, и на какой период (кратко- или долгосрочный);

▪ когда и сколько нужно этих средств, можно ли обойтись собственными финансовыми ресурсами или необходимо обращаться к займам или кредитам;

▪ во что обойдутся эти займы и кредиты?

Исходными для формирования финансовых ресурсов являются потребности в основных фондах и оборотных средствах. Одной из задач реформы торгового предприятия является переход к управлению финансами на основе анализа финансово-экономического состояния с учетом постановки стратегических целей деятельности предприятия, адекватных рыночным условиям и поиска путей их достижения.

При проведении реформы торгового предприятия стратегическими задачами разработки финансовой политики являются:

▪ максимизация прибыли торгового предприятия;

▪ оптимизация структуры капитала торгового предприятия и обеспечение его финансовой устойчивости;

▪ достижение прозрачности финансово-экономического состояния предприятий для собственников (участников, учредителей), инвесторов, кредиторов;

▪ обеспечение инвестиционной привлекательности торгового предприятия;

▪ создание эффективного механизма управления торговым предприятием;

▪ использование предприятием рыночных механизмов, привлечение финансовых средств.

В рамках этих задач рекомендуется осуществлять следующие мероприятии в области управления финансами:

▪ провести рыночную оценку активов;

▪ провести реструктуризацию задолженности по выплате заработной платы;

▪ разработать меры по снижению неденежных форм расчетов;

▪ провести анализ положения предприятия на рынке и выработать стратегию развития предприятия.

Следует отметить тот факт, что при разработке эффективной системы управления финансами постоянно возникает основная проблема совмещения интересов развития торгового предприятии, наличия достаточного уровня денежных средств для проведения указанного развития и сохранения высокой платежеспособности торгового предприятия.

6.4. Формирование показателей трудовых ресурсов в торговле, их анализ и планирование

Трудовые ресурсы – часть населения страны, которая по физическому развитию, приобретенному образованию, профессионально-квалификационному уровню способна заниматься общественно полезной деятельностью.

Трудовые ресурсы – та часть населения, обладающая физическим развитием и интеллектуальными (умственными) способностями, необходимыми для трудовой деятельности. В трудовые ресурсы входят как занятые, так и потенциальные работники.

Трудовые ресурсы представляют собой категорию, занимающую промежуточное положение между экономическими категориями «население» и «совокупная рабочая сила». В количественном отношении в состав трудовых ресурсов входит все трудоспособное население, занятое независимо от возраста в различных отраслях национальной экономики индивидуальной трудовой деятельностью. В их состав включаются также лица трудоспособного возраста, потенциально способные к участию в труде, но занятые в домашнем или дехканском хозяйстве, на учебе с отрывом от производства, военной службе.

В структуре трудовых ресурсов с позиции их участия в общественном производстве выделяют две части: активную (функционирующую) и пассивную (потенциальную).

Величина трудовых ресурсов зависит от официально установленных возрастных границ — верхнего и нижнего уровней трудоспособного возраста, доли трудоспособных среди населения трудоспособного возраста, численности участвующих в общественном труде из лиц за пределами трудоспособного возраста. Возрастные границы устанавливаются в каждой стране действующим законодательством.

В состав трудовых ресурсов включают:

- ✓ трудоспособное население в трудоспособном возрасте (мужчины от 16 до 60 лет включительно, женщины от 16 до 55 лет включительно);
- ✓ работающих подростков до 16 лет и лиц старше трудоспособного возраста.

Воспроизводство трудовых ресурсов – это процесс непрерывного возобновления количественных и качественных характеристик экономически активной части населения, включающий фазы:

1. формирования,
2. распределения и перераспределения,
3. использования трудовых ресурсов.

Фаза формирования трудовых ресурсов складывается из:

- производства индивидуальной рабочей силы;
- производства новой рабочей силы;
- производства квалифицированной рабочей силы.

Фаза распределения и перераспределения трудовых ресурсов представляет социально-экономический и временной процесс движения экономически активного населения в целях его первичного распределения по видам работ, роду и сферам деятельности, отраслям, организациям, регионам и перераспределения в соответствии со спросом и предложением на рынке труда.

Фаза использования трудовых ресурсов состоит в трудовой деятельности, в процессе которой рабочая сила непосредственно реализуется как способность к труду и, таким образом, обеспечивается занятость трудоспособного населения, желающего трудиться.

Воспроизводство трудовых ресурсов может быть интенсивным или экстенсивным.

Экстенсивный тип – количественное увеличение численности трудовых ресурсов без изменения их качественных характеристик.

Интенсивный тип – рост качества трудовых ресурсов: образовательного уровня, квалификации, культуры и т.д.

Узбекистан является государством с растущим населением. На начало 2011 года на территории республики проживало 28,5 млн человек. За аналогичный период 2018 года на территории республики проживало более 32,7 млн человек. По величине демографического потенциала Узбекистан является одним из крупнейших государств на территории СНГ, занимая третье место после России и Украины. За годы независимости численность населения республики увеличилась на 7,9 млн человек.

1. Трудовой потенциал и его социально-экономическая сущность

Важнейшей составляющей повышения качества жизни является достижение качественного роста трудовой жизни. Это представляется вполне естественным. Качество трудовой жизни имеет большое значение. Во-первых, человек значительную часть своей жизни проводит на работе, что в значительной мере определяет его мироощущение и социально-психологическое состояние. Во-вторых, именно в процессе трудовой деятельности он реализует свой профессиональный, интеллектуальный и творческий потенциал, что создает предпосылки и приоритеты в вопросах профессионального и карьерного роста. В-третьих, работа человека обеспечивает материальное благосостояние его семьи, что является одной из основных характеристик качества жизни. Качество трудовой жизни является достаточно сложной категорией, рост его обеспечивается. всем комплексом социально-экономического, институционального и организационного развития страны. Как показали наши исследования, основными влияющими факторами являются следующие:

– устойчивый экономический рост и макроэкономическая стабильность;

– достижение количественной, качественной и территориальной сбалансированности спроса – предложения рабочей силы на рынке труда;

– совершенствование системы общего и профессионального образования, возможности непрерывного повышения квалификации, повышения профессионализма, конкурентоспособности работников и карьерного роста;

– модернизация экономики, внедрение новых технологий, обновление оборудования, обеспечение производственных условий для повышения эффективности труда и качества продукции;

– повышение качества менеджмента, создание условий и стимулов для повышения заинтересованности работников в профессионально-квалификационном росте, степени удовлетворенности трудовой деятельности и достижении более высоких показателей эффективности труда;

– повышение инвестиций в человеческие ресурсы;

– рост реального уровня заработной платы, доходов и благосостояния населения;

– обеспечение качества и доступности медицинского обслуживания, профилактика профессиональных заболеваний, формирование потенциала здорового образа жизни;

– формирование трудовых коллективов с ориентацией на благоприятную социально-психологическую обстановку, исключающую какие-либо формы дискриминации работников;

– улучшение условий труда, сокращение производственного травматизма;

– обеспечение возможности использования и выбора многообразия режимов труда, включая надомные формы занятости, гибкие режимы работы и т.д.

Таким образом, качество трудовой жизни определяется не только целым рядом макроэкономических показателей, но и уровнем организации и условиями труда на конкретных предприятиях. В республике этому вопросу уделяется достаточно большое внимание. Только за последние 5 лет затраты на охрану труда увеличились в 2,9 раза. Работникам, занятым трудовой деятельностью в неблагоприятных условиях, установлены различные льготы и компенсации, в частности, сокращенный рабочий день, дополнительные отпуска, бесплатное лечебно-профилактическое

питание и т.д., причем охват работников льготами из года в год повышается.

Качество трудовой жизни в значительной мере зависит от квалификационного роста рабочей силы, что в первую очередь достигается через систему образования. В Узбекистане происходит рост образовательного уровня работающего населения. Это означает, что более половины занятого населения в настоящее время являются специалистами с высшим и средним профессиональным образованием. Увеличиваются объемы профессиональной подготовки молодых людей. Дальнейшее развитие факторов, формирующих качество трудовой жизни будет иметь большое значение не только для качественного развития населения, но и для ускорения инновационной деятельности во всех сферах экономики.

Обобщающим показателем процесса становления и развития человека в трудовой деятельности является трудовой потенциал общества. Словом «потенциал» обычно обозначают средства, запасы, источники, которые могут быть использованы, а также возможности отдельного лица, группы лиц, общества в конкретной обстановке.

Во всем мире пришли к признанию, что главной производительной силой является человек. Каждый работник, отдельные группы и общество в целом располагают возможностями и способностями осуществлять и совершенствовать трудовую деятельность, существенно повышать ее эффективность.

Трактовка термина «потенциал» означает наличие у кого-либо (отдельно взятого человека, первичного трудового коллектива, общества в целом) скрытых, еще не проявивших себя возможностей или способностей в соответствующих сферах их жизнедеятельности. Определяя данную экономическую категорию, следует иметь в виду, что потенциал (экономический, производственный, трудовой) представляет собой обобщенную, собирательную характеристику ресурсов, привязанную к месту и времени.

Возможности людей по осуществлению в процессе общественно полезной деятельности широкого комплекса функций (производственных, организационно-управленческих, общественно-политических и др.) определяются качествами человека как:

– специфического (трудового) ресурса и основы производства (качествами индивида как части населения);

– главной производительной силы и субъекта производственных

отношений (качествами индивида как работника – носителя способности к труду, создателя материальных и духовных благ);

– члена общества (качества индивида как социально формируемой личности, члена ассоциации трудящихся, участника управления государственными делами).

В силу этого совокупная способность к труду, определяющая меру возможного участия любого человека в общественно полезной деятельности, может быть охарактеризована не только со стороны психофизиологической пригодности и профессиональной подготовленности к выполнению конкретных трудовых функций, но и по времени и затратам труда, а также по степени гражданской и духовной зрелости личности.

Потенциал, выступая в единстве пространственных и временных характеристик, концентрирует в себе одновременно три уровня связей и отношений:

– первый уровень, отражающий прошлое, т.е. представляющий собой совокупность свойств, накопленных системой в процессе ее становления и обусловливающих ее возможность функционирования и развития;

– второй уровень, характеризующий настоящее с точки зрения практического применения и использования наличных способностей;

– третий уровень, ориентированный на развитие: в процессе трудовой деятельности работник не только реализует свои способности, но и приобретает новые навыки.

2. Влияние демографического фактора на трудовой потенциал

Трудовой потенциал личности формируется под воздействием таких качеств, как умение и желание трудиться, инициативность в труде и хозяйственная предприимчивость, творческая активность и др.

Таким образом, можно говорить о трудовом потенциале отдельного человека, предприятия, города, области, всего общества, поскольку он представляет собой совокупность всех способностей человека к труду.

Исходной структурообразующей единицей трудового потенциала является трудовой потенциал работника (личности), составляющий основу формирования трудовых потенциалов более высоких структурных уровней.

Кроме того, следует учитывать два важных обстоятельства. Во-первых, до момента занятости человека трудом говорить о его рабочей силе можно лишь условно как о физической и духовной трудоспособности вообще, как о возможном потенциальном трудовом вкладе. Во-вторых, результат использования индивидуальной рабочей силы – это реальный трудовой вклад работника, он выражается в конкретном продукте, а также в определенном уровне эффективности труда, достигнутом работником.

Трудовой потенциал работника не является величиной постоянной, он непрерывно изменяется. Трудоспособность человека и накапливаемые в процессе трудовой деятельности созидательные способности работника возрастают по мере развития и совершенствования знаний и навыков, улучшения условий труда и жизнедеятельности. Но они могут и снижаться, если, в частности, ухудшается состояние здоровья работника, ужесточается режим труда и т.п.

Трудовой потенциал работника включает:

– психофизиологический потенциал – способности и склонности человека, состояние его здоровья, работоспособность, выносливость, тип нервной системы и т.п.;

– квалификационный потенциал – объем, глубину и разносторонность общих и специальных знаний, трудовых навыков и умений, обусловливающих способность работника к труду определенного содержания и сложности;

– личностный потенциал – уровень гражданского сознания и социальной зрелости, степень усвоения работником норм отношения к труду, ценностные ориентации, интересы, потребности в сфере труда.

Трудовой потенциал работника зависит от степени взаимного согласования в развитии психофизиологического, квалификационного и личностного потенциалов.

Общественный трудовой потенциал, аккумулирующий и синтезирующий совокупные способности к общественно полезной деятельности трудоспособного населения, представляет собой конкретную форму материализации человеческого фактора, показатель уровня развития и границы созидательной активности трудящихся масс.

В количественном отношении общественный трудовой

потенциал характеризует возможности общества по привлечению к общественному, труду населения разного пола и возраста (мужчин и женщин рабочего, до рабочего и после рабочего возрастов). В качественном отношении трудовой потенциал общества – это его реальные возможности по реализации через участие в общественно полезном труде всего многообразия личных способностей и качеств: знаний, умений и навыков, приобретаемых людьми в процессе воспитания, подготовки к труду, непосредственно трудовой деятельности, переобучения и повышения квалификации.

Он является производным от уровня развития производительных сил и состояния здоровья населения, от содержания общего и специального образования, профессиональной подготовки, нравственного воспитания, отражающих цели, конечную направленность и социально-экономические условия формирования личности.

Потенциал общества зависит от качественных характеристик совокупной рабочей силы, определяющих уровень развития способностей к труду (профессионального мастерства, интеллекта, творческой активности, мобильности) и специфику важнейших социально формирующих черт членов общества (ответственности, исполнительности, дисциплинированности, инициативности, организаторских способностей и др.).

Человеческий потенциал – наиболее активный, наиболее созидательный фактор, обеспечивающий динамичное продвижение страны по пути реформ и коренных преобразований.

Сила и влияние этого фактора определяется высокой духовностью, уровнем экономического и социального развития общества, образованности, а также профессионально-квалификационной структурой занятости населения и многими другими условиями. Решающую роль в формировании человеческого потенциала, трудовых ресурсов играет социально-демографическая ситуация.

Характерной особенностью Узбекистана являются высокие темпы прироста населения. Достаточно отметить, что несмотря на некоторый спад естественного прироста населения в начале 90-х годов он продолжает оставаться одним из самых высоких среди стран СНГ. В настоящее время в республике проживает более 33 млн человек, что намного больше чем в сопредельных странах.

Республика обладает мощным трудовым потенциалом.

Трудовые ресурсы составляют более 50 процентов всего населения и ежегодно прирастают на 210-220 тыс. человек. Характерной особенностью трудового потенциала Узбекистана является его высокий образовательный уровень. Уровень грамотности составляет более 99 процентов, что ставит республику в один ряд с экономически развитыми странами с высоким уровнем развития человеческого потенциала.

Высоким является и уровень общего и профессионального образования трудовых ресурсов. Каждый четвертый, занятый в сфере материального производства и услуг, имеет высшее или среднее специальное образование. 200 жителей из каждой 1000 – специалисты со средним специальным образованием. То есть по образовательному уровню республика относится к высокообразованным странам.

3. Формирование трудового потенциала в Узбекистане и влияние на него демографического фактора

Методология составления баланса трудовых ресурсов. Методика составления баланса трудовых ресурсов и определения лиц, нуждающихся в трудоустройстве разработана Министерством труда и социальной защиты населения, Министерством экономики Республики Узбекистан и определяет порядок составления баланса трудовых ресурсов и его основных показателей, характеризующих наличие трудовых ресурсов и их распределение, в том числе:

– численности трудовых ресурсов;

– численности экономически активного населения, включая занятое население и его распределение по отраслям экономики и видам экономической деятельности, а также незанятое население, нуждающееся в трудоустройстве;

– численности экономически неактивного населения.

Методика основана на международных стандартах в области статистики труда и учитывает специфические особенности Республики Узбекистан.

В качестве информационной базы при составлении балансов трудовых ресурсов используются статистические данные Государственным комитетом Республики Узбекистан по статистике и результаты обследований рабочей силы по вопросам занятости,

проводимых Министерством труда и социальной защиты населения Республики Узбекистан.

Основные термины и понятия, используемые в настоящей методике:

Трудовые ресурсы – трудоспособное население в трудоспособном возрасте и работающие лица, находящиеся за пределами нижней и верхней возрастной границы экономической активности, установленной законодательством.

Трудоспособное население в трудоспособном возрасте – лица трудоспособного возраста (мужчины в возрасте от 16 до 60 лет и женщины в возрасте от 16 до 55 лет), за исключением неработающих инвалидов I и II группы, и лиц, получающих пенсию по возрасту на льготных условиях.

Занятые – лица, которые в рассматриваемый период:

а) выполняли работу в течение не менее 2-х часов в неделю по найму за вознаграждение деньгами или натурой, а также не по найму для получения прибыли или семейного дохода, независимо от срока получения вознаграждения или дохода за свою деятельность;

б) временно отсутствовали на работе из-за болезни или травмы, ухода за больными; ежегодного отпуска или выходных дней; обучения вне своего рабочего места; отпуска без сохранения или с сохранением содержания по инициативе администрации и других подобных причин;

в) выполняли работы без оплаты на семейном предприятии.

Незанятое население, нуждающееся в трудоустройстве – лица, официально зарегистрированные в качестве безработных в соответствии с действующим законодательством (включая период их занятости на оплачиваемых общественных работах, организуемых органами по труду), а также временно незанятые лица трудоспособного возраста, не имеющие оплачиваемой работы или занятия, приносящего доход (либо оплачиваемые менее 2-х часов в неделю), активно ищущие работу либо при содействии органов по труду, либо самостоятельно, и готовые приступить к ней, как только эта работа им будет предложена.

Экономически активное население (рабочая сила) – лица, занятые любым видом трудовой деятельности, приносящей доход, а также незанятое население, нуждающееся в трудоустройстве. Экономически активное население охватывает как гражданское

экономически активное население, так и лиц, проходящих службу в Вооруженных Силах.

Экономически неактивное население – трудоспособное население, которое не входит в состав рабочей силы:

– учащиеся и студенты, слушатели и курсанты учебных заведений (включая академические лицеи, профессиональные колледжи, вузы, курсы), обучающиеся с отрывом от производства;

– лица, получающие пенсии по возрасту на льготных условиях, инвалиды I и II группы, а также не желающие работать инвалиды III группы;

– лица, занятые ведением домашнего хозяйства, уходом за детьми, больными родственниками, не имеющие желания или возможности приступить к работе, приносящей доход, если эта работа им будет предложена;

– добровольно незанятые лица, которые не желают работать, а также лица, желающие работать, но не предпринимающие никаких действий для трудоустройства или обеспечения себя самостоятельными доходами.

Баланс трудовых ресурсов – система показателей, характеризующих наличие трудовых ресурсов и их распределение по отраслям экономики и видам экономической деятельности.

Различают отчетный и прогнозный баланс трудовых ресурсов.

Отчетный баланс трудовых ресурсов – разрабатывается на основе фактических показателей трудовых ресурсов и их распределения за отчетный период (год), а также результатов обследований рабочей силы, проведенных в отчетном году.

Прогнозный баланс трудовых ресурсов – составляется по данным прогноза трудовых ресурсов и их распределения в прогнозируемом периоде (краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный периоды).

Составление отчетного баланса трудовых ресурсов:

Отчетный баланс трудовых ресурсов составляется по итогам каждого года по Республике Узбекистан, Республике Каракалпакстан, областям и городу Ташкент, с распределением на городскую и сельскую местность.

Отчетный баланс включает в себя следующие показатели:

1. Численность трудовых ресурсов.

Данная численность определяется как сумма численности трудоспособного населения в трудоспособном возрасте и

численности работающих лиц моложе и старше трудоспособного возраста:

ТР = ТНТ + РПП,

где: ТР – трудовые ресурсы;
ТНТ – трудоспособное население в трудоспособном возрасте;
РПП – работающие подростки и пенсионеры.

Численность ТНТ определяется путем вычитания из численности населения в трудоспособном возрасте (мужчин в возрасте от 16 до 60 лет и женщин в возрасте от 16 до 55 лет) численности инвалидов I и II группы обоего пола в трудоспособном возрасте:

ТНТ = М(16–60) + Ж(16–55) – Инв,

где: М(16–60) – мужчины в возрасте от 16 до 60 лет;
Ж(16–55) – женщины в возрасте от 16 до 55 лет;
Инв – инвалиды I и II группы в трудоспособном возрасте (мужчины от 16 до 60 лет и женщины от 16 до 55 лет).

Источник получения информации по:
М(16–60), Ж(16–55) – статистические данные о половозрастном составе населения;
Инв – данные Министерства труда и социальной защиты населения о численности инвалидов в трудоспособном возрасте;
РПП – статистические отчеты предприятий по работающим подросткам до 16 лет и пенсионерам.

2. Численность экономически активного населения.
Данная численность определяется по формуле:

ЭА = З + НТ,

где: ЭА – экономически активная часть населения;
З – занятые;
НТ – незанятые лица, нуждающиеся в трудоустройстве.

2.1. Численность занятых.

Численность занятых в отчетном периоде рассчитывается по формуле:

$$З = Зф + Здх + Знф,$$

где: Зф – занятые в официальном секторе экономики, включая зарегистрированных предпринимателей, осуществляющих деятельность без образования юридического лица;

Здх – занятые в дехканских хозяйствах;

Знф – занятые в неформальном секторе экономики.

Источник получения информации по:

Зф – статистические отчеты по труду предприятий и организаций, данные налоговых органов;

Здх – статистические данные и результаты обследований рабочей силы;

Знф – данные обследований рабочей силы.

Определение численности занятых в неформальном секторе экономики:

К занятым в неформальном секторе экономики относятся лица, неучтенные в официальной статистике, выполняющие по найму постоянные, временные, разовые и сезонные работы, в том числе выезжающие для осуществления этих работ за пределы республики, лица, ведущие собственный бизнес, работающие не по найму с компаньонами, лица, имеющие заработок или доход от не запрещенной, но не зарегистрированной деятельности (например, занятые выпасом и выращиванием скота, лица, обслуживающие покупателей и торговцев на дехканских и розничных рынках, занятые торговлей на нестационарных торговых местах, частным извозом и другими видами деятельности).

Определение численности лиц, занятых в неформальном секторе экономики, производится на основании обследования рабочей силы, ежеквартально осуществляемого Министерством труда и социальной защиты населения Республики Узбекистан по специально разработанному вопроснику.

Для определения численности населения, занятого в неформальном секторе экономики, на основании данных выборочного обследования рабочей силы:

а) определяется удельный вес численности лиц, занимающихся соответствующими видами деятельности в неформальном секторе экономики, в общей численности опрошенных в трудоспособном возрасте по формуле:

$$УВОi = ЧОi : ЧО \times 100,$$

где: УВОi – удельный вес опрошенных, занимающихся конкретным (i–тым) видом деятельности в неформальном секторе экономики;

Чоi – численность опрошенных, занимающихся конкретным видом деятельности в неформальном секторе экономики;

ЧО – численность опрошенных в трудоспособном возрасте, всего.

б) по полученному удельному весу осуществляется расчет численности населения, занятого конкретным видом деятельности в неформальном секторе экономики, по формуле:

$$ЗНФi = ТНТ \times УВОi : 100,$$

где: ЗНФi – численность занятых в неформальном секторе экономики конкретным (i–тым) видом деятельности;

ТНТ – численность населения в трудоспособном возрасте.

Источник получения информации о ТНТ – данные статистической отчетности о половозрастной структуре населения.

В) Для определения общей численности занятых в неформальном секторе экономики данные о ЗНФ по каждому конкретному виду деятельности суммируются:

$$ЗНФ = S\ ЗНФi,$$

где ЗНФ – численность занятых в неформальном секторе экономики, всего.

Распределение занятого населения по отраслям экономики и видам экономической деятельности:

Занятое население распределяется по отраслям и видам экономической деятельности в соответствии с настоящей Методикой.

Отрасли экономики и виды экономической деятельности классифицируются согласно действующим национальным классификаторам.

Источник получения информации: статистическая отчетность, данные обследований рабочей силы.

Определение численности незанятых лиц, нуждающихся в трудоустройстве:

Численность незанятых лиц, нуждающихся в трудоустройстве, включает незанятых лиц в трудоспособном возрасте, которым органами по труду присвоен статус безработного (ОБ); зарегистрированных в органах по труду в качестве ищущих работу (ИР); осуществляющих поиск работы самостоятельно без обращения в органы по труду (ИРс).

Источник получения информации по:

ОБ и ИР – отчетные данные органов по труду. Для определения численности ИР из численности лиц, состоящих на учете в органах по труду на момент составления баланса, вычитается численность лиц, которым на этот момент официально присвоен статус безработного, включая лиц, получающих пособие по безработице, занятых на общественных работах по направлению органов по труду и проходящих профессиональную подготовку, переобучение и повышение квалификации по направлению органов по труду;

Ирс – данные обследований рабочей силы.

Для расчета численности лиц, осуществляющих поиск работы самостоятельно:

а) по результатам обследования рабочей силы определяется удельный вес незанятого населения, нуждающегося в трудоустройстве:

$$УНТ = (НЗо – ЭННо) : ЧО \times 100,$$

где: УНТ – удельный вес незанятых лиц, нуждающихся в трудоустройстве;

Нзо – численность незанятых лиц, выявленных в результате обследования рабочей силы, всего;

ЭННо – экономически неактивное население, выявленное в результате обследования рабочей силы, всего;

ЧО – численность опрошенных в ходе обследования рабочей силы.

Источник получения информации – обследование рабочей силы;

б) определяется общая численность незанятых лиц, нуждающихся в трудоустройстве, по формуле:

НТ = ТНТ х УНТ : 100,

где: НТ – численность незанятых лиц, нуждающихся в трудоустройстве;

ТНТ – численность населения в трудоспособном возрасте;

УНТ – удельный вес незанятых лиц, нуждающихся в трудоустройстве, выявленных в ходе обследования рабочей силы;

в) численность лиц, осуществляющих поиск работы самостоятельно (без обращения в органы по труду) определяется как разность между численностью незанятых лиц, нуждающихся в трудоустройстве, и численностью зарегистрированных в органах по труду как ищущие работу и лиц с официальным статусом безработного:

ИРс = НТ – ИР – ОБ,

где: Ирс – ищущие работу самостоятельно;

НТ – незанятые лица, нуждающиеся в трудоустройстве;

ИР – зарегистрированные в органах по труду как ищущие работу;

ОБ – официально зарегистрированные безработные.

3. Экономически неактивное население

Численность экономически неактивного населения определяется по формуле:

ЭНН = У + Ж + НПИ + НЖР,

где: ЭНН – экономически неактивное население;

У – обучающиеся с отрывом от производства в возрасте от 16 лет и старше (по очной форме обучения), включая учащихся и студентов общеобразовательных школ, академических лицеев, профессиональных колледжей, курсов, вузов и других учебных заведений;

Ж – женщины, находящиеся в отпуске по беременности и родам, отпуске по уходу за ребенком до достижения им 3-х летнего возраста, а также неработающие матери, осуществляющие уход за ребенком в возрасте до 2-х лет;

НПИ – неработающие лица в трудоспособном возрасте, получающие пенсию по возрасту на льготных условиях, инвалиды I и II группы;

НЖР – лица добровольно незанятые, не желающие работать или не имеющие возможность приступить к работе, включая инвалидов III группы.

Источники получения информации по:

У – статистическая отчетность;

Ж – данные статистической отчетности, обследований рабочей силы;

НПИ – данные статистической отчетности;

НЖР – данные обследований рабочей силы.

Составление прогнозного баланса трудовых ресурсов.

Прогнозный баланс трудовых ресурсов составляется с учетом показателей отчетного баланса, перспектив роста трудовых ресурсов, их распределения по отраслям и видам экономической деятельности, а также численности населения, подлежащего трудоустройству.

Прогноз баланса трудовых ресурсов разрабатывается по данным прогнозных расчетов в соответствии с процедурой, предусмотренной для составления отчетного баланса трудовых ресурсов.

Полученные по результатам обследования рабочей силы данные используются также при определении прироста населения трудоспособного возраста, подлежащего трудоустройству. Для этого

прогнозируемый прирост населения трудоспособного возраста корректируется (уменьшается) на величину численности лиц, не желающих работать или не имеющих возможности приступить к работе, а также лиц, которые заняты в неформальном секторе.

На основе отчетных и прогнозных балансов трудовых ресурсов и численности лиц, нуждающихся в трудоустройстве, определяются уровни занятости трудовых ресурсов и безработицы, разрабатываются меры по обеспечению рациональной занятости и повышению доходов населения.

Пути эффективного использования трудовых ресурсов

Использование трудовых ресурсов – вид деятельности, направленный на:

а) повышение уровня занятости трудоспособного населения в общественном производстве, коллективном и частном секторах экономики;

б) его распределение по отраслям и сферам национальной экономики и по территории страны;

в) эффективность использования работников в сфере материального производства и в непроизводственной сфере.

В условиях рыночной экономики, наличия рынка труда использование трудовых ресурсов регулируется не в масштабе страны, а только в рамках отдельных отраслей и территорий. Использование трудовых ресурсов как фаза общего процесса управления трудовыми ресурсами решает задачи:

- повышения технической вооруженности труда;
- применения передовых методов труда;
- сокращения ручного неквалифицированного и тяжелого труда;
- улучшения затрат живого труда на единицу выпускаемой продукции или услуг;
- материального и морального стимулирования результатов труда;
- улучшения условий труда и его охраны и т.п.

Показатели использования трудовых ресурсов отражают уровень занятости трудоспособного населения, эффективность использования трудовых ресурсов, развитие трудового потенциала, качественные изменения в совокупной рабочей силе.

Ключевые слова: *ресурсы, основные фонды, оборотные фонды, трудовые ресурсы, капитал, финансовые ресурсы.*

Вопросы для самопроверки

1. Раскройте понятие основных фондов.

2. Какие показатели оборотных фондов (капиталов) Вы знаете?

3. Опишите сущность, источники, показатели финансовых ресурсов.

4. Какое значение в повешении эффективности торговых предприятий имеют финансовые ресурсы?

5. Какие показатели трудовых ресурсов в торговле Вы знаете?

6. Как проводится анализ и планирование трудовых ресурсов в торговле?

ГЛАВА 7. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

План:

7.1. Сущность, значение и теоретическо-методологические основы формирования цен.

7.2. Функции цены.

7.3. Виды цены.

7.4. Факторы влияющие на цену.

7.1. Сущность, значение и теоретическо-методологические основы формирования цен

Объективной экономической основой цены является стоимость, необходимые затраты труда на производство товаров.

Цена – это денежное выражение стоимости товара, так как цена прямо пропорциональна стоимости, то есть, чем ниже стоимость товара, тем при прочих равных условиях, ниже его цена и оборот. Экономическая сущность отклонения цены от стоимости заложена в самой природе цены, так как механизм отклонения цены от стоимости связан с различным соотношением спроса и предложения.

Формирование розничной цены на потребительские товары основано на учете всей совокупности ценообразующих факторов. Их структура представлена в ниже указанных таблицах.

Структурными элементами розничной цены являются себестоимость продукции, прибыль предприятия, НДС, снабженческо-сбытовая надбавка, оптовая надбавка оптового звена и торговая надбавка.

Оптовая цена промышленности – это цена, по которой потребительские товары реализуются промышленными и оптовыми организациями розничной торговле и предприятиям питания. Оптовая цена промышленности включает в себя оптовую цену предприятия, состоящую из себестоимости продукции и расчетной (плановой) прибыли, плюс налог на добавленную стоимость, сбытовая наценка.

Таблица 7.1.1.

Ценообразование при движении товара от предприятия-изготовителя к розничному торговому предприятию[3]

Себестоимость продукции	Прибыль	Акциз для подакцизных товаров	НДС	Торговая надбавка
Оптовая цена				
Отпускная цена с акцизом				
Отпускная цена подакцизного товара с НДС (цена оптовой продажи)				
Розничная продажная цена				

Таблица 7.1.2.

Ценообразование при движении товара от предприятия-изготовителя к розничному торговому предприятию через посредника[3]

Себестоимость продукции	Прибыль	Акциз для подакцизных товаров	НДС	Торговая надбавка
Оптовая цена предприятия				
Отпускная цена, включая НДС				
Цена закупки				
Розничная (продажная) цена				

Таблица 7.1.3.

Ценообразование при движении товара от предприятия-изготовителя к розничному торговому предприятию через посредника и оптовое звено[3]

Себестоимость продукции	Прибыль	НДС	Снабженческо-сбытовая надбавка	Оптовая надбавка оптового звена	Торговая надбавка
Оптовая цена предприятия					
Отпускная цена, включая НДС					
Цена закупки					
Розничная (продажная) цена					

[3] Мухаммедов М.М. и др. Экономика торговли. Учебное пособие. Самарканд - 1998 год.

Оптовая цена предприятия – это цена, по которой продукцию реализуют оптовым организациям своей или других отраслей, а также физическим и юридическим лицам независимо от форм собственности. Она обеспечивает возмещение затрат на производство продукции, образование дохода.

Важнейшим элементом оптовой цены предприятия являются расчетная (плановая) производственная себестоимость и внепроизводственные расходы. Производственная себестоимость включает затраты на сырье и материалы, стоимость обработки, заработную плату, расходы на содержание и эксплуатацию оборудования.

Внепроизводственные расходы складываются из расходов, связанных со сбытом продукции.

В процессе ценообразования на потребительские товары следует учесть следующие обстоятельства: социальные факторы, возможности взаимозаменяемости товаров в процессе потребления, их потребительские свойства, временные факторы, а также условия производства и реализации товаров в различных регионах и областях страны. Все это осуществляется через систему скидок, накидок и наценок на товары и торговые услуги.

Розничные цены играют важную роль в формировании основных показателей торговой деятельности, ибо они выступают как основной фактор формирования объема и структуры товарооборота.

Во-первых, объем и структура товарооборота во многом определяются непосредственно уровнем и соотношением цен на товары. Цена определяет покупательную способность населения, формирует товарно-групповую структуру спроса населения.

Во-вторых, закономерности и тенденции в развитии товарооборота оценивают на основе соотношения натуральных и стоимостных показателей, реализации товаров, затем используют так называемые сопоставимые цены и цены соответствующих лет.

В-третьих, для торговли потребительскими товарами большое значение имеет стимулирующая функция цены, с ее помощью в значительной мере осуществляется согласование спроса и предложения.

Цена является одним из важнейших инструментов управления и регулирования торговой деятельности. Непосредственно в торговле цены используются при планировании и учете поступления

и реализации товаров, товарных запасов, торговых надбавок, накидок, наценок, издержек обращения, рентабельности, затрат труда работников, их заработной платы, основных и оборотных фондов и других показателей.

Опыт работы предприятий показывает, что руководители или администрация предприятия на практике используют метод ценообразования на свою продукцию как средние издержки (И) плюс прибыль (П), что обеспечивает безубыточность и целевую прибыль. Сущность роста в данном случае заключается в начислении определенной стандартной наценки на себестоимость товаров. Размеры наценок варьируются в широких пределах в зависимости от видов товаров.

Суть расчета цены на основе обеспечения безубыточности и целевой прибыли состоит в том, что предприятие стремится установить цену, которая обеспечит ему желаемый объем прибыли. Подобным методом пользуется, например, компания "Дженерал Моторс", она назначает на свои автомобили цены с таким расчетом, чтобы получить 15-20% прибыли на вложенный капитал. Такой метод основывается на разновариантных графиках, представляющих общие издержки и ожидаемую выручку, при разных уровнях объема реализации.

Цены на рынке могут устанавливаться и на основе ощущаемой ценности товара, где главным фактором ценообразования считаются не издержки продавца, а восприятие покупателя. Оно осуществляется при помощи и участии маркетинговой службы путем использования различных приемов воздействия. Цена в этом случае призвана соответствовать ощущаемой ценностной значимости товара, поэтому предприятию необходимо всерьез заняться исследованием моделей потребительского поведения, выявлением ценностных представлений покупателей.

В практике деятельности предприятий также используется метод установления цены на основе уровня текущих цен. Здесь предприятия используют в качестве базы для расчетов цены конкурентов и меньше внимания обращают на показатели собственных издержек или спроса.

