

Г. Г. ИВАНОВ

ЭКОНОМИКА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

УЧЕБНИК

*Для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по специальности
«Экономика и управление на предприятии (по отраслям)»*



Москва
Издательский центр «Академия»
2010

УДК 658(075.8)

ББК 65.290я73

И20

Рецензенты:

проректор Института экономики и финансов «Синергия»,
д-р экон. наук, профессор *И. Б. Стукалова*;
канд. экон. наук, профессор *В. В. Азарова*

Иванов Г. Г.

И20 Экономика торгового предприятия : учебник / Г. Г. Иванов. — М. : Издательский центр «Академия», 2010. — 320 с. ISBN 978-5-7695-5744-6

Подробно изложен экономический механизм функционирования торговых предприятий в современных условиях, проанализированы возможные пути повышения их эффективности. Рассмотрены экономические категории, присущие хозяйственной деятельности торговых предприятий: товароборот, товарные запасы, основные фонды, оборотные средства, прибыль, рентабельность и др. Приведены основные экономические показатели, количественно характеризующие данные категории. Особое внимание уделено вопросам планирования торговой деятельности предприятий.

Для студентов учреждений высшего профессионального образования.

УДК 658(075.8)

ББК 65.290я73

*Оригинал-макет данного издания является собственностью
Издательского центра «Академия», и его воспроизведение любым способом
без согласия правообладателя запрещается*

© Иванов Г. Г., 2010

© Образовательно-издательский центр «Академия», 2010

ISBN 978-5-7695-5744-6

© Оформление. Издательский центр «Академия», 2010

Оглавление

| | |
|--|-----------|
| Предисловие | 3 |
| Глава 1. Торговые предприятия на потребительском рынке | 6 |
| 1.1. Рынок как среда функционирования торговых предприятий | 6 |
| 1.2. Понятие и главные отличительные признаки предприятия. Цели торговых предприятий на внутреннем рынке | 8 |
| 1.3. Особенности торговых предприятий | 10 |
| 1.4. Классификация торговых предприятий | 12 |
| 1.5. Государственное регулирование торговой деятельности | 22 |
| Глава 2. Товарооборот торговых предприятий | 38 |
| 2.1. Понятие и сущность товарооборота торговых предприятий | 38 |
| 2.2. Розничный товарооборот | 41 |
| 2.3. Оптовый товарооборот | 46 |
| 2.4. Особенности товарооборота предприятий внедомашнего питания | 50 |
| 2.5. Анализ товарооборота на предприятиях торговли | 53 |
| Глава 3. Товарное обеспечение деятельности торговых предприятий | 60 |
| 3.1. Товарные ресурсы предприятий торговли | 60 |
| 3.2. Товарные запасы как основной элемент товарных ресурсов | 63 |
| 3.3. Количественное измерение величины товарных запасов | 65 |
| 3.4. Роль товарных запасов в обеспечении устойчивости ассортимента | 69 |
| 3.5. Оценка товарных запасов торговых предприятий | 71 |
| 3.6. Учет и анализ в управлении товарными запасами | 73 |
| 3.7. Характеристика методов управления товарными запасами | 75 |
| Глава 4. Труд и трудовые ресурсы торговых предприятий | 90 |
| 4.1. Труд на предприятиях торговли и его особенности | 90 |
| 4.2. Регулирование трудовых отношений на торговых предприятиях | 92 |

| | |
|---|------------|
| 4.3. Анализ трудовых ресурсов торговых предприятий | 95 |
| 4.4. Категорирование работников торговых предприятий | 100 |
| 4.5. Производительность труда работников торговых предприятий | 103 |
| Глава 5. Оплата и стимулирование труда на торговых предприятиях | 108 |
| 5.1. Сущность и функции оплаты труда | 108 |
| 5.2. Общие принципы организации оплаты труда | 110 |
| 5.3. Формы и системы оплаты труда | 114 |
| 5.4. Премияльные системы, доплаты, надбавки, единовременные выплаты | 116 |
| 5.5. Оценка экономической эффективности расходов торговых предприятий на оплату труда | 118 |
| Глава 6. Материально-техническая база торговых предприятий | 122 |
| 6.1. Материально-техническая база и амортизируемое имущество в торговле | 122 |
| 6.2. Основные фонды как главная часть материально-технической базы торговых предприятий | 124 |
| 6.3. Оценка основных фондов торговых предприятий | 129 |
| 6.4. Показатели эффективности использования основных фондов торговыми предприятиями | 131 |
| 6.5. Движение и износ основных фондов торговых предприятий | 135 |
| 6.6. Воспроизводство основных фондов и его финансирование | 138 |
| 6.7. Амортизационные отчисления как источник воспроизводства основных фондов. Методы расчета амортизационных отчислений | 141 |
| 6.8. Методы определения эффективности капитальных вложений на торговых предприятиях | 150 |
| Глава 7. Нематериальные активы торговых предприятий | 157 |
| 7.1. Нематериальные активы | 157 |
| 7.2. Оценка нематериальных активов | 164 |
| 7.3. Определение срока полезного использования и амортизация нематериальных активов | 166 |
| 7.4. Понятие «бренд» и его значение для хозяйственной деятельности торгового предприятия | 168 |
| Глава 8. Средства торговых предприятий | 172 |
| 8.1. Средства и источники их образования | 172 |
| 8.2. Денежные средства торговых предприятий и их классификация | 173 |
| 8.3. Оборотные средства и эффективность их использования | 177 |