Вышеизложенные методы и их использование в любом случае требуют для установления цены на товар определенной аналитической и исследовательской работы на современном конкурентном рынке. Вследствие действия закона спроса и

предложения устанавливается оптимальный вариант рыночной цены – **равновесная цена**. Итак, равновесная цена – это цена, когда количество товара Т, на которое покупатели предъявляют спрос, равняется количеству товара, предъявляемого на продажу производителями, то есть при которой $\sum C = \sum ПТ$. Все остальные цены являются неравновесными.

Равновесная цена может функционировать продолжительное время при следующих условиях:

а) продавцы, покупатели имеют полную, достоверную и своевременную информацию о конъюнктуре рынка, ценах на нем;

б) продавцов и покупателей так много, что невозможно монополизировать цену в силу конкуренции на рынке;

в) товары идентичные, так что для покупателя нет смысла платить выше рыночной цены продавцу за качество, а для последнего – снижать цену;

г) продавцы и покупатели свободно выходят на рынок и покидают его;

д) стабильность спроса и предложения, а с их изменением растет или падает рыночная цена.

Все товары и услуги имеют как цену, так и стоимость. В самом узком смысле, цена – это количество денег, запрашиваемых за продукт или услугу.

В широком смысле – это сумма тех ценностей, которые потребитель отдает в обмен на право обладать или использовать товар или услугу.

7.2. Функции цены

Цена в современных условиях выполняет следующие функции:

– учетно-измерительную;

– стимулирующую;

– распределительную, регулирующую спрос и предложение.

Учетно-измерительная функция цены проявляется в том, что в рыночном хозяйстве она служит для учета затрат общественного труда и соизмерения их с его результатами. В данном случае цена выступает как средство, с помощью которого могут сравниваться и сопоставляться варианты прогнозов, из которых выбирается наиболее эффективное. Розничные цены показывают индивидуальным потребителям, во что обходиться им покупка тех

или иных товаров. Они сопоставляют цены товаров со своими доходами, с одной стороны и потребительской ценностью товаров – с другой. На основе этого и принимается решение о покупке.

Велико значение стимулирующей функции цен. Используя эту функцию, можно повысить заинтересованность отрасли и предприятий в ускорении научно-технического прогресса, обновлении ассортимента продукции, повышении ее качества, производства потребительских товаров, соответствующих спросу и наоборот, сделать не выгодным, а поэтому и не интересным для предприятий выпуск продукции, не пользующейся спросом (через снижение оптовых и розничных цен, через низкие скидки).

Немаловажна распределительная функция цен. Суть ее в том, что с помощью цен государство может перераспределять чистый доход между отраслями национальной экономики.

Мировая практика выработала ряд основополагающих направлений стратегии ценообразования в условиях рыночной экономики:

– сохранение стабильного положения на рынке при умеренной рентабельности и достаточно удовлетворительных других показателей деятельности организации или предприятия;

– расширение доли рынка, на котором реализует свои товары организация или предприятие, стремление к лидерству на рынке;

– максимизация прибыли, повышение уровня рентабельности. Эти цели могут быть поставлены как в части текущей политической цели, так и в перспективной стратегии ценообразования;

– ценовая стратегия, направленная на расширение экспортных возможностей, которая требует учета особенностей ценообразования на внешнем и внутреннем рынках;

– завоевание лидерства на рынке в определении цен. Ценовое лидерство отражает положение организации или предприятия на рынке как одного из наиболее активных при установлении общих ценовых уровней на какие-то виды товаров, часто более низких, чем действующие или более высоких на престижные товары;

– поддержание и обеспечение платежеспособности путем использования выгодных форм расчетов, предоставление безупречным покупателям льгот по ценам, избежание завышения цен на реализуемые товары и т.д.

7.3. Виды цены

В практике используется несколько видов цен, среди которых выделяются – *оптовые, закупочные и розничные*. Они различаются по способу формирования и формам товарного обращения, в котором применяются.

Оптовые цены – цены на промышленную продукцию (средства производства и потребительские товары), продаваемую в порядке оптовой торговли или прямых связей между предприятиями.

По оптовым ценам реализуется промышленная продукция производственно-технического назначения между отдельными отраслями промышленности, промышленностью и сельским хозяйством, а также потребительские товары, направляемые в торговлю.

Оптовые цены делятся на оптовые цены предприятий и промышленности.

Закупочные цены – это цены, по которым государство закупает сельскохозяйственную продукцию у сельскохозяйственных предприятий и населения. Они должны возмещать производителям общественно необходимые затраты труда на производство продукции и обеспечивать необходимую прибыль.

Закупочные цены, как и оптовые, непосредственно не влияют на спрос населения. Но с их помощью создается материальная заинтересованность производителей сельскохозяйственной продукции в увеличении ее производства и реализации, а, следовательно, и обеспечивается более полное удовлетворение потребностей спроса населения в этой продукции.

Это достигается повышением закупочных цен, установлением их в строгом соответствии с общественно необходимыми затратами труда на производство сельскохозяйственной продукции.

Розничные цены – это цены на потребительские товары, реализуемые через розничную торговлю и сеть предприятий питания непосредственно населению.

Розничная цена больше оптовой цены промышленности на величину торговой накидки в пользу торговли для покрытия издержек обращения и образования необходимой прибыли. Поскольку розничные цены на потребительские товары и тарифы на платные услуги затрагивают интересы трудящихся, важно, что

политика в их области была экономически и социально обоснованной.

Основными видами розничных цен являются: единые, сезонные, временные, розничные, договорные и свободные цены.

7.4. Факторы, влияющие на цену

В современных условиях рыночной экономики наряду с другими экономическими категориями главным ориентиром рыночного поведения являются цены. От цен зависит какие издержки производителей будут возмещены в процессе реализации, а какие нет, каковы будут доходы от производства, в какие отрасли будут направлены ресурсы. Кроме того, следует учесть, что цена способствует эквивалентности обмена между производителями и потребителями, выступает в качестве общественного норматива эффективности общественного труда. Это позволяет сопоставлять затраты и результаты, определять эффективность воспроизводства, оценивать результаты деятельности фирмы (предприятия), формировать экономическую основу для материального стимулирования трудовых коллективов и отдельных работников, использовать цену как экономический рычаг приведения коллективных и индивидуальных интересов в соответствие с общественным.

Кроме того, следует иметь в виду, что в условиях рыночной экономики отклонения цены от стоимости могут быть вызваны рядом факторов:

– от стоимости самого золота как особого товара, с помощью которого выражается стоимость всех остальных товаров;

– от количества денег в обращении, которое может не соответствовать количеству замещаемого ими золота;

– имеются различия в потребительских стоимостях, качестве товаров.

Сопоставление потребительских свойств товаров играет важную роль в определении соотношения цен на отдельные товары, их виды и разновидности. Наконец, условия реализации товаров, то есть изменения соотношения спроса и предложения, вызывают конъюнктурные колебания цен, отклонения их от стоимости.

На формирование движения цен воздействуют все экономические законы общества. В современных условиях роль

цены в механизме управления национальной экономикой возрастает. Цена рассматривается как мощный рычаг экономического управления, действенный инструмент повышения эффективности и технического уровня производства, с одной стороны и реальных доходов населения – с другой.

Ключевые слова: *цена, ценообразование, себестоимость, розничная цена, оптовая цена, закупочная цена, отпускная цена, надбавка, акциз.*

Вопросы для самопроверки

1. Раскройте сущность, значение и методологические основы формирования цен.
2. Какие функции имеют цены?
3. Какие виды цен Вы знаете?
4. Перечислите факторы, влияющие на цену.

ГЛАВА 8. СПРОС И ТОВАРНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

План:

8.1. Потребности, их понятие, структура, виды и необходимость изучения

8.2. Понятие спроса и факторы на него влияющие, методы их изучения и прогнозирования

8.3. Баланс доходов и расходов населения

8.4. Понятие товарного потребления, его сущность и значение

8.5. Источники товарного предложения

8.6. Планирование предложения потребительских товаров

8.1. Потребности, их понятие, структура, виды и необходимость изучения

Понятие «потребность» выражает отношение человека к внешнему материальному миру, а также миру общественного сознания; социальные, материальные и духовные блага, необходимые для обеспечения жизнедеятельности, к достижению которых стремится общество в целом, а также отдельные его группы и члены. Потребности имеют двоякую природу – биологическую и общественную. По своей биологической природе они вытекают из взаимодействия живого организма с окружающей средой. Однако человек исторически возникает и развивается как общественное существо, поэтому главной в человеческих потребностях является их общественная природа.

В процессе труда у человека возникают материальные и духовные потребности, которые он может удовлетворять, только продолжая трудиться. В этом случае мы говорим об экономических потребностях и рассматриваем их как категорию общественного воспроизводства. Их объем, состав обусловливаются материальными и социальными условиями жизни, уровнем развития производительных сил и производственных отношений. Являясь объективным фактом материальной жизни, потребности отражаются сознанием, осознаются человеком, и будучи осознанными, в свою очередь, воздействуют на развитие производительных сил и производственных отношений.

Развитие потребностей тесно взаимосвязано с процессом воспроизводства, с каждой фазой этого процесса.

Производство и потребление порождают потребности, распределение и обмен – регулируют процесс их удовлетворения. С одной стороны, потребности являются результатом, а с другой – побудительным моментом каждой фазы воспроизводства. Таким образом, в процессе воспроизводства происходит зарождение, удовлетворение, отмирание и новое рождение экономических потребностей.

Наибольший интерес представляют **личные потребности,** поскольку непосредственно они обеспечивают воспроизводство рабочей силы. В системе личных потребностей существует определенная иерархия: они могут быть соизмерены на различных количественных и качественных уровнях.

Абсолютные потребности – первый иерархический уровень – абстрактны по отношению к конкретным потребительным стоимостям, выражают потенциальную потребительную силу общества. Потребности в пище, жилище, духовном развитии, информации и т.д. существуют на протяжении всей истории человечества и являются стимулом развития производства.

Действительные потребности – второй иерархический уровень имеют относительный характер и отражают потребности в реальных предметах, которыми общество располагает или может располагать в обозримой перспективе. Они всегда имеют вещное содержание, реализуемое в конкретных продуктах материального производства, и рассматриваются как реальная потребительная сила общества.

Платежеспособные потребности – третий иерархический уровень –ограничены не только имеющейся товарной массой, но также уровнем денежных доходов населения и ценами на товары. Поэтому они отражают фактически реализуемую потребительную силу общества, то есть достигнутый уровень удовлетворения абсолютных и действительных потребностей теми благами и возможностями, которые существуют в данный момент как результат общественного производства.

8.2. Понятие спроса и факторы на него влияющие, методы их изучения и прогнозирования

Согласно действующей интерпретации, понятие спрос – это форма выражения потребности, представленной на рынке и обеспеченной соответствующими денежными средствами. Иными словами, спрос – это платежеспособная потребность. В количественном отношении он выражается суммой денежных средств, которая может быть израсходована населением на покупку товаров и оплату услуг.

Платежеспособный спрос населения выступает как специфическая, социально-экономическая категория, выражающая производственные отношения.

Исторически процесс возникновения и развития платежеспособного спроса связан с эволюцией товарного производства, обмена и рынка. Уже при непосредственном обмене товаров на товар платежеспособный спрос объективно существовал как реальная экономическая категория, но был представлен не деньгами, а товаром, подлежащим обмену и выступающим в качестве эквивалента при обмене. С появлением денег как всеобщего эквивалента, спрос становится денежной формой проявления потребностей, принимая черты платежеспособной потребности.

Вместе с тем, платежеспособный спрос населения необходимо отличать от платежеспособной потребности. Последняя выступает как потребность, обеспеченная денежным эквивалентом, еще «не вынесенная на рынок» и потому не принявшая форму платежеспособного спроса. Она имеет абстрактный характер, представляя собой желание обладать товарами, не направленное ни на какой конкретный товар. В отличие от этого платежеспособный спрос конкретен в том смысле, что он ориентирован всегда на покупку какого-либо определенного товара или какой-нибудь услуги.

Заслуживает внимания правильное понимание сущности покупательской способности населения – как способность населения приобретать на рынке товары и услуги, благодаря наличию у потребителей денежных средств. Она определяется текущими денежными доходами и сбережениями.

Спрос представляет собой одну из основных понятий рыночной экономики, которое означает подкрепляемые денежной

возможностью желание, намерение покупателей, потребителей приобрести данный товар.

Спрос характеризуется его *величиной*, означающей количество товара, которое покупатель желает и способен приобрести по данной цене в данный период времени.

Для понимания сущности этой категории необходимо знать закон спроса, согласно которому при прочих равных условиях спрос на товары в количественном выражении складывается в обратной зависимости от цены.

Указанная обратная зависимость (которая называется законом спроса) может быть обоснована различными причинами.

Во-первых, с точки зрения здравого смысла вполне очевидно, что снижение цен увеличивает число покупателей. Высокая цена сдерживает желания потребителей совершить покупку и наоборот.

Во-вторых, потребление любого товара подвержено действию принципа убывающей предельной полезности. Этот принцип означает, что последующие единицы приобретаемого товара приносят все меньше и меньше полезности (выгоды, удовлетворения) покупателю. Поэтому потребители покупают дополнительные единицы при условии снижения их цены.

В-третьих, проявляется эффект дохода и замещения. Снижение цен расширяет покупательную способность потребителей. *Эффект дохода* в том и состоит, что потребители в состоянии купить большее количество данного товара после снижения цены. Склонность потребителей заменять дорогостоящими товары более дешевыми аналогичными товарами выражает *эффект замещения*. Оба указанных эффекта действуют одновременно и приводят к возникновению у потребителей способности и желания покупать большее количество товаров по более низкой цене.

Приведенные положения свидетельствуют о сильном влиянии изменения цены товара на изменение величины спроса (движение идет по кривой спроса).

В случае изменения не ценовых факторов (детерминант) изменяется сам спрос, положение кривой спроса. При уменьшении спроса кривая спроса на графике сдвигается вниз и в влево и при его повышение сдвиг кривой происходит вверх и вправо.

Для более четкого понимания изложенных положений приведем кривую, которая называется *линией спроса* (рис. 8.2.1).

Абсцисса точек линии спроса характеризует объем спроса, а ордината – цены спроса.

Шкала спроса

Цены, сум	Спрос, тыс. шт.
16 (P_4)	10 (Q_1)
12 (P_3)	20 (Q_2)
8 (P_2)	30 (Q_3)
4 (P_1)	40 (Q_4)

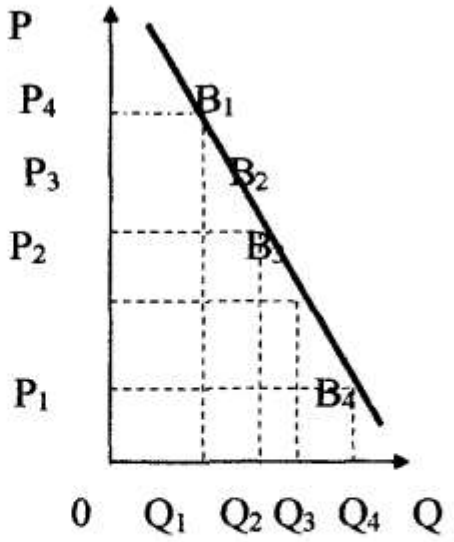

Рис. 8.2.1. График спроса: P и P_i – цены, Q и Q_j – величина спроса

Изменение цены можно показать как перемещение из одной точки кривой в другую (B_1, B_2 и тому подобное). Это продвижение экономисты называют *изменением величины спроса.* Такое изменение отражает реакцию покупателей на изменение цены товара при прочих равных условиях.

На изменение спроса влияют и неценовые факторы, такие как изменения величины (уровня) денежных доходов и числа покупателей, структуры населения, изменение цен на другие товары, экономическая политика государства, вкусы и предпочтения и тому подобное. Так, при реальном и заметном повышении уровня доходов потребителей не только увеличивается общий объем спроса на товары, но и обеспечиваются опережающие темпы роста спроса на непродовольственные товары по сравнению с темпами роста спроса на продовольственные товары, происходит прогрессивные изменения в спросе по составу продовольственных (растет спрос на более ценные в питательном отношении продукты питания) и непродовольственных (увеличивается спрос на товары культурно-бытового и хозяйственного назначения) товаров, сглаживаются территориальные различия в спросе. На практике необходимо учитывать, что все товары можно разделить на товары высшей категории (нормальные, полноценные товары), спрос на которые находится в прямой зависимости от изменения уровня

денежных доходов, и товары низшей категории (малоценные, неполноценные товары), спрос на которые находится в обратной зависимости от изменения уровня денежных доходов потребителей.

В нашей стране после 1992 г. повышение цен на все товары привело к росту объема продаж хлеба и хлебобулочных изделий, муки, макаронных изделий, картофеля. Рост цен на все товары привел к росту спроса на вышеназванные товары, поскольку значительная часть населения оказалась за чертой бедности. Люди вынуждены были сократить потребление других более дорогостоящих и качественных продуктов. А поскольку при высоких ценах хлеб, мука, макаронные изделия, картофель оставались сравнительно дешевыми продуктами, то объем спроса на них возрос.

Здесь же можно отметить, что благоприятные перемены в предпочтениях потребителя вызывают увеличение спроса. Рост числа потребителей имеет своим следствием повышение спроса и наоборот.

На практике выделяют взаимозаменяемые и взаимодополняющие товары. Если растет цена на взаимозаменяемый товар, то возрастет спрос на рассматриваемый товар. Так, при высоких ценах на картофель растет спрос на крупы и макаронные изделия (при неизменных ценах на эти товары). По взаимодополняющим товарам действует правило: между ценой на один из них и спросом на другой существует обратная связь.

Кривую спроса представляют в виде прямой линии, описываемой уравнением:

$$Q_д = a - a_1 P \quad \text{или} \quad P = \frac{a}{a_1} - \frac{Q_д}{a_1}$$

где:

a и a_1 – константы уравнения.

Каждая из точек пересечения на оси ординат имеет экономический смысл. Точка пересечения кривой спроса с осью цен (P) означает, что при цене $P = a / a_1$ спрос на покупку товара предъявляться не будет. А в точке пересечения кривой спроса с осью величины спроса (Q) выражается потребность в товаре ($Q_{потребность} = a$).

8.3. Баланс доходов и расходов населения

Сбалансированность рынка потребительских товаров представляет собой одну из важнейших национально хозяйственных пропорций. Она проявляется и действует на рынке потребительских товаров, но формируется и определяется в главном и основном в сфере производства и в процессе первичного распределения совокупного общественного продукта, а не как некоторый автономный процесс взаимодействия товарных и денежных потоков на внутреннем рынке.

Сбалансированность рынка следует рассматривать как один из аспектов более широкой и общей проблемы соответствия материально-вещественных и стоимостных элементов процесса воспроизводства, как составную часть проблемы реализации совокупного общественного продукта. Это значит, что практически возможно управлять сбалансированностью на рынке предметов потребления через сознательное регулирование воспроизводственных и других пропорций. К их числу относятся соотношения: между I и II подразделениями общественного производства; внутри II подразделения; между производственной и непроизводственной сферами; между уровнем доходов населения, ростом производительности труда и выпуском товаров в объеме и структуре, соответствующим спросу покупателей; между ассортиментом товаров и их потребительскими свойствами, уровнем и структурой цен, качеством торгового обслуживания населения; механизмом формирования различных потребностей и спроса и механизмом производства и реализации товаров и другие.

На современном этапе развития экономики *главное условие достижения сбалансированности спроса и предложения* — это ликвидация диктата производителя над потребителем, ориентация в производстве товаров на удовлетворение потребностей населения.

Специфика целей и путей увязки спроса и предложения делает необходимым соответствие роста производства (предложения) и спроса, рост денежных доходов населения, совершенствование потребностей, их целенаправленное формирование. Предложение должно опережать спрос настолько, чтобы рост объема запасов товаров обеспечивал удовлетворение спроса даже в период резких изменений конъюнктуры торговли.

Чтобы обеспечить соответствие всех элементов рынка на уровне страны, республики, района и области, разрабатываются отчетные и плановые балансы спроса и предложения. Баланс спроса и предложения тесно связан со всей системой балансов национальной экономики, и в первую очередь с балансом денежных доходов и расходов населения, материальными балансами производства и распределения общественного продукта.

Спрос населения в балансе спроса и предложения исчисляется с помощью покупательных фондов населения. При этом учитывается также величина неудовлетворенного спроса, размеры миграционных процессов (на уровне отдельных регионов страны) и денежные сбережения населения. Предложение товаров в балансовом расчете формируется на основе данных о ресурсах, поступлений по импорту, величине товарных запасов и других источников.

Балансы спроса и предложения разрабатываются в номенклатуре основной формы статистического учета продажи товаров: форма 3-торг. Она содержит наименования важнейших групп и отдельных товаров. В балансах определяются стоимостные и натуральные величины соответствия выявленного спроса населения и ожидаемого товарного поступления. В случае расхождения величин, характеризующих спрос и предложение, проводится работа по изысканию дополнительных источников поступления товаров, изменению их ассортимента, оптимизации в соотношении цен на отдельные товары, а также пропорций в распределении товарных ресурсов между рыночными и внерыночными потребителями.

Вместе с тем важно подчеркнуть, что сбалансировать спрос и предложение позволяет преимущественное *использование в плане натуральных показателей.* При этом предполагается, что стоимостные показатели призваны играть подчиненную роль, способствовать рациональной организации производства товаров, их распределения и обмена. Приоритет натуральных показателей, параметров потребительной стоимости при отборе товаров и заключении договоров проявляется в практике проведения оптовых ярмарок.

В достижении сбалансированности между спросом и предложением важное место все больше и больше занимает активная деятельность торговли на рынке потребительских товаров.

8.4. Понятие товарного потребления, его сущность и значение

Предложение можно рассматривать как желание и способность предоставить товары для продажи на рынке. Для предприятия это понятие связано с количеством товара или услуг, которое производители готовы продать по определенной цене за определенный период на данном рынке. Отсюда вытекает сущность *закона предложения*: при прочих равных условиях, предложение изменяется в прямой зависимости от изменения цен.

Производители товаров по мере роста цен предлагают к продаже больше количества товаров и, наоборот, по мере их падения – меньшие объемы. График предложения строится по аналогии с графиком спроса. Зависимость объема предложения от цен фиксируется законом предложения и описывается кривой с положительным наклоном.

Такая зависимость объясняется реакцией производителя на цену. При ее увеличении предприятия задействуют резервы (если они имеются) или вводят новые мощности. Увеличение предложения может быть связано (при устойчивом и продолжительном увеличении цен) с устремлениями в эту отрасль других производителей.

Шкала предложения

Цены, сум. тыс. шт.	Предложение,
4 (P_1)	10 (Q_1)
8 (P_2)	20 (Q_2)
12 (P_3)	30 (Q_3)
16 (P_4)	40 (Q_4)

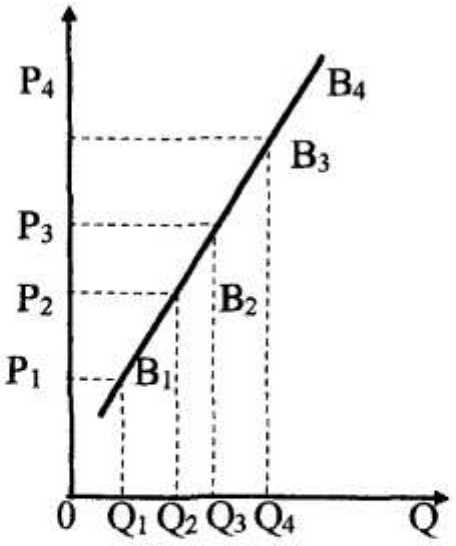

Рис. 8.4.1. График предложения: P_1 – цена, Q_3 – объем предложения.

Абсциссы точек линии отражают объем предложения, а ординаты – цены предложения. На основании указанных положений,

очевидно, что зависимость предложения от уровня цен имеет прямой характер.

Производители готовы изготовить и предложить к продаже большее количество товаров при более высокой цене. Такая зависимость объясняется тем, что для производителя и продавца цена товара (выручка за единицу товара) выступает в качестве стимула для увеличения производства и реализации товара на рынке.

Одновременно в этих отношениях проявляется и действие закона убывающей производительности факторов производства. Согласно этому закону издержки каждой последующей единицы продукта возрастают, поэтому для их покрытия надо реализовать данные единицы товара (требующие больших затрат) по более высокой цене.

В экономической литературе высказываются соображения, согласно которым не всегда имеет место прямая зависимость между изменениями цены товара и объемом его предложения.

В реальной действительности может быть и такое изменение между указанными показателями. Нет необходимости стремиться к повышению цен и в условиях, когда их величина обеспечивает получение необходимой прибыли.

По аналогии со спросом, на предложение оказывают влияние такие неценовые факторы, как изменение издержек производства (в результате технических и организационных нововведений, изменения источников ресурсов и стоимости факторов производства и другие), выход на рынок новых предприятий и фирм, изменения цен на другие товары, государственная политика в области налогообложения, число продавцов товара и другие.

В данном случае необходимо подчеркнуть, что каждый производитель должен стремиться к использованию всех факторов снижения издержек производства (понижение цен на используемые в производстве товара ресурсы, совершенствованию технологии и другие). Такое стремление объясняется тем, что существует прямая зависимость между издержками производства и предложением товара.

Влияние перечисленных выше факторов обычно проявляется за длительный период. Опыт показывает, что объем предложения зависит от цены товара и других факторов к важнейшим из которых относятся основные средства производства, доступные

производителям технологии, цены переменных производственных ресурсов, то есть все факторы, определяющие издержки продавцов.

На практике различают *предложение на конкретную дату* в виде товарных запасов *и на определенный период* в виде товарных запасов на начало этого периода и поступления товаров из всех источников за весь период.

Кривая предложения показывается на графике прямой линией, которая может быть выражена следующим уравнением:

$$Q_S = b + b_1P \quad \text{или} \quad P = \frac{Q_s}{b_1} - \frac{b}{b_1}$$

где:

b и b_1 – константы уравнения.

Под влиянием взаимодействия спроса и предложения устанавливается рыночная цена. Для понимания этого процесса рассмотрим кривые спроса и предложения, характеризующие зависимость цены от количества товара на рынке (рис. 8.4.2)

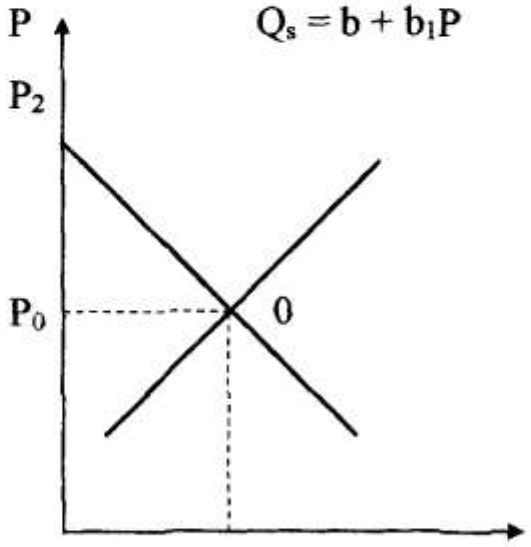

Рис. 8.4.2. Кривая спроса и предложения:

S – предложение;
d – спрос;
O – точка равновесия;
P_0 – равновесная цена;

Q_0 – объем спроса и предложения, которые устраивают одновременно продавца и покупателя.

В различных экономических исследованиях указывается на необходимость учета следующих основных принципов рыночного ценообразования:

- цена всегда стремиться к уровню, при котором спрос равен предложению;
- при повышении спроса под влиянием неценовых факторов и при неизменном предложении или при сокращении предложения и неизменном спросе цена возрастет;
- уменьшение спроса при неизменном предложении и увеличение предложения при неизменном спросе ведет к понижению цены.

Эти принципы должны хорошо усвоить все предприниматели и особенно работники сферы потребительского рынка.

При ценах ниже равновесной имеет место избыточный спрос (или дефицит), означающий превышение объема спроса над объемом предложения. Это приводит к повышению цены. При ценах выше равновесной существует избыточное предложение (излишек), означающее превышение объема предложения над объемом спроса. В результате складывается тенденция к понижению цены. Увеличение цены товара-заменителя сдвигает кривую спроса вправо, увеличивая тем самым цену и объем. Рост доходов потребителей увеличивает объем спроса на нормальный товар, сдвигая кривую спроса вправо и повышая тем самым цену и объем, но уменьшает спрос на худшие по качеству товары, сдвигая кривую спроса влево.

Положение кривой предложения определяется главным образом издержками производства, которые, в свою очередь, определяются технологией и стоимостью производственных ресурсов. Технологическое усовершенствование сокращает издержки производства, что будет сдвигать кривую предложения вправо, вызывая снижение равновесной цены и рост объема выпуска. То же будет происходить и при снижении стоимости производственных ресурсов.

Для оценки влияния одной величины на другую используют показатели эластичности. Так, если обозначить цену P, а величину спроса Q, то показатель (коэффициент) ценовой эластичности спроса ($K_э$) можно выразить следующими формулами:

$$K_э = \frac{\Delta Q}{\Delta P}; \quad K_э = \frac{\Delta Q}{Q} / \frac{\Delta P}{P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P}{Q},$$

где:

ΔQ – прирост величины спроса, %;

ΔP – прирост цены, %

Ценовая эластичность спроса показывает насколько изменится в процентном отношении величина спроса на товар при изменении его цены на 1%. Аналогично можно определить показатель эластичности спроса по доходам или по какой-то другой экономической величине и показатель эластичности предложения.

В том случае, если процентное изменение объема покупок больше процентного изменения цены и поэтому величина коэффициента эластичности больше 1, то спрос принято считать эластичным (значительно зависимым от цены). При значении *коэффициента эластичности* меньше 1 (когда процентное изменение величины спроса меньше процентного изменения цены) спрос считается неэластичным. При равном процентном изменении величины спроса и цены коэффициент ценовой эластичности равен 1,0 и называется *единичной эластичностью спроса.*

На практике процентное изменение спроса (ΔQ) и цены (ΔP) целесообразно рассчитывать по следующим формулам:

$$\Delta Q = \frac{Q_1 - Q_0}{(Q_1 + Q_0)/2} * 100 \quad \Delta P = \frac{P_1 - P_0}{(P_1 + P_0)/2} * 100,$$

где:

Q_0 и Q_1 – величина спроса до и после изменения цены, единиц;

P_0 и P_1 – начальная и новая цена, сум.

Как показано выше, кривая спроса может быть задана линейной функцией $Q_a = a - a_1P$. Для этой кривой отношение ΔQ/ΔP является величиной постоянной и равной – a_1. Отсюда:

$$K_{э(d)} = -a_1 * \frac{P}{Q}$$

Из полученной формулы видно, что коэффициент ценовой эластичности будет различным для различных значений P и, соответственно, Q, то есть в разных точках кривой спроса.

Основными факторами, влияющими на ценовую эластичность являются следующие:

► наличие товаров – заменителей (наличие большого числа товаров, призванных удовлетворять одну и ту же потребность дает покупателям большой выбор и обуславливает высокую эластичность спроса и т.д.);

► временной фактор (эластичность спроса наиболее четко проявляется в долгосрочном периоде и т.д.);

► значение того или иного товара для потребителя (спрос на товары первой необходимости неэластичен, на предметы роскоши обычно более эластичен и т.д.);

► степень насыщения потребности в товаре (прямая зависимость);

► отнесение товаров к категории длительного или однократного пользования (ценовая эластичность по товарам длительного пользования обычно ниже, чем по товарам однократного пользования).

По аналогии рассчитывается *коэффициент эластичности спроса по доходу*. При этом товары, для которых эластичность спроса по доходу положительна, являются нормальными. Товар является низким, если его эластичность спроса по доходу отрицательна. Товар представляет собой предмет роскоши, если эластичность спроса по доходу превышает 1, и предмет первой необходимости, если эластичность спроса по доходу меньше 1. С увеличением дохода потребители тратят все большую его долю на товары длительного пользования (видеоаппаратуру, телевизоры, мебель и другие) и предметы роскоши.

Для оценки спроса на взаимозаменяемые и взаимодополняемые товары рассчитывают *коэффициент перекрестной эластичности* по такой формуле:

$$К^{п}_{э} = \frac{Q^{А}_{1} - Q^{А}_{0}}{Q^{А}_{1} + Q^{А}_{0}} : \frac{Р^{Б}_{1} - Р^{Б}_{0}}{Р^{Б}_{1} + Р^{Б}_{0}}.$$

Величина этого коэффициента характеризует отношение процентного изменения спроса на товар А к процентному изменению цены товара Б. Этот расчет позволит оценить решения по изменению цен на выпускаемую продукцию.

8.5. Источники товарного предложения

Современная наука об информации оперирует специальной терминологией, включающей ряд специальных понятий, присущих именно данной науке и характеризующих информацию в целом. Эти понятия носят универсальный характер, в том смысле, что могут употребляться по отношению к любой конкретной информации.

Однако употребления этих понятий в каждой конкретной области научных исследований (в том числе и при анализе потребления населения) имеет определенную специфику, которую необходимо учитывать, оперируя теми или иными общеупотребительными терминами информатики при проведении информационных исследований в какой-либо конкретной области знания. Эту специфику мы и попытаемся отразить ниже. Всю совокупность терминов и понятий, характеризующих информацию о потреблении населения, можно разделить на несколько групп:

1) общие понятия, раскрывающие основные характеристики информации в целом;

2) специфические понятия, описывающие отдельные виды информации о потреблении населения;

3) частные понятия, характеризирующие качества информации.

Ниже дается характеристика отдельных понятий, входящих в каждую из названных выше групп информации о потреблении населения.

В частности, в группу общих понятий можно включить, на наш взгляд, такие, как информационная база для анализа и прогнозирования потребления населения, источник информации, информационный массив, банк данных и другие.

Под *информационной базой* для анализа и прогнозирования потребления следует понимать всю совокупность статистических данных, используемых для этих целей. Информационная база – наиболее широкое и общее понятие, используемое для характеристики информации в целом. Оно выступает как некоторая несистематизированная характеристика статистических данных о

потреблении, раскрывающая статистическую информацию для его анализа и прогнозирования в целом, без подразделения ее на виды.

Для более конкретной характеристики информационной базы могут быть использованы такие понятия, как источник информации, информационный массив, банк данных. Все эти понятия широко употребляются в современной науке об информации. Однако при исследовании проблем информационного обеспечения анализа и прогнозирования потребления эти понятия приобретают специфическое звучание, отражающее специфику данной конкретной области научного знания.

В частности, под *источником информации* понимается конкретная форма статической отчетности и материалов выборочных обследований, содержащая статистические данные, необходимые для анализа и разработки прогнозов потребления населения. Источники информации могут содержать данные, характеризующие как само прогнозируемое явление (в данном случае – потребление населения), так и воздействующие на него факторы (например, денежные доходы населения, розничные цены товаров, размер и состав семей и т.д.).

Виды информации

В зависимости от значимости содержащихся в этих источников информации данных, и их роли в анализе и прогнозировании потребления все они могут быть подразделены на три вида: *основные, дополнительные и вспомогательные*.

К основным источникам информации относятся те, которые содержат данные, характеризующие непосредственно сам объект исследования, то есть потребление населения. Основными источниками информации, используемыми для анализа и прогнозирования потребления населения, можно считать, прежде всего, материалы выборочных обследований семейных бюджетов о потреблении населением отдельных товаров и услуг, о расходах на их покупку в семьях с разным уровнем материальной обеспеченности и различной социальной принадлежности.

К числу основных источников информации следует отнести также данные о динамике среднедушевого потребления населением отдельных продуктов питания и изделий легкой промышленности, о динамике уровней обеспеченности семей товарами длительного

пользования, о динамике фонда личного потребления населения и другие.

Основным источником информации о потреблении населения можно назвать и данные о реализации отдельных товаров через розничную сеть государственной, частной торговли, хотя, если говорить точнее, они характеризуют не потребление как таковое, а реализованный платежеспособный спрос населения. Однако при пересчете его с учетом средних розничных цен реализуемых товаров можно получить данные о размерах потребления, осуществляемого за счет покупки товаров (в натуральном выражении).

Дополнительными источниками информации являются те, которые содержат данные о движении основных воздействующих на потребление населения факторов. В эту группу входят: статистика денежных доходов населения, статистика розничных цен, демографическая статистика.

Вспомогательные источники информации – те, которые содержат данные о динамике специфических факторов, определяющих потребление и спрос населения только на отдельные конкретные товары. К ним относятся: жилищная статистика, статистика платных услуг, данные о газификации быта, развитии сети телевидения и некоторые другие

Все эти источники информации служат основой для формирования *информационного массива*, под которым понимаются систематизированные и определенным способом обработанные данные о потреблении и формирующих его факторах, специально подготовленные для анализа и прогнозирования. Информационный массив отличается от информационной базы тем, что содержит именно систематизированные и обработанные статистические данные, готовые, если можно так сказать, для «закладки» в экономико-математическую модель или для использования каким-либо иным способом с целью анализа и прогнозных расчетов потребления. Информационный массив может содержать, например, данные о потреблении и формирующих его факторах, записанные в виде специальных таблиц, матриц и т.д., чем информационная база сама по себе не располагает.

Информационные массивы могут различаться по видам потребления (например, информационный массив потребления сельского и городского населения и т.д.), а также по конкретным факторам, определяющим потребление населения (например,

информационный массив денежных доходов населения, информационный массив розничных цен и т.д.).

Совокупность информационных массивов, предназначенных для длительного хранения, представляет собой *банк данных*. Банк данных может быть использован для создания автоматизированной системы обработки данных о потреблении и спросе населения (АСОДП).

Для прогнозирования потребления и спроса населения используются различные виды информации. В связи с этим возникает задача их классификации. Такая классификация может быть проведена по разным признакам. Один из них – характер информации. В зависимости от этого признака можно выделить следующие три вида информации: *базисная, плановая и прогнозная*.

Базисная информация – это информация, содержащая статические данные о потреблении и формирующих его факторах за базисный период (то есть период, принятый за базу для прогноза). Базисная информация основывается на фактических данных о потреблении и воздействующих на него факторах исключительно за истекшие уже промежутки времени (годы, кварталы и т.д.).

Плановая информация содержит данные о плановых значениях факторов, воздействующих на потребление. Она основывается на плановых проектировках отдельных показателей, характеризующих как само потребление населения, так и факторы, определяющие его развитие.

Следует обратить внимание, что плановой информации о спросе населения вообще быть не может, поскольку спрос не подлежит непосредственному прямому планированию и плановые показатели спроса не разрабатываются. Поэтому по отношению к платежеспособному спросу населения можно говорить лишь о прогнозной информации.

Последняя содержит данные о возможных значениях спроса и некоторых определяющих его факторах в прогнозируемом периоде. К числу факторов, по отношению к которым можно употреблять термин «прогнозная информация», следует отнести в основном те факторы, развитие которых не поддается непосредственному прямому планированию, а может только прогнозироваться, например, демографические факторы, природно-климатические условия и другие

Прогнозная информация и ее применение

В ряде случаев необходимость прогнозной информации, которая непосредственно планируется государством, например, о денежных доходах населения, розничных ценах товаров, возникает тогда, когда плановые проектировки на прогнозируемый период отсутствуют и их приходится заменять прогнозными расчетами соответствующих показателей.

Прогнозная информация может содержать данные и о возможных в будущем периоде размерах потребления отдельных товаров, которые непосредственно не планируются, а также и о тех показателях потребления, которые утверждаются в плановом порядке (например, фонд потребления, его доля в национальном доходе).

Однако указанные данные о планируемых показателях потребления могут расцениваться в качестве прогнозной (а не плановой) информации лишь в том случае, сели они будут получены именно в результате прогноза (но не из разработанного и утвержденного плана).

Следовательно, любая информация о потреблении населения и определяющих его факторах может рассматриваться как прогнозная, если она получена именно при прогнозировании соответствующих показателей.

В зависимости от особенностей и принципов сбора, вся информация, используемая для анализа и прогнозирования потребления и спроса населения, может быть подразделена на *сплошную и выборочную*.

Сплошной информацией следует считать ту, которая получена на основе сплошного учета движения спроса, потребления и воздействующих на них факторов. Примером сплошной информации являются данные о реализации отдельных товаров в розничной сети торгующих организаций, учитываемые специальной статистической отчетностью (форма 3-торг), данные о динамике фонда потребления, его доли в национальном доходе, о динамике розничных цен товаров и другие.

Выборочная информация – это информация о спросе, потреблении и формирующих их факторах, получаемая в результате проведения выборочных обследований. Наиболее крупным таким

выборочным обследованием является обследование бюджетов семей рабочих и служащих.

В материалах выборочных обследований отражаются данные как о потреблении и спросе (последний учитывается в виде расходов семей на покупку отдельных товаров), так и о формирующих их факторах (денежных доходах семей, распределении населения по уровню дохода, средних розничных ценах покупки отдельных товаров, размере и составе семей и другие).

В зависимости от конкретного предназначения в процессе прогнозирования потребления и спроса населения вся используемая для этих целей информация может быть подразделена на *входную* и *выходную*.

Особенностью входной информации является то, что она используется в качестве исходной информационной базы при разработке прогнозов потребления и спроса. К ней относятся базисные данные о потреблении и спросе населения; базисная, прогнозная и плановая информация об определяющих их факторах. Вся эта информация как бы стоит «на входе» модели прогноза потребления и спроса (чем и обусловлено ее название).

Входная информация – информация, получаемая в результате прогнозирования потребления и спроса. По существу к ней относятся только сами прогнозные оценки потребления и спроса, которые стоят «на выходе» модели. Однако в ряде случаев прогнозные оценки могут использоваться и в качестве входной информации. Это бывает при так называемом ступенчатом прогнозировании потребления и спроса, когда рассчитанные ранее прогнозные характеристики этих показателей на какой-либо год прогнозируемого периода используются для прогнозных расчетов на еще более отделенный год этого периода.

В специальную группу следует выделить понятия, характеризующие качество исходной статистической информации, используемой для анализа и прогнозирования потребления и спроса населения. Основные из них: информативность, полнота, достоверность и репрезентативность информации. Все эти понятия используются в основном по отношению к «входной», то есть исходной для прогнозирования потребления спроса информации.

Информативность исходных данных характеризует запас информации, который несет в себе тот или иной источник статистических данных, используемых для прогнозирования

потребления и спроса населения. Различные источники статистической информации о потреблении, спросе и определяющих их факторах отличаются большей или меньшей степенью информативности. Например, данные о расходах населения на покупку товаров, получаемые на основе выборочных обследований семейных бюджетов, обладают гораздо большей информативностью по сравнению с данными торговой статистики о реализации товаров в розничной торговле, поскольку последние (то есть данные торговой статистики) не содержат расходов на покупку товаров в разрезе отдельных экономических и социальных групп семей, которые учитываются бюджетной статистикой.

Полнота информации отражает степень «достаточности» исходных данных для разработки прогнозов потребления и спроса. По существу полнота информации характеризует степень обеспеченности информацией прогнозистов, занятых прогнозными расчетами. Недостаточная полнота информации отрицательно сказывается на конечных результатах прогнозирования потребления и спроса, снижает точность прогнозных оценок.

Достоверность информации выступает как степень соответствия статистических характеристик потребления, спроса и формирующих их факторов аналогичным реальным (фактическим) показателям. Достоверность информации характеризуется показателями ошибок, например, ошибкой измерения, которая определяется как разность между результатом измерения потребления или спроса на товар (y), или определяющих их факторов (x_i) и их истинными значениями.

Под оперативностью информации понимается обычно степень быстроты сбора, обработка и поступления данных, необходимых для анализа и прогнозирования потребления и спроса населения. Оперативность информации зависит от нескольких условий: от качества организации сбора и обработки информации, от умения, опыта и знаний лиц, выполняющих эту работу, от уровня технической оснащенности труда по сбору и обработке информации, от скорости движения информации по каналам ее передачи и других условий.

Что касается репрезентативности информации, то это понятие применяется только для характеристики информации, получаемой с помощью выборочного метода, особенности использования которого

для сбора информации о потреблении и спросе населения рассматриваются ниже.

8.6. Планирование предложения потребительских товаров

Планирование, как известно, – основа управления национальным хозяйством всеми его отраслями и сферами. Это общее положение относится и к сфере потребления, которая также развивается на основе национальных программ.

Объектом планирования в области потребления является целый ряд показателей. характеризующих общий объем потребления населения или отдельные его виды (например, такие как фонд потребления и его доля в национальном доходе, фонд личного потребления, фонд расширенного личного потребления, общий объем потребления населением благ и услуг, а также другие).

Вместе с тем, далеко не все процессы происходящие в сфере потребления населения подлежат непосредственному планированию. Некоторые из этих процессов такому планированию не поддаются. К их числу относятся процесс формирования структуры потребления семей, процессы, связанные с выбором потребителями форм потребления источников удовлетворения потребностей и тому подобное. Очевидно, что эти процессы, протекающие в рамках семьи и являющиеся исключительно прерогативой *внутрисемейного* или даже индивидуального решения не могут быть объектом прямого государственного планирования.

Иначе говоря, государство не может в прямом порядке устанавливать населению, в целом отдельным его социальным экономическим или демографическим группам, и тем более, каждой семье в отдельности, какие блага и услуги нужно потреблять, какие выбирать формы потребления (индивидуальные или общественно организованные), за счет каких источников формировать свой фонд потребления (например, за счет производства благ и услуг в рамках домашнего и личного подсобного хозяйства, за счет приобретения их в государственной, частной торговле и сфере услуг или через частных лиц) и т.д.

Формировать объем структуру потребления материальных благ и услуг, выбирать формы организации потребления, а также изыскивать источники приобретения товаров и услуг –

неотъемлемое право каждой семьи, каждого потребителя. И потому планировать этот индивидуальный выбор потребителей, равно как и поведение всей их, в совокупности довольно сложно, а чаще всего просто невозможно.

Планировать развитие сферы потребления в целом как общественно организованной сферы, в которой осуществляются процессы потребления, а также ее отдельных организованных подразделений (точнее предприятий и организаций, связанных с обслуживанием населения), безусловно, необходимо, ибо эта сфера является важной частью всей системы национальной экономики, которая развивается на единой основе.

Таким образом, говоря о возможностях планирования сферы и процессов потребления, необходимо четко различать два уровня:

– национальный уровень, на котором непосредственно осуществляются государственные программы развития сферы потребления в целом;

– индивидуальный уровень, на котором государственное планирование процессов потребления невозможно;

На национальном уровне планируются как общие показатели развития потребления (такие как, например, доля фонда потребления в национальном доходе объем фонда потребления и т.д.) так и специфические показатели развития сферы обслуживания населения (например, обеспеченность населения учреждениями здравоохранения, предприятиями бытового обслуживания объема пассажирских перевозок и т.д.), которые также имеют непосредственное отношение к потреблению населения.

Оба эти уровня, на которых могут исследоваться процессы потребления, тесно связаны между собой, взаимозависимы и взаимообусловлены. В частности, глобальные процессы потребления происходящие в масштабах всей национальной экономики определяются и зависят от тех процессов потребления, которые формируются, складываются и развиваются на индивидуальном уровне, то есть в рамках отдельных семей. Зависимость эта выражается в том, что, так называемые внутрисемейные процессы потребления, выражающие индивидуальные потребительские предпочтения, как бы накладывая друг на друга определяют и общие закономерности, которым подчиняется в своем движении потребление в целом, в частности, закономерное соотношение в

развитии различных организационных форм потребления (индивидуальных и общественно организованных), его структуры и источников формирования.

В то же время процессы потребления, происходящие на национальном уровне, организационные преобразования в самой сфере потребления (например, возникновение новых форм общественной организации потребления населения, форм обобществления личного потребления и тому подобное) оказывают непосредственное влияние и на те процессы потребления, которые происходят на индивидуальном уровне, то есть в отдельных семьях.

Например, возникновение и развитие такой общественно организованной формы потребления как международный туризм видно изменяет структуру потребления отдельных семей, которые начинают откладывать деньги для заграничных путешествий (за счет экономии на других статьях расходов и потребления).

Изменятся структура потребления и в результате развития бесплатного и льготного общественно организационного обслуживания населения, что приводит к изменению потребления платных услуг.

Эти взаимосвязи и взаимозависимости между процессами потребления, происходящими на национальном уровне с одной стороны, и индивидуальном уровне с другой, накладывают определенный отпечаток и на планирование развития сферы потребления.

Последнее, как уже отмечалось, затрагивает только глобальные характеристики основных процессов и организационных структур потребления. Но при их планировании необходимо учитывать то, как скажется принятие тех или иных плановых решений на индивидуализованных процессах потребления на поведение потребителей на рынке и в сфере потребления.

Необходимость учета этого момента обусловлена тем, что любое плановое решение в области потребления, принимаемое на национальном уровне, в итоге затрагивает интересы отдельных потребителей, которые не безразлично относятся к тому, какие формы организации потребления предлагает им общество. И, в зависимости от степени приемлемости этих форм, индивидуальными потребителями строится их поведение на рынке и в сфере потребления, которое и должно учитываться при разработке

соответствующей плановой политики в области развития потребления населения.

Таким образом, границы возможного применения государственного планирования потребления *замыкаются на* национальном уровне, где формируются основные плановые показатели потребления и организационные структуры удовлетворения потребностей.

Что касается конкретного потребительского поведения на рынке и в сфере потребления массы индивидуальных потребителей, то оно может быть лишь объектом косвенного управляющего воздействия (прежде всего с помощью экономических методов).

Основные плановые показатели потребления населения и особенности их исчисления

Для планирования процесса потребления и сферы потребления в целом может быть использована целая система плановых показателей, каждый из которых характеризует потребление населения, отдельные его виды, а также фонд непроизводственного потребления в целом.

В настоящее время не существует единства мнений по вопросу методологии расчета из этих показателей, а отдельные из них вообще пока не принимаются в практике планирования.

В связи с этим возникает необходимость рассматривать несколько подробнее основные показатели, характеризующие потребление населения и потребление вообще.

Один из таких показателей – фонд непроизводственного потребления, который представляет собой часть национального дохода, используемую для удовлетворения непроизводственных потребностей.

Фонд непроизводственного потребления включает в себя следующие основные элементы: 1) личное потребление населения; 2) материальные затраты в учреждениях обслуживающих население; 3) материальные затраты в научных учреждениях и управлении.

Выше уже отмечались недостатки этого показателя и показывались направления по которым следует, на наш взгляд, видимо изменить методику расчета этого показателя с тем, чтобы он полнее отражал непроизводственное потребление вообще и потребление населения в частности. Поэтому, не останавливаясь

здесь подробно на характеристике этого показателя, отметим лишь, что он нуждается в совершенствовании.

В практике плановых и статистических расчетов применяется показатель «фонд личного потребления». Он представляет собой часть фонда непроизводственного потребления, используемого непосредственно для удовлетворения личных потребностей населения. Фонд личного потребления включает в себя следующие составные элементы:

– потребление населением товаров крупных предприятий торговли и на дехканском рынке;

– потребление продуктов, полученных от личного подсобного хозяйства;

– потребление продуктов, полученные населением от фермерских хозяйств;

– потребление населением электроэнергии, воды и газа;

– потребление товаров и услуг, выполненных ремесленниками и прочими гражданами;

– натуральное обеспечение лиц, состоящих на государственном обеспечении;

– износ жилищного фонда.

Фонд личного потребления исчисляется в стоимостных показателях, путем суммирования стоимостных оценок каждого из названных здесь составных элементов этого фонда.

Величина данного фонда занимает подавляющую часть в общем объеме непроизводственного потребления.

В структуре фонда личного потребления наибольший удельный вес занимает покупка товаров в государственной, кооперативной и частной торговле, которая является основным источником формирования ресурсов личного потребления.

Следует, однако, отметить, что величина фонда личного потребления включает в себя далеко не все элементы по существу своему относящиеся к личному потреблению, то есть к потреблению, формирующемуся за счет семейного бюджета. В частности, в этот фонд не входит большинство плакатных услуг, которые занимают весьма существенный удельный вес в общем объеме личного потребления. В фонд личного потребления не входят также услуги создаваемые и потребляемые в рамках домашнего и личного подсобного хозяйства, которые по своему объему также довольно значительны.

В связи с этим возникает необходимость расчета специального показателя – «фонда расширенного личного потребления», который включил бы в себя все виды потребляемых в форме личного потребления / то есть потребления по индивидуальному потребительскому бюджету /материальных и духовных благ и услуг.

Помимо тех элементов, которые входят в состав фонда личного потребления, фонд расширенного личного потребления включает в себя также: 1) потребление платных услуг, представляемых предприятиями сферы услуг, в частности, всех видов бытовых услуг зрелищных предприятий, услуг учреждений отдыха и тому подобное; 2) потребление услуг и благ создаваемых и потребляемых в рамках домашнего хозяйства, например, домашний ремонт и пошив одежды, изготовление мебели, уборка и ремонт квартир, стирка белья и чистка одежды, приготовление пищи и тому подобное.

Для того, чтобы получить стоимостную оценку размеров фонда расширенного личного потребления следует к стоимостной оценке фонда личного потребления прибавить стоимостную оценку двух названных дополнительных элементов.

Стоимостная оценка первого из них (потребление платных услуг, предоставляемых предприятиями и организациями сферы услуг) может быть получена на основе официальной статистической отчетности об объеме выполненных услуг соответствующими предприятиями и организациями обслуживающими население.

Равновесие – ситуация в которой уравновешивается спрос и предложение.[4]

Стоимостная оценка второго элемента (объема услуг и благ, произведенных и потребленных в рамках домашнего хозяйства) может быть получена только расчетным путем (поскольку никакой статистической отчетности о размерах такого потребления не существует).

Специально следует выделить так называемый фонд общественного потребления населения. Речь идет о фонде потребления материальных благ и услуг предоставляемых населению бесплатно или на льготных условиях из общественных фондов.

---

[4] N.Gregory Makiw.1999. «Principles of Economics» - Harvard University. – 100 p.

Фонд общественного потребления населения может быть исчислен в стоимостных показателях, как сумма стоимостных оценок всех элементов составляющих общественное потребление населения, включая, в частности, бесплатное медицинское обслуживание, бесплатное потребление услуг учреждений просвещения и образования, льготное потребление жилищ коммунально-бытовых услуг, а также льготное потребление услуг детских дошкольных учреждений отдыха и т.д.

Следует подчеркнуть, что денежные средства выплачиваемых населению из общественных фондов потребления пенсии, стипендии, пособия и тому подобное не должны учитываться при расчете фонда общественного потребления населения, поскольку эти средства формируют личное потребление и учитываются при его расчете.

Иначе говоря, фонд общественного потребления представляет собой только так называемую натуральную часть средств, поступающих населению из общественных фондов потребления.

В фонд общественного потребления населения следует включать, на наш взгляд, только реальные услуги и льготы, предоставляемые населению. Что же касается материальных затрат в учреждениях, обслуживающих население, бесплатно или на льготных условиях, то они, как уже отмечалось, к потреблению населения как таковому не относятся, например, износ основных фондов этих учреждений, потребление топлива и электроэнергии и т.д.

Следует сказать, что в настоящее время данный показатель – фонд общественного потребления – на практике расчетов потребления используется редко. Тем не менее, мы считаем целесообразным шире внедрить его в практику, поскольку данный показатель характеризует не просто какую-либо сторону потребления, а одну из важнейших его форм, связанных с бесплатным и льготным потреблением благ и услуг, предоставляемых населению из общественных фондов потребления.

Наиболее полную характеристику потреблению населения дает показатель совокупного фонда потребления населения, который по существу представляет и фонд общественного потребления населения.

Совокупный фонд потребления населения характеризует общий объем потребления населением материальных и духовных благ за

счет всех имеющихся источников – покупки товаров и услуг их производства в рамках домашнего и личного подсобного хозяйства за счет общественных фондов потребления.

Исчисляется совокупность фонда потребления населения, как и все другие названные выше фонды потребления в стоимостной оценке.

Следует подчеркнуть, что рассматриваемый здесь показатель – совокупный фонд потребления населения – отличается от другого существующего рынка и используемого на практике планирования показателя – общего объема потребления материальных благ и услуг. Основное их отличие состоит в том, что второй показатель не учитывает стоимости услуг произведенных и потребленных в рамках домашнего и личного подсобного хозяйства, которые, как уже отмечалось, входят в фонд расширенного личного потребления, а следовательно, и в фонд совокупного потребления населения.

Среди других показателей, характеризующих потребление населения следует назвать такие общие, как уровень и структура потребления с помощью которых обычно дается количественная оценка потребления отдельных благ или услуг, а также соотношение между отдельными их частями.

В частности уровень потребления населения представляет собой показатель, характеризующий общие размеры потребления или размеры отдельных видов потребления, например, размеры личного потребления общественного рыночного или нерыночного индивидуально или коллективно организованного, либо величину потребления населением отдельных материальных благ и услуг.

Уровень потребления населения исчисляется либо в общей оценке для всего населения, либо в расчете на душу населения. Уровень потребления в расчете на душу населения (или на 100 семей на 1 тыс. человек) используется как правило для характеристики размеров потребления отдельных материальных благ и услуг.

Структура потребления населения характеризует долю отдельных товаров и услуг в общем объеме потребления населения, исчисленном в стоимостной оценке.

Структура потребления населения может быть рассчитана для разных его видов, например, структура личного потребления населения, структура общественного потребления, структура рыночного потребления и т.д.

Структура потребления населения исчисляется как процентное отношение стоимостной оценки потребления отдельных товаров и услуг (или укрепленных их групп) к стоимостной оценке общего объема потребления населения или отдельных видов потребления.

Структура потребления населения в динамике подвержена определенным изменениям, которые отражают качественные и количественные изменения в потреблении и уровне жизни населения в целом.

В зависимости от степени агрегирования групп товаров и услуг, в разрезе которых исчисляется структура потребления, принято различать макроструктуру и микроструктуру потребления населения.

Макроструктура потребления – это структура потребления (или отдельных его видов), рассчитанная в разрезе укрепленных групп товаров и услуг.

Конкретно макроструктура потребления населения представляет собой удельные веса отдельных групп товаров и услуг (например, продуктов питания, предметов одежды, товаров культурно-бытового назначения, услуг предприятий общественного питания, бытового обслуживания, учреждений здравоохранения, отдыха и т.д.) в совокупном фонде потребления населения или, соответственно, в фондах личного или общественного потребления.

Микроструктура потребления рассчитывается в разрезе отдельных товаров и услуг, а также из их разновидностей. Микроструктура потребления представляет собой удельные веса потребления конкретных материальных и духовых благ и услуг в общем объеме потребления или в объеме потребления населения по видам.

Микроструктура потребления отличается от макроструктуры потребления не только большей своей подвижностью, иначе говоря, микроструктура потребления подвержена большим изменениям во времени и пространстве нежели макроструктура потребления, которая характеризуется относительной стабильностью (более или менее заметные изменения последней происходят как правило в течение относительно продолжительных периодов времени).

Выделенные здесь понятия уровня структуры макроструктуры и микроструктуры потребления непосредственно используются при разработке такой характеристики потребления как потребительский бюджет. В практике плановых расчетов используются плановые и

рациональные потребительские бюджеты. Они могут быть рассчитаны как для всего населения в целом, так и для отдельных его социальных групп (рабочих и служащих), для населения отдельных регионов республик и районов.

Методика расчета потребительских бюджетов известна и изложена в специальных методических разработках, поэтому мы ее здесь не рассматриваем. Отметим лишь, что потребительские бюджеты, как и плановые и отчетные, так и рациональные являются наиболее полной характеристикой общего объема и структуры потребления населением материальных благ и услуг.

Проблемы и пути совершенствования потребления населения

В практике планирования накоплен немалый опыт в области планирования потребления населения. Государство может выделить средства на развитие в плановом периоде общественных форм потребления населения, «финансируемых» за счет общественных фондов. Поскольку государство выделяет эти средства на развитие фонда общественного потребления населения за счет центральных средств государственного бюджета, оно может осуществлять контроль за их расходованием, проверку исполнения и все прочие функции, выполняемые обычно в рамках государственного планирования.

Что касается некоторых других показателей, определяющих и характеризующих процессы потребления, то они не поддаются такому строго прямому порядку планирования. К примеру, рассмотренные выше показатели, характеризующие фонд расширенного личного потребления или совокупный фонд потребления населения, не могут быть «заданы» в прямом порядке, поскольку они включают в себя такие элементы, которые непосредственному прямому планированию не поддаются (в частности размеры потребления благ и услуг, осуществляемых за счет производства в рамках домашнего и подсобного хозяйства).

Еще в меньшей степени, чем названные здесь показатели, поддаются прямому планированию такие характеристики как плановый потребительский бюджет, плановый баланс доходов и потребления. Каждая из этих характеристик по существу представляет собой лишь некоторый возможный определяемый только с известной степенью вероятности достижения вариант

потребления в плановом периоде. Но, разумеется, никто не ставит, да и не может ставить перед собой задачи прямого планирования этих характеристик потребления, которые означали бы в данном случае, что тот или иной баланс доходов и потребления или потребительский бюджет, рассчитанный для всего населения или для отдельных его социальных экономических групп населения или для населения, проживающего в разных республиках и экономических районах, природно-климатических зонах должен быть в плановом периоде обязательно достигнут, во что бы то ни стало, далее если для этого потребуются какие-нибудь принудительные меры.

Такое понимание планирования потребления населения процессов его развития было бы в корне неправильным, ибо потребление семей как уже отмечалось планироваться не может.

Когда же говорят о разработке планового дифференцированного баланса доходов и потребления населения или планового потребительского бюджета, то имеют ввиду, прежде всего, возможности его достижения в плановом периоде с учетом определяющих потребление населения факторов, например, доходов розничных цен половозрастного состава семей и тому подобное.

Таким образом, при планировании потребления населения, следует строго разграничивать два типа показателей и характеристик потребления:

прямые плановые показатели на государственном уровне и так называемые *планово-расчетные показатели* и характеристики, которые в прямом порядке непосредственно не планируются. Число первых, то есть прямых плановых показателей, как правило, строго определено. Что касается вторых планово-расчетных показателей, то их круг может расширяться по мере разработки новых методологических подходов к их исчислению.

Ключевые слова: *спрос, предложение, потребность, продовольственные товары, доходы, расходы, баланс.*

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. *Виды источников информации.*
2. *Что такое информационный массив?*
3. *Что такое сплошная и выборочная информация?*

4. Что такое входная информация?

5. Что такое качество статистической информации и что оно включает в себя?

6. Что является объектом планирования в области потребления?

7. Какие уровни различают при планировании сферы и процессе потребления?

8. Какие показатели используется при планировании процессов и сферы

потребления?

9. Что такое фонд личного потребления?

10. Что такое фонд расширенного личного потребления и что оно включает в себя?

11. Что такое фонд общественного потребления?

12. Что такое уровень и структура потребления населения и как они исчисляются?

13. Что такое макро- и микроструктура потребления?

14. Какие плановые показатели потребления населения существуют?

ГЛАВА 9. РОЗНИЧНЫЙ ТОВАРООБОРОТ

План:

9.1. Понятие, социально-экономическое значение и показатели розничного товарооборота.
9.2. Анализ розничного товарооборота.
9.3. Анализ поступления товаров и товарных запасов.
9.4. Прогнозирование и планирование розничного товарооборота.
9.5. Планирование товарных запасов и товарное поступление.

9.1. Понятие, социально-экономическое значение и показатели розничного товарооборота

Розничный товарооборот относится к числу важнейших экономических показателей развития национальной экономики. Розничный товарооборот характеризует заключительную стадию движения товаров, когда они переходят из сферы обращения в сферу потребления. Розничный товарооборот включает продажу товаров непосредственно потребителям.

Розничный товарооборот отражает различные стороны социально-экономических отношений в стране и является сложной экономической категорией и важным синтетическим (обобщающим) показателем. *Он представляет собой объем продажи товаров через все каналы реализации.* Его величина на уровне страны и регионов складывается из объема реализации розничных торговых предприятий и объема продажи товаров населению на вещевых, смешанных и продовольственных рынках.

Среди показателей, выражающих конечные результаты функционирования торговли, большое значение имеет объем продажи товаров и оказание услуг.

Согласно договору розничной купли-продажи, продавец, осуществляющий продажу товаров в розницу, обязуется передать покупателю товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего или иного *использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.* Во всех случаях оборот, возникающий при реализации товаров подотчетным лицам юридического лица через кассовый аппарат, учитывается у продавца в составе розничного товарооборота, так как нет возможности установить для каких целей приобретен товар.

В состав розничного оборота включаются также продажа продовольственных товаров отдельным юридическим лицам (социального назначения: больницам, детским учреждениям, домам инвалидов, престарелых и тому подобное) по безналичному расчету из розничной сети, мелкооптовых баз, сети предприятий питания для организации питания обслуживаемых ими контингентов населения.

Продажа непродовольственных товаров (ранее относимая к розничному товарообороту) юридическим лицам по безналичному расчету для их собственных нужд считается оптовой продажей.

Розничный товарооборот – один из основных показателей, по которому оценивается деятельность предприятий и организаций торговли. Главной целью торговых предприятий является получение максимальной прибыли и товарооборот выступает как важнейшее и необходимое условие, без которого не может быть достигнута эта цель. Поскольку торговое предприятие получает определенную сумму дохода с реализуемых товаров, то задача максимизации прибыли вызывает необходимость постоянного увеличения объема товарооборота, как основного фактора роста доходов и прибыли, относительного снижения издержек обращения и расходов на оплату труда. Главный фактор успешного развития товарооборота – обеспеченность и рациональность использования товарных ресурсов.

Формирование рыночных отношений в стране, переход к многообразию форм собственности, приватизации требуют дальнейшего развития теории и практики бухгалтерского учета и анализа розничной продажи товаров как составной части единой системы управления экономикой предприятия.

С другой стороны, розничный товарооборот – это количественный показатель, который выражает экономические отношения, возникающие на заключительной стадии движения товаров из сферы обращения в сферу потребления путем их обмена на денежные доходы.

Под розничным товарооборотом понимается продажа потребительских товаров населению за наличный расчет, независимо от каналов их реализации.

Она может быть произведена:

- юридическими лицами, осуществляющими розничную торговлю и общественное питание, для которых торговая деятельность является основной (магазины, предприятия общественного питания, палатки);

- юридическими лицами, осуществляющими торговлю, но для которых торговая деятельность не является основной (фирменные магазины, магазины для промышленных предприятий и другие);

- физическими лицами, осуществляющими продажу товаров на вещевых, смешанных и продовольственных рынках.

Таким образом, сущность розничного товарооборота выражают экономические отношения, связанные с обменом наличных денежных средств населения на приобретенные товары.

Однако в состав розничного товарооборота может быть, также включены:

-продажа по безналичному расчету продовольственных товаров юридическими лицами социального назначения (больницам, санаториям, детским садам и другие);

-продажа товара юридическим лицам, но исключительно за наличный расчет с использованием кассовых аппаратов.

Розничный товарооборот учитывается в ценах фактической реализации строго за отчетный период на основе первичных документов – товарно-денежного отчета и прилагаемых к нему документов. Розничный товарооборот показывается с учетом стоимости стеклянной посуды, проданной населению с товаром, за вычетом стоимости возвращенной населением порожней стеклянной посуды, а также стоимости стеклопосуды, принятой от населения в обмен на товар.

9.2. Анализ розничного товарооборота

Основными задачами розничного товарооборота являются:

-проверка степени выполнения планов (прогнозов) товарооборота, удовлетворение спроса покупателей на отдельные товары, освоение долгосрочных нормативов по показателям торговой деятельности;

-определение тенденций экономического и социального развития предприятий розничной торговли; установление обоснованности, напряженности, оптимальности планов;

-изучение, количественное измерение и обобщение влияния факторов на выполнение плана и динамику розничного товарооборота; комплексная оценка торговой деятельности предприятия;

-оценка выполнения плана по внедрению прогрессивных методов торговли и их эффективности;

-выявление путей, возможностей и резервов роста товарооборота, повышение качества обслуживания покупателей, эффективности использования материально-технической базы торговли;

-разработка мер по устранению недостатков в торговле; разработка оптимальных стратегических и тактических решений по развитию товарооборота и торговой деятельности предприятия.

Для анализа розничного товарооборота используются: данные о социально-экономических показателях района, деятельности организаций и предприятий (численность и структура населения, их денежные и покупательные фонды и другие); планы, составляемые самими организациями и предприятиями; данные бухгалтерской, статистической и оперативной отчетности; первичные документы, товарно-денежные отчеты и учетные регистры, отражающие движение товаров; инвентаризационные описи товаров; акты документальных ревизий, обследований и другие.

Анализ производится путем расчета различных показателей, которые можно сгруппировать по следующим признакам: стоимостные и натуральные, количественные и качественные, объемные и удельные.

Особенно широко при экономическом анализе применяются стоимостные показатели. Важнейшим таким показателем является объем товарооборота предприятий и организаций.

В стоимостном выражении также определена реализация товаров в ассортименте, по формам и методам торговли, по группам покупателей и т.д. Стоимостные показатели являются основными при оценке выполнения плана розничного товарооборота (в дальнейшем РТО).

Для характеристики РТО отдельных сторон деятельности торговых предприятий, углубления анализа применяются натуральные показатели, в связи с этим, в последнее время появилось много бухгалтерских программ, которые ведут учет как в суммовых, так и в натуральных показателях.

Количественные показатели используются при характеристике отдельных сторон деятельности торгового предприятия и организации. К ним относятся: объем РТО отдельных магазинов,

торговых предприятий и организаций; остатки товаров на начало и конец периода; поступление товаров и тому подобное.

Очень важное значение в анализе имеют показатели, характеризующие качество работы торговых предприятий. К ним относятся: процент выполнения плана РТО; показатели его ритмичности и динамики; применение прогрессивных форм и методов обслуживания населения; охват денежных доходов и покупательных фондов населения розничным товарооборотом и т.д.

Объемные и удельные показатели широко применяются при анализе РТО. К объемным показателям относится РТО в целом по системе, а к удельным – уровень товарооборота отдельных предприятий и организаций в общем объеме товарооборота, товарооборот на одного продавца, на один кв. м., товарооборот на душу населения и т.д.

В процессе анализа РТО применяют систему показателей, на основе которых дается характеристика выполнения плана РТО, выявляются резервы увеличения товарооборота и улучшения качества торгового обслуживания.

Розничный товарооборот может выступать как один из показателей, определяющих мощность торгового предприятия, так как по его величине можно судить об объеме деятельности предприятия.

Розничный товарооборот может быть использован для характеристики эффективности использования ресурсов предприятия и общей суммы затрат на реализацию товаров. Поскольку товарооборот является показателем, отражающим важнейший конечный результат хозяйственной деятельности торгового предприятия, то его сопоставление с величиной затраченных ресурсов (трудовых, товарных, материальных, финансовых) даст представление об эффективности их использования, так как в обобщенном виде показатель эффективности есть соотношение результата и затрат.

Розничный товарооборот может быть использован для расчета трудоемкости, фондоемкости, затратоемкости, капиталоемкости ресурсов. С помощью этих показателей можно в первом приближении определить потребность предприятия в дополнительных ресурсах для обеспечения прироста товарооборота.

Развитие розничного товарооборота должно быть тесно увязано с такими экономическими показателями, как спрос, поступление

товаров, товарные запасы, прибыль, численность работников, расходы на оплату труда. При этом оптимальным считается такое соотношение в развитии этих показателей, которое представлено в моделях стратегического регулирования товарооборота.

9.3. Анализ поступления товаров и товарных запасов

Основной задачей анализа товарных запасов является выявление резервов для ускорения оборачиваемости товаров при одновременном обеспечении высокого качества обслуживания населения.