| | |
|--|------------|
| 8.4. Скорость оборачиваемости оборотных средств и ее влияние на эффективность хозяйственной деятельности торгового предприятия | 182 |
| 8.5. Кредитование как один из способов формирования оборотных средств | 184 |
| 8.6. Финансовый рычаг (финансовый леве́ридж) и его применение в хозяйственной деятельности | 192 |
| Глава 9. Доходы торговых предприятий | 197 |
| 9.1. Доходы торгового предприятия: понятие, классификация и порядок признания | 197 |
| 9.2. Валовые доходы торговых предприятий | 203 |
| 9.3. Торговые надбавки как основа формирования доходов в торговле | 207 |
| 9.4. Доходы и цены | 209 |
| 9.5. Измерение доходов торговых предприятий | 212 |
| 9.6. Анализ доходов торговых предприятий | 214 |
| Глава 10. Расходы торговых предприятий | 217 |
| 10.1. Понятие затрат, расходов и издержек торговых предприятий | 217 |
| 10.2. Состав, классификация и порядок признания расходов на предприятиях торговли | 219 |
| 10.3. Понятие, состав и классификация издержек обращения | 226 |
| 10.4. Операционный анализ хозяйственной деятельности торговых предприятий | 230 |
| 10.5. Показатели затрат, расходов и издержек обращения, используемые торговыми предприятиями в экономических расчетах | 234 |
| 10.6. Анализ издержек обращения на торговых предприятиях | 238 |
| Глава 11. Прибыль торговых предприятий | 246 |
| 11.1. Понятие прибыли торгового предприятия: роль, значение, источники образования | 246 |
| 11.2. Классификация прибыли. Виды прибыли | 248 |
| 11.3. Формирование, распределение и использование прибыли | 252 |
| 11.4. Количественное измерение прибыли. Рентабельность работы торговых предприятий | 255 |
| 11.5. Факторы, влияющие на прибыль и рентабельность торговых предприятий | 259 |
| Глава 12. Общее понятие финансов, финансовых ресурсов торговых предприятий. Оценка финансового состояния | 265 |
| 12.1. Понятие финансов и финансовых ресурсов торговых предприятий | 265 |
| 12.2. Финансовое состояние торговых предприятий и принципы его оценки | 268 |
| 12.3. Способы количественной оценки финансового состояния | 270 |

| | |
|--|-----|
| Глава 13. Налогообложение торговых предприятий | 275 |
| 13.1. Понятие налога. Классификация налогов. Методы налогообложения | 275 |
| 13.2. Характеристика некоторых налогов, уплачиваемых торговыми предприятиями | 280 |
| 13.3. Системы налогообложения, применяемые в торговле | 286 |
| Словарь терминов | 292 |
| Список литературы | 312 |

Предисловие

Дисциплина «Экономика торгового предприятия» посвящена рассмотрению разных аспектов функционирования торговых предприятий на внутреннем рынке товаров народного потребления. Учитывая, что доля торговли в создании валового внутреннего продукта составляет по разным оценкам от 20 до 30 %, результативность деятельности каждого отдельно взятого предприятия и отрасли в целом приобретает особую значимость.

Объектом изучения в данной дисциплине являются хозяйствующие субъекты и их структурные подразделения, основная деятельность которых связана с обращением товаров. С юридической точки зрения в современной торговой практике различают следующие понятия: «субъект торговли», «торговая организация», «торговое предприятие». Эти понятия во многом совпадают, но вместе с тем имеют свои особые черты. Различия четко определены в действующих нормативно-правовых документах.

Так, «субъект торговли: юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, занимающиеся торговлей и зарегистрированные в установленном порядке»*.

Юридическими лицами в свою очередь «могут быть организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности (коммерческие организации) либо не имеющие извлечение прибыли в качестве такой цели и не распределяющие полученную прибыль между участниками (некоммерческие организации)**». А торговое предприятие — это: «имущественный комплекс, используемый организацией для купли-продажи товаров и оказания услуг торговли»*.

Таким образом, юридическим лицом со всеми ему присущими атрибутами является торговая организация, которой для осуществления торгово-хозяйственной деятельности необходимо имущество. Имущественный же комплекс получил название «предприятие».

Надо отметить, что подобная градация была утверждена Гражданским кодексом РФ; до этого долгий период времени норма-

* ГОСТ Р 51303—99. «Торговля. Термины и определения». — М. : Госстандарт, 1999. — С. 2.