В процессе анализа товарных запасов необходимо дать оценку их состоянию, установить экономическую обоснованность действующих нормативов, проверить соответствие фактических запасов товаров и их оборачиваемости нормативам, определить факторы, оказавшие влияние на отклонение фактических показателей от плановых, выявить изменения, произошедшие за анализируемый период в общем объеме и структуре товарных запасов, а также причины, вызвавшие эти изменения, проверить рациональность размещения товарных запасов по регионам, оптовым и розничным торговым организациям и предприятиям.

Для анализа товарных запасов используют материалы бухгалтерской, статистической и оперативной отчетности, а также плановую документацию.

Методика анализа различных видов товарных запасов имеет некоторые особенности.

Анализ товарных запасов производят в целом по организации, по потребительским обществам, торговым предприятиям, а также по отдельным товарным группам.

При анализе товарных запасов текущего хранения важно определить соответствие фактических запасов установленному нормативу. Методика этого расчета сводится к следующему. Первоначально по данным статистической отчетности рассчитывают сумму запасов на конец отчетного периода. Для этого к общей сумме товарных запасов по статистическому отчету необходимо прибавить товары в пути по балансу, пересчитанные в розничные цены, и вычесть товары сезонного накопления и досрочного завоза. Сумму товарных запасов текущего хранения на конец отчетного периода сравнивают с нормативом товарных запасов следующего квартала.

9.4. Прогнозирование и планирование розничного товарооборота

При планировании розничного товарооборота используют различные социально-экономические показатели: перспективы развития промышленного и сельскохозяйственного производства; численность, социально-экономический и половозрастной состав населения, темпы его воспроизводства, численность городских и сельских жителей, объем покупательных фондов населения; индексы розничных цен; состояние товарных запасов; материалы изучения покупательского спроса; перспективы развития торговой сети и другие.

Основными задачами планирования розничного товарооборота являются: обеспечение соответствия между покупательными фондами населения, объемом розничного товарооборота и товарными ресурсами; максимальное вовлечение в оборот местных ресурсов продовольственных и непродовольственных товаров; улучшение структуры розничного товарооборота.

Планирование показателей розничного товарооборота осуществляют в той же последовательности, что и его анализ. Вначале планируют общий объем розничного товарооборота, а затем его структуру. После этого приступают к нормированию и планированию товарных запасов, планированию поступления товаров и расчету товарного обеспечения плана розничного товарооборота.

Планирование общего объема розничного товарооборота торгового предприятия начинают с составления *проекта плана,* исходя из намеченных перспективным планом темпов роста товарооборота по годам с учетом роста продажи товаров в расчете на душу обслуживаемого населения и повышения процента охвата покупательных фондов или учтенных денежных доходов населения. В проекте плана должны быть также отражены другие социально-экономические показатели района деятельности торгового предприятия.

Расчет проекта плана по общему объему розничного товарооборота.

Первая модель стратегического регулирования розничного товарооборота обеспечивает сбалансированность спроса и предложения товаров. Это становиться возможным при следующем условии:

$$I_П > I_Т > I_{ТЗ} > I_С,$$

где:

$I_П$ – индекс роста поступления товаров;

$I_Т$ – индекс роста объема товарооборота;
$I_{ТЗ}$ – индекс роста суммы товарных запасов;
$I_С$ – индекс роста объема спроса населения.
Вторая модель стратегического регулирования розничного товарооборота обеспечивает повышение эффективности хозяйственной деятельности торгового предприятия. Это достигается при условии:

$$I_{ПР} > I_Т > I_{ФОТ} > I_Ч ,$$

где:
$I_{ПР}$ – индекс роста массы прибыли;
$I_Т$ – индекс роста объема товарооборота;
$I_{ФОТ}$ – индекс роста фонда оплаты труда;
$I_Ч$ – индекс роста численности работников.
или:

$$I_Р > I_{ПТ} > I_З ,$$

где:
$I_Р$ – индекс роста уровня рентабельности (% к обороту);
$I_{ПТ}$ – индекс роста производительности труда одного работника;
$I_З$ – индекс роста средней заработной платы одного работник.

В процессе анализа розничного товарооборота используются данные планов, бизнес-планов предприятия, бухгалтерской и статистической отчетности, текущего бухгалтерского и оперативного учета, нормы, нормативов, тактических и стратегических прогнозов экономического и социального развития, другие источники информации, материалы личных наблюдений и хронометража. При электронной обработке экономической информации используют данные компьютерной обработки или информация непосредственно считывается с дисплеев и других технических средств.

Фактический объем розничной реализации товаров в продажных ценах справочно показывается в форме № 2 "Отчет о прибылях и убытках". Основными формами статистической отчетности, используемыми при анализе розничного товарооборота, являются форма № 1-торг "Отчет о товарообороте и запасах товаров" (срочная, месячная), форма № 3-торг (краткая) "Отчет о продаже и запасах товаров" (срочная, месячная), форма № 3-торг "Отчет по розничной торговле" (квартальная). В "Отчете о товарообороте и запасах товаров" содержится информация о розничной реализации товаров за месяц и нарастающим итогом с начала года. Причем отчетная информация

приводится за прошлый и текущий (отчетный) периоды, что позволяет проанализировать динамику розничного товарооборота. В "Отчете о товарообороте и запасах товаров" раздельно показывается розничный товарооборот торговой сети и предприятия общественного питания. В нем также выделяются розничная реализация продукции собственного производства, продажа продовольственных товаров, в том числе алкогольных напитков.

В "Отчете о продаже и запасах товаров" содержится информация о реализации продовольственных товаров в ассортиментном разрезе (в натуральных измерителях) и непродовольственных товаров – в стоимостных показателях. Кроме того, в нем показываются фактические запасы товаров в розничной сети, на складах и предприятиях общественного питания на конец отчетного месяца (в разрезе основных товарных групп и товаров).

"Отчет по розничной торговле" составляется нарастающим итогом с начала года. В первом разделе отчета приводится информация о продаже товаров населению и товарных запасах в розничной сети и на складах на конец отчетного периода (в разрезе 35 продовольственных и 61 непродовольственной групп товаров). Во втором разделе "Отчета по розничной торговле" содержатся сведения в натуральных и стоимостных измерителях о продаже населению и запасах товаров длительного пользования; в третьем разделе – о продаже населению и запасах строительных материалов в розничной торговой сети и на складах на конец отчетного периода. В четвертом разделе отчета показывается наличие торговой сети (включая сезонную сеть) на конец отчетного года.

В "Отчете о продаже и запасах товаров" и в "Отчете по розничной торговле" розничная реализация товаров показывается вместе с их прочим недокументированным расходом, что следует учитывать.

В плодоовощной торговле составляют месячные, квартальные и годовой "Отчеты о движении картофеля, овощей и плодоовощной продукции", где содержится подробная информация об остатках, поступлении и расходе плодоовощной продукции. Предприятия книжной торговли составляют квартальные и годовой "Отчеты о поступлении, продаже и остатках товаров", в которых приводится информация о поступлении, розничной и оптовой продаже и остатках книжных товаров.

Информацию о розничном товарообороте за месяц можно взять из регистров бухгалтерского учета по счету "Реализация продукции (работ

и услуг)", данных статистического и оперативного учета развития товарооборота и движения товаров.

Особо следует выделить нормативно-правовые источники информации, используемые при анализе хозяйственной деятельности. К ним относятся нормативно-справочные и инструктивные материалы государственных органов управления, вышестоящий организации, утвержденные нормы, нормативы, тариф, ставки, цены и т.д.

9.5. Планирование товарных запасов и товарное поступление

Задачей нормирования товарных запасов является обеспечение бесперебойной продажи товаров в необходимом ассортименте на протяжении планового периода при минимальном запасе товаров.
Нормирование товарных запасов тесно связано с одной из ключевых экономических проблем — ускорением оборачиваемости товаров. Развитие товарооборота при относительно меньшем уровне товарных запасов является одним из направлений интенсификации торговой деятельности потребительской кооперации, повышения эффективности и качества работы.

В настоящее время розничные торговые предприятия разнообразных форм собственности самостоятельно разрабатывают и утверждают нормативы товарных запасов с учетом своего финансового состояния и хозяйственной целесообразности.

Нормирование товарных запасов осуществляют отдельно по товарным запасам текущего хранения, сезонного накопления и досрочного завоза.
Планирование товарных запасов текущего хранения в торговых предприятиях начинают с определения норматива товарных запасов на IV квартал планируемого года. При этом вначале рассчитывают норматив товарных запасов в сумме и днях по каждому торговому предприятию, а затем определяют норматив товарных запасов в сумме и днях по предприятию в целом.

После установления норматива товарных запасов на IV квартал планируемого года в целом по предприятию приступают к расчету нормативов в сумме и днях на I, II и III кварталы планируемого года.

Расчет норматива товарных запасов по торговым предприятиям на IV квартал планируемого года начинают с определения норматива запасов в днях по каждой товарной группе. В настоящее время применяют несколько методов определения по товарным нормативам,

основными из которых являются: опытно-статистический, метод технико-экономических расчетов, нормативный и экономико-математические методы.

Опытно-статистический метод планирования товарных запасов заключается в том, что на основе изучения сложившейся оборачиваемости товаров за прошлые годы с учетом влияния различных факторов устанавливается норматив по каждой товарной группе. При этом за основу принимают фактическую товарооборачиваемость IV квартала текущего года с учетом ожидаемых изменений в плановом периоде.

Метод технико-экономических расчетов предполагает расчет норм по отдельным элементам запасов, каждый из которых обосновывают определенными расчетами, в том числе и на основе экономико-математических методов. Этот метод является главным при разработке примерных по товарным нормативам запасов по основным типам магазинов.

Товарные запасы определяют опытно-статистическим методом, исходя из сложившихся тенденций изменения товарооборачиваемости и факторов, влияющих на нее, с учетом ожидаемых изменений последних в планируемом периоде.

Процедура нормирования товарных запасов на год включает ряд последовательных действий, которые могут быть объединены в два основных этапа:

I этап – определение норматива товарных запасов в днях:

а) расчет одним из способов товарооборачиваемости за ряд лет;

б) анализ динамики изменения показателя и возможностей для ускорения товарооборачиваемости;

в) выбор оптимального времени обращения для планируемого периода.

II этап – расчет плановой суммы товарных запасов (в ценах закупки):

а) расчет величины однодневной реализации для квартала, в котором планируется наибольшая величина товарооборота;

б) расчет плановой суммы товарных запасов путем умножения норматива товарных запасов в днях на величину однодневной реализации, полученной в предыдущем действии.

Величину норматива плановых товарных запасов по кварталам можно определить с помощью индексов сезонности либо путем

исчисления среднего размера изменения товарных запасов в течение планируемого года.

Сущность метода технико-экономических расчетов состоит в определении общей величины необходимых запасов по ее составляющим. Этот метод может быть использован крупными фирмами, осуществляющими розничную и оптовую продажу.

Основной частью норматива товарных запасов является торговый запас ($З_т$). Он состоит из рабочего запаса ($З_р$) и запаса текущего пополнения ($З_{тп}$):

$$З_т = З_р + З_{тп}$$

В свою очередь, рабочий запас состоит из демонстрационного запаса ($З_д$) и запаса в размере однодневного оборота ($З_о$):

$$З_р = З_д + З_о$$

Рабочий запас размещается на торговом оборудовании. Демонстрационный запас используют для декоративной выкладки, его величина может быть рассчитана по формуле:

$$З_д = Ц \cdot N$$

где,

N – количество разновидностей по ассортиментному перечню;

Ц – средняя цена ассортиментной разновидности (сум).

Запас в размере однодневного оборота ежедневно восполняется за счет запаса текущего пополнения и предназначен для непосредственного отпуска товаров покупателям.

Запас текущего пополнения предназначен для бесперебойной реализации между очередными завозами товаров. Исходя из того, что в момент поступления товаров создается максимальный запас, а перед очередным завозом его величина минимальна, то для расчета норматива запаса текущего пополнения применяется формула средней арифметической. По товарам простого ассортимента $З_{тп}$ равен половине частоты завоза, а по товарам сложного ассортимента половину частоты завоза умножают на частное от деления числа разновидной в продаже на число разновидностей, завозимых в одной партии:

$$З_{тп} = (Т : К\ скорости) \cdot (N : к)$$

Где,

N – количество разновидностей по ассортиментным перечням;

К – количество ассортиментных разновидностей в одной партии, ед.;

Т – число дней в периоде;

К скорости – коэффициент скорости обращения.

Запас, связанный с затратами времени по комплектованию, приемке и подготовке товаров к продаже ($З_{пп}$), как правило, составляет 1-3 дня и может входить в рабочий запас.

Страховой или гарантийный запас ($З_с$) создается для обеспечения бесперебойной торговли на случай значительного увеличения спроса населения, отклонения от установленных частоты и объема завоза товаров. Он устанавливается с учетом частоты поставки товаров, а также других условий и может достигать 30% величины торгового запаса. Величину $З_с$ можно определять и на основе использования математических методов по формуле:

$$З_с = К \cdot у$$

где,

К – коэффициент, связанный с организацией товародвижения, колеблется от 1 до 3 (организация товародвижения зависит от ритмичности поставок, так, если ритмичность составляет 84,1%, то значение К равно 1; если 96,4% – 1,8; 97,7% – 2; 99,9% – 3);

у – среднеквадратичное отклонение объема продаж по кварталам, месяцам в процентах к годовому объему продажи.

Страховой запас может быть рассчитан и с помощью других методических приемов:

– на основе информации о среднемесячном потреблении и интервале времени между поставками:

$$З_с = М \cdot vr$$

где,

$З_с$ – страховой запас;

М – среднемесячное потребление препарата;

r – интервал времени между поставками (мес);

– с учетом уровня обслуживания (У):

$$З_с = У \cdot v\,У(М - М)2 : n$$

где,

М – реализация за месяц;

М – среднемесячная реализация;

n – число месяцев.

Показателем уровня обслуживания в розничной торговле может быть неудовлетворение спроса. Поскольку фактические издержки, связанные с дефицитом, определить трудно, то обычно устанавливают желательный уровень обслуживания, выражая его через вероятность дефицита.

Управление товарными запасами является сложным видом экономической деятельности предприятия. Цель управления – формирование и поддержание их величины на таком уровне, который позволяет обеспечить бесперебойную продажу каждого товара при минимальных затратах.

Экономико-математический метод с использованием теории управления запасами применяют для обоснования оптимальной величины товарных запасов. Например, широкое применение имеет модель Уилсона, которую принято называть классической. При построении модели Уилсона ставится задача обосновать оптимальный объем и сроки поставок и минимизировать совокупные издержки на формирование и хранение товарного запаса.

Согласно формуле Уилсона, оптимальный запас будет равен:

$$\mathbf{Qopt = v(2PS) : C}$$

где,

Qopt – оптимальный запас, вед;

P – объем продаж;

S – издержки по завозу одной партии товара, ден. ед;

C – издержки хранения единицы запаса, ден. ед.

Для использования этой модели в практической деятельности необходимо прежде всего получить информацию о затратах по хранению и завозу. Работа эта достаточно трудоемкая, поскольку требует обработки большого количества первичной документации, поэтому использование модели Уилсона в деятельности торговых предприятий ограничено.

Нормативный метод планирования товарных запасов основан на использовании расчетных нормативов.

Наиболее прогрессивными в планировании товарных запасов являются *экономико-математические методы,* в частности метод нормативного моделирования. Модели дифференцируют по товарным группам и торговым предприятиям с учетом условий их деятельности. Разработкой этих моделей занимаются научные учреждения.

После установления нормативов товарных запасов в днях и в сумме по каждой товарной группе приступают к установлению норматива в целом по торговому предприятию. Общую сумму норматива товарных запасов по магазину определяют сложением нормативов в сумме по каждой товарной группе. Делением общего норматива товарных запасов в сумме на среднедневной плановый

оборот магазина IV квартала определяют норматив товарных запасов по магазину в днях.

Для определения норматива товарных запасов по предприятию в сумме необходимо сложить установленные нормативы в сумме по всем предприятиям и хозяйственным единицам. Норматив товарных запасов в днях определяют путем деления норматива запасов в сумме на среднедневной оборот торговой сети по плану IV квартала.

После установления норматива товарных запасов в сумме и в днях в целом по предприятию приступают к расчету нормативов запасов на I, II и III кварталы планируемого года.

Наряду с товарными запасами текущего хранения планируют запасы товаров сезонного накопления и досрочного завоза. Нормативы запасов по этим товарам определяют только в сумме.

Сумму запасов сезонного накопления рассчитывают исходя из установленного перечня, сроков накопления и плана поступления товаров от поставщиков. Остатки товаров сезонного накопления определяют на конец каждого квартала, так как в зависимости от периода меняется номенклатура сезонных запасов.

Запасы товаров досрочного завоза создают в районах, куда их доставка по транспортным условиям может быть произведена только в определенные периоды года. При этом учитывают сроки поступления товаров и время, на которое осуществляется их досрочный завоз.

Установленные потоварные нормативы запасов при стабильных условиях работы предприятий можно применять в течение 2-3 лет. По мере необходимости их следует корректировать.

Расчет товарного обеспечения плана розничного товарооборота осуществляют путем составления разработочных таблиц, которые состоят из двух частей. В первой части таблиц показывают потребность в товарах, во второй – товарное обеспечение. После расчета плана товарного обеспечения розничного товарооборота по общему объему составляют расчет товарного обеспечения в ассортименте, который позволяет увязать потребности с ресурсами каждой группы товаров.

По такой же схеме составляются квартальные планы товарного обеспечения розничного товарооборота как в целом по организациям, так и по отдельным предприятиям.

В целях обеспечения выполнения плана розничного товарооборота на предприятиях разрабатывают планы организационно-хозяйственных мероприятий. В этих планах предусматривают укрепление материально-технической базы торговли; улучшение

использования торговой площади; совершенствование технологии торговых процессов; расширение продажи фасованных товаров; пути усиления воздействия на поставщиков по увеличению производства, расширению ассортимента и улучшению качества товаров по своевременной и равномерной поставке товаров в соответствии с договорами.

Важным условием выполнения плана розничного товарооборота является организация контроля за его выполнением по всем показателям. Повседневный контроль за выполнением плана товарооборота позволяет своевременно обнаруживать недостатки в работе и принимать необходимые меры по их устранению. Контроль за выполнением плана розничного товарооборота осуществляют заведующие магазинами, руководители предприятий и организаций, специалисты.

Ключевые слова: *национальная экономика, розничный товарооборот, товарные запасы, поступление товаров, трудоемкости, фондоемкость, затратоемкость, капиталоемкость, продовольственные товары, анализ, план.*

Вопросы для самопроверки

1. Дайте определение розничному товарообороту.
2. Какое социально-экономическое значение имеет розничный товарооборот в условиях рыночной экономики?
2. Какой порядок анализа розничного товарооборота?
3. Как проанализировать поступления товаров и товарных запасов?
4. Опишите методологию прогнозирования и планирования розничного товарооборота.
5. Как планируют товарные запасы и товарное поступление?

Глава 10. Оптовый товарооборот

План:

10.1. Оптовая торговля в условиях рыночной экономики, его необходимость и значение.
10.2. Понятие, виды и показатели оптового товарооборота.
10.3. Анализ оптового товарооборота.
10.4. Планирование показателей оптового товарооборота.

10.1. Оптовый товарооборот в условиях рыночной экономики, его необходимость и значение

Процесс обращения товаров, то есть перемещение предметов потребления из сферы производства в сферу потребления происходит поэтапно. Вначале товары попадают в сферу оптовой реализации. Завершающая стадия их обращения происходит в розничном звене торговли. Таким образом, в организационно-экономическом отношении процесс обращения потребительских товаров состоит из двух взаимосвязанных частей – оптовой и розничной торговли.

Оптовая торговля в широком смысле этого слова выражает самые разнообразные формы движения, как предметов потребления, так и средств производства и возникающие в этом процессе экономические отношения. Она связана с движением средств производства от одного производственного предприятия к другому с движением товаров из сферы производства в сферу обращения, с движением товаров от одного торгового предприятия к другому и наконец, с движением сельхозпродуктов и сырья от сельхозпредприятий к потребителям (промышленным и торговым предприятиям).

Эти отношения относятся к внутригосударственным. В связи с углублением международного разделения труда, наибольшие размеры принимают внешнеэкономические отношения. Все сделки между отдельными странами осуществляются в форме оптовой торговли.

Необходимость оптовой торговли предметами потребления как одной из стадий обращения товаров, вытекает из того, что товары, вышедшие из производства, не могут, как правило, непосредственно

войти в сферу личного потребления в силу того, что производство и потребление отделены друг от друга во времени и в пространстве. Предметы потребления в результате оптовой реализации продолжают дальнейшее движение к индивидуальному потребителю через промежуточные торговые звенья в сфере обращения.

Оптовая торговля осуществляется крупными партиями, она не связана с продажей товара конечным потребителям. Поэтому в оптовой торговле товар может проходить несколько звеньев (может быть продан несколько раз), а в розничной – конечным потребителям, то есть товар реализуется только один раз.

Особенности и функции оптовой торговли определяются в первую очередь ее расположением в промежуточной зоне, отделяющей одних производителей от других, как во времени, так и в пространстве.

К особенностям оптовой торговли можно отнести товарную многопозиционность (формирование из производственного ассортимента торгового) и крупномасштабность торговых сделок.

Наряду с вышеуказанными особенностями в развитии оптовой торговли наблюдается их специализация на операциях всего с несколькими, причем однотипными товарами, или единственным товаром (книги). Некоторые предприятия оптовой торговли, используя прогресс массового индивидуализированного производства, успешно осуществляют предпринимательскую деятельность на основе крайне малых по размеру сделок. Такая особенность оптовой торговли по сравнению с много позиционностью и крупномасштабностью сделок, является второстепенной.

Не менее существенна и универсальность предприятий оптовой торговли. В этом плане оптовая торговля не имеет себе равных.

Видное место среди главных особенностей оптовой торговли занимает специфичность мотивов, которыми руководствуются ее участники. На практике осуществляют два мотива закупки и, соответственно, два назначения реализуемых товаров. Первый – покупатель приобретает товар в целях собственного использования как конечный, личный потребитель или для промышленного потребления в интересах воспроизводства. Второй мотив и назначение товара – приобретение для перепродажи. Таким образом, предприятия оптовой торговли имеют дело с клиентами, которые

руководствуются либо мотивом приобретения товаров для промышленного потребления, либо мотивом перепродажи.

К числу главных особенностей оптовой торговли, отличающих ее от розничной, относится обширность выполняемых ею экономических и организационно-технических функций. Эти функции оптовой торговли тесно связаны с постоянно возникающей перед ними необходимостью действовать на нескольких направлениях, обращенных то к производителям, то к конечным потребителям, то к перекупщикам, то к розничным торговцам и т.д.

Важнейшей из этих функций оптовой торговли в условиях рыночной экономики – это закупочно-сбытовая функция. Следующая функция – хранение товаров, связанная с отделением производителей от потребителей, как в пространстве, так и во времени. Наличие у оптовых предприятий складского хозяйства имеет неоценимое значение для мелких производителей и мелких розничных торговцев, испытывающих хроническую нехватку основных и оборотных капиталов. Выполнение функции хранения товаров, с одной стороны, позволяет производителям осуществлять массовые продажи своей продукции крупными партиями и при этом добиваются большой экономии на затратах, связанных с хранением товаров и с другой стороны, дает возможность розничным предприятиям держать у себя только минимальные запасы товаров, необходимые для удовлетворения текущего спроса.

Общеэкономические выгоды имеют как производители, так и розничные предприятия от выполнения ею транспортировочных функций. В этом случае производители освобождаются от необходимости заниматься отгрузкой товаров мелкими партиями множественным клиентам, в свою очередь, розничные торговцы избавляются от необходимости вступать в контакты с отделенными от них производителями.

В основном мелкому бизнесу и розничным торговцам адресована и такая функция предприятия оптовой торговли, как расчетная с производителями и покупателями. Предприятия оптовой торговли принимая товары от мелкого производителя, производят с ними расчетную операцию задолго до реализации в розничной сети их товаров, обеспечивая им кругооборот капитала до завершения их общественной циркуляции. То есть, авансируют их до реализации товаров конечным потребителям.

Активную позицию занимают предприятия оптовой торговли в области изучения конъюнктуры рынка и в связи с этим в снабжении, как производителей товаров, так и отдельных каналов их продвижения, а также конечных потребителей информацией об объеме спроса и предложения (информационная функция, включая рекламу).

В странах с рыночной экономикой каналы сбыта товаров переполнены различными типами оптовых предприятий, всевозможными агентами –посредниками, каждый из которых находит для себя более или менее значительное поле деятельности.

В настоящее время оптовой торговлей занимаются оптовые фирмы-производители, коммерческие оптовые организации, агенты и брокеры.

В Республике Узбекистан в июле 1992 года был принят закон "О биржах и биржевой деятельности". В законе дано определение биржи. *Биржа* – это предприятие, являющееся юридическим лицом, создающее условие для свободной оптовой торговли биржевыми товарами путем проведения публичных торгов на основе установленных правил в заранее установленном месте и в определенное время.

Биржевая деятельность представляет собой совокупность действий, направленных на создание оптового рынка на основе выявления реального соотношения спроса и предложения и, с учетом этого, формирования цен.

Биржевыми товарами являются: имущество, в том числе недвижимое; услуги; договоры на поставку продукции; интеллектуальная собственность; ценные бумаги; валютные средства; товары, допускаемые к гражданскому обороту.

Не являются предметами биржевой торговли земля, ее недра, вода, другие природные ресурсы, национальные, культурные и исторические ценности и другие виды товаров, перечень которых определяется правительством.

По характеру специализации биржи могут быть: товарные, в том числе универсальные и специализированные; валютные; фондовые; товарно-фондовые; по торговле объектами интеллектуальной собственности; смешанные.

Биржевая деятельность осуществляется при принципах: обеспечение эффективности биржевых торгов путем регламентации их заранее определенным методом и времени проведения,

формирования рынка биржевых товаров, свободно складывающихся рыночных цен, гласного и публичного проведения торгов, свободного заключения биржевых сделок на основе утвержденных правил и регистрации этих сделок, проведения котировки цен на товары и публикации информации о них, соблюдения антимонопольного законодательства.

В настоящее время в Республике Узбекистан действуют: Республиканская товарно-сырьевая биржа и ярмарка с филиалами в областях, Республиканская фондовая биржа с брокерскими конторами в областях, Республиканская биржа недвижимости с филиалами в областях, Республиканская валютная биржа.

Достойный вклад в укрепление позиций частного сектора вносит Торгово-промышленная палата Республики Узбекистан[5], созданная в соответствии с указом Президента Республики Узбекистан от 7 июля 2004 года.

Одними из главных задач, возложенных на Торгово-промышленную палату (ТПП), являются активное содействие предпринимателям в создании новых производств, расширение деловых контактов, продвижение отечественной продукции на внешние рынки, привлечение прямых иностранных инвестиций.

В первый год своей деятельности ТПП объединяла в своих рядах 210 предпринимателей, тогда как сегодня их число превысило отметку в 25 тысяч. Среди них – не только представители малого бизнеса и частного предпринимательства, но и крупные компании, банковские и страховые институты, лизингодатели.

Важное направление в работе ТПП – помощь предприятиям в поиске и приобретении мини-технологий и оборудования. В этих целях организуются десятки деловых поездок отечественных предпринимателей за рубеж, обеспечивается их участие в международных выставках и бизнес-встречах, а также выставках внутри страны.

Что касается организации кооперационных бирж в Узбекистане с участием зарубежных предпринимателей, то в прошлом году их количество достигло 97. Представители деловых кругов провели переговоры, установили прямые контакты и определили направления взаимовыгодного торгового и

[5] http://www.chamber.uz/ru/page/3431

инвестиционного сотрудничества с иностранными предпринимателями.

Особое внимание ТПП уделяет углублению и расширению взаимодействия с торгово-промышленными палатами, предпринимательскими союзами и объединениями зарубежных стран. Примером подобного эффективного сотрудничества могут послужить совместные проекты по различным аспектам предпринимательской деятельности. Так, в Центре экспертизы и чистых производств, действующем при ТПП, предприниматели проходят обучение по международным стандартам качества ISO 9000, ISO 14000, «Кайдзен». Совместно с Германским обществом по международному сотрудничеству GIZ, Федеральным министерством экономики и технологии ФРГ реализуется Программа подготовки управленческих кадров, которая позволила более 300 менеджерам отечественных предприятий пройти стажировку в Германии. Не менее успешны проекты и с компанией «Bernina AG» (Швейцария), позволившие создать у нас в стране учебный центр для обучения женщин.

Принимаемые Торгово-промышленной палатой меры по расширению сотрудничества с зарубежными партнерами позволяют наращивать объемы экспортных поставок.

Особый акцент в своей деятельности ТПП делает на защиту прав и законных интересов предпринимателей. Уже в первый год работы палата начала отстаивать интересы бизнеса в хозяйственных судах страны. Важным шагом в совершенствовании защиты прав предпринимателей в этом году явилось создание при ТПП Центра мониторинга проверок субъектов предпринимательства. Центр осуществляет мониторинг более 50 процентов проверок, проводимых контролирующими органами.

Как отмечают специалисты Торгово-промышленной палаты, одним из эффективных механизмов защиты прав и интересов предпринимателей стали созданные в 2007 году третейские суды при ТПП и ее территориальных управлениях. Сегодня бизнесмены все шире используют альтернативную государственным судам форму рассмотрения спорных вопросов, поскольку решение третейского суда имеет такую же юридическую силу, как и решение гражданского или хозяйственного судов.

Важно подчеркнуть, что Торгово-промышленная палата Узбекистана активно участвует во внедрении норм международного

права и практики ведения бизнеса, деловой этики, подготовке предложений по совершенствованию соответствующего законодательства, направленных на улучшение правовых и экономических условий осуществления предпринимательской деятельности. В целях конструктивного и постоянного диалога между органами государственного управления и представителями частного сектора действует механизм совместной выработки рекомендаций по совершенствованию соответствующего законодательства.

Благодаря всестороннему содействию и поддержке частного сектора постоянно улучшается деловой климат в стране, укрепляется свобода предпринимательства. Все это отразилось и на увеличении числа новых малых предприятий, их специализации. Не секрет, что в первые годы независимости малый бизнес начинался с торговли, а сегодня деловые люди все больше проявляют интерес к созданию малых производственных предприятий, активно осваивающих инновационные технологии, выпуск экспортоориентированной и импортозамещающей продукции. Предприниматели Узбекистана все активнее действуют на внешних рынках, поставляя туда высококачественную текстильную, продовольственную, кожевенно-обувную продукцию, строительные материалы, мебель и многое другое.

В целях дальнейшего улучшения деловой среды и ускорения процесса оказания различных услуг предпринимателям в режиме реального времени ТПП страны стала активно заниматься внедрением новых компьютерных технологий и программного обеспечения в деятельность субъектов предпринимательства. В частности, практически сразу же ТПП запустила собственный корпоративный сайт – www.chamber.uz, который из года в год модернизируется. В настоящее время любой субъект предпринимательства может воспользоваться представленными на сайте интерактивными услугами в режиме реального времени. Здесь также работают модули «виртуальная выставка», «торговая площадка», «каталог оборудования», имеются подробные ответы на наиболее часто задаваемые предпринимателями вопросы. Кроме того, можно получить юридическую консультацию, а также напрямую отправить свое обращение председателю палаты.

Одно из новшеств, внедренное при непосредственном участии палаты, – организация государственной регистрации субъектов

предпринимательства на Едином портале интерактивных государственных услуг. В скором времени в соответствующие разделы портала будут интегрированы интерактивные услуги ТПП, такие, как платежная система «U-Pay», интерактивный портал «Businessinfo.uz», где любой предприниматель сможет найти ответы на вопросы по созданию бизнеса, его развитию и экспорту продукции, информационная помощь «Call-center», правовую консультацию и многое другое.

Руководствуясь девизом «Построим будущее вместе», Торгово-промышленная палата нацелена на дальнейшее совершенствование поддержки и защиты интересов предпринимателей. Ее эффективное взаимодействие с представителями малого бизнеса и частного предпринимательства способствует улучшению бизнес-среды, насыщению внутреннего рынка конкурентоспособной отечественной продукцией, созданию новых рабочих мест и, в конечном итоге, дальнейшему повышению уровня жизни и благосостояния населения.

Цели и задачи Торгово-промышленной палаты:

- обеспечение благоприятных правовых, экономических и социальных условий для реализации предпринимательской инициативы;
- развитие взаимовыгодного партнерства между бизнес-сообществом и органами государственной власти и управления, а также другими органами и организациями;
- усиление гарантий защиты прав и законных интересов субъектов предпринимательства;
- оказание всестороннего содействия в улучшении деловой среды и инвестиционного климата;
- всемерная поддержка внешнеэкономической деятельности субъектов предпринимательства.

Палата, для достижения поставленных целей выполняет следующие задачи:

- формирование системы поддержки субъектов предпринимательства, особенно в период становления их деятельности, усиление гарантий защиты их прав и законных интересов, всемерное содействие в развитии, обеспечении приоритетной роли, а также неприкосновенности частной собственности и предпринимательства, вовлечении населения страны в предпринимательскую деятельность;

• выработка предложений по совершенствованию норм законодательства о предпринимательской деятельности, привлечение субъектов предпринимательства в процессы разработки мер по улучшению деловой среды и инвестиционного климата, организации общественной экспертизы и усилении общественного контроля за реализацией нормативно-правовых актов в этой сфере;

• оказание помощи субъектам предпринимательства в организации, ведении и развитии бизнеса, создание условий и предоставление возможности получения всего спектра услуг государственных и иных органов, а также субъектов рыночной инфраструктуры, оказание консультационной помощи и информационного обеспечения;

• осуществление взаимодействия со всеми ветвями государственной власти – законодательной, исполнительной и судебной, а также банковско-финансовыми организациями и другими субъектами рыночной инфраструктуры;

• повышение качества системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров для предпринимательских структур, совершенствование учебных программ и образования по направлениям и специальностям с учетом потребностей отраслей экономики;

• интеграция субъектов предпринимательства Республики Узбекистан в международное деловое сообщество, содействие в обеспечении выхода их продукции на внешние рынки, продвижение национальных брендов за рубежом, привлечение инвестиций, в том числе иностранных, а также современных технологий;

Палата может выполнять и иные задачи в соответствии с законодательством.

В условиях развития рыночных отношений меняются отношения с поставщиками и потребителями товаров. Создаются условия для активного выступления на потребительском рынке оптовых предприятий. Они получают возможность вести свою деятельность без ограничения административно-территориальными границами, имеют свободу коммерческого риска и предпринимательства.

Развитие конкуренции меняет деятельность оптовых баз, выдвигает необходимость активизации работы по формированию товарных ресурсов путем создания коммерческих информационных

служб для постоянного анализа происходящих изменений в конъюнктуре рынка отдельных товаров и расширения возможностей участия в работе оптовых ярмарок, товарных бирж и т.д.

10.2. Понятие, виды и показатели оптового товарооборота

Оптовый товарооборот является главным показателем оптовой базы. В зависимости от его объема, структуры, вида, формы товародвижения определяются другие показатели хозяйственной деятельности оптовой базы (издержки, доходы, прибыль). Оптовый товарооборот не завершает экономический оборот товара, а выражает процесс их дальнейшего движения к потребителю. Оптовый товарооборот отражает объем продажи товаров за определенный период времени одними предприятиями и организациями другим с целью последующей их реализации или переработки. Таким образом, когда речь идет об объеме оптового товарооборота оптовой базы, следует понимать сумму реализации товаров за определенный период времени (день, месяц, квартал, год) оптовыми организациями и предприятиями покупателям для последующей их реализации или переработки.

Оптовый товарооборот по составу различается в зависимости:

- от направления товарных ресурсов по назначению;
- от форм товародвижения из сферы производства в сферу обращения;
- от характера расчетов за поставленные товары между промышленностью, оптовой и розничной торговлей, другими потребителями.

В зависимости от направления товарных ресурсов по назначениям к оптовому товарообороту можно отнести: оптовый товарооборот по реализации товаров покупателям, межобластной оптовый оборот, оптовый оборот между различными торгующими системами, межсистемный оптовый оборот, внутрисистемный оптовый оборот.

Оптовый товарооборот по реализации товаров покупателям характеризует оптовую продажу товаров из данной оптовой базы непосредственно розничным предприятиям, расположенным в зоне деятельности базы и другим потребителям независимо от места их нахождения.

Межобластной оптовый товарооборот отражает реализацию товаров из одной области в другие по договорам и разовым сделкам.

К межсистемному оптовому товарообороту следует отнести обороты между оптовыми базами отдельных торгующих систем.

Внутрисистемный оптовый оборот отражает объем оптовых операций оптовых баз одной системы.

К оптовому товарообороту можно отнести и оптовые операции между оптовыми организациями и предприятиями других стран. На практике их относят к внешнеэкономическим операциям (экспорт, импорт), хотя они по своему содержанию близки к понятию межгосударственного оптового товарооборота.

По формам, то есть в зависимости от организации движения товаров от места производства до места реализации, оптовый товарооборот по каждому из его вышеперечисленных видов подразделяется на складской и транзитный.

При складском товарообороте оптовая реализация товаров производится непосредственно со складов оптовых баз, которые для этой цели завозят товары, формируют торговый ассортимент, организуют хранение товарных запасов и ведут расчеты за товары.

При транзитном товарообороте оптовые базы организуют поставку товаров покупателям непосредственно со складов предприятий-поставщиков согласно заключенных договоров.

В зависимости от характера расчета за поставленные товары с поставщиками транзитный товарооборот подразделяется на транзитный с участием в расчетах и без участия в расчетах.

При поставке товаров транзитом с участием в расчетах за поставленные (отгруженные) товары расчеты с поставщиками производят оптовые базы с последующим предъявлением счетов для оплаты покупателям. При таком транзите оптовые базы участвуют в оплате товаров своими оборотными средствами или кредитами банков и имеют соответствующий доход, устанавливая накидку к покупной стоимости товара.

При транзитном товарообороте без участия в расчетах (в организуемом транзите) применяется система прямых расчетов между поставщиками и показателями. Расчеты за товары осуществляют непосредственно покупатели. Оптовые базы в оплате товаров своими средствами не участвуют, а вступают в роли организаторов коммерческих связей между поставщиками и покупателями.

Оптовые предприятия могут реализовать товары конечным потребителям для удовлетворения коллективных потребностей, хозяйственных и текущих нужд. Например, продовольственных товаров детским, лечебным и другие социально-культурным учреждениям для питания обслуживаемых ими контингентов, непродовольственных товаров организациям, учреждениям, предприятиям. Они включаются в состав розничного товарооборота и учитываются как мелкооптовая продажа и не включается в состав оптового товарооборота.

Этот оборот принимается во внимание при расчете товарных запасов, издержек обращения, прибыли и других взаимосвязанных показателей оптовой базы.

В оптовый товарооборот не включаются: возврат тары и товаров поставщикам, у которых они были закуплены; отпуск товаров производственным предприятиям, если готовые изделия, выработанные из этих товаров, возвращаются обратно на базу для продажи; отпуск товаров на собственные нужды базы (стройматериалы, канцелярские принадлежности и т.д.).

Показатели оптового товарооборота и их характеристика

Основными показателями оптового товарооборота являются: оборот по реализации в общем объеме, по товарным группам и видам оборота, товарные запасы, которые определяются только по оптово-складскому обороту; поступление товаров по всем видам оборота.

При анализе и планировании оптового товарооборота должна быть взаимная увязка между этими основными показателями.

Для бесперебойного снабжения товарами своих покупателей оптовые базы должны располагать необходимыми товарными запасами.

Товарные запасы в оптовой торговле представляют всю совокупность товаров (в единстве их натурально-вещественной и стоимостной формы), находящиеся на какой-либо момент времени в оптовых складах и в пути их движения. Запасы на конец периода служат основой для обеспечения реализации в последующем периоде. В оптовой торговле, как и в рознице, товарные запасы учитываются в сумме и в днях к обороту. Методика расчета показателей товарных запасов в днях и товарооборачиваемости в

днях и в разах не отличается от методики их расчета в розничной торговле. Здесь вместо розничного товарооборота используется оптово-складской оборот и мелкооптовая продажа, если она имеет место.

В процессе реализации товарные запасы расходуются и должны периодически пополняться, то есть возобновляться за счет поступления товаров. Поступление товаров и товарные запасы являются ресурсами оптового товарооборота. Товарные запасы по своему назначению подразделяются на запасы текущего хранения, сезонного накопления и долгосрочного завоза.

Запасы текущего хранения предназначены для регулярного и постоянного снабжения покупателей. Они составляют основную часть товарных запасов оптового предприятия.

Запасы сезонного накопления предназначены для покрытия колебаний в поставках товаров, связанных с особенностями производства, спроса и других причин, которые вызывают разрыв во времени между производством и реализацией. Это плодоовощные продукты, определенные виды одежды (например, школьная форма, меховые изделия, сезонная обувь и т.д.), елочные украшения и другие.

В оптовой торговле запасы досрочного завоза, как и в розничной, создаются для отдаленных и высокогорных районов. Эти запасы предназначаются для обеспечения торговли в зимний период в населенных пунктах, куда зимой транспортировка товаров по дорожным условиям невозможна. Для выполнения определенной задачи создаются товарные запасы целевого назначения.

Между вышеперечисленными показателями и оптовым товарооборотом существуют определенная взаимосвязь, так как часть этих показателей является ресурсом, то есть предложением, а другая часть – потребностью. Их взаимосвязь выражается в балансе:

$$З_Н + П = Р + З_К$$

где $З_Н$ и $З_К$ – товарные запасы на начало и конец периода, П – поступление товаров за определенный период, Р – реализация (оптово-складской оборот, включая мелкооптовую продажу) товаров за определенный период.

В процессе анализа и планирования показателей оптового товарооборота целесообразно поступление и реализацию расчленить на отдельные элементы, ибо источниками поступления являются

различные поставщики и товары реализуются различным покупателям. А каждый из них представляет собой определенную величину, имеющую свою тенденцию образования. Для того, чтобы получить оптимальное значение элементов уравнения, анализировать степень их взаимовлияния, представляется правильным записать балансовую формулу следующим образом:

$З_н + П_м + П_{д.о.} + П_г + П_{г.р.} + П_{о.б.} = Р_р + Р_{р.оп.} + Р_{п.п.} + В_{д.г.} + В_{д.о.} + В_{о.б.} + Р_д + Д + В_{г.р.} + З_к$, где:

$З_н$ – запасы в оптовом предприятии на начало периода,

$П_м$ – поступление товаров от местных промышленных предприятий,

$П_{д.о.}$ – поступление товаров от промышленных предприятий других областей,

$П_г$ – поступление товаров из других государств,

$П_{г.р.}$ – поступление товаров из госрезерва (это касается в основном сельхозпродуктов, сахара, муки),

$П_{о.б.}$ – поступление товаров из других оптовых предприятий,

$Р_р$ – объем реализации розничным предприятиям,

$Р_{р.оп.}$ – объем реализации предприятиям питания,

$Р_{п.п.}$ – объем реализации промышленным предприятиям,

$В_{д.г.}$ – поставка другим государствам,

$В_{д.о.}$ – поставка покупателям других областей,

$В_{о.б.}$ – поставка другим оптовым базам,

$Р_д$ – реализация другим потребителям,

Д – документированный расход и потери товаров, кроме продажи,

$В_{г.р.}$ – поставка в резерв,

$З_к$ – запасы на конец периода.

10.3. Анализ оптового товарооборота

Цель экономического анализа показателей оптового товарооборота в рыночных условиях следует рассматривать: во-первых, с точки зрения получения необходимого размера доходов, обеспечивающих покрытие всех расходов, платежей, налогов и оптимальный уровень рентабельности для ее дальнейшего развития; во-вторых, с точки зрения выполнения присущим оптовым базам функций

и задач. В связи с этим в современных условиях цель экономического анализа оптового товарооборота заключается не только в исследовании тенденции изменения оптового товарооборота, но и в большей степени изучения этих процессов с точки зрения получения необходимого дохода, оценки организации товародвижения от промышленности (и других поставщиков) до розничных торговых организаций и других потребителей, выполнения их заказов с наименьшими затратами.

Значение экономического анализа особо возрастает в условиях рыночной экономики, так как в этих условиях оптовые предприятия будут работать в условиях острой конкуренции с другими торгующими системами, особенно с частным сектором. Это требует от оптовых организаций и предприятий глубокого изучения не только своей хозяйственной деятельности, но и объективную и всестороннюю оценку деятельности конкурентов. Решение этих вопросов требует от экономических служб не ограничиваться изучением выполнения плановых заданий, определением динамики этих показателей, как это практиковалось при административно-командной системе, а необходимо исследовать эти явления и процессы глубоко и всесторонне, выявлять при этом причины и факторы, положительно и отрицательно повлиявшие на выполнение прогнозов, заданий и плановых показателей, а также на изменения по отношению к предыдущим периодам; определять тенденции и закономерности развития, выявлять скрытые и неиспользованные резервы.

Оптовая торговля выполняет посредническую роль по отношению к розничной торговле и другим получателям товара, поэтому основной задачей анализа оптового товарооборота является проверка выполнения оптовой торговлей своей главной функции (закупочно-сбытовой) для обеспечения товарами розничной сети и других покупателей.

Другая задача анализа оптового товарооборота – установить каким образом осуществляется завоз товаров в розничные предприятия (транзитом или через склады), по согласованным схемам товародвижения, насколько они экономически и организационно обоснованы, не возникла ли необходимость внесения необоснованных изменений в схемы завоза товаров, не получилось ли снабжение обслуживаемых предприятий другими оптовиками и т.д.

Следующая задача изучения тенденции в развитии анализируемых показателей – определение причины изменений, расчет степени влияния отдельных факторов на выполнение плана оптового товарооборота. Важным здесь является сопоставление темпов

изменения или показателей оптового товарооборота с соответствующими показателями обслуживаемых организаций и предприятий.

Важнейшей задачей анализа показателей оптового товарооборота является выяснение степени влияния каждого из этих показателей на конечные результаты хозяйственной деятельности.

Последовательность анализа.

В процессе анализа оптового товарооборота изучаются:

- выполнение плана оптового товарооборота по базе в целом, в том числе по его видам, по формам продажи (транзит, складской), а также выполнение плана оптового товарооборота по каждому подразделению базы (филиал, склады, товарные отделы), темпы роста по сравнению с предшествующими годами в сопоставимых ценах по всем показателям (видам, формам продажи, группам товаров), удельный вес их в общем объеме оптового товарооборота, изменения в структуре товарооборота за исследуемый период, а также тенденции в развитии оптового товарооборота по всем указанным показателям. Одновременно изучается развитие оптового товарооборота по реализации отдельных товаров внутригруппового ассортимента. Необходимо проанализировать вышеперечисленные показатели однотипных оптовых предприятий других регионов и различных конкурентов, сопоставить их с данными своей базы;

- оптовая реализация отдельных товаров предприятиям, организациям розничной торговли района деятельности в сопоставлении с розничной продажей аналогичных товаров. В процессе этого анализа определяется доля участия оптовой базы в обеспечении соответствующими товарами розничного товарооборота и оценивается ее роль в товароснабжении розничной торговли, изучаются тенденции развития оптового и розничного товарооборота по отдельным товарам в динамике за ряд лет. Эти показатели необходимо изучать в сопоставлении с показателями других оптовых баз конкурентов и сделать соответствующие выводы;

- состояние товарных запасов в оптовой и розничной торговле, их движение по отдельным группам товаров, причины образования неходовых, залежалых товаров, сверхнормативных товарных запасов. Анализируется состояние товарного обеспечения оптового товарооборота, выявляется взаимосвязь между показателями оптового товарооборота (товарооборот, товарные запасы, поступление и другие) по отдельным элементам;

- выполнение плана оптового товарооборота. Сопоставляется с финансовыми показателями оптовой базы, выявляется тенденция в ту или иную сторону, определяются факторы, оказывающие влияние;

- обобщение результатов анализа, на основе которого дается оценка работы оптовой базы с практическими выводами и предложениями. Анализ должен полно и всесторонне характеризовать деятельность оптовой базы и является исходной базой для прогнозирования и планирования оптового товарооборота на будущий период.

При анализе оптового товарооборота используются действующая бухгалтерская и статистическая отчетность, данные первичного учета по реализации, поставке (отпуску), об остатках товаров, материалы деятельности обслуживаемых базой организаций и предприятий, данные однотипных оптовых баз других регионов, материалы конкурентов.

Важное значение имеют материалы научно-исследовательских учреждений о конъюнктуре рынка, опубликованные материалы в газетах, журналах и в других изданиях.

Методика расчета отдельных показателей в процессе экономического анализа оптового товарооборота аналогична с методикой анализа показателей розничного товарооборота. Однако следует иметь в виду, что используемые формы таблиц, схем, графиков имеют свои особенности, присущие оптовой торговле.

10.4. Планирование показателей оптового товарооборота

Планирование показателей оптового товарооборота не зависимо от формы собственности и системы управления является необходимым условием развития оптовой торговли в целом.

Рыночные отношения предполагают значительное увеличение поступления товарной массы в сферу обращения.

В управлении огромными товарными потоками, в организации товародвижения важное место принадлежит оптовой торговле, как посреднику между производством и тысячами розничных предприятий.

В этих условиях эффективность оптовой торговли во многом зависит от уровня экономической работы, прежде всего от уровня планирования хозяйственной деятельности оптовых баз.

Планирование хозяйственной деятельности оптовых предприятий, в том числе и показателей оптового товарооборота диктуется самой жизнью и условиями развития экономики.

В условиях перехода к рыночным отношениям возникает необходимость коренным образом изменить организацию, методологию и технику планирования оптовой торговли.

Рынок предпочитает невмешательство в хозяйственную деятельность предприятий и организаций государственных управленческих аппаратов, особенно в области планирования. Решение всех хозяйственных вопросов и планирование показателей хозяйственной деятельности переходит в компетенцию первичных звеньев или их объединений. Все это касается и оптовых предприятий, и организаций.

Основной целью планирования оптового товарооборота является полное и регулярное товароснабжение прикрепленных к базе организаций и предприятий при обеспечении нормальной рентабельной работы базы.

Для достижения этой цели в процессе планирования оптового товарооборота решаются следующие задачи: установление оптимального объема товарооборота по его видам, формам продажи, группам товаров, оптимизация товародвижения и связей оптовых предприятий с поставщиками, с одной стороны, и покупателями – с другой, с целью достижения минимальных затрат и получения достаточного уровня доходов для эффективного функционирования, обеспечение ускорения товарооборачиваемости, эффективное использование материально-технической базы оптовой торговли.

План хозяйственной деятельности оптовой базы должен быть направлен на совершенствование всей ее деятельности и максимальное использование внутренних резервов.

Исходными материалами для планирования оптового товарооборота служат договор (контракты), заключенные с поставщиками товаров и покупателями (розничные предприятия, предприятия питания, промышленные предприятия и другие покупатели), плановые показатели обслуживаемых предприятий в части поступления товаров к ним, согласованные схемы завоза товаров покупателям, материалы анализа хозяйственной деятельности оптовой базы за предшествующие периоды, результаты маркетинговых исследований, данные о состоянии материально-технической базы оптовой торговли, результаты наблюдений, исследований и т.д.

План оптового товарооборота необходимо разрабатывать в нескольких вариантах, путем использования различных методов и выбрать из них наиболее оптимальный.

В процессе планирования оптового товарооборота используются различные способы и приемы расчетов. Например, при планировании структуры и объема оптового товарооборота по реализации рекомендуется произвести расчет на основе:

- расчета потребности в товарах розничных предприятий, предприятий питания, промышленных предприятий и других покупателей согласно заключенных договоров;

- изучение спроса (экономическую оценку размеров спроса и его структуры, маркетинговую оценку спроса, потребность в отдельных товарах по потребительским признакам (видам, расцветкам, рисункам ткани, моделям и размерам одежды, размерам обуви и т.д.). В данном случае имеется в виду определение объема оптового товарооборота на основе маркетинговых исследований;

- опытно-статистических методов, то есть на основе оперативных, статистических, бухгалтерских данных оптовой базы и полученной извне экономической информации;

- балансового метода.

В условиях рыночной экономики, когда предприятиям представляется полная самостоятельность в области планирования показателей хозяйственной деятельности требуется применение более широкого арсенала средств и методов научного планирования оптового товарооборота, предполагающих наиболее полное использование возможностей оптовых баз с учетом перспективы насыщения рынка товарами народного потребления и развития торговли в новых условиях. Целесообразно, чтобы эти методы основывались на экономических расчетах, на всестороннем учете возможностей и особенностей работы оптовых предприятий и организаций в рыночных условиях.

Одной из задач экономической службы оптовых предприятий в условиях рыночных отношений является дальнейшее повышение научного уровня планирования показателей оптового товарооборота на основе широкого применения экономико-математических методов, плановых расчетов и использования современных электронно-вычислительных машин, компьютерной технологии.

Методика расчета оптового товарооборота.

Оптовая продажа в розничную торговую сеть обеспечивает удовлетворение их потребностей в товарах для выполнения плана розничного товарооборота и изменений прироста товарных запасов.

В связи с этим, на начальном этапе рассчитывается объем потребности на товары обслуживаемых розничных торговых предприятий и организаций, согласно заключенных договоров по отдельным товарным группам. Это можно выразить формулой:

$$П_{pi} = Т_{p1} \pm \Delta З_{pi},$$

где: $П_{pi}$ – потребность розничной торговли по товарной группе (или подгруппе) на плановый период,

$Т_{p1}$ – розничный товарооборот по товарной группе (или подгруппе) на плановый период,

$\Delta З_{pi}$ – изменение прироста или снижения товарных запасов в розничной торговле в плановом периоде по данной группе товаров.

Потребность всех торгующих организаций по товарной группе рассчитывается по следующей формуле:

$$\sum_{i=1}^{i=n} П_{pi} = П^{1}_{pi} + П^{2}_{pi} + \ldots + П^{n-1}_{pi} + П^{n}_{pi}.$$

Учитывая, что значительная часть товаров поступает в розничную торговую сеть помимо и без участия оптовой базы, следует отдельно рассчитать (на основе изучения данных договоров обслуживаемых розничных организаций и предприятий с другими поставщиками) состав и величину других источников поступления товаров в розничную сеть и возможные изменения ее доли в товароснабжении.

Исходя из вышесказанного, объем планируемого оптового товарооборота по реализации розничным предприятиям и организациям по товарной группе, определяют по следующей формуле:

$$О_{Ti} = \sum_{i=1}^{i=n} П_{p1} - \sum_{i=1}^{i=n} ДП_{pi}$$

$$\sum_{i=1}^{i=n} ДП_{p1} = ДП^{1}_{pi} + ДП^{2}_{pi} + \ldots + ДП^{n-1}_{pi} + ДП^{n}_{pi}$$

где $О_{Ti}$ – сумма оптового товарооборота по i товарной группе на планируемый период по реализации товаров в розничную торговлю,

$ДП_{pi}$ – поставка в розничную торговую сеть товарной группы из другого источника помимо оптовой базы.

Таким образом, план оптового товарооборота по товарной группе (или подгруппе) по реализации розничным предприятиям и организациям определяется на основании проектируемого объема и структуры розничного товарооборота, данных об изменении запасов товаров в розничной торговле и поступления товаров.

На основе технико-экономических расчетов, с учетом степени влияния различных социально-экономических факторов на рассчитываемые показатели, следует определить объем оптовой реализации и поставок по всем покупателям и по всем товарным группам.

Общий оптовый товарооборот складывается из суммы товарооборота по всем товарным группам:

$$O = \sum_{i=1}^{i=m} O_{Ti} = O^{1}_{Ti} + O^{2}_{Ti} + \ldots + O^{m-1}_{Ti} + O^{m}_{Ti}.$$

На первый взгляд методика расчета покажется очень простой, однако следует иметь в виду, что этому расчету предшествует огромная работа по изучению конъюнктуры рынка, действий отдельных конкурентов и влияния различных социально-экономических условий на процесс товародвижения.

Планирование оптового товарооборота по формам реализации.

Планирование оптового товарооборота по формам реализации, расширения сети различных торгующих систем представляет собой сложный процесс. При этом оптовые базы должны знать не только социально-экономические показатели района деятельности, конъюнктуру рынка, но и осуществлять всесторонний анализ производственных, транспортных, организационных и других факторов.

Планирование связано непосредственно с процессами организации товародвижения и товароснабжения.

Товародвижение представляет собой перемещение товаров из сферы производства в сферу потребления.

На процессы товародвижения и товароснабжения оказывают влияние различные факторы, как торгово-организационные (число, состав, размещение оптовых баз, состояние складского хозяйства, условия хранения товаров); производственные (развитие, размещение,

специализация, сезонность производства, нормы отгрузки товаров, сложность ассортимента) и транспортные (состояние дорог, наличие транспортных связей, виды и скорость транспорта, транспортные тарифы и т.д.).

Соотношение складского и транзитного товарооборота на отдельных оптовых предприятиях в зависимости от этих факторов складывается по разному. Они не являются постоянными и часто подвергаются изменениям во времени. Их действие на каждом оптовом предприятии разных систем сказывается на результатах хозяйственной деятельности по-разному.

Планированию оптового товарооборота по формам реализации должен предшествовать критический и всесторонний анализ схемы завоза товаров в розничную сеть, состава, объема и структуры договоров, заключенных оптовыми и розничными предприятиями с поставщиками, обращая особое внимание на транзитные поставки.

Следует иметь в виду, что транзитные поставки можно осуществлять при соблюдении минимальных норм отгрузки и оптимальной частоты завоза товаров. Необходимо учитывать, по каким товарам можно расширять транзитные отгрузки, и по каким товарам увеличение транзита может привести к нерациональной организации товародвижения.

При планировании показателей оптовой торговли необходимо предусматривать систему коммерческих услуг, оказываемых торговой базой в виде консультирования по вопросам рыночной стратегии и тактики организации рекламы товаров и т.д.

Ключевые слова: *оптовая торговля, оптовый товарооборот, рыночная экономика, ярмарка, биржа, анализ, планирование.*

Вопросы для самопроверки

1. Раскройте роль оптовой торговли в условиях рыночной экономики, его необходимость и значение.

2. Перечислите виды и показатели оптового товарооборота.

3. Опишите последовательность анализа оптового товарооборота.

4. Как планируют показатели оптового товарооборота?

ГЛАВА 11. ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА В ТОРГОВЛЕ

План:

11.1. Понятие, сущность и значение заработной платы.
11.2. Правила организации заработной платы.
11.3. Формы, система и методы расчета заработной платы.
11.4. Планирование фонда заработной платы.

11.1. Понятие, сущность и значение заработной платы

Заработная плата – вознаграждение за труд в зависимости от квалификации работника, сложности, количества, качества и условий выполняемой работы, а также выплаты компенсационного и стимулирующего характера.

Основой заработной платы является цена труда как фактора производства, которая сводится к его предельной производительности. Согласно этим положениям работник должен создать такую величину продукта по стоимости, которая позволит возместить ему заработную плату, затраты всех ресурсов и получить приращение стоимости в виде прибыли.

При оплате труда рабочих могут применяться тарифные ставки, оклады, а также бестарифная система, если предприятие, учреждение, организация сочтут такую систему наиболее целесообразной.

Вид, системы оплаты труда, размеры тарифных ставок, окладов, премий, иных поощрительных выплат, а также соотношение в их размерах между отдельными категориями персонала предприятия, учреждения, организации определяют самостоятельно и фиксируют их в коллективных договорах, иных локальных нормативных актах.

Оплата труда руководителей, специалистов и служащих производится, как правило, на основе должностных окладов. Должностные оклады устанавливаются администрацией предприятия, учреждения, организации в соответствии с должностью и квалификацией работника. Предприятия, учреждения, организации могут устанавливать для руководителей, специалистов и служащих иной вид оплаты труда (в процентах от выручки, в долях от прибыли и др.).

Заработная плата может начисляться либо пропорционально производительности труда (в этом случае говорят о сдельной зарплате), либо пропорционально времени (то есть месячная или почасовая зарплата); в последнем случае она зависит от продолжительности рабочего времени, измеряемой в «нормальных» часах, и от количества сверхурочных часов. К собственно зарплате могут быть приравнены некоторые надбавки и некоторые заменяющие ее выплаты.

Среди надбавок к заработной плате можно назвать следующие:

- премии и поощрительные выплаты (премия по итогам года, тринадцатая зарплата, премии к отпуску и т.д.);
- отпускные;
- выплаты в натуре (например предоставление работодателем бесплатных обедов, жилья и т.д., то есть льготы), не связанные с выплатой наличных денежных средств.

Выплаты, заменяющие зарплату:

- выплата пособий по болезни или временной нетрудоспособности;
- семейные надбавки;
- пособия по безработице;
- выходные пособия в случае увольнения.

Роль и значение заработной платы, как социально-экономической категории, различны для работника и работодателя. Для работника заработная плата является основной статьей его дохода, средством повышения благосостояния как его самого, так и членов его семьи. Из этого становится очевидным, что заработная плата выполняет стимулирующую роль в деле повышения результатов труда и обеспечения на этой основе роста получаемого вознаграждения. Для работодателя заработная плата работника представляет собой затраты на производство. Поэтому эти затраты работодатель стремится минимизировать, особенно в расчете на единицу изделия.

Существует несколько функций организации заработной платы.

В административно-командной экономике выделяют две функции заработной платы – воспроизводственную и стимулирующую. В условиях развития рыночных отношений выделяют еще одну функцию – регулирующую. Это вытекает из того, что на рынке труда спрос влияет на уровень заработной платы, а от последней зависят цены на товары и услуги. Однако анализ

указанных отношений свидетельствует о том, что практически ни одна из указанных функций не выполняется, и в связи с этим обоснованно можно сделать вывод о потере заработной платой своей роли как экономической категории. В настоящее время особое значение имеет возрождение (осуществление) всех трех функций. Это соответствует интересам всех трех субъектов, действующих в рыночной экономике – работники, работодатели и государство.

Анализ экономических отношений, которые выражает заработная плата, позволяет сделать вывод и о том, что носителем воспроизводственной функции выступает работник, стимулирующей – работодатель и регулирующей – государство. Осознанию этих положений на практике мешают старые подходы к организации заработной платы. Вряд ли следует отдельные элементы заработной платы увязывать с различными фондами и источниками их формирования, поскольку они тормозят развитие отношений между работниками, работодателями и государством. Между тем, в рыночной экономике первичны условия оплаты – система ставок, окладов, норм трудовых затрат, формы и системы заработной платы, гарантийные и компенсационные выплаты, те или иные льготы. Именно эти элементы в совокупности составляют затраты работодателя на оплату труда. Поэтому представлять их в виде фонда зарплаты, фонда поощрения и т.п. нецелесообразно. Эти фонды искажают реально складывающиеся отношения.

11.2. Правила организации заработной платы

Основная задача организации зарплаты состоит в том, чтобы поставить оплату труда в зависимость от рабочего коллектива и качества трудового вклада каждого работника, и тем самым повысить стимулирующую функцию вклада каждого. Организация оплаты труда предполагает:

определение форм и систем оплаты труда работников предприятия;

критериев и определение размеров доплат за отдельные достижения работников и специалистов предприятия;

разработку системы должностных окладов служащих и специалистов;

обоснование показателей и системы премирования сотрудников. Оплата труда работников – это цена трудовых

ресурсов, задействованных в производственном процессе; величина ее зависит от количества и качества труда. Однако, в условиях рыночных отношений она испытывает влияние спроса и предложения, сложившейся конъюнктуры рынка труда.

Организация заработной платы строится на основе следующих принципов:

дифференциации оплаты труда в зависимости от спроса и предложения;

самостоятельности предприятий в организации заработной платы, в установлении форм, систем и размера оплаты труда работника;

государственного регулирования оплаты труда;

дифференциации заработной платы в зависимости от условий труда, количества и качества затраченного труда;

материальной заинтересованности работников в высоких конечных результатах труда, в признании рынком продукта труда в качестве товара;

опережение темпов роста производительности труда над ростом заработной платы;

согласование общих условий оплаты с профсоюзами.

Реальная заработная плата выше там, где больше спрос на рабочую силу, а предложение труда воздействует на динамику заработной платы в обратно пропорциональной зависимости.

Рынок труда стремится к такой равновесной системе, при которой совокупный спрос на каждую категорию труда будет в точности равен предложению данной категории труда. Только в этом случае устанавливается общее равновесие, которое не будет порождать тенденций к увеличению или к уменьшению различий в размерах заработной платы.

Величина заработной платы складывается под влиянием спроса и предложения, которые, в свою очередь, зависят от количества, качества труда и условий производства.

В современных условиях предприятия, независимо от организационно-правовых форм, самостоятельно определяют формы и системы оплаты труда.

Однако пока еще отсутствуют эффективно функционирующие рыночные механизмы, под воздействием которых складываются оптимальные пропорции в заработной плате в соответствии со сложностью выполняемого труда и профессионально-

квалификационными характеристиками работников. Поэтому государство осуществляет регулирование оплаты труда путем законодательного установления и изменения минимального размера оплаты труда, налогового регулирования доходов физических лиц, установления районных коэффициентов и процентов (северных) надбавок, установления государственных гарантий по оплате труда.

Организация заработной платы строится на основе коллективных договоров, заключаемых, как правило, на 1-3 года между работодателями и работниками предприятия. В них регулируются следующие вопросы: формы, системы и размер оплаты труда, вознаграждения, пособия, компенсации, доплаты, механизм регулирования оплаты труда в соответствии с ростом цен, уровнем инфляции, выполнение показателей коллективного договора, занятость, переобучение, условия высвобождения работников, продолжительность рабочего времени и времени отдыха, отпусков, улучшение условий и охраны труда работников, экономическая безопасность и охрана здоровья, льготы для работников и т.д. В своей правовой основе коллективные договоры должны исходить из генеральных и отраслевых соглашений.

Одним из элементов, определяющих размер оплаты труда, является прожиточный минимум. Он представляет собой показатель минимального состава и структуры потребления материальных благ и услуг, необходимых для сохранения здоровья человека и обеспечения его жизнедеятельности. Используется в качестве базы для проведения адресной социальной политики, для обоснования минимальной оплаты труда и трудовой пенсии по старости и для установления минимального пособия по безработице и стипендий студентов.

Оплата труда работников организаций не бюджетной сферы (частных предприятий, смешанных товариществ, акционерных обществ и т.д.) определяется собственником предприятия, исходя из законодательно установленного минимального размера оплаты, отраслевых и специальных соглашений, закрепленных в коллективных договорах предприятий и индивидуальных трудовых договорах (контрактах) и регулируются действующей системой налогообложения на прибыль (доход) предприятия.

Дифференциация и регулирование уровня заработной платы различных групп и категорий работников осуществляется при помощи тарифной системы. Основными элементами тарифной

системы являются тарифные сетки и ставки, тарифно-квалификационные справочники.

Тарифную ставку, соответствующую тому или иному разряду, можно получить путем умножения тарифной ставки разряда на тарифный коэффициент соответствующего разряда.

Низкая заработная плата отрицательно влияет на развитие экономики страны. Сокращается спрос на высококачественную, наукоемкую продукцию. При дешевой рабочей силе отпадает необходимость в техническом перевооружении, в использовании новой техники и технологии, повышении квалификации кадров.

Регионы, имеющие высокую концентрацию предприятий топливно-энергетического комплекса, характеризуются высокой заработной платой, что обусловлено высокими ценами на продукцию в связи с монопольным положением отраслей и предприятий.

В регионах, где сосредоточена легкая и пищевая промышленности, оплата труда перестала выполнять стимулирующую функцию, что проявляется в ослаблении связи между финансовым положением предприятия и уровнем оплаты труда.

Таким образом, в первом вопросе этой главы была рассмотрена сущность и основные функции заработной платы, основы планирования оплата труда, главные принципы заработной платы и, самое главное, задачи организации и планирования заработной платы, для чего нам вообще это необходимо.

11.3. Формы, система и методы расчета заработной платы

Формы заработной платы.

Заработная плата выступает в двух основных формах: повременной и сдельной.

Повременная заработная плата – это денежная оплата трудовой услуги наемного работника, рассчитываемая в зависимости от количества отработанного им времени (час, день, неделя, месяц).

Сдельная заработная плата – это денежная оплата трудовой услуги наемного работника, рассчитываемая в зависимости от количества произведенной им продукции.

Что касается качества труда (и соответственно выпущенной продукции), то, разумеется, оно должно учитываться при обеих

формах его оплаты. Целью же использования той или иной формы всегда была и остается ориентация предприятия (фирмы) на достижение максимальной отдачи (производительности) трудового фактора.

Каждая из основных форм заработной платы имеет достоинства и недостатки.

Повременная заработная плата:

- удобна при выполнении сложных и комплексных работ;
- создает потенциальные предпосылки для качественного труда.

В то же время она:

- не стимулирует интенсивность труда;
- требует контроля за текущей трудовой деятельностью, а не за ее результатами, что гораздо сложнее.

В свою очередь сдельная заработная плата:

- интенсифицирует труд;
- сокращает издержки по надзору.

Но и у нее есть недостатки. Эта форма:

- не заинтересовывает работника в повышении качества и даже стимулирует выпуск брака;
- не пригодна при сложных, длительных, комплексных работах.

Не вдаваясь в подробности эволюции форм заработной платы на различных стадиях развития рыночных отношений, отметим, что в настоящее время более широкое распространение имеет повременная зарплата и ее разновидности. Главными причинами этого являются: во-первых, качественно новый уровень трудовых процессов в сфере материального производства на базе современной техники (сложный труд стал преобладающим) и, во-вторых, форсированное и опережающее развитие сферы нематериальных услуг, в рамках которой, по существу, единственно возможным измерителем труда становится его продолжительность.

Между тем сосуществование двух форм заработной платы, обладающих разными достоинствами и недостатками, породило многочисленные варианты их применения и сочетания. В итоге на протяжении XX в. начали возникать и находить распространение различные системы заработной платы. Под системой заработной платы понимают совокупность взаимосвязанных принципов и

элементов организации оплаты наемного труда, которая благодаря их комбинированию увязывает возрастание получаемого работником денежного вознаграждения с результативностью труда.

К числу основных элементов тарифной системы относятся: тарифные сетки, тарифные ставки, тарифно-квалификационные справочники, должностные оклады, тарифные справочники должностей служащих, надбавки к тарифным ставкам, районные коэффициенты к заработной плате.

Тарифная сетка – шкала разрядов, каждому из которых присвоен свой тарифный коэффициент, показывающий, во сколько раз тарифная ставка любого разряда больше первого. Тарифный коэффициент первого разряда равен единице. Количество разрядов и величины, соответствующих им тарифных коэффициентов определяются коллективным договором, заключаемым на предприятии.

Тарифная ставка – выраженный в денежной форме абсолютный размер оплаты труда в единицу времени. На основе тарифной сетки и тарифной ставки первого разряда рассчитываются тарифные ставки каждого последующего разряда. Тарифная ставка первого разряда определяется коллективным договором предприятия и зависит, с одной стороны, от финансовых возможностей, а с другой – от условий оплаты труда, отраженных в отраслевом соглашении. При этом она не должна быть законодательно ниже установленного уровня минимальной заработной платы.

Тарифно-квалификационные справочники – это нормативные документы, с помощью которых устанавливается разряд работы и рабочего. В них содержится информация о том, что должен знать теоретически и уметь практически рабочий каждого разряда каждой специальности. Указанные справочники состоят из трех разделов: «Характеристика работ», «Должен знать», и «Примеры работ». В настоящее время тарифно-квалификационные справочники носят рекомендательный характер и являются нормативными лишь для предприятия, их использующего.