** Гражданский Кодекс. — М. : Маркетинг, 1995. — С. 31.

тивная база в этой части и, соответственно, терминология были принципиально иными.

В связи с тем, что в контексте данного учебника понятия «торговая организация» и «торговое предприятие» близки по смыслу, в дальнейшем они будут использоваться как синонимы.

Экономика торгового предприятия предполагает рассмотрение процессов и явлений, присущих формированию и развитию хозяйственного механизма субъектов торговли потребительскими товарами, т. е. предприятий, работающих в сфере обращения. Следует отметить, что принадлежность предприятия к сфере обращения определяет специфику многих (экономических, организационных, технологических и др.) аспектов его функционирования. Во многом поэтому при изложении материала обеспечена тесная взаимосвязь с такими учебными дисциплинами, как экономическая теория, экономика торговли (отрасль), бухгалтерский учет, статистика, маркетинг, менеджмент, которые конкретизируют и подчеркивают особенности торговых организаций и предприятий.

Изучение дисциплины предусматривает подробный разбор и анализ таких экономических категорий и понятий, как товарооборот, товарные запасы, товарооборачиваемость, материально-техническая база, производительность труда, издержки обращения, валовой доход, прибыль, рентабельность. Ряд из перечисленных категорий применяется только в торговых предприятиях, некоторые — и в торговле, и в промышленности, но в каждом случае они имеют отраслевые особенности.

В связи с тем, что данная дисциплина имеет ярко выраженный прикладной характер, она помогает разрабатывать модели принятия решений, используя названные выше категории и их взаимосвязи в качестве своеобразного инструментария, обеспечивающего решение практических проблем.

Изучение основных понятий позволяет прогнозировать потенциальные результаты хозяйственной деятельности, оценивать возможное влияние вероятностных факторов.

Таким образом, предметом дисциплины «Экономика торгового предприятия» являются экономические отношения, возникающие по поводу обращения товаров в сфере потребительского рынка. Эти отношения находят свое выражение через конкретную хозяйственную деятельность субъектов торговли.

Объектом дисциплины «Экономика торгового предприятия» служит хозяйственный механизм торговых предприятий, его трансформации под влиянием различных факторов.

Метод дисциплины представляет собой совокупность общенаучных и специальных способов и приемов изучения экономического механизма торгового предприятия. В частности, при рассмотрении вопросов курса использовались методы программно-го, системного, комплексного подходов к изучению явлений и

процессов, включающие проведение количественного и качественного анализа, прогнозирования, экономико-математического моделирования и пр. В настоящем учебнике отражены все темы учебной программы.

В процессе обучения студент должен изучить следующие темы:

- функции, выполняемые торговыми предприятиями на внутреннем рынке;
- задачи, решаемые разными торговыми предприятиями в рыночных экономических условиях;
- экономические закономерности функционирования механизма хозяйственной деятельности торговых предприятий;
- основные экономические особенности разных организационно-правовых форм, применяемых в торговле;
- порядок формирования хозяйственных результатов;
- методы рационального управления ресурсами и затратами торгового предприятия;
- экономическое содержание и назначение используемых для анализа финансово-хозяйственной деятельности показателей.

«Экономика торгового предприятия» — одна из базовых дисциплин, предназначенных для формирования торговых специалистов с высшим образованием — менеджеров, экономистов, финансистов, коммерсантов.

Торговые предприятия на потребительском рынке

1.1. Рынок как среда функционирования торговых предприятий

Неотъемлемым элементом товарного хозяйства является рынок. Наличие рыночных отношений в экономике обеспечивает возможность осуществления полноценного процесса обращения, обмена денег на товары и товаров на деньги.

Рынок — это категория товарного хозяйства, представляющая собой сферу товарного обмена, где проявляются экономические отношения между продавцами и покупателями и имеет место конкретная хозяйственная деятельность, связанная с производством и реализацией товаров, т. е., с одной стороны, рынок представляет собой механизм, при помощи которого взаимодействуют покупатель и продавец. С другой стороны — это сфера товарного обращения.

Характерными чертами экономических отношений, основанных на рыночных принципах, являются добровольность, возмездность, эквивалентность, свободный обмен информацией.

Хозяйственный механизм функционирования любой экономики, основанной на рыночных отношениях, включает три главных составных элемента — товарное предложение, платежеспособный спрос и цену.

Товарное предложение представляет собой массу товаров, предназначенных для реализации, т. е. объектом товарного предложения является товарная продукция. Товарная продукция, в свою очередь, представляет собой объем готовой продукции, произведенной для реализации на сторону. В рыночных экономических условиях товарное предложение «противостоит» спросу. При прочих равных условиях объем товарного предложения увеличивается с ростом цены.

Спрос представляет собой форму проявления на рынке платежеспособной потребности. В развитии спроса постоянно (под влиянием разных факторов) происходят количественные и качественные сдвиги, изменяются его объем и структура.

На развитие спроса оказывают воздействие различные факторы, влияние которых должно учитываться торговыми предприятиями.

Цена товара — это денежное выражение его стоимости. Спрос и предложение в рыночных условиях уравниваются ценой.

Соотношение спроса, предложения, цены в каждый конкретный момент времени называется конъюнктурой рынка. Последняя — это признак, характеризующий состояние рынка в каждый конкретный момент времени.

Составной частью конъюнктуры рынка является конъюнктура торговли, которая отражает состояние торговли в определенный момент времени.

Конъюнктура определяет еще одну характеристику рынка — его емкость, которая представляет собой максимально возможный объем реализации товаров при сложившейся конъюнктуре. При изменении хотя бы одного элемента конъюнктуры емкость рынка также изменится. Количественно емкость может определяться как для товарных, так и для региональных рынков.

Названные элементы и характеристики рынка начинают наиболее эффективно взаимодействовать при наличии конкуренции, т.е. соперничества субъектов рынка за максимизацию объемов получаемой прибыли.

Организатором и регулятором потребительского рынка является торговля, выполняющая функции по доведению товаров от поставщика (производителя) до потребителя (покупателя). Благодаря торговле продажа товаров становится самостоятельным видом хозяйственной деятельности. А главными субъектами внутреннего рынка товаров народного потребления являются предприятия торговли. По количеству реально действующих предприятий торговля занимает лидирующее положение в экономике. Так, темп прироста количества предприятий, работающих в торговле и внедомашнем питании, значительно превышает в настоящее время аналогичный показатель как по экономике в целом, так и по отдельным ее отраслям. Кроме того, только в торговых предприятиях наблюдается стабильный рост численности работников.

Все это привело к тому, что в последние годы значительно возрос вклад отдельных торговых предприятий и отрасли в целом в формирование национального дохода. Торговые предприятия дают в бюджеты всех уровней от 15 до 25 % налоговых поступлений.

Можно сделать вывод, что в целом торговля достаточно динамично развивается, а основой для этого служит формирование и совершенствование рыночных отношений. Экономическая эффективность торговли определяется результатами деятельности отдельных торговых предприятий.

С точки зрения торгового предприятия рынок представляет собой главным образом внешнюю экономическую среду, внешнее окружение.

Внешняя среда — это условия, факторы и явления, оказывающие воздействие на предприятия торговли (экономические, социальные, правовые и т.д.), но находящиеся за их пределами. Факторы внешней среды могут создавать торговому предприятию как много возможностей для эффективного функционирования, так и много проблем в развитии. А это означает, что торговые предприятия, строя свою хозяйственную деятельность на рыночных принципах, обязаны учитывать особенности, присущие рыночным отношениям. Так, если функционирование торговых предприятий в значительной мере определяется сложившейся конъюнктурой и зависит от емкости рынка, то они должны добиваться соответствия условиям внешней среды, в частности конъюнктуре, и следить за происходящими изменениями емкости рынка.

Вместе с тем достижение торговым предприятием поставленных целей, выполнение задач, его финансовое состояние и платежеспособность во многом определяются состоянием внутренней среды. Под внутренней средой обычно понимают процессы и явления, имеющие место в рамках предприятия и постоянно оказывающие влияние на его функционирование (укомплектованность штатов и производительность труда, фондооснащенность и эффективность использования материально-технической базы, обрачиваемость оборотных средств, рентабельность и т.д.). Внутренняя среда во многом определяет потенциал торгового предприятия, тогда как внешняя — возможности реализации этого потенциала.

1.2. Понятие и главные отличительные признаки предприятия. Цели торговых предприятий на внутреннем рынке

Традиционно считается, что основным звеном экономики и главным хозяйствующим субъектом на внутреннем рынке является предприятие. Для приведения этого положения в соответствие с действующим законодательством (с Гражданским кодексом Российской Федерации в частности) необходимо рассматривать предприятие одновременно с юридической, хозяйственной и отраслевой точек зрения.

Если рассматривать юридические аспекты, то предприятием признается имущественный комплекс, но как субъект гражданских прав в законодательстве предприятие не фигурирует (за исключением государственных и муниципальных унитарных предприятий).

Субъектами гражданских прав по действующему законодательству являются коммерческие и некоммерческие организации. Так

как по своему значению эти понятия («предприятие» и «организация») в контексте настоящего учебника близки, в дальнейшем они будут использоваться как синонимы.

Предприятие должно обладать правами юридического лица, иметь обособленное имущество, отвечать по своим обязательствам, в том числе и имуществом, быть истцом и ответчиком в суде, иметь самостоятельный баланс или смету.

Отличительные особенности юридического лица:

экономическая самостоятельность;

организационное единство, оформленное и закрепленное в учредительных документах;

имущественная обособленность и ответственность;

собственное наименование и выступление в гражданско-правовом обороте от своего имени;

наличие бухгалтерского баланса, расчетного и других счетов, печати.