Для бюджетных организаций введена Единая тарифная сетка (ЕТС). ЕТС построена по принципу тарифных сеток для дифференциации тарифных ставок рабочих. Она представляет собой поразрядную систему оплаты, как рабочих, так и всех категорий служащих, с установлением фиксированных в пределах разряда тарифных ставок и должностных окладов. Сетка содержит 22

разряда. Дифференциация ставок оплаты по разрядам осуществляется в ЕТС по признаку сложности выполняемых работ и квалификации работников. Все профессии и должности в ЕТС сгруппированы по признаку общности выполняемых работ. Для тарификации рабочих предназначены первые восемь разрядов сетки. Высококвалифицированным рабочим устанавливаются оклады исходя из 9-12 разрядов оплаты. Остальные работники – служащие, специалисты, руководители – тарифицируются со 2 по 22 разряд.

Кабинет Министров Узбекистана постановлением от 18 января 2019 года внес изменения и дополнения в Единую тарифную сетку по оплате труда.

В графе «тарифные коэффициенты» Единой тарифной сетки по оплате труда, утвержденной постановлением Кабинета Министров от 21 июля 2009 года, цифры «2,476», «2,725», «2,998» заменены соответственно цифрами «2,847», «2,997», «3,148».

Правительство предоставило также право хозрасчетным предприятиям и организациям устанавливать повышенные тарифные коэффициенты Единой тарифной сетки, исходя из их финансовых возможностей и результатов хозяйственной деятельности.

Официально за основу Единой тарифной сетки по оплате труда в республике принят установленный размер минимальной заработной платы с соответствующими тарифными коэффициентами. Она включает 22 разряда с диапазоном тарифных коэффициентов от «2,847», «2,997», «3,148» (самые низкие) до 9,371, 9,804 и 10,240 (самые высокие).

Простейшая арифметическая операция (умножение «минималки» на величину разряда) показывает, что самый низкий разряд в настоящее время позволяет получать месячную зарплату в размере 577,1 тыс. сум. (ранее было 502 тыс. сум.), самый высокий – 2 млн сумов.

Напомним, что с 1 января 2019 в стране вводится единая ставка налога на доходы физических лиц в 12%. Вне зависимости от величины дохода, налог будет исчисляться и уплачиваться по этой ставке.

Приложение № 1 к Постановлению КМ РУз от 21.07.2009 г. № 206
в редакции постановления КМ РУз от 18.01.2019 № 47

Единая тарифная сетка по оплате труда

Разряды оплаты труда	Тарифные коэффициенты
~~0~~ Нулевой разряд утратил силу в соответствии с Постановлением КМ РУз от 11.01.2012 г. № 6	~~1,000~~
1	~~2,476~~ 2,847
2	~~2,725~~ 2,997
3	~~2,998~~ 3,148
4	3,297
5	3,612
6	3,941
7	4,284
8	4,640
9	4,997
10	5,362
11	5,733
12	6,115
13	6,503
14	6,893
15	7,292
16	7,697
17	8,106
18	8,522
19	8,943
20	9,371
21	9,804
22	10,240

Районный коэффициент представляет собой нормативный показатель степени увеличения заработной платы в зависимости от месторасположения предприятия, организации. Он устанавливается непосредственно к заработной плате, на которую распространен. Районные коэффициенты могут колебаться в пределах от 1,0 до 2,0.

Районный коэффициент представляет собой нормативный показатель степени увеличения заработной платы в зависимости от месторасположения предприятия, организации. Он устанавливается непосредственно к заработной плате, на которую распространен. Районные коэффициенты могут колебаться в пределах от 1,0 до 2,0.

11.4. Планирование фонда заработной платы

В рыночной экономике расчет численности персонала и, соответственно, средств на оплату труда на предприятиях частной собственности отличается от планирования этих показателей в бюджетных организациях. Основными показателями по труду являются, как правило: численность персонала, темпы роста производительности труда, фонд заработной платы, величина средней заработной платы, система окладов и тарифных ставок.

В частных предприятиях меняется роль и место этих показателей, поскольку для рынка не имеет значения, какой фонд заработной платы сложился на том или ином предприятии и каков показатель средней заработной платы; важен показатель расходов на персонал, отнесенный к единице изделия, с одной стороны, а с другой – установление допустимой величины расходов на персонал, являющийся базой для планирования других показателей по труду.

Отправной точкой для планирования заработной платы на государственных предприятиях является фонд заработной платы, утверждаемый министерствами или ведомствами, при этом подобный подход приводит к следующим негативным последствиям:

- обесценению рабочей силы государственных предприятий и учреждений;
- снижению мотивационных возможностей заработной платы;
- сохранению уровня бедности в регионах.

Планирование фонда заработной платы включает расчет суммы фонда и средней заработной платы, как всех работников предприятия, так и по категориям работающих.

Исходные данные для планирования фонда заработной платы:

- производственная программа в натуральном и стоимостном выражении и ее трудоемкость;
- состав и уровень квалификации работников, необходимых для выполнения программы;

• действующая тарифная система;

• применяемые формы и системы оплаты труда;

• нормы и зоны обслуживания, а также законодательные акты по труду, регулирующие заработную плату (род выплат и доплат, учитываемых при оплате труда).

В состав фонда включается основная и дополнительная заработная плата. К основной относится оплата труда за выполненные работы. Она включает сдельную заработную плату, тарифный фонд заработной платы, премии.

К дополнительной заработной плате относятся такие выплаты работникам предприятий, которые производятся не за выполненную работу, а в соответствии с действующим законодательством (доплаты за работу в ночное время, бригадирам, за сокращенный рабочий день подросткам и кормящим матерям, оплата очередных и дополнительных отпусков, выполнение государственных обязанностей, оплата за обучение учеников).

В плановый фонд заработной платы не включаются доплаты за отклонения от нормальных условий труда (плата за сверхурочные работы, простои, браки и тому подобное).

В действующей практике используются разнообразные методы формирования фонда оплаты труда как в целом по предприятию, так и по структурным подразделениям.

Следует отметить, что наилучшим образом эту задачу может решать нормативный метод формирования фонда оплаты труда. Именно данный метод использует большинство компаний в странах с развитой рыночной экономикой. Однако он может быть действенным лишь при наличии следующих условий: во-первых, нормативы должны быть стабильные, долговременные, изменяться лишь в случае влияния на объем производства факторов, не связанных с трудовыми условиями коллектива. Во-вторых, нормативы формирования фонда оплаты труда должны быть не индивидуальные, а групповые.

Механизм регулирования расходов на оплату содержит следующие элементы:

• порядок определения нормируемой величины расходов на оплату труда, включаемых в себестоимость продукции;

• порядок налогообложения расходов на оплату труда, превышающих нормативную величину.

Планирование заработной платы включает определение фонда и средней заработной платы персонала, а также отдельных категорий работающих.

Планирование заработной платы должно обеспечивать устранение излишеств в оплате труда и соблюдение правильных соотношений между ростом производительности труда и средней зарплатой, эффективное использование фонда зарплаты. Планированию должен предшествовать тщательный анализ расходования фонда зарплаты за предшествующий период.

При планировании заработной платы учитываются суммы, исчисленные по тарифным ставкам, окладам, основным расценкам, а также все виды доплат. Предприятие само вправе выбирать системы и формы оплаты труда. Планирование фонда заработной платы производится на весь списочный состав предприятия. Фонд заработной платы определяется по категориям работающих (рабочие, ИТР, служащие и т.д.).

Заработная плата, выплачиваемая сдельщикам по расценкам и повременщикам по тарифным ставкам, составляет тарифный фонд. В структуре дохода работника организации выделяют четыре части:

- нормированная заработная плата, включающая оплату по тарифам, окладам, надбавки, доплаты;
- премии;
- дивиденды;
- социальные выплаты и льготы.

Структура зависит от формы собственности организации, ее размера и возраста, инновационности развития, стабильности функционирования. Структура дохода работника определяется конкретной ситуацией.

Оклады специалистам и служащим устанавливаются на основе аттестации в соответствии с предъявляемыми должностными требованиями и личными качествами работника. Для руководителей все большее применение находит бестарифная, контрактная система оплаты труда.

Система оплаты труда работников конкретного подразделения организации разрабатывается специалистами отдела организации труда исходя из перечисленных условий и требований. Главное требование к системе оплаты труда – объективность и согласие работника с установленной ему формой оплаты. Чем выше уровень специализации работников, тем больше должно быть учтено

фондообразующих факторов. Систему оплаты труда рекомендуется ежегодно корректировать, ориентируя ее на высокое качество работ, эффективность и своевременность их выполнения, достижение целей, поставленных перед работником и организацией в соответствии с ее миссией.

Ключевые слова: *заработная плата, труд, оплата труда, реальная заработная плата, номинальная заработная плата, премия, пособие, надбавки, повременная заработная плата, сдельная заработная плата, тарифно-квалификационный справочник, тарифная сетка, тарифная ставка, фонд оплаты труда.*

Вопросы для самопроверки

1. Раскройте понятие, сущность и значение заработной платы.

2. Опишите правила организации заработной платы.

3. Какие формы и методы расчета заработной платы Вы знаете?

4. Как планируется фонд заработной платы?

5. Какое главное требование к системе оплаты труда?

ГЛАВА 12. ИЗДЕРЖКИ ОБРАЩЕНИЯ

План:

12.1. Понятие расходов. Сущность, природа и показатели издержек обращения.

12.2. Характеристика издержек обращения.

12.3. Факторы, влияющие на издержки обращения.

12.4. Экономический анализ издержек обращения.

12.5. Планирование издержек обращения.

12.1. Понятие расходов. Сущность, природа и показатели издержек обращения

Хозяйственная деятельность связана с производством товаров (работ, услуг) и их продвижением от производства до потребителей в результате реализации. На всех этих этапах существуют затраты живого и овеществленного труда.

В процессе создания продукции (товаров) определяется ее фактическая производственная себестоимость, включающая сумму затрат на изготовление продукции (товаров). *Затраты, связанные с движением товаров от производства до потребителей, включая их реализацию конечным потребителям, представляют собой издержки обращения.* Их следует рассматривать как себестоимость закупки, доставки и реализации товаров.

Издержки обращения имеют место в сбытовых структурах промышленности в виде коммерческих расходов, в оптовой и розничной торговле в виде издержек обращения.

В реальной действительности понятие затрат является многофункциональной категорией. На предприятиях торговли различают затраты на закупку товаров, капитальные вложения в расширенное воспроизводство основных фондов и текущие затраты на организацию хозяйственной деятельности (транспортировку, хранение, подработку, подсортировку, упаковку, рекламу и реализацию товаров).

Средства на закупку товаров постоянно находятся в обороте. Их вкладывают, авансируют в товарные запасы за счет собственных средств и запасов (краткосрочных кредитов банков, привлечения денег пайщиков или акционеров, займов у других предприятий и т.п.). В конечном счете все они возмещаются за счет прибыли,

полученной в результате хозяйственной (коммерческой) деятельности.

Все виды расходов (затрат) в зависимости от их экономического содержания учитывают, анализируют и планируют по элементам и статьям затрат. Затраты делятся на 5 основных групп:

- *материальные затраты.* В составе этой группы в торговле отражают стоимость топлива и энергии всех видов, износ малоценных и быстроизнашивающихся предметов (МБП), затраты по использованию природного сырья (плата за воду), потеря от недостач материальных ресурсов в пределах норм естественной убыли;

- *расходы на оплату труда.* В состав данной группы включают основную и дополнительную зарплату, оплату работ по трудовому соглашению и договорам подряда;

- *отчисления на социальные нужды.* В этой группе отражаются отчисления по установленным нормам от расходов на оплату труда в фонд социального страхования, пенсионный фонд, фонд медицинского страхования и фонд занятости;

- *амортизация основных фондов.* Эта группа включает величину износа по собственным и арендованным основным фондам (исчисляются по нормам амортизационных отчислений на полное их восстановление от балансовой стоимости основных фондов);

- *прочие расходы.* Эта группа носит комплексный характер и включает: налоги, сборы, платежи (в том числе по обязательным видам страхования), отчисления в страховые фонды (резервы), оплату процентов по полученным кредитам, оплату работ по сертификации товаров, затраты на командировки, плату сторонним организациям за пожарную и сторожевую охрану, за подготовку и переподготовку кадров, оплату услуг связи, вычислительных центров, банков, амортизацию нематериальных активов и другие.

Деление затрат по элементам позволяет выделить затраты живого и овеществленного труда, углубить анализ и дать более объективную оценку результатов деятельности предприятия.

Но не все вопросы управления издержками обращения решаются только на основе группировки затрат по элементам. Так, не представляется возможным на ее основе выявить направление и целевое назначение отдельных затрат. Для решения этой задачи предприятие осуществляет учет, анализ и планирование издержек

обращения по номенклатуре статей. Именно каждая статья затрат показывает не только то, что израсходованы средства, но и на какие цели использованы данные затраты. Перечень конкретных статей затрат для предприятия содержат отраслевые методические рекомендации, разработанные и утвержденные соответствующими органами управления.

К примеру, для предприятий, осуществляющих торговую деятельность (снабженческую, сбытовую, посредническую), учетная номенклатура статей издержек обращения включает: транспортные расходы; расходы на оплату труда; отчисления на социальные нужды; расходы на аренду и содержание зданий, сооружений, помещений, оборудования и инвентаря; амортизацию основных средств; расходы на ремонт основных средств; износ санитарной и специальной одежды, столового белья, посуды, приборов, других малоценных и быстроизнашивающихся предметов; расходы на хранение, подработку, подсортировку и упаковку товаров; расходы на рекламу; затраты по оплате процентов за пользование займом; потери товаров и технологические отходы; расходы на тару; прочие расходы.

Данный перечень статей используется предприятиями торговли независимо от форм собственности. Однако предприятиям предоставлено право сохранять и расширять перечень статей в пределах затрат, предусмотренных типовым положением по их составу.

При построении учетной номенклатуры статей расходов предприятия должны принимать во внимание общее значение статьи (частоту употребления и важность ее для учета, анализа и планирования), трудоемкость, возможность ее четкого выделения и отражения специфических особенностей хозяйственно-финансовой деятельности данной организационно-правовой формы предприятия.

Расходы торгового предприятия по объему и составу отличаются от издержек обращения. Основным отличительным признаком является форма возмещения расходов. Издержки обращения возмещаются за счет доходов от торговой деятельности. Другие виды расходов возмещаются или за счет финансовых результатов (прибыли до уплаты налогов) или за счет прибыли, остающейся в распоряжении торгового предприятия. За счет прибыли, остающейся в распоряжении предприятия, возмещаются такие расходы: платежи по кредитам сверх установленной

законодательством ставки; штрафы, пени за несвоевременное перечисление налогов в бюджет и обязательных платежей в государственные внебюджетные фонды; потери от уценки товаров; судебные издержки и арбитражные расходы; присужденные или признанные штрафы, пени, неустойки и другие виды санкций за нарушение хозяйственных договоров, а также расходы по возмещению причиненных убытков; сбор за право торговли, использование местной символики и другие виды расходов.

Для целей налогообложения издержки обращения корректируют исходя из утвержденных лимитов, норм и нормативов по отдельным видам затрат: компенсации за использование для служебных поездок личных легковых автомобилей; затраты на содержание служебного автотранспорта; затраты на служебные командировки; представительские расходы, связанные с коммерческой деятельностью; платежи по кредитам банков; норма расходов на подготовку и переподготовку кадров; выплата стипендий и плата за обучение на основе договоров с учебными заведениями; расходы на рекламу.

12.2. Характеристика издержек обращения

Классификация предполагает упорядоченное изучение сложных экономических явлений по определенным важнейшим признакам. Общеизвестно, что издержки обращения как раз являются сложной экономической категорией, которая в стоимостной форме выражает затраты трудовых, материальных и финансовых ресурсов на осуществление хозяйственной деятельности торговых предприятий.

Деление издержек обращения по основным признакам (их классификация) позволяет улучшить учет, углубить анализ, повысить обоснованность плановых показателей и сделать более действенным контроль за их состоянием.

Все расходы торговых предприятий в зависимости *от экономического содержания затрачиваемых ресурсов* делят на пять элементов, и *по конкретным видам затрат* выделяют отдельные статьи издержек обращения.

Целью расходования средств, использования различных ресурсов является достижение высоких конечных результатов – определенного объема товарооборота и необходимой прибыли.

Поэтому очень важно постоянно *учитывать зависимость издержек обращения от объема товарооборота.* По этому признаку все издержки делят на две группы: постоянные и переменные.

Постоянные издержки обращения представляют собой статьи затрат, которые в каждый данный момент *не зависят непосредственно от величины и структуры товарооборота.* К ним относятся: расходы на аренду торговых единиц; амортизация основных фондов; износ МБП; оплата труда работников по окладам или тарифным ставкам и другие. Эти издержки обращения являются постоянными только в коротком периоде деятельности. Средние постоянные издержки (сумма постоянных издержек в расчете на единицу товарооборота) по мере роста объема товарооборота имеют тенденцию к снижению. Поэтому увеличение товарооборота, при прочих равных условиях, ведет к снижению уровня издержек обращения (в процентах к товарообороту) по каждому данному предприятию.

К остаточным издержкам относится та часть постоянных расходов, которые имеют место на предприятии в период прекращения его деятельности по реализации товаров. *К стартовым* издержкам обращения относится часть постоянных расходов, которые возникли в связи с возобновлением торговой деятельности магазинов (предприятия).

Анализ показывает, что доля постоянных затрат в совокупных издержках обращения значительно различается в разрезе предприятий.

Во-первых, их доля составляет значительную величину в тех предприятиях, где не обеспечивается полное использование всех мощностей (торговых площадей).

Во-вторых, в государственных предприятиях доля этих расходов более значительна по сравнению с ее величиной у частных предпринимателей. Государственные предприятия не обеспечивают из-за кризиса и снижения уровня жизни населения полного использования торговых площадей. Частные же предприниматели ведут торговлю через ларьки, палатки, киоски и т.п., имеют постоянные расходы в небольших размерах.

Перед торговыми предприятиями стоит задача обеспечить снижение величины постоянных расходов. Поэтому очень важно последовательно добиваться увеличения товарооборота, с тем, чтобы

полностью загрузить мощности (торговые площади) и тем самым минимизировать постоянные затраты.

Переменными называются издержки обращения, величина которых находится в непосредственной зависимости от объема и структуры товарооборота. К таким издержкам обращения относятся: транспортные расходы; затраты по упаковке и подработке товаров; расходы на рекламу; затраты по оплате процентов за пользование займами; расходы на оплату труда работников по сдельным расценкам и другие. Сущность этих издержек можно выразить и так: к переменным относятся издержки, связанные с использованием производственных факторов, величина которых определяется изменениями реализации товаров (услуг).

В тех случаях, когда переменные издержки обращения изменяются в одинаковых пропорциях с объемом товарооборота (эластичность между ними равна единице), их называют *пропорциональными издержками обращения* (в отдельные периоды такой характер изменения может быть присущ любой из статей переменных расходов).

Большая часть переменных издержек обращения, при нормальных условиях хозяйствования, изменяется в одинаковом направлении с изменениями объема товарооборота, но в относительно меньшей пропорции (эластичность между показателями меньше единицы). Эти расходы в западных странах получили название *депрессивных*.

В крупных, средних и небольших предприятиях средние размеры переменных издержек обращения (в расчете на единицу товарооборота) значительно различаются. В более крупных предприятиях, как правило, эффективнее используются транспортные средства, быстрее оборачиваемость оборотных средств, вложенных в товарные запасы, работают более квалифицированные специалисты и эффективнее используется рабочая сила. По этим причинам в более крупных предприятиях по сравнению со средними и мелкими складываются более низкие средние переменные издержки обращения, в том числе по таким статьям, как транспортные расходы, затраты по оплате процентов за пользование займом, расходы на оплату труда (при этом средняя зарплата на одного работника в крупных предприятиях более высокая) и т.п.

Выделение в составе издержек обращения постоянных и переменных их видов является одним из основных принципов классификации, который позволяет обеспечить эффективное управление ими.

На практике перед предприятиями возникает вопрос об оценке эффективности процессов расширения или сокращения торговой деятельности. При его решении важно уметь рассчитать величину прироста издержек в связи с расширением экономической деятельности или сокращения издержек при ее уменьшении. Указанные виды издержек (связанные с увеличением или уменьшением торговой деятельности) называют в зарубежной литературе *предельными*. Отсюда очевидно, что *собственно предельные издержки представляют собой изменения величины общих (совокупных) издержек,* возникших в результате изменения объема товарооборота на одну единицу.

Многие виды затрат, например, потери в результате небрежного хранения товаров и убытки, образующиеся при наличии дебиторской задолженности, являются *нерациональными (бесполезными) расходами,* которые возмещаются за счет прибыли и не включаются в издержки обращения. К числу таких расходов, не включаемых в издержки, относятся затраты, связанные с обслуживанием неиспользуемой части трудовых, материальных и финансовых ресурсов (амортизация неиспользуемых основных фондов, выплаты работникам за простои не по их вине, оплата за пользование кредитами, которые в отчетном периоде не использовались и т.д.).

Издержки обращения характеризуют величину потребленных ресурсов. Они *представляют собой перенесенную в процессе осуществления хозяйственной деятельности часть стоимости основных фондов* (амортизация, аренда, расходы на содержание и ремонт основных фондов и др.), *расходы,* связанные с использованием оборотных средств (транспортные расходы; расходы на хранение, подработку, подсортировку и упаковку товаров; затраты по оплате процентов за пользование займом; потери товаров и технологические отходы, расходы по таре и тому подобное.), расходы на использование рабочей силы (расходы на оплату труда, отчисления на социальные службы и т.п.).

Исходя из характера общественного труда (производительного и непроизводительного) и содержания экономических процессов в

сфере обращения, *все расходы очень часто делят на две группы: дополнительные и чистые.*

К дополнительным относят затраты, связанные с движением потребительной стоимости, продолжением процессов производства в сфере обращения (транспортные расходы, расходы по хранению, фасовке, упаковке, доработке и т.п.).

Другая группа расходов связана со сменой форм стоимости и включает расходы по учету, на рекламу, затраты, связанные с кассовыми операциями и другие. Эти расходы относят к *чистым, вытекающим из сущности сферы обращения.* Они не увеличивают стоимости товаров и возмещаются за счет чистого дохода, создаваемого в сфере материального производства и производительного труда в сфере обращения.

При анализе и планировании издержек обращения торговыми предприятиями используются следующие показатели:

• *абсолютная сумма расходов.* Этот показатель находит применение при оценке совокупных издержек обращения и их величины по отдельным статьям и элементам затрат;

• *уровень издержек обращения* по общему объему и отдельным статьям, рассчитанный как отношение суммы издержек обращения к товарообороту в процентах;

• *показатель экономичности (Э),* основанный на достижении определенного результата при наименьших затратах (принцип минимизации) или на обеспечении при заданном объеме затрат наибольшего результата (принцип максимизации).

Первый показатель исчисляется по формуле:

$$Э = \frac{ПЗ}{ФЗ},$$

где:

ПЗ – плановые затраты в минимально возможном варианте на реализацию товаров;

ФЗ – фактически произведенные затраты.

Другой показатель определяют по формуле:

$$Э = \frac{ФР}{ПР},$$

где:

ПР – плановый результат, т.е. максимально возможный результат при определенных затратах;

ФР – фактический, реально достигнутый результат.

Если показатель экономичности составляет 1 и больше, то достигнута высокая экономичность и имеет место низкий уровень потерь. При значении показателя экономичности меньше 1 имеют место потери и низкая экономичность;

• *показатели эффективности использования потребляемых ресурсов* (издержек обращения). Их величина исчисляется как отношение товарооборота (розничного, оптового, и другие) или прибыли отчетного (планового) периода к потребленным ресурсам за этот же период;

• *издержкоемкость, которую характеризуют уровни издержек обращения по товарам и товарным группам.*

Сумма транспортных расходов рассчитывается по следующей схеме:

1. Первоначально устанавливают средний процент от транспортных расходов (ТР%) или затрат по уплате процентов за пользование займом (КР%):

$$ТР\% = \frac{ТР_{нач} + ТР_{0}}{Р + ТЗ_{к}} * 100 \text{ или } КР\% = \frac{КР_{нач} + КР_{0}}{Р + ТЗ_{к}} * 100,$$

где:

$ТР_{нач}$ и $ТР_{0}$ – транспортные расходы на начало месяца и произведенные расходы в отчетном месяце;

$КР_{нач}$ и $КР_{0}$ – затраты по доплате процентов за пользование займом на начало месяца и произведенные в отчетном месяце;

Р – товарооборот за отчетный месяц;

$ТЗ_{к}$ – товарные запасы на конец отчетного месяца.

2. На втором этапе рассчитывают сумму расходов (∑ТР или ∑КР) по указанным двум статьям, относящимся к остатку нереализованных товаров:

$$\sum ТР = \frac{ТР\% * ТЗ_{к}}{100} \text{ или } \sum КР = \frac{КР\% * ТЗ_{к}}{100}.$$

3. Затем по балансовой увязке показателей рассчитывают сумму издержек на реализованные товары: издержки обращения (по указанным двум статьям) на начало месяца плюс издержки (по

указанным двум статьям) по поступившим товарам за месяц минус издержки, относящиеся к остатку нереализованных товаров. Весь этот расчет можно выполнить и по такой схеме::

$$\sum ТР_0 = \frac{ТР\% * Р}{100} \text{ или } \sum КР_0 = \frac{ТР\% * Р}{100},$$

где $\sum ТР_0$ – сумма транспортных расходов за отчетный месяц.

Далее рассмотрим методику расчета уровней издержек обращения по торговым предприятиям, осуществляющим оптовую и розничную продажу товаров.

Предприятия розничной торговли этот показатель рассчитывают путем отношения суммы издержек обращения к розничному товарообороту и выражают в процентах. Оптовые базы устанавливают указанный уровень путем отношения суммы издержек обращения к оптовому товарообороту, включая мелкооптовый и розничный товарооборот (если этими видами продаж занимается данное оптовое предприятие).

В тех случаях, когда расчеты уровня издержек обращения выполняют по торговым системам, имеющим оптовые базы и розничную торговую сеть, в целом по региону и по отрасли, то во внимание принимают отношение издержек обращения розничной и оптовой торговли и к розничному товарообороту (включая розничный товарооборот торговой сети, оптовых баз и мелкооптовую продажу).

Более подробно необходимо разъяснить вопросы *расчетов уровней издержек обращения по товарам и товарным группам.*

Предприятия не имеют данных о расходах по реализации товаров и товарных групп. В условиях конкуренции, происходящих изменений в конъюнктуре, становления прибыли в качестве главной цели большинство предприятий стремится владеть информацией о доходах и расходах по торговле каждой группы товаров. Наличие такой информации позволяет предприятиям обосновать свои решения в области регулирования цен в зависимости от спроса и предложения. При снижении спроса на те или иные товары нужно знать, каковы возможные размеры снижения розничной цены, которые обеспечат рентабельную торговлю этими товарами. Данные об издержкоемкости являются важным условием обоснования размеров доходов по товарным группам, позволяют углубить анализ

издержек обращения и учесть влияние изменений структуры товарооборота.

Однако наиболее распространенным вариантом определения издержкоемкости является учетно-расчетный метод. При этом все издержки делятся на прямые и косвенные.

К *прямым расходам* относятся те, которые можно непосредственно на основе документов отнести на конкретные товары. *Косвенные расходы* невозможно отнести на отдельные группы товаров и поэтому их, на основе специальных расчетов, распределяют между этими группами. Принципы и методы их распределения строятся на учете содержания статей издержек обращения и факторов, под влиянием которых они формируются. *Уровень издержек обращения по товарным группам зависит от грузоемкости, трудоемкости, потребительских и другие свойств товаров, скорости их обращения и многих другие факторов.*

Во всех случаях определение издержкоемкости осуществляется по следующей схеме: первоначально необходимо исключить из фактической суммы издержек обращения выявленные в результате анализа нерациональные затраты; отнести отдельные виды расходов, на основе данных бухгалтерского учета, прямо на товарные группы; все другие расходы относить на товарные группы на основе специальных расчетов и использования информации нормативного характера (структуры товарооборота и грузооборота, размеров товарных запасов, норм естественной убыли и т.п.) и учета влияния основных факторов.

Транспортные расходы частично (при наличии возможности) относят прямо на товарные группы, а остальные распределяют пропорционально доле грузооборота (если товары относятся к одному и тому же классу грузов) или пропорционально условному грузообороту. По непродовольственным товарам транспортные расходы распределяют или пропорционально их стоимости, или пропорционально весу брутто.

Расходы по оплате труда можно распределять по-разному. Так, отдельно распределяют расходы по оплате труда, начисленные по сдельным расценкам. Особо выделяют товарные группы, по которым установлены индивидуальные расценки (сейчас таких групп немного). Другие виды расходов по оплате труда продавцов (доплаты, надбавки, премии и т.п.) и других работников относят на отдельные товарные группы пропорционально зарплате,

рассчитанной по сдельным расценкам. Расходы отчислений на государственное социальное страхование распределяют в процентах к расходам на оплату труда.

Амортизацию основных средств целесообразно разделить на следующие субстатьи: амортизация специальных хранилищ для хранения картофеля, овощей, соли и т.д. (относится на указанные товары); амортизация холодильного оборудования (распределяется по весу товаров, хранящихся в холодильниках); остальные расходы (амортизация зданий, прочего оборудования и т.д.).

Затраты по оплате процентов за пользование займом и платежи по страхованию имущества зависят от величины товарных запасов. Поэтому фактическую сумму издержек по указанным статьям распределяют по группам товаров пропорционально их доле в совокупной сумме запасов в целом по предприятию.

Потери товаров и технологические отходы определяют в пределах норм естественной убыли, утвержденных в установленном порядке. Подробно подходы к расчетам этих расходов предприятия устанавливают в соответствии с методическими указаниями по бухгалтерскому учету затрат.

Расходы на рекламу относят на те группы товаров, которые рекламировались.

Многие статьи включают различные расходы. Поэтому расчеты следует выполнять по отдельным видам затрат. Так, раздельно следует определять затраты на хранение товаров, их упаковку, подработку и т.п. Такой же дифференцированный подход к установлению расходов по товарным группам по затратам на топливо, электроэнергию и др. Их относят на группы пропорционально товарным запасам, выраженным в условном грузообороте. Прочие расходы можно установить исходя из сложившегося их уровня в процентах к товарообороту в целом по предприятию.

12.3. Факторы, влияющие на издержки обращения

В ранее функционирующих торговых системах (государственной и кооперативной) сложилась трудная ситуация. В этих системах была создана материально-техническая база (МТБ) под сложившийся уровень жизни населения.

В частном секторе затраты на содержание МТБ занимают небольшой удельный вес, поскольку их торговая сеть представлена киосками, палатками, ларьками и др.

Все это должно учитываться при оценке эффективности предприятий разных организационно-правовых форм. Не всегда обоснованы утверждения о более эффективной работе предприятий негосударственного сектора. Они просто находятся в условиях, которые более благоприятны в переходный период для частных структур.

Здесь важно также подчеркнуть, что уровень издержек обращения предприятий розничной торговли намного превышает его величину в оптовой торговле. В розничной торговле по сравнению с оптовой выше уровень расходов, связанных с содержанием МТБ, оплатой труда, и более высокие материальные потери (расходы по таре, потери товаров и технологические отходы).

На уровень издержек обращения значительное влияние оказывают изменения структуры товарооборота. Выше было указано, что уровни издержек обращения по товарам и товарным группам значительно различаются. Поэтому повышение доли в общем объеме продаж более издержкоемких товаров оказывает влияние на рост уровня издержек обращения в целом по предприятию, и наоборот, уменьшение этой доли приводит к снижению общего уровня расходов.

На величину транспортных расходов влияют и такие факторы, как порядок оплаты за пользование транспортными средствами, объем и класс перевозимых грузов, грузооборот в тонно-километрах, расстояние перевозки, наличие собственного транспорта, возмещение расходов по перевозкам отдельных жизненно важных товаров в отдаленные (глубинные) местности за счет бюджета местных органов власти (устанавливаются на местах для отдельных предприятий торговли) и т.п.

В числе расходов торговых предприятий видное место занимают *затраты по уплате процентов за пользование займом.*

Платежи по кредитам банков включаются в издержки обращения в фактической сумме, приходящейся на реализованные товары.

На расходы по статье «Затраты по оплате процентов за пользование займом» влияют изменения средних размеров товарных запасов, изменения величины процентов за пользование кредитов,

доля собственных средств в оплате за товары, размеры уплаченных процентов по отсроченным ссудам и размеры целевого кредита, полученного за пополнение оборотных средств.

В составе издержек обращения видное место занимают расходы, связанные с содержанием МТБ предприятия: расходы на аренду, содержание зданий, сооружений, помещений, оборудования и инвентаря; амортизация основных средств; износ МБП; расходы на ремонт основных средств.

Определенное значение имеет соблюдение предприятиями *принципа экономичности.* Строгое следование этому принципу позволяет избежать опасностей для существования предприятия в условиях рыночной экономики.

Соблюдение принципа экономичности достигается в двух случаях, когда предприятия определяют свои задачи следующим образом:

- добиться определенного результата при наименьших затратах. Для оценки поставленной цели исчисляют отношение плановых издержек (минимально возможные издержки, используемые для обеспечения определенного объема товарооборота) к фактическим;
- это же требование может быть сформулировано и так: при заданном объеме затрат обеспечить наибольший результат.

Иными словами, речь идет о том, чтобы при установленной плановой величине издержек обращения достичь наибольшего результата (максимально возможного объема продаж товаров). Для оценки такого состояния изучают отношение фактических издержек обращения (реально достигнутый результат) к плановым издержкам обращения, которые рассматривают как максимально возможную величину (результат). Если принцип экономичности не будет соблюдаться, то не может быть достигнута цель получения прибыли и обеспечения рентабельной работы. Если показатели экономичности меньше единицы, то это свидетельствует о наличии у них высокого уровня потерь (расточительство), и экономичность оценивается как низкая.

12.4. Экономический анализ издержек обращения

Целью анализа издержек обращения является оценка их с позиции рациональности и выявление возможности по их экономии в текущем и предстоящем периодах. Рациональным является такое

использование затрат, которое способствует улучшению конечных результатов – непрерывному росту товарооборота и увеличению прибыли.

Для достижения указанной цели торговым предприятиям необходимо:

• оценить величину издержек обращения предприятия в сумме и в процентах к товарообороту за отчетный период, в динамике, по сравнению с другими предприятиями (особенно конкурентами) и с показателями издержек обращения по торговле в регионе и в целом по отрасли;

• изучить расходы по отдельным статьям в сумме и в процентах к товарообороту, установить их долю (оценить структуру) в совокупных издержках обращения за отчетный период и тенденции изменения этой доли в динамике;

• исследовать влияние основных факторов на изменения издержек обращения отчетного периода в динамике и оценить воздействие затрат на конечные результаты;

• выявить резервы экономии по отдельным статьям расходов и определить меры по их использованию в текущей деятельности и предстоящем периоде.

По ходу практического решения этих задач предприятия должны выполнить анализ:

• суммы и уровня издержек обращения по общему объему и отдельным статьям;

• размеры изменения уровня издержек обращения по общему объему и отдельным статьям в динамике;

• темпов изменения (снижения или повышения) уровня издержек обращения, определяемого путем отношения размера изменения к уровню базисного периода;

• суммы экономии или перерасхода, которая определяется путем умножения размера изменения (в процентах к товарообороту) издержек обращения отчетного периода по сравнению с базисным периодом или их плановых показателей на величину товарооборота отчетного периода;

• доли издержек обращения в доходах торгового предприятия;

• данных об эффективности текущих затрат, исчисляемых как отношение товарооборота к издержкам обращения и как отношение прибыли к издержкам обращения (рентабельность текущих затрат) за отчетный период, в динамике и по сравнению с другими

предприятиями, аналогичными показателями по торговле в целом по региону и по отрасли.