Сущность предприятия с хозяйственной точки зрения характеризуется его определенной самостоятельностью в выборе видов и объектов хозяйственной деятельности, направлений и объемов инвестирования прибыли, независимостью при заключении договоров и т. п.

Для качественного выполнения своих функций и задач предприятие должно обладать материальными, трудовыми, финансовыми ресурсами. Ресурсные возможности торгового предприятия в целом определяются его финансовым состоянием, уровнем развития материально-технической базы, кадровым потенциалом. Степень самостоятельности предприятия определяется его правами на имущество, в том числе на указанные виды ресурсов. Имущество может принадлежать предприятию либо на праве собственности (предприятие — собственник имущества и свободно распоряжается им), либо на праве оперативного управления (предприятие распоряжается закрепленным за ним имуществом лишь с согласия собственника*), либо на праве хозяйственного ведения (предприятие владеет, пользуется и распоряжается переданным ему имуществом в определенных пределах**).

Отраслевой аспект подразумевает, что предприятие каждой отрасли имеет свои особенности, которые вызываются различным целевым назначением, спецификой (в каждом отдельно взятом случае) организационно-управленческих структур, непохожестью производственно-технологических процессов.

Если рассматривать торговлю, то можно утверждать, что отдельно взятому торговому предприятию присуще единство материально-вещественной, торгово-технологической и организаци-

* Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. 1, ст. 296, 297.

** Там же. Ст. 295.

онно-управленческой частей, составляющих хозяйственный механизм.

Под материально-вещественной составляющей понимается определенная общность в рамках предприятия товарных ресурсов, а также использование однородных элементов материально-технической базы (помещений, оборудования, инвентаря и т.д.).

Торгово-технологическую часть составляет применение однотипных методов продаж и методов обслуживания, общность технологических операций, функциональная взаимозависимость различных по назначению площадей и технологических операций.

Организационно-экономическая составляющая хозяйственного механизма характеризуется единой системой учета и отчетности, однотипными методиками анализа и планирования деятельности и т.п.

Торговые предприятия, как, впрочем, и любые другие, должны иметь имущество.

Источниками формирования имущества торгового предприятия могут быть:

доходы от реализации товаров и услуг;

взносы учредителей фирмы;

доходы от операций с ценными бумагами;

перечисления из бюджетов разных уровней;

безвозмездные взносы или спонсорская помощь;

доходы от реализации имущества и имущественных прав и т.д.

На потребительском рынке торговые предприятия, реализуя товары и услуги, решают следующие задачи:

изучают и удовлетворяют спрос на товары и услуги и тем самым формируют личное потребление;

оказывают влияние на состав товарного предложения;

хранят товарные запасы, преобразуют промышленный ассортимент в торговый путем подсортировки, фасуют и пакует часть товаров;

в значительной мере влияют на устойчивость наличного денежного обращения;

служат источником поступления налогов в бюджеты различных уровней и крупными получателями кредитов, т.е. влияют на формирование бюджетной и кредитной политики.

1.3. Особенности торговых предприятий

Большая часть торговых предприятий в России являются коммерческими* и, следовательно, главная общая цель функцио-

* Надо заметить, что в торговле сравнительно широко представлены и некоммерческие организации (см. подразд. 1.4).

нирования значительного количества торговых структур заключается в максимизации объемов получаемой прибыли. Для достижения поставленной цели, как уже отмечалось, предприятия торговли самостоятельно осуществляют свою деятельность, распоряжаются собственными товарами, полученной прибылью, оставшейся после уплаты налогов и других обязательных платежей.

Одновременно торговые предприятия должны учитывать целый ряд присущих только им особенностей, вызванных спецификой торговли как вида деятельности.

Как известно, торговля является формой товарного обращения, и выражает собой экономические отношения, связанные с обменом товаров, и конкретные хозяйственные отношения, связанные с процессами их реализации. Таким образом, торговля выполняет две главные общие функции: как форма товарного обмена осуществляет смену форм стоимости; как отрасль экономики доводит товары от производителя до потребителя. На практике обе эти функции связаны, выполняются одновременно и реализуются через торговые предприятия. Первая из названных функций торговли является непроеизводительной, так как ее выполнение в торговых предприятиях связано с процессами непосредственной купли-продажи товаров и включает в себя выполнение кассовых, банковских, учетных и прочих подобных, не увеличивающих стоимость товара, операций. Вторая функция является производительной и представляет собой продолжение процессов производства в сфере обращения. Для ее выполнения торговые предприятия решают такие задачи как транспортировка, хранение товарных запасов, фасовка, подсортировка, т. е. проводят те операции, которые увеличивают стоимость товаров.

Таким образом, можно сказать, что первой отличительной особенностью торговых предприятий является своеобразная двойственность выполняемых ими функций.

В процессе воспроизводства торговля занимает промежуточное положение между производством и потреблением и поэтому, с одной стороны, оказывает на них влияние, а с другой — сама испытывает их воздействие. На практике это означает, что торговые предприятия влияют как на формирование ассортиментной политики производства, так и на формирование покупательского спроса, и вместе с тем вынуждены реагировать на изменения товарного предложения и колебания спроса. Поэтому второй отличительной особенностью торговых предприятий является их взаимное влияние и на производственные предприятия, и на конечного потребителя.

Торговля является составной частью сферы обращения товаров. Следовательно, с технологической точки зрения (в обобщенном виде) торговый процесс представляет собой совокупность процедур по закупке, хранению, обработке и продаже товаров.

Функционально и технологически предприятия торговли не осуществляют полного производственного цикла. Они могут выполнять отдельные производственные функции, но производство там в традиционном понимании этого слова отсутствует. Поэтому в качестве третьей особенности можно выделить то, что торговые предприятия (за исключением предприятий внедомашнего питания) осуществляют только операции по купле-продаже товаров и услуг, не производя их.

В силу специфики своей деятельности предприятия торговли должны быть приближены к потребителям*. Одним из основных конечных потребителей услуг предприятий торговли является население. А это обстоятельство определяет наличие в экономике значительного количества небольших по своим размерам, объемам деятельности и численности занятых торговых предприятий. Кстати, довольно много регистрируемых малых предприятий заявляют в качестве основного вида деятельности торговлю. Внешняя простота этой деятельности, близость к наличному обороту денег, приводят кроме всего прочего к тому, что многие предприятия занимаются и торговлей.

Учитывая сказанное, можно сделать вывод, что особенностью торговых предприятий является также их значительное количество в экономике и относительно небольшие размеры (по всем параметрам).

В последнее время стала проявляться тенденция увеличения численности занятых работников в торговых предприятиях, что можно также выделить в качестве еще одной особенности, им присущей в современных условиях. Надо заметить, что это характерно для большинства развитых экономик.

1.4. Классификация торговых предприятий

Все торговые предприятия могут быть классифицированы по ряду признаков. Такая классификация позволяет определить место, цели, задачи каждого предприятия в общей системе торговой отрасли; дает возможность сгруппировать их по определенным отличительным критериям; позволяет судить о масштабах, направленности, различных характеристиках деятельности конкретных предприятий торговли; анализировать, оценивать, сравнивать результаты их деятельности.

Основные классификационные признаки торговых предприятий (рис. 1.1):

- форма собственности;
- вид деятельности;

* В большей степени это характерно для предприятий розничной торговли.