12.5. Планирование издержек обращения

Процесс прогнозирования издержек обращения состоит из следующих этапов:

- анализ показателей издержек обращения в увязке с конечными результатами за 3-5 предшествующих лет и их критическая оценка;
- определение тенденций изменения издержек обращения по статьям и общему объему;
- изучение доли общей величины издержек обращения в доходах от торговой деятельности за предшествующие годы (3-5 лет), выявление причин изменения и прогнозирование этой доли;
- расчеты влияния факторов на изменения издержек обращения по отдельным статьям и общему объему в прогнозируемом периоде.

Основными методами прогнозирования и планирования издержек обращения по отдельным статьям *являются: опытно-статистический метод; технико-экономические расчеты, основанные на использовании норм, нормативов и лимитов; прямые расчеты издержек обращения по статьям исходя из базисной величины с учетом особенностей формирования и тенденций изменения отдельных элементов затрат; экономико-математическое моделирование путем учета влияния основных факторов на уровень расходов по статьям и в целом по предприятию.*

Одним из принципов разработки планов является оптимизация их показателей. В соответствии с этим, плановые уровни и сумма издержек обращения должны представлять собой величину рациональных расходов. Уменьшение издержек обращения является одним из условий снижения розничных цен и укрепления своих позиций на рынке в условиях конкуренции. Поэтому при наличии нерациональных расходов и потерь их размер по уровню и соответственно сумме должен быть выше плановых показателей. На практике завышенные плановые уровень и сумма издержек обращения не позволяют при сопоставлении с ними фактических

показателей дать правильную оценку процессу расходования средств.

Предприятия должны выполнять расчеты ожидаемых изменений издержек обращения в предстоящем периоде. Такие расчеты позволяют увязать перспективы развития МТБ, подготовки кадров и достижение высоких конечных результатов с финансовыми ресурсами и служат основой совершенствования планирования издержек обращения.

Каждый из факторов оказывает определенное влияние на издержки обращения. Такие процессы, как непрерывный рост объемов хозяйственной деятельности, концентрация и специализация, рост производительности труда, ускорение оборачиваемости средств, вложенных в товарные запасы, соблюдение режима экономии, повышение уровня работы коммерческого аппарата на основе использования маркетинговых исследований и т.п., создают предпосылки для снижения уровня издержек обращения.

При *прогнозировании расходов на оплату труда* исходят из оптимизации соотношений темпов роста объемов деятельности с темпами роста фонда оплаты труда и темпов прироста производительности труда с темпами прироста зарплаты.

Величину транспортных расходов возможно прогнозировать на основе экономико-математической модели, функции которой отражают изменения объема и структуры товарооборота, тарифов на перевозку грузов, среднего расстояния перевозок. Эти расходы можно определять исходя из базисного уровня, изменений транспортного грузооборота с учетом изменений среднего расстояния перевозок, класса грузов, тарифов и участия поставщиков в доставке товаров.

Затраты по оплате процентов за пользование займами возможно прогнозировать на основе экономико-математической модели, в которой отражены оборачиваемость товаров в днях, доля собственных средств в оплате за товары и ожидаемые процентные ставки за представляемые займы.

Расходы по эксплуатации и содержанию МТБ определяют на перспективу в соответствии с темпами роста среднегодовой стоимости основных фондов и объемов хозяйственной деятельности и с учетом темпов роста расходов на амортизацию в связи с повышением доли активной части основных фондов.

Прогнозные и плановые показатели издержек обращения по общему объему в сумме и в процентах к товарообороту *предприятие имеет возможность определить на основе расчетов ожидаемых доходов и необходимой суммы прибыли.*

Наибольшее распространение на практике получил метод обоснования плановых расчетов по статьям затрат. В этом случае отдельные статьи обосновывают опытно-статистическим методом. Однако большинство из них устанавливают на основе конкретных технико-экономических расчетов.

В процессе планирования издержек обращения торговые предприятия учитывают:

- результаты анализа отдельных статей издержек обращения и выявленные резервы их экономии;
- показатели, разрабатываемые торговыми предприятиями на предстоящий (плановый) период (объем товарооборота по общему объему и отдельным статьям, необходимые товарные запасы, доходы, прибыль и т.д.);
- нормативы расходования средств, материалов, действующие тарифы на грузовые перевозки, коммунальные услуги и др.;
- факторы, которые будут влиять на изменения издержек обращения по отдельным статьям в планируемом периоде;
- показатели издержек обращения за отчетный период по другим предприятиям, в целом по торговле региона и страны;
- прогнозные расчеты издержек обращения и основные направления экономии издержек обращения в планируемом периоде.

Затраты по уплате процентов за пользование займом. На эту статью относят:

- платеж по процентам за кредиты банков в пределах учетной ставки;
- затраты по оплате процентов по кредитам поставщиков, включая оформление долгового обязательства векселями, за приобретение товаров и других материальных ценностей;
- другие расходы по оплате процентов за пользование займами в порядке, установленном законодательством Республики Узбекистан.

Платежи по кредитам сверх ставок, установленных законодательством, по просроченным займам, а также ссудам, полученным на восполнение недостатка собственных оборотных средств и приобретение основных средств и нематериальных

активов, осуществляются за счет прибыли, остающейся в распоряжении предприятия.

На изменение суммы и уровня затрат по оплате процентов за пользование займами в планируемом году по сравнению с отчетным могут оказать влияние несколько факторов. Так, на увеличение этих затрат повлияют рост объема товарооборота (от этого зависит сумма средних запасов и потребность в кредитах), уменьшение долевого участия собственных средств в оплате за товары, увеличение ставок за пользование кредитами и займами. Одновременно на некоторое уменьшение этих затрат повлияют ускорение оборачиваемости оборотных средств, вложенных в товарные запасы, использование займов поставщиков для закупки у них товаров и другие.

Расходы на аренду и содержание зданий, сооружений, помещений, оборудования и инвентаря. На этой статье отражаются:

- причитающаяся арендодателю плата за текущую аренду торгово-складских зданий, строений, помещений, сооружений, оборудования, инвентаря и других отдельных объектов основных средств;
- расходы на отопление, освещение, водоснабжение, канализацию и другие коммунальные услуги;
- расходы на содержание в чистоте помещений, уборку примыкающих к ним участков территории (дворы, улицы, тротуары), вывоз мусора;
- стоимость предметов и средств ухода за помещениями (известь, мастика, мешковина, щетки, метлы, веники и т.п.);
- стоимость электроэнергии, потребленной на приведение в движение подъемников, лифтов, контрольно-кассовых машин и т.д.;
- расходы на проверку и клеймение весов, водомеров, на содержание и ремонт сигнализационных устройств, на проведение противопожарных мероприятий и другие.

Расходы на хранение, подработку, подсортировку и упаковку товаров. К этим расходам относят:

- фактическую стоимость материалов (оберточной бумаги, пакетов, клея и т.п.), потребленных при подработке, переработке, сортировке, фасовке и упаковке товаров. На планируемый год эти расходы устанавливают по опыту прошлых лет;
- расходы на содержание холодильного оборудования (стоимость электроэнергии, воды, смазочных материалов и другие);

- другие расходы на создание условий для хранения товаров и продуктов.

Расходы на тару. В состав этих расходов включают:

- амортизацию (износ) тары-оборудования;
- расходы на ремонт тары-оборудования;
- амортизацию многооборотной тары, возмещенную поставщиками в соответствии с условиями поставки товаров;
- стоимость тары, списанной из-за естественного износа;
- расходы на перевозку, погрузку и выгрузку порожней тары;
- расходы на очистку и обработку (дезинфекцию) тары и другие.

Исходя из содержания каждой статьи определяют методику ее планирования, которая основывается на использовании норм расхода электроэнергии, топлива, амортизации и т.п.

Прочие расходы, которые входят в состав издержек обращения, планируют в разрезе отдельных их элементов путем прямых или технико-экономических расчетов (оплата услуг почтовой, телефонной, телеграфной и факсимильной связи; оплата консультационных, информационных и аудиторских услуг и т.д.).

Ключевые слова: *расходы, издержки обращения, экономический анализ, планирование, материальные затраты, амортизация, себестоимость, постоянные издержки, переменные издержки, издержкоемкость.*

Вопросы для самопроверки:

1. Раскройте понятие расходов.

2. Расскажите о сущности, природе и показателях издержек обращения.

3. Дайте характеристику издержек обращения.

4. Перечислите факторы, влияющие на издержки обращения.

5. Как проводится экономический анализ издержек обращения?

6. Как планируют издержки обращения?

ГЛАВА 13. ДОХОД, ПРИБЫЛЬ И РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

План:

13.1. Природа, сущность и виды доходов торговых предприятий.

13.2. Анализ доходов торговых предприятий.

13.3. Планирование и прогнозирование доходов торговых предприятий.

13.4. Сущность и значение прибыли и рентабельности.

13.5. Показатели рентабельности и факторы, влияющие на них.

13.6. Сущность, критерии и показатели социально-экономической эффективности торговых предприятий.

13.1. Природа, сущность и виды доходов торговых предприятий

Валовой доход предприятия в общеэкономическом смысле – это выручка от реализации продукции и услуг вместе с различными доходами, получаемыми помимо основной хозяйственной деятельности. Продукция торговой деятельности – услуги по обеспечению товарного обращения и доведению товаров до потребителей – оплачивается торговле за счет части розничной цены товаров. Следовательно, *валовой доход торгового предприятия представляет собой общую сумму выручки от реализации торговых услуг как разницы между товарооборотом и покупной стоимостью товаров, а также доходов от других хозяйственных операций, непосредственно не связанных с продажей товаров.*

Валовой доход – источник средств для возмещения текущих затрат, расчетов с бюджетом, формирования хозрасчетного дохода торговых предприятий – не является прямым показателем экономической эффективности деятельности торговых предприятий. Он отражает в первую очередь долю торговли в сумме цен потребительских товаров, объективно зависящую от степени развития рынка и его роли, а также от уровня развития инфраструктуры сферы товарного обращения и потребления.

По мере активизации товарно-денежных отношений и формирования рынка будут возрастать роль и значение услуг

торговли, валовой доход, необходимый для финансирования ускоренного развития торгового сервиса.

Торговые услуги – это результат экономической деятельности квалифицированного продавца с целью удовлетворения потребностей покупателя в процессе покупки товаров и послепродажное обслуживание[6].

На сегодняшний день в практике вместе с понятием «торговые услуги» используется и термин «торговый сервис». Понятие «торговый сервис» более широкое, чем понятие «торговые услуги».

По нашему мнению, *торговый сервис* – это наличие информационных и технических средств, квалифицированных продавцов, оказывающих услуги сервиса высшего разряда, соответствующие национальным и общечеловеческим ценностям, с комфортом для покупателей, и позволяющие сэкономить их время в магазинах (минимаркетах, супермаркетах) и на рынках[7].

Для оплаты торговых услуг необходимы торговые скидки. Они играют роль стоимости этих услуг и составляют разницу между продажной и покупной ценой товаров для торгового предприятия. Таким образом, основной источник валового дохода в торговле – это торговые скидки с розничной цены товаров. Именно поэтому от системы торговых скидок в решающей степени зависят экономические показатели и интересы торговых предприятий. Правильное экономическое обоснование скидок и достаточно гибкий порядок их формирования являются важнейшим условием самофинансирования в торговле.

К неторговым хозяйственным операциям относятся производственная деятельность торговых предприятий (ателье индивидуального пошива одежды и обуви), ведение сельских подсобных хозяйств, оказание платных услуг покупателям (комплектование и доставка индивидуальных заказов, раскрой тканей, сбор стеклотары на дому у покупателей и другие), получение доходов от реализации тары, ненужного имущества.

Доходы от неторговой деятельности занимают незначительную долю в общей сумме валовых доходов предприятий государственной торговли. Однако по мере развития платных услуг покупателям непосредственно в торговой сети, а также появления различных

---

[6]Нормуродов У.Н. Савдо сервиси мохияти ва унинг назарий талкини // "Сервис" – Самарканд., 2015 й. 2-сон, 55 б.

[7]Нормуродов У.Н. Савдо сервиси мохияти ва унинг назарий талкини // "Сервис" – Самарканд., 2015 й.. 2-сон, 56 б.

форм интеграции производства, торговли и бытового обслуживания населения весомость этих источников доходов торговых предприятий возрастает. Хотя валовой доход на торговых предприятиях планируется, некоторые доходы могут возникать в результате непредвиденных или даже нежелательных обстоятельств, наносящих ущерб нормальной хозяйственной деятельности. Это, например, штрафы, полученные от нарушителей договоров; излишки товарно-материальных ценностей, причины которых неизвестны. Торговые предприятия несут и непланируемые потери от уплаты штрафов, списаний дебиторской задолженности, стихийных бедствий. Превышение непланируемых доходов над непланируемыми потерями увеличивает сумму не валового дохода торгового предприятия, а его хозрасчетного дохода, то есть такие увеличения не планируются, учитываются лишь в итоговых фактических показателях хозяйственной деятельности. Также учитывают доходы от оказания платных услуг покупателям.

Конкретные пропорции распределения валового дохода имеют большое значение для экономического регулирования хозяйственной деятельности торговых предприятий, поскольку от абсолютных размеров и соотношения различных фондов и отчислений зависят финансовые возможности и хозрасчетные интересы коллективов торговых предприятий.

Доходы от торговой деятельности возникают в результате присвоения торговыми предприятиями разницы между покупными (оптовыми) и продажными (розничными) ценами товаров. Выше уже говорилось, что эта разница, приобретающая, как правило, форму твердофиксированных торговых скидок, сама выполняет функцию цены, но цены не товара, а торговой услуги. Отсюда следует, что все разновидности торговых скидок должны устанавливаться в полном соответствии с принципами политики цен и ценообразования.

Сложность природы торговой скидки заключается в том, что она связана с двойственным характером функций торговли. Как известно, торговля осуществляет операции производительного характера и участвует в создании стоимости. Та часть торговой скидки, которая является денежным выражением стоимости, созданной при продолжении процесса производства в сфере обращения, по своему составу тождественна цене продукта, поскольку выражает в себе все три элемента стоимости.

13.2. Анализ доходов торговых предприятий

Каждое предприятие должно четко представлять цели анализа данного сегмента экономики и определять перечень задач, решение которых позволит достичь поставленных целей. Одновременно устанавливается перечень показателей, которые должны изучаться. Этот перечень систематически уточняется с учетом происходящих изменений в экономике страны, отрасли, предприятия.

Целями данного анализа является оценка конечных финансовых результатов деятельности предприятия, изучение основных причин их изменения в динамике и по сравнению с аналогичными показателями по отрасли в данном регионе, в целом по стране и с показателями предприятий–конкурентов. Очень важно также при анализе *выявить резервы увеличения прибыли* (преодоления убыточности – если это имеет место в деятельности предприятия), *повышения рентабельности и определить конкретные меры по их использованию в текущей деятельности и перспективе.*

Для достижения этих целей торговые предприятия должны решать следующие задачи:

• оценивают, в какой степени была обеспечена максимизация прибыли;

• в случаях убыточной работы выявляют причины такого хозяйствования и определяют пути выхода из сложившейся ситуации;

• рассматривают доходы на основе их сопоставления с расходами и выявляют прибыль от реализации;

• изучают тенденции изменения доходов по основным товарным группам и в целом от торговой деятельности;

• выявляют, какая часть доходов используется на возмещение издержек обращения, налогов и образование прибыли;

• рассчитывают отклонение величины балансовой прибыли по сравнению с. величиной прибыли от реализации и определяют причины этих отклонений;

• исследуют различные показатели рентабельности за отчетный период и в динамике;

• выявляют резервы увеличения прибыли и повышения рентабельности и определяют, как и когда возможно использовать эти резервы;

• изучают направления использования прибыли и оценивают, обеспечено ли финансирование за счет собственных средств развития хозяйственной деятельности.

Анализ доходов и финансовых результатов носит комплексный характер и состоит из следующих этапов: оценка общей, валовой (балансовой) прибыли за отчетный период и в динамике; факторный анализ прибыли от реализации товаров и услуг; изучение показателей рентабельности и факторов, оказавших влияние на их изменение; определение мер по преодолению убыточности (оптимизация объемов продаж, издержек обращения и использование других мер по выходу из кризиса).

Основным показателем финансовых результатов является *балансовая прибыль*. Она характеризует общую сумму прибыли предприятия, полученную за определенный период (квартал, полугодие, девять месяцев, год) и отражает конечный финансовый результат хозяйственной деятельности торгового предприятия.

Факторный анализ предполагает изучение основных показателей, влияющих на прибыль. Перечень этих показателей приведен в форме № 2 «Отчет о прибылях и убытках». Особое значение имеет изучение влияния таких факторов, как цена, объем продаж и издержки обращения.

Предприятия любых организационно-правовых форм стремятся к максимизации прибыли. Это вытекает из основных функций, которые она выполняет:

• ожидаемая прибыль является основой принятия инвестиционных решений;

• полученная прибыль выступает мерилом успехов хозяйственной деятельности предприятия;

• часть полученной прибыли выступает источником самофинансирования;

• другая часть прибыли используется в качестве вознаграждения владельцам капитала.

Как свидетельствует практика работы предприятий, не всегда менеджеры и другие специалисты принимают именно те решения, которые максимизируют прибыль. Разные торговые предприятия используют различные подходы к организации хозяйственно-финансовой деятельности. Те из них, которые лучше и экономичнее организуют эту деятельность, и будут продвигаться к максимальной прибыли. Другие имеют большие издержки и поэтому сокращают

обьемы деятельности. В любом случае на рынке доминируют предприятия, которые имеют более низкие издержки и продают товары с учетом требований покупателей на приемлемых для них условиях. Управленцы ничего сознательно не максимизируют. Именно работа в условиях конкуренции заставляет предприятия действовать так, как если бы они решали задачу максимизации прибыли, хотя при принятии решений это не ставилось во главу угла. Из этого вытекает, что одной из основных задач анализа финансовых результатов является оценка хозяйственной деятельности с точки зрения максимизации прибыли и выявления резервов ее роста, которые можно использовать в текущей деятельности или в перспективе.

Большое значение имеет *факторный анализ прибыли от реализации товаров (услуг).* Именно слагаемые этой прибыли оказывают решающее воздействие на балансовую прибыль. По величине прибыли от реализации предприятия оценивают выгодно или невыгодно были реализованы товары и услуги. Расчеты этой прибыли выполняют в два этапа. Первоначально устанавливается разница между выручкой от реализации (фактическим товарооборотом по рыночным ценам) без НДС и акцизов и себестоимостью товаров и услуг (объемом продаж товаров и услуг по ценам их закупки). Эта разница представляет собой доход или величину торговых надбавок. Она измеряется в сумме и в процентах к товарообороту. На втором этапе из указанной разницы (доходов, величины торговых надбавок) вычитают издержки обращения.

Из перечисленных показателей необходимо рассмотреть методы прогнозирования и планирования доходов. Это объясняется тем, что методы обоснования прогнозных и плановых величин других показателей (объема товарооборота и издержек обращения) были уже рассмотрены.

Методы прогнозирования и планирования доходов и финансовых результатов в своей основе совпадают. Однако при обосновании плановых данных используется разнообразная и более достоверная информация. Это позволяет учесть множество факторов, влияющих на формирование доходов, и тем самым уменьшить риски в процессе достижения прибыльной работы.

13.3. Планирование и прогнозирование доходов торговых предприятий

На практике используют различные методы обоснования плановой величины доходов от торговой деятельности:

- метод технико-экономических расчетов;
- установление плановой суммы и уровня доходов с ориентацией на обеспечение необходимой прибыли;
- опытно-статистический метод.

Метод технико-экономических расчетов предусматривает реализацию результатов разработанной ценовой политики предприятия. В 7 главе было показано, что торговые предприятия используют различные методы установления торговых надбавок. Соответственно этим положениям предприятие устанавливает средний размер торговой надбавки по основным товарным группам исходя из их сложившегося уровня в предплановом периоде и корректировки этого уровня с учетом разработанной ценовой политики на предстоящий период. По остальным товарным группам, кроме основных, расчеты доходов выполняются исходя из сложившегося за предплановый период среднего уровня торговых надбавок и ожидаемого объема продаж в предстоящем периоде.

Средний уровень торговой надбавки необходимо определять также по совокупности групп товаров с различной целевой ориентацией ценовой политики и удельного веса этих групп товаров в плановом объеме товарооборота.

Группы товаров с различной целевой ориентацией ценовой политики различаются по признакам, которые рассмотрены (например, группа товаров с уровнем торговых надбавок, утверждаемых органами исполнительной власти; уровни торговых надбавок по товарам, предоставляемых на реализацию с последующей оплатой; уровень торговых надбавок на товары, предложенные на реализацию и доставленные транспортом поставщика и т.п.).

Следующий метод представляет собой *обоснование плановой суммы и уровня доходов с ориентиром на обеспечение необходимой прибыли.* Данный метод позволяет увязать планируемую сумму доходов с задачами развития торгового предприятия в предстоящем периоде.

Торговые предприятия рассчитывают величину прибыли от реализации товаров и услуг в следующей последовательности: определяют потребность в чистой прибыли исходя из направлений ее использования (ниже этот вопрос излагается подробнее), учитывают налог на прибыль и таким образом устанавливают валовую прибыль.

Расчеты величины доходов в сумме ведутся по следующей формуле:

$$Д_т = П_р - П_з - ТН_з,$$

где:

$Д_т$ – плановая сумма доходов;

$П_р$ – плановый объем поступления товаров в розничных ценах (без НДС и акцизов);

$П_з$ – объем поступления товаров в ценах закупки;

$ТН_з$ – сумма торговых надбавок на объем прироста товарных запасов в плановом периоде.

При обосновании доходов от торговой деятельности необходимо осуществить такие меры, которые будут способствовать снижению рисков за счет обоснования объемов поставок товаров, четкого определения источников их поступления, величины рыночных и закупочных цен на товары. Эти показатели являются основными факторами, в разрезе которых ведется поиск резервов увеличения доходов от торговой деятельности, и на основе их анализа определяются возможности достижения плановых величин.

Основными направлениями повышения доходов от торговой деятельности могут быть следующие:

• увеличение объема закупок непосредственно у предприятий – производителей товаров и уменьшение числа посредников;

• использование системы скидок по договоренности с поставщиками за счет закупки больших партий товаров, при сезонных и предпраздничных их распродажах по существенно сниженным ценам, в связи с установлением постоянных связей и в других случаях;

• приведение уровня торгового обслуживания в соответствие с требованиями покупателей и повышение в связи с этим цен;

• использование эффективной маркетинговой политики на предприятии;

• расширение и обновление ассортимента товаров в соответствии с запросами покупателей и отражение этих требований в ассортиментных перечнях магазинов различных типов;

• осуществление рекламной и информационной деятельности торгового предприятия с учетом итогов маркетингового исследования.

13.4. Сущность и значение прибыли и рентабельности

Финансовый результат хозяйственной деятельности предприятия любой организационно-правовой формы представлен в виде прибыли и убытка, что указано в Положениях о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг), включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), и о порядке формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли. В условиях становления и развития рыночных отношений проблема увеличения прибыли и уменьшения убытков является главной в деятельности любого предприятия.

Прибыль – важнейший показатель и источник финансирования хозяйственной деятельности предприятия, функционирующего на началах коммерческого расчета. Это означает, что каждое предприятие просчитывает целесообразность закупки товаров в том или ином объеме, оценивает возможности их реализации по сложившимся рыночным (оптовым или розничным) ценам в условиях конкуренции и получения необходимой величины прибыли от всей этой деятельности на среднем для данного региона уровне в процентах к товарообороту.

Развитие предприятия на основе самофинансирования полностью зависит от величины получаемой прибыли. Она используется в торговых предприятиях для развития МТБ на основе внедрения достижений НТП, пополнения собственных оборотных средств, обеспечения социального развития коллективов, выплаты отдельных видов материального поощрения работников, дивидендов – акционерам и т.п.

К одному из основных критериев любой (законной) предпринимательской деятельности относится систематическое получение прибыли. Прибыль (убыток) как конечный финансовый результат деятельности предприятия в различных действующих нормативных актах называется по-разному.

Прибыль является сложной категорией и классифицируется по источникам происхождения и образования, по назначению, видам предпринимательской деятельности и другим критериям.

Предприятие в зависимости от поставленных целей использует различные понятия прибыли: банковская прибыль; валовая прибыль; прибыль от реализации продукции (работ, услуг); прибыль от продажи основных средств и иного имущества; налогооблагаемая прибыль; прибыль, оставшаяся в распоряжении предприятия (чистая прибыль) и другие. Примерно так же различаются и убытки.

На предприятии ведут речь не только о прибыли (убытке) от всей хозяйственно-финансовой деятельности, но и о прибыли (убытке) по отдельным видам деятельности, операциям, по тем или иным источникам. Общим для всех понятий прибыли является превышение доходов над расходами. Если же доходы оказались меньше расходов, то эта разница представляет собой убыток, полученный предприятием за соответствующий период.

Необходимо четко и конкретно определить и разграничить ключевые (базовые, основные) понятия. Они должны быть едиными для различных нормативных актов, регулирующих хозяйственно-финансовую деятельность, с тем, чтобы все остальные понятия строились на их основе и определялись с учетом этих понятий.

На основе изучения этой проблемы можно сделать вывод о том, что слагаемыми балансовой (валовой) прибыли (убытка) являются:

- прибыль (убыток) от реализации продукции (выполнения работ и оказания услуг);
- прибыль (убыток) от реализации основных средств и иного имущества предприятия;
- доходы от внереализационных операций, уменьшенные на сумму расходов по внереализационным операциям.

Рассмотрим сущность балансовой прибыли, дав характеристику ее слагаемым, основой для которой служит содержание Отчета о прибылях и убытках (форма № 2).

Одним из важных показателей указанного отчета является *прибыль (убыток) от реализации продукции (работ, услуг).* Это слагаемое представляет собой *основную часть балансовой (валовой) прибыли* предприятия или *прибыль от основного вида деятельности.* В Налоговом кодексе Республики Узбекистан указано, *что прибыль (убыток) от реализации продукции (работ, услуг) определяется как разница между выручкой от реализации продукции, взятой без НДС*

и акцизов, и затратами на производство и реализацию, включаемыми в себестоимость продукции (работ, услуг). Но подобные расчеты в торговле носят специфический характер.

Реализация товаров торговыми предприятиями осуществляется преимущественно по свободным розничным ценам. Однако ценовую политику на рынке в значительной степени формируют производители или зарубежные поставщики, избирая ту или иную маркетинговую стратегию. Роль торговых предприятий в формировании цен не идет ни в какое сравнение с ролью производителей или зарубежных поставщиков товаров. Поэтому каждому торговому предприятию просто необходимо учитывать ценовую политику производителей товаров.

Вместе с тем, розничные торговые предприятия и другие юридические лица, осуществляющие продажу товаров (услуг), устанавливают окончательную розничную (рыночную) цену в соответствии с конъюнктурой рынка (сложившимися спросом и предложением в данном регионе), количеством и потребительскими свойствами товаров и предоставляемых услуг исходя из свободной отпускной цены предприятия–изготовителя или цены другого поставщика (цены закупки) и торговой надбавки.

Разница между товарооборотом по ценам рынка (розничным или оптовым) и товарооборотом по ценам их закупки, взятым без НДС и акцизов (начисленных производителями товаров), представляет собой доход от торговой деятельности, или сумму торговых (оптовых) надбавок.

Торговая надбавка определяется продавцом исходя из конъюнктуры рынка (сложившегося спроса и предложения). В торговую надбавку включают издержки обращения, в том числе транспортные и другие расходы розничных торговых организаций и предприятий, а также НДС.

Прибыль (убыток) от реализации товаров по свободным розничным ценам определяется как разница между товарооборотом по розничным ценам (за минусом НДС и акцизов) и отпускной ценой с учетом всех затрат. Эти соотношения можно представить в следующей формуле:

$$\mathbf{П_р = Т_р - Т_з - И_о},$$

где:

$\mathbf{П_р}$ – прибыль от реализации товаров (услуг);

$\mathbf{T_р}$ – товарооборот по свободным рыночным (розничным, оптовым) ценам за минусом НДС и акцизов;

$\mathbf{T_з}$ – товарооборот по ценам закупки;

$\mathbf{T_р – T_з}$ – сумма торговых надбавок;

$\mathbf{И_о}$ – издержки обращения.

Торговую надбавку, исходя из характеристики ее составляющих, можно рассчитать по формуле:

$$\mathbf{ТН = И_о + П_р + НДС,}$$

где:

ТН – торговая надбавка;

НДС – налог на добавленную стоимость.

Торговые надбавки (доход от торговой деятельности) используются предприятиями для возмещения издержек обращения и других затрат, связанных с осуществлением его хозяйственной деятельности и образованием прибыли от реализации. Тем самым предприятия обеспечивают самоокупаемость текущей хозяйственной деятельности и создают условия для самофинансирования в предстоящем периоде (создавая фонды развития МТБ, пополняя собственные оборотные средства и т.п.).

Органы исполнительной власти на местах могут регулировать размеры торговых надбавок путем установления предельных уровней рентабельности, другие методами, а также принимать решения о самостоятельном установлении предприятиями торговли размеров торговых надбавок на реализуемые товары (продукцию).

При исчислении прибыли от реализации товаров за отчетный период из доходов (совокупной величины торговых надбавок) вычитают не любые затраты торгового предприятия, а лишь те, которые относятся к издержкам обращения, и если их разрешено включать в себестоимость реализации товаров. Это позволяет обеспечить единый подход к определению прибыли от реализации товаров (услуг) и объективно отразить ее величину в отчетности.

Из определения прибыли от реализации товаров (услуг) очевидно, что ее величина зависит от цены реализации и закупки товаров, издержек обращения, размеров НДС (рассчитываемых торговыми предприятиями) и объема товарооборота.

При составлении отчета о прибылях и убытках прибыль от реализации товаров (услуг) увеличивают на сумму доходов от участия в других организациях. Если организация (предприятие) имеет вложения в ценные бумаги других организаций

(предприятий), то доходы, подлежащие получению по акциям, увеличивают прибыль. Здесь же отражают доходы, подлежащие к получению от участия в совместной деятельности без образования юридического лица (по договору простого товарищества, в котором исчисляются и уплачиваются все налоги, и результаты финансовой деятельности распределяются пропорционально вкладам сторон).

На основе суммирования показателей, влияющих на увеличение прибыли, и вычитания операционных расходов определяют *прибыль (убыток) от финансово-хозяйственной деятельности.* В дальнейшем в форме № 2 учитывают прочие внереализационные доходы и прочие внереализационные расходы.

Доходы и расходы по внереализационным операциям – это доходы и расходы по операциям различного характера, которые не относятся к основной деятельности предприятия и непосредственно не связаны с реализацией товаров, продажей основных средств и иного имущества предприятия.

К *доходам от внереализационных операций* предприятия (организации) относятся: доходы от сдачи имущества в аренду; доходы (дивиденды, проценты) по принадлежащим предприятию ценным бумагам (акциям, облигациям и т.п.); присужденные предприятию или признанные его должниками штрафы, пени, неустойки и другие виды санкций за нарушение условий хозяйственных договоров сторонами; суммы страхового возмещения от страховых компаний в случае наступления платежей и превышения полученного страхового возмещения над страховыми взносами; прибыль прошлых лет, выявленная в отчетном году и т.д.

В отчете отражаются и *внереализационные расходы:* некомпенсируемые убытки в результате чрезвычайных ситуаций (пожар, аварии и другие), вызванных экстремальными условиями; затраты на содержание законсервированных основных фондов; налог на рекламу; целевые сборы на содержание милиции и благоустройство территорий; убытки на списание дебиторской задолженности, по которой срок исковой давности истек, и другие долги, нереальные для взыскания; убытки по операциям с тарой; судебные издержки, арбитражные расходы и др.

С учетом всех перечисленных показателей выявляется *прибыль (убыток) отчетного года.* Это прибыль (убыток) предприятия, определенная по данным бухгалтерского учета. Для исчисления

налога на прибыль этот показатель должен быть скорректирован в соответствии с требованиями налогового законодательства.

По статье «Отвлеченные средства» приводится учтенная в течение отчетного года по дебету счета 81 «Использование прибыли» сумма причитающихся платежей в бюджет за счет прибыли, остающейся в распоряжении предприятия. Часть балансовой (валовой) прибыли за минусом уплаченного налога на прибыль и после выполнения предприятием всех требований законодательства по отчислениям из этой прибыли представляет собой прибыль, остающуюся в распоряжении предприятия (ее называют «чистая прибыль предприятия»). Из самого названия прибыли понятно, что предприятие использует самостоятельно эту прибыль в соответствии со своими учредительными документами или решениями общего собрания акционеров (представителей, уполномоченных, учредителей и др.).

До недавнего времени торговые предприятия принимали во внимание величину валового дохода, которая исчислялась как сумма доходов от реализации товаров (услуг), других видов доходов по различным хозяйственным операциям и из различных источников. Сегодня необходимости в расчете такого показателя нет.

13.5. Показатели рентабельности и факторы, влияющие на них

В системе движения товаров от производства до потребителей функционируют два важных звена: оптово-посредническое и совокупность розничных торговых структур.

Оптово-посредническое звено представлено снабженческо-сбытовыми, заготовительными предприятиями, оптово-посредническими фирмами, торгово-закупочными предприятиями и организациями оптовой торговли и другими юридическими лицами, осуществляющими в соответствии с утвержденным уставом организации (предприятия) функции по закупке, хранению и продаже товаров (продукции). В этих структурах продажа товаров осуществляется по свободным ценам (кроме товаров, по которым в соответствии с действующим законодательством применяются регулируемые снабженческо-сбытовые надбавки), устанавливаемым указанными предприятиями по согласованию с потребителем, исходя из сложившегося спроса и предложения на соответствующем товарном рынке, а также качества и потребительских свойств товаров

(продукции). При этом в свободной цене товаров (продукции) учитываются свободная отпускная цена предприятия – изготовителя или цена другого поставщика (цена закупки), а также затраты указанных организаций (предприятий) по ее закупке, хранению, транспортировке и реализации и необходимая прибыль.

Из приведенных положений вытекает, что в *снабженческо-сбытовых (оптовых) надбавках* учитывают *расходы* по закупке, хранению, комплектации, подсортировке, фасовке, транспортировке и реализации товаров (продукции), а также прибыль, признанную необходимой для нормальной деятельности.

Основная часть цены формируется производителем или другими поставщиками, *предметом ценовой политики торгового предприятия выступает торговая (оптовая) надбавка и определение свободной цены реализации в целом* (окончательной) исходя из ее основной части, установленной производителем (цены закупки) и самостоятельно установленного размера торговой (оптовой) надбавки.

Роль торговой надбавки трудно переоценить. Именно этот элемент цены представляет доход торгового предприятия, характеризует цену торговых услуг, оказываемых покупателям при реализации товаров и услуг, является исходной основой коммерческого расчета, создания условий для самофинансирования и т.п.

При формировании свободных цен и торговых (оптовых) надбавок необходимо учитывать следующие факторы:

- конъюнктуру потребительского рынка (соотношение спроса и предложения);
- выявление и укрепление положения торгового предприятия на рынке;
- условия хозяйственной деятельности предприятия и последовательное выполнение функций управления процессом коммерческой деятельности;
- использование современных методов хозяйствования и средств управления;
- уровень обслуживания покупателей и другие.

Специфические особенности торговой деятельности оказывают влияние на содержание ценовой политики, проводимой предприятиями в этой отрасли. *Разработка ценовой политики торгового предприятия связана с обоснованием величины дифференцированных размеров торговых (оптовых) надбавок* на реализуемые товары и *определением мер по их оперативной корректировке* в зависимости от конъюнктуры

потребительского рынка, условий хозяйствования и других факторов. Все это позволяет в конечном счете установить свободную розничную (оптовую) цену товара (услуги).

Ценовая политика является одной из составляющих комплекса маркетинга и должна быть направлена на достижение стратегических целей. При обосновании торговой (оптовой) надбавки и рыночной цены торговым предприятиям следует учитывать свою маркетинговую стратегию (проникновение на новый рынок продукции; развитие рынка продукции, выпускаемой предприятием; сегментацию рынка продукции, то есть выделение из общей массы покупателей их отдельных групп, различающихся требованиями к свойствам продукции и чувствительностью к уровню его цены; разработку новых видов продукции или модификацию уже существующей для завоевания новых рынков и др.).