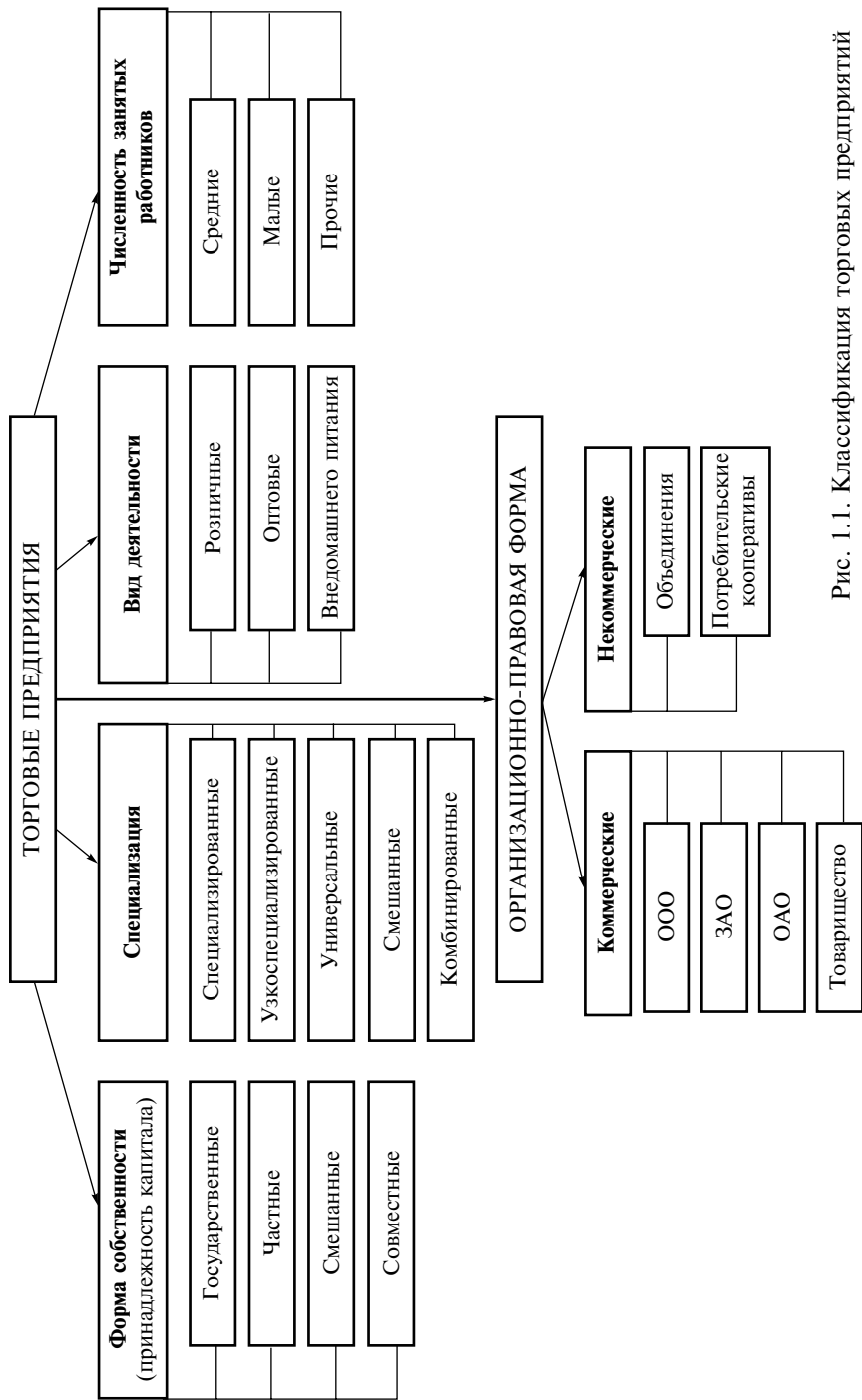


Рис. 1.1. Классификация торговых предприятий

численность занятых работников;
специализация;
организационно-правовая форма.

По формам собственности (принадлежности капитала). Выделяют государственные и(или) муниципальные, частные и совместные торговые предприятия.

*Государственные и (или) муниципальные**. В этих предприятиях учредителем и соответственно владельцем капитала выступают власти различных уровней. К государственным (муниципальным) предприятиям торговли относятся ряд предприятий розничной, в том числе ведомственной, торговли (например, военторги и т.д.), но в основном предприятия оптовой торговли. Государственная (муниципальная) собственность в значительной мере предопределяет и конкретные моменты хозяйственной деятельности. Например, руководство, а также основные направления (ассортиментная, ценовая, учетная политика) определяются властями соответствующего уровня, часто через их представителей.

Частные предприятия торговли. Данная форма собственности получила широкое распространение в розничных торговых предприятиях, но встречается также и в оптовых торговых структурах.

К частным предприятиям торговли относят индивидуальные, частные, семейные предприятия, предпринимателей без образования юридического лица, занимающихся торговлей, коллективные предприятия (причем сюда можно включить предприятия торговли, образованные как группой физических, так и юридических лиц); приватизированные предприятия, принадлежащие трудовым коллективам. Следует заметить, что частная форма собственности в торговле уже стала основной.

Особо следует выделить торговые предприятия смешанной формы собственности. Их трудно классифицировать, так как форма собственности, в которой они образованы, представляет собой комбинацию других видов и типов собственности (например, частная и государственная). Но, как правило, в большинстве случаев подобные торговые предприятия относят к частной форме собственности.

Совместные предприятия торговли, т.е. объекты, учреждаемые российскими и иностранными либо физическими, либо юридическими лицами (резидентами или нерезидентами).

Можно выделить торговые предприятия полностью с иностранным капиталом. Такие предприятия торговли представлены как в розничной, так и в оптовой торговле, преимущественно в крупных городах.

* Строго говоря, Гражданский кодекс РФ разделяет государственную и муниципальную формы собственности, но для упрощения изложения материала в данном учебнике эти формы собственности строго не разделяются.

По видам деятельности. Выделяют три относительно самостоятельных звена: оптовую торговлю, розничную торговлю, внедомашнее питание. Соответственно можно выделить и предприятия, занимающиеся оптовой, розничной торговлей, внедомашним питанием. Одной из причин относительного обособления предприятий торговли разных видов деятельности (подотраслей) служит специализация. Торговые предприятия каждой подотрасли призваны выполнять совершенно определенные функции, решать собственные задачи на рынке; соответственно, они вынуждены использовать в своей деятельности различные по структуре ресурсы, и в итоге получают неодинаковые результаты. Специализация во многом определяется составом потребителей, влияет на размеры и стратегию отдельных предприятий, воздействует на формирование итогов хозяйственной деятельности.

В качестве другой причины относительного обособления разных торговых предприятий (тесно связанной с предыдущей причиной) является разделение труда в сфере обращения. Как следствие можно отметить функционирование розничных, оптовых предприятий и предприятий внедомашнего питания.

Кроме того, в торговле, как уже отмечалось, относительно невысокая капиталоемкость, особенно стартовая. Но следует иметь в виду, что предприятия торговли каждого из трех звеньев в свою очередь обладают различной капиталоемкостью*. И это тоже предопределяет возможность относительного обособления предприятий, осуществляющих разную деятельность.