Ценовая политика торгового предприятия используется для достижения следующих целей:

- *максимизации рентабельности продаж,* то есть отношения прибыли (в процентах) к общему объему товарооборота (общей величины выручки от продаж);

- *максимизации рентабельности чистого собственного капитала предприятия,* то есть отношения прибыли к общей сумме активов по балансу за вычетом всех обязательств;

- *максимизации рентабельности всех активов предприятия,* то есть отношения прибыли к общей сумме бухгалтерских активов, сформированных за счет собственных и заемных средств;

- *стабилизации цен, прибыльности и рыночной позиции,* то есть сложившейся доли предприятия в общем объеме продаж на данном товарном рынке (данная цель приобретает особое значение для предприятий, действующих на рынке, где любые колебания цен порождают существенные изменения объема продаж);

- *наиболее высоких темпов роста товарооборота.*

Торговые предприятия в условиях рыночных отношений имеют возможность осуществлять дифференцированную ценовую политику, основанную на определенных принципах и использовании различных методов формирования (установления торговых (оптовых) надбавок и розничных (оптовых) рыночных цен).

К числу *основных принципов,* на которых строится ценовая политика торгового предприятия, относятся:

- увязка ценовой политики с общими целями предприятия и обеспечением непрерывного увеличения товарооборота;

- постоянный учет конъюнктуры рынка и особенностей сегментов, в которых работает данное предприятие;

- формирование торговых (оптовых) надбавок с учетом уровня торгового обслуживания покупателей;

- дифференцированный подход к установлению размеров торговых (оптовых) надбавок в зависимости от товарной специализации магазинов, особенностей их размещения в населенных пунктах, ценового уровня реализуемых товаров.

Каждое предприятие должно ориентироваться на проведение *активной ценовой политики,* для чего необходимо:

- постоянно устанавливать размеры надбавок и рыночных цен, которые могут обеспечить реализацию товаров;

- оценивать, каким должен быть объем продаж при этих ценах;

- устанавливать объемы и источники поступления товаров в соответствии с ожидаемыми объемами продаж;

- рассчитывать средние издержки обращения, которые соответствуют этим объемам закупок и реализации товаров;

- изучать ожидаемые показатели рентабельности как отношение прибыли в процентах к товарообороту и активам предприятия, которые могут быть достигнуты при избранных торговых (оптовых) надбавках и достигнутых объемах товарооборота.

Оценка данной (активной) ценовой политики может быть положительной, если она позволяет восстановить или улучшить позицию предприятия на конкурентном рынке (на товарных рынках) по основным товарным группам (занимающим заметное место в объеме продаж) и *увеличить чистую прибыль предприятия.*

Очень часто торговые предприятия имеют затруднения в осуществлении активной политики ценообразования и поэтому при формировании торговых надбавок *используют* одну или сразу *все виды типовых ценовых стратегий, которые включают:*

- *установление цен несколько выше, чем у конкурентов* (стратегия «снятых сливок»). Эта стратегия может быть избрана в том случае, если имеется сегмент рынка, в котором покупатели готовы платить за особые свойства товара (продукции) несколько более высокую цену, чем основная масса покупателей. При этом при помощи маркетинговых исследований нужно оценить, как изменится прибыль в ходе использования указанного подхода к ценообразованию, и

действительно ли данный товар обладает теми свойствами, которые предпочитают покупатели в данном сегменте рынка;

- *установление цен примерно на уровне конкурентов.* В данном случае речь идет о нейтральной стратегии ценообразования, которая означает отказ от использования торговых надбавок и цен для увеличения занимаемого (освоенного) сектора рынка. Такой подход не позволяет также сокращать долю на рынке. Нейтральное ценообразование используется торговыми предприятиями, действующими на товарных рынках тогда, когда покупатели весьма чувствительны к уровню цены товара, или если предприятия–конкуренты жестко отвечают на любую попытку изменить сложившиеся пропорции продаж на рынке;

- *установление цен несколько ниже, чем у конкурентов.* Такая стратегия имеет своей целью получение большей прибыли за счет увеличения объема продаж и повышения доли на рынке. Речь идет не только о снижении абсолютной величины цены, а также и об установлении ее более низкой по отношению к потребительским свойствам товаров, их необходимости для покупателей и ценам аналогичных конкурирующих видов товаров. Торговые предприятия достигают при данной стратегии своих целей в том случае, если конкуренты не смогут ответить аналогичным снижением цен, если это предприятие имеет более низкие издержки обращения за счет эффективного использования своих ресурсов, если на данном рынке покупатели особенно сильно реагируют на снижение цен.

В деле усиления воздействия механизма цен на развитие хозяйственной деятельности и повышение ее эффективности очень важным является соблюдение торговыми предприятиями основных правил и принципов коммерческого ценообразования.

Первостепенное значение имеет использование ценовых решений в деле обеспечения предприятию возможности прибыльно работать в длительной перспективе. Известно, что цены влияют на изменение объема продаж быстрее, чем все остальные элементы маркетинга. Однако принятие этих решений для привлечения наибольшего числа покупателей и немедленного роста продаж не всегда просчитывается, так как предприятия не учитывают в полной мере реакции конкурентов и покупателей. В результате «войны цен» многие предприятия разоряются, поскольку они не имеют возможности в течение длительного времени вести реализацию товаров по низким ценам. Опыт свидетельствует, что успехов в использовании цен как стимула

увеличения объема продаж добиваются лишь те предприятия, которые имеют самые низкие затраты на всех этапах продвижения товаров от производства до потребителей.

Прежде чем принять решение об изменении уровня цен, *предприятию следует выяснить, с учетом каких факторов оцениваются реализуемые товары покупателями.* Таких факторов насчитывают более десяти. Поэтому нельзя регулировать продажи, только изменяя цены. Нужно также учитывать, что покупатели настороженно относятся к дешевым товарам. Очень часто незначительный рост продаж под влиянием изменения цен не позволяет возместить потери от их снижения. Необходимо проводить маркетинговые исследования логики поведения покупателей в каждом сегменте рынка и принимать ценовые решения с учетом результатов этих исследований.

Во всех случаях решения об изменении цен должны приниматься не для увеличения объемов продаж, а для улучшения финансовых результатов. Тем более, что покупатели в своем большинстве обоснованно определяют, какой реальной цены заслуживает тот или иной товар. Нельзя ориентироваться на достижение целевых показателей по продаже товаров, подрывая основу для сохранения прибыльности в длительной перспективе. На основе маркетинговых исследований важно установить верхнюю границу цены данного товара с учетом его ценности для покупателей и того ее уровня, который обеспечит формирование наилучших финансовых результатов.

Одним из основных факторов ценообразования и определения размеров торговых надбавок является информация о затратах (издержках обращения). Однако нельзя механически подходить к обоснованию цен и торговых надбавок исходя из величины затрат. *Очень важно каждому предприятию определить, какие затраты оно может себе позволить, чтобы заработать прибыль при сложившихся ценах на товарных рынках.*

Особое значение во многих случаях имеет изучение сегментов рынка и поиск новых каналов сбыта, своих покупателей, которые купят этот товар по данной цене. Зачастую покупатели снижение цен воспринимают как свидетельство не очень высокой ценности товара. И что очень важно, предприятие должно постоянно определять, какой объем продаж и какая доля рынка для него могут быть наиболее прибыльными. Такой подход свидетельствует о понимании менеджерами и маркетологами предприятия того, что объем продаж,

уровень затрат и прибыли должны определяться с учетом состояния спроса, действий конкурентов, соотношений ценности товара и затрат на его реализацию (производство) как своего предприятия, так и других предприятий.

Таким образом, *совокупность долговременных положений и принципов, которыми руководствуется торговое предприятие при установлении торговых надбавок и рыночных цен, выражает сущность ценовой стратегии.* Она разрабатывается предприятием (организацией) с ориентиром на долговременные цели предприятия на данном товарном рынке.

Необходимо отметить и значение ценовой конкуренции. Эта конкуренция связана с непосредственным использованием цен для завоевания рынка и достижения лучших экономических условий реализации товаров (маневрирование ценами, использование системы скидок для тех или иных групп покупателей, занижение цен, использование одинаковых цен для товаров разного качества и т.д.).

Выработав ценовую политику, предприятие должно приступить к формированию системы скидок, постоянно проводить финансовый анализ вариантов ценовых решений и т.п.

При установлении цен предложения производителем, оптовыми посредниками, торговой надбавки, рыночных цен на товары в розничной торговле учитывают одни и те же факторы: уровень потребительского спроса на тот или иной товар (продукцию); эластичность спроса, сложившегося на товарном рынке; реакцию рынка на изменение выпуска предприятием определенной продукции или на аналогичные товары конкурентов; меры государственного регулирования цен или торговых (оптовых) надбавок.

Торговая надбавка розничного торгового звена включает в себя НДС и применяется к свободным отпускным (оптовым) ценам предприятия–изготовителя.

При формировании свободной розничной цены на товар, полученный от оптового звена и(или) посредника, торговая надбавка применяется общей суммой надбавок (оптовая плюс розничная) к отпускной цене предприятия–изготовителя.

При торговле этими товарами (на которые установлены предельные надбавки) в сельской местности для покрытия транспортных расходов по доставке товара размер торговой надбавки может быть увеличен, но не более чем на 10% к цене предприятия–изготовителя.

Торговые предприятия имеют право устанавливать на указанные товары надбавку ниже или на уровне ее предельной величины, и при необходимости (при участии в их движении посреднических предприятий) она подлежит распределению между оптовым и розничным звеньями на договорных условиях.

Изучение опыта работы многих торговых предприятий и анализ методов их ценообразования показали, *что оптимальный уровень торговой надбавки применяется, как правило, единый по всем товарам.* Рассмотрим кратко методику расчетов торговых надбавок с учетом сложившегося уровня затрат и получения возможной прибыли.

В последние годы все шире применяется *рыночный подход к установлению торговых надбавок.* Сущность этого метода состоит в том, что цена определяется рынком. При заключении договора на закупку торговое предприятие знает рыночную цену, и его задача состоит в покупке товаров по наиболее низким ценам, с тем, чтобы доход от реализации товаров был достаточным для возмещения издержек обращения, образования прибыли и уплаты налогов. *Величина дохода (торговой надбавки) определяется в таких случаях как разница между рыночной ценой и ценой закупки товара.* При указанном подходе (этот подход имеет место в условиях развитой конкуренции на товарных рынках) предприятие оценивает свои возможности по безубыточной работе и с целью увеличения прибыли обеспечивает рост объема продаж, особенно высококачественных товаров, ускорение оборачиваемости средств, вложенных в товарные запасы, и использует другие факторы интенсификации деятельности предприятия.

В торговле нашей страны в последние годы стали использовать *цены со скидками и зачетами.* Наиболее часто применяются скидки за количество закупаемого товара, сезонные скидки, скидки производителей товаров за выполнение службами товародвижения определенных функций по продаже товаров, их хранению и другие.

Под зачетами понимают другие виды скидок. Так, для стимулирования покупателя быстрее менять ранее приобретенный товар на новый предусматривают уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого.

Необходимость дифференцированного подхода к установлению цен подтверждает и анализ кривой спроса, которая показывает, что одновременно имеются покупатели, *готовые купить товар по разным ценам – высоким и низким.* Поэтому для торговых предприятий очень важно уметь назначать высокие цены на те товары, которые пользуются

высоким спросом, и низкие цены на те товары, которые по другим ценам не могут быть приобретены. Все эти цены должны быть проанализированы и совокупная величина продаж должна обеспечивать получение необходимой прибыли.

Во всем мире предприятия вносят коррективы в свои цены с учетом различий в потребителях, товарах, местностях и т.п. Они продают товары или услуги по двум или более различным ценам без учета различий в издержках обращения. В этом случае цены называют *дискриминационными.* Дискриминационные цены могут быть дифференцированы с учетом:

- различий покупателей (применяют скидки для детей, студентов, пожилых людей и др.);
- времени продажи товара или предоставления услуги. Цены могут изменяться в зависимости от сезона, дня недели, в пред- и после праздничные дни, в течение суток. Так, в предпраздничные дни цены обычно повышаются, а после праздника – снижаются;
- местонахождения товара. Многие предприятия продают один и тот же товар по разным ценам в зависимости от месторасположения своих магазинов (в престижных или обычных районах города) и т.п.

Использование дискриминационных цен возможно при соблюдении определенных условий:

- рынок должен поддаваться сегментированию, а его сегменты должны отличаться интенсивностью спроса;
- необходимо исключить возможность перепродажи товаров из сегмента, где они продаются по низкой цене, в сегмент, где предприятие предлагает этот товар по высокой цене;
- конкуренты не должны иметь возможность реализовать более дешево аналогичные товары в сегменте, где предприятие предлагает его по высокой цене;
- дополнительные поступления в результате ценовой дискриминации должны возмещать величину издержек по сегментированию рынка;
- способы установления дискриминационных цен не должны вызывать обиды и неприязнь у покупателей;
- установление дискриминационных цен не должно противоречить ценовому законодательству.

Большие возможности имеются у торговых предприятий по уточнению величины торговых надбавок и рыночных цен *с учетом форм и методов расчетов за товары и условий их доставки.* Так, в

случае предоставления товаров на реализацию издержки обращения можно корректировать (уменьшить) на величину уплаты процентов за пользование кредитами. При доставке товаров предприятию транспортом поставщика издержки обращения уменьшаются на величину транспортных расходов. На товары, предложенные на реализацию и доставленные транспортом поставщика, уровень издержек обращения можно скорректировать как на величину уплаты процентов за пользование займом, так и на величину транспортных расходов.

При расчете торговой надбавки на скоропортящиеся продовольственные товары и с ограниченным сроком реализации нельзя не учитывать их оборачиваемость, которая составляет 2-5 дней. Следовательно, при реализации этих товаров также возможна корректировка (уменьшение) издержек обращения и снижение торговой надбавки и цен.

13.6. Сущность, критерии и показатели социально-экономической эффективности торговых предприятий

Рыночные отношения представляют собой главную форму связи между товаропроизводителями и покупателями, то есть механизм согласования их действий. В процессе этих отношений выявляется эффективность всех сфер экономики, каждого предприятия.

Важным звеном рыночного механизма является конкуренция. Это ключевое понятие, которое выражает сущность рыночных отношений. Конкуренция между производителями представляет собой тип взаимоотношений по поводу установления цен и объемов производства на рынке. Опыт западных стран свидетельствует, что конкуренция выступает как важный фактор стимулирования хозяйственной активности, увеличения разнообразия и повышения качества продукции, снижения издержек и стабилизации экономического роста.

В экономической литературе сформулированы и на практике установлены следующие основные цели деятельности предприятия:

- завоевание и удержание определенной доли на рынке для отдельного товара и по всему ассортименту;
- повышение качества своего товара;
- получение прибыли от хозяйственной деятельности и обеспечение ее роста в динамике;

• достижение определенных преимуществ в качестве товаров и их дифференциации (обеспечении покупателей товарами нового качества, особых потребительских свойств или нового послепродажного обслуживания), снижение издержек (себестоимости);

• обеспечение повышения эффективности использования имеющихся материальных, трудовых и финансовых ресурсов;

• стремление занять в отрасли лидирующее положение в области технологии и т.д.

Из указанных целей на первое место выдвигается та, в которой предусмотрено получение прибыли от хозяйственной деятельности и обеспечение ее роста в динамике. Стремление получить прибыль является движущей силой рыночной экономики. В целом перед экономической системой Узбекистана стоит задача объединения ресурсов в целях эффективного их использования для производства товаров и услуг. Предприятия продают и покупают ресурсы, если их использование приносит прибыль. Погоня за прибылью заставляет собственников рисковать своим капиталом, нанимать работников и закупать все необходимое для реализации товаров и услуг.

Несмотря на то, что обеспечение прибыльной работы предприятия является первоочередной среди многих целей, это не означает, что остальные малозначительны. Достижение каждой цели должно быть просчитано, и предусмотрено решение соответствующих задач в ближайшее время и долгосрочной перспективе. При этом необходимо помнить, что другие задачи (цели развития) будут решены (достигнуты), если предприятие обеспечит получение прибыли от хозяйственной деятельности. Именно за счет прибыли, в основном, формируются средства для развития предприятия.

Приведенные положения позволяют раскрыть понятие трех разных видов эффективности:

1. *Эффективность хозяйственной деятельности предприятия* определяется полученными результатами (в процессе этой деятельности), которые отражают достижение целей развития (повышение доли на рынке в виде достигнутого объема реализованной продукции или получение прибыли как эффекта и т.п.) и конкурентным успехом на рынке (выражаемом в качестве продукции и цене, по которой стала возможна реализация), представленным в виде объема реализованной продукции или эффекта, соотнесенного с величиной совокупных, примененных и потребленных ресурсов.

2. *Эффективность использования отдельных видов ресурсов* характеризуется соотношением объема реализации или прибыли от хозяйственно-финансовой деятельности с соответствующей величиной ресурсов (отдельных видов или отдельными видами затрат, связанными с рабочей силой, с использованием основных фондов или оборотных средств).

Здесь необходимо пояснить сущность отдельных понятий. Так, *конечные результаты деятельности предприятия* представляют собой объем товарооборота и эффект в виде прибыли. *Примененные ресурсы* – это реальный капитал, который измеряется в стоимостной форме, и включает величину основных фондов и оборотных средств. *Потребленные ресурсы* – это текущие затраты живого и овеществленного труда в виде издержек производства и обращения.

Ресурсный и затратный методы построения системы показателей экономической эффективности не противоречат один другому, наоборот, при таком подходе к их определению, возможно более глубоко исследовать движение эффективности, определить резервы и наметить конкретные пути ее повышения.

3. *Эффективность реализации товаров* состоит *в использовании минимального количества ресурсов* для производства данного объема товаров и оказания услуг *и в снижении издержек всех резервов.*

Второй показатель эффективности (из трех, названных выше) является сквозным, он используется при ее оценке по отрасли, различным сферам и в целом по экономике страны.

Эффективность в сфере экономики – воспроизводственная категория. В результате движения продукции через фазы воспроизводства имеют место экономические отношения по поводу эффективного использования ресурсов для достижения конечных результатов.

Отсюда очевидна необходимость изучения эффективности применительно к воспроизводству в целом и его отдельным фазам во всех сферах национальной экономики и на уровне хозяйствующих субъектов.

Эффективная работа предприятий способствует обеспечению *эффективности общественного производства.* Она (эффективность) достигается тогда, когда невозможно перестроить использование наличных ресурсов таким образом, чтобы увеличить выпуск одного товара без уменьшения выпуска любого другого товара. В другой редакции – для достижения эффективности необходимо отсутствие

возможности получения дополнительных выигрышей путем перераспределения ресурсов или обмена наличными продуктами между потребителями. В данном случае изложен теоретический посыл, и достижение такой ситуации на практике невозможно.

В каждой национальной экономике имеются неисчерпаемые резервы повышения эффективности на всех уровнях управления, как на предприятиях, так и в отраслях. Изменение этих показателей в сторону повышения эффективности в анализируемом периоде по сравнению с их величиной в предшествующем периоде свидетельствует об эффективной работе предприятия по указанному направлению.

В каждой национальной экономике имеются возможности получить дополнительные выигрыши за счет структурных изменений в экономике, используемых ресурсов, внедрения новых технологий, улучшения качества сырья, материалов, новых видов топлива и других факторов. Поэтому для всех стран актуальной является проблема использования имеющихся возможностей (при данном уровне развития) в деле повышения эффективности хозяйствования, распределения и обмена ресурсов и потребления готовой продукции (товаров и услуг).

В настоящее время исключительное значение имеет стимулирование эффективных направлений использования и экономии ресурсов.

Критерии и показатели эффективности.

Эффективность является сложной категорией, которая складывается на предприятии (в отрасли и т.д.) под влиянием множества внутренних и внешних факторов: экономических, правовых, социальных и других. Это обстоятельство и тот факт, что эффективность представлена в различных видах (эффективность хозяйственной деятельности предприятия, эффективность использования различных ресурсов, эффективность производства и др.), являются причинами использования для ее количественной оценки множества показателей. Их упорядоченность, расположение, например, в порядке от обобщающих показателей эффективности к частным, образует определенную систему показателей.

Основополагающим принципом формирования системы показателей эффективности и выражения ее сущности на всех уровнях управления экономикой (страны, отрасли, хозяйствующего субъекта) является соотношение конечного результата (в виде национального дохода, валового внутреннего продукта, объема выпуска или

реализации продукции) и эффекта (прибыли) с примененными и потребленными ресурсами (в совокупности или по отдельным видам).

Соотношение показателей можно исчислять различными способами. При определении показателя эффективности как отношения результата в виде объема выпуска (реализации) продукции или эффекта (прибыли) к ресурсам или затратам необходимо ориентироваться на его максимизацию. При использовании обратных показателей в виде отношения ресурсов или затрат к объему выпуска (реализации) продукции или эффекту (прибыли) важно добиваться их минимизации.

Практическое использование системы показателей экономической эффективности в отраслях и хозяйствующих субъектах предусматривает:

- ориентацию предприятий (отраслей) на интенсивный путь развития и достижение более высокого уровня эффективности в динамике;
- выявление резервов дальнейшего совершенствования хозяйственной деятельности предприятий (отраслей) на основе внедрения достижений научно-технического прогресса, современной технологии и улучшения организации производства;
- создание действенного механизма повышения эффективности.

В качестве обобщающих показателей эффективности хозяйственной деятельности торгового предприятия необходимо использовать *отношение объема товарооборота* или эффекта в виде *прибыли* к *совокупной величине ресурсов,* включающей среднегодовую стоимость основных и оборотных средств, или к общей сумме издержек производства или обращения.

Однако сводный показатель не позволяет раскрыть эффективность отдельных видов затрат (материальных, трудовых и финансовых). Поэтому для более глубокого анализа эффективности общественного производства на уровне министерств, предприятия используют ряд других показателей (производительность труда, фондоотдачу, фондоемкость и другие).

Для измерения эффективности торговли, как и любой другой отрасли национальной экономики, используют комплекс показателей. Следует различать социальную и экономическую эффективность торговли.

Показателем, характеризующим социальную эффективность торговли, является сокращение издержек потребления. Издержки потребления – это затраты времени населением на приобретение

товаров. Они зависят от качества обслуживания покупателей, которое не всегда можно измерить количественно. Сюда относятся: создание удобств населению при покупке товаров, бесперебойное обеспечение населения необходимым ассортиментом товаров, применение современных форм продажи товаров, расширение дополнительных услуг и т.д. Повышая качество обслуживания покупателей, отрасль торговли экономит их время на приобретение товаров, увеличивая время для отдыха, что в конечном счете отражается на повышении производительности труда.

К экономическим показателям эффективности торговли относятся:

- скорость реализации товаров, которая определяется в днях или разах оборота. Сокращение времени на реализацию произведенной продукции положительно влияет на весь цикл общественного производства, так как появляется возможность быстрее возобновить новый цикл и получить дополнительный доход;
- степень удовлетворения платежеспособного спроса населения, которая выражается отношением товарооборота к общей сумме покупательных фондов населения. Этот показатель выступает, с одной стороны, как экономический, так как чем выше охват покупательных фондов населения, тем эффективнее работает торговля, с другой – как социальный, отражая степень удовлетворения потребностей населения в потребительских товарах;
- показатели, характеризующие степень использования живого труда (производительность труда, уровень расходов на заработную плату, прибыль на 1 сум фонда оплаты труда);
- показатели, характеризующие степень использования основных фондов (фондоотдача, фондоемкость, фондовооруженность, срок окупаемости, рентабельность основных фондов, товарооборот на 1 $м^2$ торговой площади, коэффициент сменности, коэффициент непрерывности, коэффициент использования оборудования и другие);
- показатели эффективности использования оборотных средств (скорость обращения, товарооборот (прибыль) на 1 сум оборотных средств).

Обобщающими показателями эффективности торговли являются прибыль и уровень рентабельности. Эти показатели аккумулируют все экономические показатели: товарооборот, скорость обращения оборотных средств, фондоотдачу, производительность труда, издержки обращения и другие. Прибыль в торговле составляет разность между

валовыми доходами (скидки, накидки, наценки, дополнительные скидки и т.д.) и издержками обращения.

Уровень рентабельности (в процентах) определяется отношением суммы прибыли к товарообороту.

Показатели социально-экономического эффекта и эффективности рыночной деятельности.

Показатели этой группы являются результативными. На республиканском уровне они предусматривают изучение доли сферы товарного обращения в валовом внутреннем продукте.

Основным показателем *эффекта деятельности рыночных структур* является прибыль, а основным показателем *экономической эффективности* – рентабельность (прибыль в процентах к товарообороту или к издержкам обращения). Особое внимание должно быть уделено величине рентабельности, исчисленной как отношение прибыли к капиталу. Сравнивая величины этого показателя в разных отраслях, можно выявить наиболее выгодные, которым следует отдать предпочтение при вложении средств в рыночные структуры.

Большое внимание в этой группе показателей уделяют изучению издержкоемкости в целом и по отдельным товарным группам (величине издержек обращения в процентам к товарообороту).

При анализе важно определить добавочную стоимость, созданную в сфере товарного обращения, установить сумму налогов и другие показатели рыночной деятельности (исчисляют налогоемкость товарооборота, то есть сумму налогов в процентах к товарообороту, удельный вес добавленной стоимости в товарообороте и другие).

Социальный эффект оценивается на основе расчетов по выборочным обследованиям, экспертным оценкам по таким показателям, как уровень удовлетворения спроса, потребление и обеспеченность населения потребительскими товарами, уровень наличия товаров в магазинах, качество всех товаров, качество торгового обслуживания, уровень денежных доходов и расходов населения.

Если бы имелась информация по всем этим показателям, можно было бы конкретно выявлять причины недостатков и делать все возможное для успешной организации рыночной деятельности и продвижения реформ.

Ключевые слова: *доход, прибыль, рентабельность, торговые предприятия, эффективность, валовой доход.*

Вопросы для самопроверки:

1. Опишите природу, сущность и виды доходов торговых предприятий.

2. Перечислите этапы анализа доходов торговых предприятий.

3. Как планируют и прогнозируют доходы торговых предприятий?

4. Раскройте сущность и значение прибыли и рентабельности.

5. Перечислите показатели рентабельности и факторы, влияющие на них.

6. Раскройте сущность, критерии и показатели социально-экономической эффективности торговых предприятий.

Список использованной литературы

Основная литература:

1. Abdukarimov B.A. Ichki savdo iqtisodiyoti. Darslik I-qism. (2-qayta ishlangan va to'ldirilgan lotin alifbosidagi nashri). – T.: «Iqtisod-Moliya», 2010.

2. Абдукаримов Б.А., Абдукаримов Ф.А. Савдо иқтисодиёти. Ўқув қўлланма. – Т.: «Ўзбекистон миллий энциклопедияси» Давлат илмий нашриёти, 2013.

3. Фридман А.М. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества. Учебник. – М.: «Дашков и К°», 2008.

4. Савдо иқтисодиёти муаммолари. Ўқув қўлланма. Муаллифлар жамоаси. – Т.: «Iqtisod–Moliya», 2016.

5. O'lmasov A., Vahobov A. Iqtisodiyot nazariyasi. Darslik (to'ldirilgan va qayta ishlangan nashri). – T.: «Iqtisod-Moliya», 2014.

Дополнительная литература

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги ПФ-4947-сонли Фармони. Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2017 й., 6-сон, 70-модда.

2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 27 мартдаги «2017–2019 йиллар даврида деҳқон бозорларини реконструкция қилиш ва уларнинг ҳудудида замонавий савдо мажмуалари куриш дастурини тасдиқлаш тўғрисида»ги Қарори.

3. Каримов И.А. Она юртимиз бахту иқболи ва буюк келажаги йўлида хизмат қилиш – энг олий саодатдир. – Т.: «Ўзбекистон» НМИУ, 2015.

4. Мирзиёев Ш.М. Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик – ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қоидаси бўлиши керак. // Халқ сўзи, 2017 йил.

5. Мирзиёев Ш.М. Эркин ва фаровон демократик Ўзбекистон давлатини биргаликда барпо этамиз. Тошкент, «Ўзбекистон» НМИУ, 2017. – 29 б.

6. Мирзиёев Ш.М. Қонун устуворлиги ва инсон манфаатларини таъминлаш юрт тараққиёти ва халқ фаровонлигининг гарови. «Ўзбекистон» НМИУ, 2017. – 47 б.

7. Мирзиёев Ш.М. Буюк келажагимизни мард ва олижаноб халкимиз билан бирга курамиз. «Ўзбекистон» НМИУ, 2017. – 485 б.

8. Abdukarimov B.A. va boshqalar. Korxona iqtisodiyoti. (2-qayta ishlangan va to'ldirilgan lotin alifbosidagi nashri). Darslik. – T.: «Fan va texnologiya» 2013.

9. Нормуродов У.Н., Рахимов З.К., Шавкиев Э.Ш. Ўзбекистонда савдо хизматларини инновацион ривожлантириш истиқболлари. Монография. – Т.: ««Iqtisod-Moliya», 2019.

10. Нормуродов У.Н. Савдо корхоналари рақобатбардошлигининг мезонлари ва уларни ифодаловчи кўрсаткичлар тизими // «Иқтисодиёт ва таълим». – Т., 2013 й. 3-сон.

11. Нормуродов У.Н. Савдо сервиси моҳияти ва унинг назарий талқини // «Сервис» – Самарқанд, 2015 й. 2-сон.

12. Ўзбекистон Республикаси иқтисодий-ижтимоий тараққиётининг мустақиллик йилларидаги (1990-2011 йиллар) асосий тенденция ва кўрсаткичлари ҳамда 2012-2015 йилларга мўлжалланган прогнозлари: статистик тўплам. – Т.: «Ўзбекистон», 2013.

13. Статистические сборники Госкомстат Узбекистана: «Узбекистан в цифрах 2018»; «Торговля в Узбекистане 2018».

Интернет сайты

1. www.mail.tdiu.uz – ТДИУ электрон кутубхонаси.
2. www.el.tfi.uz – ТМИ электрон кутубхонаси.
3. http://www.lex.uz – Ўзбекистон Республикаси қонунчилиги.
4. www.ziyonet.uz–таълим портали.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение..... **3**
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРЕДМЕТА «ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ»..... **4–12**
1.1. Место и значение экономических дисциплин в условиях рыночных отношений..... 4–5
1.2. Методы курса «Экономика торговли»..... 5–8
1.3. Связь курса «Экономика торговли» с другими экономическими дисциплинами..... 8–10
1.4. Предмет, содержание и задачи курса «Экономика торговли»... 10–12
ГЛАВА 2. ТОРГОВЛЯ В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ..... **13–34**
2.1. Понятие потребительского рынка товаров (услуг) и характеристика его звеньев..... *13–20*
2.2. Виды и субъекты рынков..... *20–24*
2.3. Показатели оценки потребительских рынков товаров и услуг..... 25–29
2.4. Внутренняя торговля и ее субъекты..... 29–34
ГЛАВА 3. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ..... **35–53**
3.1. Сущность и значение предпринаметельской деятельности..... 35–40
3.2. Правовые-экономические основы предпринимательской деятельности..... 40–43
3.3. Пути поддержки предпринимательства..... 43–45
3.4. Показатели эффективности предпринимательской деятельности..... 45–53
ГЛАВА 4. ОСНОВЫ ПЛАНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ..... **54–71**
4.1. Теоретические основы планирования предпринимательской деятельности..... 54–59
4.2. Бизнес-план предпринимательской деятельности и его структура..... 60–63
4.3. Порядок и методы подготовки бизнес-плана..... 64–71
ГЛАВА 5. ОРГАНИЗАЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ РАБОТЫ В ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ..... **72–87**
5.1. Сущность, содержание и значение экономической работы..... 72–73
5.2. Понятие, виды и значение экономической информации..... 73–82
5.3. Значение статистики в составе экономической информации..... 82–87
ГЛАВА 6. РЕСУРСЫ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ..... **88–116**
6.1. Понятие, состав и оценка основных фондов..... 88–92
6.2. Понятие, движение и показатели оборотных фондов

(капиталов)..... 92–94
6.3. Сущность, источники, показатели финансовых ресурсов и их значение в повышении эффективности торговых предприятий..... 95–98
6.4. Формирование показателей трудовых ресурсов в торговле, их анализ и планирование..... 98–116
ГЛАВА 7. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ **117–125**
7.1. Сущность, значение и теоретически-методологические основы формирования цен..... 117–121
7.2. Функции цены..... 121–122
7.3. Виды цены..... 123–124
7.4. Факторы, влияющие на цену..... 124–125
ГЛАВА 8. СПРОС И ТОВАРНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ..... **126–158**
8.1. Потребности, их понятие, структура, виды и необходимость изучения..... 126–127
8.2. Понятие спроса и факторы на него влияющие, методы их изучения и прогнозирования..... 128–131
8.3. Баланс доходов и расходов населения..... 132–133
8.4. Понятие товарного потребления, его сущность и значение..... 134–140
8.5. Источники товарного предложения..... 140–147
8.6. Планирование предложения потребительских товаров..... 147-158
ГЛАВА 9. РОЗНИЧНЫЙ ТОВАРООБОРОТ..... **159–174**
9.1. Понятие, социально-экономическое значение и показатели розничного товарооборота..... 159–161
9.2. Анализ розничного товарооборота..... 161–164
9.3. Анализ поступления товаров и товарных запасов..... 164–165
9.4. Прогнозирование и планирование розничного товарооборота..... 165–168
9.5. Планирование товарных запасов и товарное поступление..... 168–174
ГЛАВА 10.ОПТОВЫЙ ТОВАРООБОРОТ..... **175–196**
10.1. Оптовая торговля в условиях рыночной экономики, его необходимость и значение..... 175–184
10.2. Понятие, виды и показатели оптового товарооборота..... 184–188
10.3. Анализ оптового товарооборота..... 188–191
10.4. Планирование показателей оптового товарооборота..... 191–196
ГЛАВА 11. ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА В ТОРГОВЛЕ..... **197–210**
11.1. Понятие, сущность и значение заработной платы..... 197–199
11.2. Правила организации заработной платы..... 199–202
11.3.Формы, система и методы расчета заработной платы..... 202–207
11.4. Планирование фонда заработной платы..... 207–210
ГЛАВА 12. ИЗДЕРЖКИ ОБРАЩЕНИЯ..... **211–230**
12.1. Понятие расходов. Сущность, природа и показатели издержек обращения..... 211–214
12.2. Характеристика издержек обращения..... 214–222
12.3. Факторы, влияющие на издержки обращения..... 222–224

12.4. Экономический анализ издержек обращения..... 224–226
12.5. Планирование издержек обращения..... 226–230
ГЛАВА 13. ДОХОД, ПРИБЫЛЬ И РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ..... **231–260**
13.1. Природа, сущность и виды доходов торговых предприятий.... 231–233
13.2. Анализ доходов торговых предприятий..... 234–236
13.3. Планирование и прогнозирование доходов торговых предприятий..... 237–239
13.4. Сущность и значение прибыли и рентабельности..... 239–244
13.5. Показатели рентабельности и факторы, влияющие на них..... 244–253
13.6. Сущность, критерии и показатели социально-экономической эффективности торговых предприятий..... 253–260
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ..... **261–262**

З.И. Абдуллаева

ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ

Учебное пособие

Ташкент – ГУП «Издательский дом инновационного развития» 2020

Редактор: Ярмолик Е.
Верстальшик: Нарманов А.

Изд. лиц. AI №009 20.07.2018.
Разрешено в печать 12.02.2020. Формат 60x84 1/16
Гарнитура Times. Офсетная бумага. Ризографная печать.
Усл.п.л. 16,75. Изд.п.л. 12,5.
Тираж 50. Заказ № У/25-2020

Отпечатано в типографии
ГУП «Издательский дом инновационного развития»
г.Ташкент, Чиланзарский район, ул. Алмазар, 171.