И, наконец, традиционно в торговле сложилась обратно пропорциональная зависимость между массой и нормой прибыли, но в предприятиях разных подотраслей эта пропорция различна. Так, если в предприятиях оптовой торговли норма прибыли обычно невелика, но значительна масса прибыли, то обратное положение существует в розничной торговле. Таким образом, соотношение между нормой и массой прибыли можно рассматривать как еще одну из причин относительного обособления торговых предприятий, занимающихся разными видами деятельности.

Оптовая торговля включает в себя любую деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или дальнейшего использования в производственных процессах.

Значение и необходимость существования оптовых торговых предприятий заключается в следующих обстоятельствах:

во-первых, производители предпочитают иметь крупных партнеров для сбыта своей продукции по той причине, что у них нет

* При прочих равных условиях необходимо потратить больше средств на создание «с нуля» предприятия оптовой торговли, нежели предприятия розничной торговли.

ни финансовых, ни иных материальных возможностей, ни желания организовывать свою торговую или сбытовую сеть. Поэтому большинство производителей предпочитают работать с оптовыми торговыми предприятиями;

во-вторых, эффективность деятельности предприятий оптового звена выше, чем у отдельных производственных или розничных предприятий благодаря большому размаху операций и наличию большого количества контактов как с промышленными, так и с розничными торговыми предприятиями;

в-третьих, оптовые торговые предприятия имеют материальные возможности преобразовывать промышленный ассортимент в торговый. Формирование торгового ассортимента осуществляется оптовыми предприятиями путем подсортировки продукции различных специализированных производителей товаров. (Производители не могут этим заниматься в силу специализации. Розничные торговые предприятия не могут комплектовать торговый ассортимент, так как это требует больших затрат материальных и трудовых ресурсов, больших складских площадей и товарных запасов, применения специальных технологий);

в-четвертых, управление и организация товародвижения в рамках крупных регионов, включая формирование и использование товарных запасов, доступно только системе оптовых предприятий. (Промышленность не в состоянии этим заниматься опять-таки в силу специализации; розничные торговые предприятия — из-за ограниченности масштабов торговой деятельности и материально-технической базы.)

По характеру деятельности оптовые торговые предприятия подразделяются следующим образом:

оптовые предприятия по торговле товарами народного потребления;

оптовые предприятия по продаже материально-технических ресурсов и средств производства;

предприятия биржевой торговли.

Выполняя свою роль, оптовые торговые предприятия решают на рынке следующие задачи:

изучают и прогнозируют спрос, определяют емкость товарных рынков;

разрабатывают заказы промышленным предприятиям, организуют и проводят оптовые ярмарки и договорные кампании, контролируют ход поставки товаров, сроки, объемы, ассортимент и качество товаров;

формируют схемы товародвижения и устанавливают число складских звеньев товародвижения;

занимаются хранением текущих и сезонных товарных запасов на своих складах;

комплектуют торговый ассортимент путем подсортировки;

фасуют и пакуют некоторые виды товаров;
доставляют подсортированные партии товаров в розничную сеть;
проводят рекламные мероприятия вместе с промышленностью
и розничной торговлей;
снабжают вне рыночных потребителей и ведут поставку на экспорт.

Выполнение названных задач предопределяет следующие особенности экономического механизма функционирования оптовых торговых предприятий:

более низкая норма прибыли, чем, например, для розничных предприятий торговли, компенсируемая более высокими объемами товарооборота и соответственно большей массой прибыли;

более низкий процент торговой надбавки по сравнению с другими предприятиями торговли. Кроме того, оптовые торговые предприятия чаще прочих получают торговые скидки у поставщиков и производителей;

более низкий уровень издержек обращения по сравнению с розничными торговыми предприятиями. Соответственно отличается и структура издержек обращения.

В последнее время роль оптовых торговых предприятий значительно трансформируется. Это связано с появлением и развитием сетевых торговых структур. Желание повысить ритмичность товароснабжения собственной розничной сети, нивелировать риски срыва поставок товаров от поставщиков, рационализировать использование транспорта заставляет торговые сети создавать оптовые торговые подразделения в рамках своей структуры. Де-юре это могут быть самостоятельные предприятия, но де-факто это одно из подразделений торговой сети.

Розничная торговля представляет собой любую деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования. Соответственно, главной целью розничных торговых предприятий является реализация товаров, обслуживание непосредственно конечных потребителей. Организация продажи товаров населению в розничной торговле может осуществляться через сеть магазинов, которые классифицируются и по такому признаку, как формы обслуживания. Здесь выделяют предприятия с традиционной формой обслуживания (через прилавок), с самообслуживанием, торговлей с открытой выкладкой, по образцам и т. д. Каждой форме обслуживания, применяемой в розничных торговых предприятиях, соответствуют свои экономические особенности, касающиеся структуры расходов и доходов, товарооборота конкретного предприятия, состава основных фондов, оборотных средств и т. д.

Специфика функционирования розничных торговых предприятий в значительной мере предопределяет особенности их экономического механизма: