**II. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ**

**2. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ**

**Экономика организации (предприятия)**

**Тема 1. ТОРГОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ – СУБЪЕКТ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ**

**Минилексикон:** торговая организация (предприятие), розничные и оптовые организации, организации общественного питания, организационно-правовые формы торговых организаций, жизненный цикл организации, организационно-экономический механизм, коммерческий расчет, методы анализа, методы планирования, бюджетирование, контроллинг, бизнес-планирование.

**Понятие торговой организации (предприятия) и отличительные характеристики.** Предприятие ─ это первичное звено национальной экономики, выступающее в качестве основного субъекта как предпринимательской, так и хозяйственной деятельности. Именно предприятия являются главными структурными составляющими в сфере деловой активности людей, конечное звено которой ─ торговля. В условиях развития рыночных отношений, характеризующихся многообразием форм собственности, конкуренцией и отсутствием жесткого контроля за производством и распределением произведенной продукции, возрастает роль основной структурной составляющей общественного воспроизводства ─ предприятия (организации).

Само слово «предприятие» происходит от слова «предпринимать что-либо», «вести дело».

В Гражданском Кодексе Республики Беларусь (ст.132) предприятием признается имущественный комплекс, используемый для осуществления предпринимательской деятельности, но в качестве субъекта гражданских прав рассматриваются коммерческие и некоммерческие организации (исключение делается лишь для унитарных предприятий).

В литературе понятие «организация» имеет несколько трактовок. В американском учебнике Мескона М., Альберта М., Хедоури Ф. «Основы менеджмента» под организацией понимается группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общей цели или целей.

В менеджменте термин «организация» используется не только для обозначения процесса, действий, но и для одной из общих функций менеджмента.

Поскольку по своему значению понятия «предприятие» и «организация» близки, то в контексте излагаемого материала они могут использоваться как синонимы.

Раскрывая сущность предприятия (организации), необходимо рассматривать его в 3-х аспектах: юридическом, хозяйственной и отраслевом.

Наиболее общий характер имеет ***юридический аспект***. Признаками юридического лица являются:

1)организационное единство, т.е. наличие единой организационной структуры, соподчиненности органов управления организацией (единоличных или коллегиальных). Характер и степень организованности юридического лица закрепляется в его уставе либо учредительном договоре;

2) имущественная обособленность, т.е. наличие обособленного, только ему принадлежащего имущества (основные и оборотные средства, а также иные ценности, стоимость которых отражается на балансе предприятия), которое ограничено от имущества других субъектов хозяйствования;

3) самостоятельная гражданско-правовая ответственность юридического лица, т.е. ответственность по своим обязательствам всем своим имуществом, на которое может быть обращено взыскание;

4) выступление в гражданско-правовом обороте от собственного имени,т.е.возможность юридического лица от своего имени заключать сделки, приобретать для себя и осуществлять имущественные и неимущественные права, нести обязанности, а также возможность самостоятельно распоряжаться своим имуществом. Юридическому лицу не требуется согласие вышестоящего органа для вступления в договорные отношения и доверенности на заключение сделок.

***Хозяйственный аспект*** имеет большую степень конкретизации. С этой точки зрения, **организация (предприятие)** ─ самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный для производства определенного вида продукции, выполнения работ и оказания услуг в целях удовлетворения потребностей конкретных потребителей, а также обеспечения функционирования самого предприятия и его работников.

Учредителями предприятия (организации) могут быть: 1) государство в лице соответствующих органов, 2) физические и юридические лица Республики Беларусь, 3) иностранные физические и юридические лица.

**Процесс создания предприятия** включает: 1) принятие решения собственником имущества о создании предприятия; 2) разработка Устава и Учредительного договора и других документов, регулирующих деятельность предприятия; 3) регистрация предприятия в исполкомах местных советов по месту нахождения предприятия; 4) открытие счетов в банках и изготовление печатей. Все предприятия, создаваемые на территории Республики Беларусь, а также предприниматели, осуществляющие деятельность без образования юридического лица, подлежат государственной регистрации.

Специфика организаций (предприятий) в максимальной степени раскрывается через ***отраслевой аспект*** их деятельности.

**Торговая организация** ─ самостоятельный хозяйствующий субъект с правами юридического лица, который закупает, реализует товары и оказывает услуги населению, осуществляет другие виды деятельности, не запрещенные законом с целью получения прибыли на основе удовлетворения потребностей.

**Товары** ─ имущество (предметы личного, семейного, домашнего потребления, продукция производственно-технического назначения и иное имущество), предназначенное для продажи.

Торговое предприятие выступает важнейшим участником рыночных отношений, что обусловлено главной функцией, которую оно выполняет, ─ реализацией товаров, выступающих средством удовлетворения рыночного спроса.

**Торговая организация (предприятие) как субъект предпринимательской деятельности. Определяющие признаки и принципы функционирования. *Торговля* ─** предпринимательская деятельность,направленная на приобретение и продажу товаров с оказанием или без оказания услуг, связанных с продажей товаров.

В соответствии с Законом Республики Беларусь « О государственном регулировании торговли и общественного питания» от 8 января 2014 г., №128-З выделяют два вида торговли: оптовую и розничную.

**Оптовая торговля** ─ вид торговли, связанный с приобретением и продажей товаров для использования в предпринимательской деятельности или иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием, если иное не установлено законодательными актами Республики Беларусь.

**Розничная торговля** ─ вид торговли, связанный с приобретением и продажей товаров для личного, семейного, домашнего и иного подобного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью, если иное не установлено законодательными актами Республики Беларусь.

В сфере товарного обращения также функционируют **предприятия общественного питания.** Выполнение функций производства, реализации и организации потребления дает основание отнести их также к сферам материального производства, услуг и потребления.

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

**Субъектами торговли** **и общественного питания** являются юридические лица, индивидуальные предприниматели, осуществляющие торговлю и (или) общественное питание на территории Республики Беларусь (Закон «О государственном регулировании торговли и общественного питания»).

**Определяющие признаки торгового предприятия (организации)**:

1) наличие обособленного имущества в виде основных и оборотных активов;

2) наличие трудового коллектива;

3) наличие прав юридического лица;

4) полная самостоятельность в принятии хозяйственных решений и самоуправление;

5) осуществление хозяйственной деятельности на принципах самоокупаемости и самофинансирования;

6) отсутствие в составе предприятий других юридических лиц.

**Принципы функционирования:**

1)соблюдение правовых норм и действующего законодательства, регулирующего торговую деятельность в Республике Беларусь;

2)свободная и добросовестная конкуренция между субъектами торговой деятельности всех форм собственности;

3)соблюдение интересов потребителей, субъектов хозяйствования и государства;

4)рентабельность торговой деятельности при высокой культуре торгового обслуживания:

5)свободный выбор партнеров торговой деятельности;

6)гибкая политика ценообразования с учетом конъюнктуры рынка и действующего законодательства в области ценообразования.

Социально ориентированная экономика требует от сферы торговли непрерывного поиска путей совершенствования коммерческой и экономической деятельности и управления организацией торговли и общественного питания в контексте повышения качества продукции и услуг, обслуживания населения.

**Организационно-правовые формы, типы и виды организаций торговли. *В зависимости от целей деятельности*** Гражданский Кодекс Республики Беларусь различает коммерческие и некоммерческие организации.

**Коммерческими** **организациями** являются юридические лица, целью которых является извлечение прибыли и которые распределяют полученную прибыль между участниками после уплаты налогов.

**Некоммерческие организации** ─ это юридические лица, основной целью которых не является получение прибыли, а выступает решение социальных задач.

Подавляющее большинство торговых организаций признаются коммерческими. А вот организации потребительской кооперации относятся к некоммерческим (ст.116 ГК РБ), поскольку они выполняют социальную функцию по обслуживанию сельского населения. Более того, потребительские кооперативы исторически создавались не для получения прибыли, а для удовлетворения материальных потребностей его участников путем объединения паевых взносов.

Общепризнано, что наиболее важным признаком классификации хозяйствующих субъектов в рыночной экономике является деление по ***признаку организационно-правовых форм***. См. рис. 1.

**Организационная форма** организаций вообще и торговых в частности характеризует порядок первоначального создания имущества и последующего изменения его роли в процессе использования полученной прибыли. **Правовая форма** характеризует права и ответственность собственников организации в ходе функционирования, реорганизации или ликвидации.

|  |
| --- |
| **Коммерческие организации** |
| *Хозяйственные товарищества*   1. Полное товарищество (ст. 66 ГК РБ) 2. Коммандитное товарищество (ст. 81 ГК РБ)   *Хозяйственные общества*   1. Общество с ограниченной ответственностью (ст. 86 ГК РБ) 2. Общество с дополнительной ответственностью (ст. 94 ГК РБ)   *Акционерные общества*   1. Закрытое акционерное общество (ст. 97 ГК РБ, минимальный размер Уставного фонда – 100 базовых величин) 2. Открытое акционерное общество (ст. 97 ГК РБ, минимальный размер Уставного фонда – 400 базовых величин)   *Хозяйственные кооперативы*   1. Производственные кооперативы (ст. 107 ГК РБ)   *Унитарные предприятия*   1. Унитарное предприятие, основанное на праве хозяйственного ведения (ст. 113 ГК РБ) 2. Унитарное предприятие, основанное на праве оперативного управления (ст. 113 ГК РБ) |
| **Некоммерческие организации** |
| 1. Потребительский кооператив 2. Общественная организация 3. Религиозная организация 4. Фонд 5. Учреждение 6. Ассоциации и союзы |
| **Организации, не являющиеся юридическими лицами** |
| 1. Простое товарищество 2. Общественная группа 3. Религиозная группа и т.д. |

**Рисунок 1 – Организационно-правовые формы организаций (согласно ГК Республики Беларусь)**

***В зависимости от формы собственности*** в соответствии со ст. 213 ГК РБ всякая торговая организация относится к следующей категории:

1) государственные (республиканские и коммунальные);

2) частные.

Поскольку форма собственности не отражает организационно-правового статуса торгового предприятия, то в рамках многообразия типов собственности могут быть созданы предприятия различных организационно-правовых форм.

***С позиций размеров*** торговые организации можно рассматривать как:

1) крупные ─ со средней численностью работников за календарный год более 201 чел.;

2) средние ─ со средней численностью работников за календарный год от 101 до 200 чел.;

3) малые ─ со средней численностью работников за календарный год от 16 до 100 чел.;

4) микроорганизации ─ со средней численностью работников за календарный год до 15 чел.

Эта норма законодательно определена Законом Республики Беларусь «О поддержке малого и среднего предпринимательства» от 14.07.2010 г. До этого действовал отраслевой критерий, устанавливающий следующую градацию: крупные – предприятия с коллективом работающих более 100 чел.; средние – от 30 до 100 работников; малые – до 30 чел. в розничной торговле и общественном питании, до 50 чел. в оптовой торговле.

В связи с широким распространением практики концентрации капитала в современной белорусской экономике распространяются такие формы корпоративных отношений как **холдинговые компании, финансово-промышленные группы, ассоциации, консорциумы, синдикаты, тресты**.

***По степени участия иностранного капитала*** различают:

1. иностранные;
2. совместные.

***В силу разделения труда в сфере обращения***(отраслевой признак) торговые субъекты подразделяются на:

1. оптовые;
2. розничные;
3. предприятия общественного питания (в России ─ внедомашнего питания).

**Организации оптовой торговли** могут классифицироваться по масштабам деятельности, товарной специализации, объему выполняемых функций.

По масштабам деятельности различают оптовые предприятия общенационального и регионального уровня.

В соответствии с товарной специализацией оптовые организации бывают специализированные и универсальные.

По объему выполняемых функций и формам расчетов различают:

1) организации, приобретающие права собственности на товар и осуществляющие полный набор закупочно-сбытовых операций;

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

3) организации, создающие условия для оптовой торговли (товарные биржи, оптовые рынки и т.п.).

**Розничные торговые организации** можно классифицировать по таким критериям как товарная специализация, методы торговли и формы обслуживания, виды и особенности устройства, функциональные особенности, уровень цен, контингент обслуживаемых потребителей, по месту расположения и др.

По товарной специализации выделяют предприятия следующих видов:

1) смешанные, ведущие торговлю как продовольственными, так и непродовольственными товарами;

2) специализированные, ассортимент которых составляют товары одной товарной группы (ткани, обувь, мясо и мясные продукты, молоко и молочные продукты и т.п.);

3) узкоспециализированные, ассортимент которых включает отдельные товары какой-либо товарной группы (сыры, колбасы, хлеб, женская одежда и т.п.);

4) комбинированные, торгующие товарами нескольких групп, родственных по своему потребительскому назначению (мясо – рыба – овощи, трикотаж – галантерея и т.п.);

5) универсальные, располагающие максимально широким ассортиментом товарных групп (универсамы, универмаги, супермаркеты, гипермаркеты).

По методам торговли и формам обслуживания различают: магазины самообслуживания; мелкооптовые магазины-склады; магазины традиционного типа; супер, гипермаркеты; фирмы и базы посылочной торговли; прямая продажа товаров; торговля через автоматы; интернет- торговля.

По месту расположения выделяют: соседние магазины; магазины, рассчитанные на обслуживание районов и микрорайонов; магазины сельской местности; автолавки, автомагазины; павильоны, киоски, стойки на рынках.

Особое место на потребительском рынке занимает общественное питание. На практике выделяют следующие **типы организаций** **общественного питания**: ресторан, бар, кафе, столовая, закусочная.

Несмотря на разнообразие типов и видов торговых организаций, с позиции экономики предприятия принципиальной разницы в деятельности субъектов торговли не наблюдается. В любом из них осуществляются сходные торгово-технологические и организационно-экономические процессы, измеряемые теми же экономическими показателями и охваченные единой системой экономических методов управления.

**Организационно-экономический механизм торговой организации и его элементы. *Организационно-экономический (хозяйственный) механизм* ─** система организационных, правовых, экономических, социально-психологических и др. форм, методов и инструментов, посредством которых обеспечивается организация, планирование и управление деятельностью организации и согласовывается работа всех его структурных подразделений для достижения поставленных целей.

**Ключевые подсистемы** хозяйственного механизма:

1) планирование и прогнозирование – разработка текущих и перспективных планов развития организации, установление нормативов по отдельным показателям, анализ и учет социально-экономических показателей, определяющих спрос на реализуемые торговой организацией товары;

2) экономические рычаги и стимулы:

- коммерческий расчет;

- торговые надбавки;

- цены и тарифы;

- финансы и кредит;

- доходы и прибыль;

- зарплата и иные формы материального стимулирования;

- налоги и неналоговые платежи и др.

3) управление состоит из:

- организационная структура и методы управления;

- формы хозяйственных связей с партнерами;

- формы и методы организации торговли;

- размещение, специализация, типизация в торговле;

- правовые нормы, регламентирующие торговую деятельность.

**Главную основу** хозяйственного механизма торговых организаций составляет **коммерческий расчет.** Считается, что основополагающими принципами при этом являются: а) самоокупаемость ─ доходы от реализации покрывают издержки обращения и обеспечивают получение прибыли; б) самофинансирование ─ предприятие за счет собственных финансовых средств обеспечивает расширение торгово-хозяйственной деятельности и решение социальных задач развития коллектива; в) экономическая и социальная ответственность ─ организация за принимаемые решения отвечает режимом хозяйствования и степенью доверия, что требует поддержания имиджа на рынке, используя при этом не только денежные резервы, но и собственность; г) денежный и финансовый контроль.

Для новых условий Г. Шмален в «Основах и проблемах экономики предприятия» сформулировал такие **принципы коммерческого расчета** как экономичность, финансовая устойчивость и прибыльность.

Поскольку инновационная деятельность базируется на интеграции науки и образования, то основу инновационного хозяйственного механизма торговой отрасли, на наш взгляд, составляет объединение ресурсов и механизмов научно-образовательного и социально-потребительского комплексов для получения народно-хозяйственного и коммерческого эффектов в сфере товарного обращения. Так как инновации являются системообразующим фактором формирования новой стратегии развития торговли, то процесс создания, внедрения и повышения эффективности нововведений во всех функциональных сферах торговой деятельности становится неотъемлемым элементом подсистемы планирования на всех уровнях.

**Жизненный цикл торговой организации.** Предприятие как субъект хозяйствования в процессе функционирования проходит различные стадии существования.

1-я стадия ─ **создание организации** и ее становление. О возникновении субъекта хозяйствования свидетельствует факт его регистрации в соответствующих органах исполнительной власти. Есть 2 способа регистрации ─ разрешительный и уведомительный. В национальном законодательстве указывается тот или иной подход, а также требования к учредительным и регистрационным документам.

Из опыта рыночной экономики известно, что из числа зарегистрированных предприятий в **период становления** выдерживают конкуренцию около 40 %, остальные становятся несостоятельными в первый год своего существования. По этой причине государство поддерживает малые, совместные и др. предприятия в соответствии с существующими национальными приоритетами и финансовыми возможностями.

На стадии **роста и развития** организация постоянно реорганизуется: создаются новые производственные и функциональные подразделения, происходит слияние или ликвидация снизивших свою эффективность структурных подразделений.

**Реорганизация** – изменение организационной структуры управления может происходить в рамках действующего субъекта хозяйствования или с последующей ликвидацией старого и регистрацией нового.

Особой формой реорганизации является реструктуризация предприятия с выделением самостоятельных субъектов хозяйствования или в юридических рамках существующего. **Реструктуризация** – это выделение структурных подразделений предприятия с самостоятельным балансом и расчетным счетом, но без образования юридического лица. Цель такой процедуры – повышение эффективности производства путем перевода подразделения на коммерческий расчет с наделением имуществом и с учетом прибылей и убытков.

**Санация** – это финансовое оздоровление предприятия, необходимость которой возникает при угрозе экономической несостоятельности. Она проводится по инициативе собственника или кредиторов. Пути санации: 1) замена руководителя и управленческого персонала, поставивших предприятие в затруднительное положение. Если предприятие является потенциальным банкротом, может осуществляться внешнее управление, назначенное в судебном или внесудебном порядке. Антикризисный управляющий работает по контракту с собственником или назначается собранием кредиторов. 2) продажа по суду или по соглашению кредиторов. При продаже экономически несостоятельного предприятия оно сохраняется в качестве действующего, но меняются собственники. 3) обмен долгов на акции. В этой ситуации также меняются собственники. 4) привлечение инвестиций и выплаты кредиторам из будущих доходов фирмы. 5) уступка требований третьим лицам, т.е. покупка долгов с последующей продажей за определенный процент со сделки. В любом случае для осуществления санации нужен бизнес-план и прогнозирование экономической ситуации в краткосрочном и долгосрочном периоде.

**Банкротство** – это удовлетворенная судом полная неспособность субъекта хозяйствования оплатить свои финансовые обязательства. Оно рассматривается как экономическая и юридическая процедура ликвидации должника, продажи его имущества и расчета в кредиторами. Различают ложное и злостное банкротство. **Ложное банкротство** – это предоставление заведомо ложных документов об объявлении субъекта хозяйствования неплатежеспособным (банкротом). **Злостное банкротство** – умышленное утаивание своей несостоятельности. Ложное и злостное банкротство – это разновидность мошенничества, которое должно распознаваться с помощью внутренних и внешних аудиторов, а также правоохранительными органами государства.

**Ликвидация** – прекращение деятельности предприятия и исключение из реестра государственной регистрации. Ликвидация происходит по причине банкротства или экономической несостоятельности, по решению собственника имущества либо по решению суда.

**Содержание экономической работы в организациях отрасли.** От результативности работы экономической службы во многом зависит эффективность деятельности и обеспечение конкурентоспособности торговых организаций. Она призвана оказывать влияние на формирование и выполнение плановых заданий,эффективность использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов,соблюдение режима экономии и оптимизацию расходов на реализацию товаров,укрепление дисциплины.Она охватывает основные аспекты торгово-финансовой деятельности и оказывает влияние на все показатели социально-экономического развития предприятия.

Экономическая работа в широком смысле выполняется аппаратом специалистов в области учета и отчетности, менеджмента и маркетинга, анализа и планирования, финансов, коммерческих, трудовых и правовых отношений. При этом используются современные компьютерные технологии.

**Содержание планово-экономической работы** заключается в:

- создание банка данных о социально-экономических показателях зоны деятельности;

- ведение статистического наблюдения и составление статистической отчетности;

- экономический анализ показателей торгово-хозяйственной и социальной деятельности организаций;

- экономическое обоснование программ и планов социально-экономического развития;

- разработка комплекса организационно-управленческих и экономических мероприятий, направленных на устойчивое развитие.

Условно экономическую работу можно разделить **на 3 вида**:

1. аналитическая;
2. плановая;
3. контроль.

Экономическая самостоятельность субъектов рынка полностью определяет ответственность руководителей за конечные результаты деятельности предприятия. Принятие обоснованных и взвешенных как стратегических, так и тактических решений зависит от полноты, достоверности и прозрачности информации, сбором и обработкой которой занимается хозяйственный учет.

**Хозяйственный учет** представляет собой систему, включающую три взаимосвязанных между собой вида учета: оперативный, статистический и бухгалтерский. ***Оперативный учет*** представляет собой систему оперативного (текущего) наблюдения и контроля над отдельными операциями и процессами хозяйственной деятельности организаций с целью оперативного управления ими. ***Статистический учет*** служит для изучения закономерностей и взаимосвязей процессов хозяйственной деятельности, отвечающей требованиям массовой однородной совокупности. Под ***бухгалтерским учетом*** на предприятии понимается три вида учета ─ финансовый, налоговый и управленческий. Все учетные подсистемы (налогового, финансового и управленческого учета) взаимосвязаны.

**Финансовый учет** является обязательным для всех организаций. Он регламентируется государством. Основной задачей финансового учета является предоставление информации для внешних пользователей ─ государственных органов, инвесторов, партнеров, собственников, кредиторов.

**Налоговый учет** предназначен для совокупности правил и норм при определении налогооблагаемой прибыли. Налоговый учет и отчетность предназначены в основном для налоговых органов.

**Управленческий учет** в отличие от финансового учета не является обязательным, не регламентируется государством и предназначен для внутреннего использования менеджерами предприятия. В рамках управленческого учета обычно решаются задачи учета затрат и результатов.

Внедрение управленческого учета связано, как правило, с совершенствованием организационной структуры на основе внедрения принципа децентрализации управления, т.е. передачи прав и ответственности менеджерам различных уровней управления в области планирования, учета, контроля и анализа деятельности соответствующих структурных единиц организации, называемых **центрами ответственности**.

В процессе учета, анализа, планирования и контроля **используют следующие показатели**:

1. натуральные и стоимостные;
2. абсолютные и относительные;
3. количественные и качественные;
4. расчетные и утверждаемые и т.д.

***Требования, предъявляемые к системе показателей***:

1. должны отражать основную цель и задачи плана;
2. должны соответствовать видам и срокам планирования;
3. система показателей на уровне региона или отрасли должна быть единой для всех органов управления.

**Аналитическая деятельность в торговой организации.** Анализ хозяйственной деятельности является составной частью экономической работы в торговых организациях. **Экономический анализ** ─ это исследование экономических явлений в их многообразных связях и зависимостях.

**Основные задачи анализа:**

-контроль и всесторонняя оценка выполнения планов с целью обеспечения наилучших результатов при наименьших затратах;

-оценка использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов;

-оценка финансовых результатов;

-изыскание и мобилизация неиспользованных резервов по всем основным направлениям деятельности на основе изучения передового опыта и достижений науки и практики;

-обоснование оптимальных управленческих решений;

-разработка мероприятий по использованию выявленных резервов.

**Таблица 1 – Классификация экономического анализа**

|  |  |
| --- | --- |
| Признак классификации | Виды анализа |
| По временному признаку | Предварительный (перспективный)  Последующий (текущий и периодический) |
| По полноте изучаемых вопросов | Комплексный (полный)  Тематический (локальный) |
| По степени охвата изучаемых объектов | Сплошной  Выборочный |
| По виду пользователя | Внешний  Внутренний |
| По изучаемым объектам | Внутрихозяйственный  Межхозяйственный |
| По направлениям исследования | Социально-экономический  Финансовый  Аудиторский  Функционально-стоимостной  Маркетинговый  Организационно-управленческий  Инвестиционный  Логистический  Экономико-экологический |
| По методике исследования | Диагностический  Сравнительный  Факторный  Маржинальный  Экономико-математический  Контроллинг |

Экономический анализ представляет собой важную форму управления бизнес-процессами и контроля за правильным использованием ресурсов. Он занимает одно из ведущих мест в системе бюджетирования. Под **бюджетированием** понимается управленческая технология, включающая три взаимосвязанных элемента: технологию (инструментарий), организацию (регламенты и процедуры) и грамотную автоматизацию бюджетирования.

**Система планирования в организациях торговли.** Планирование имеет большое значение для деятельности торговой организации. По образному выражению У. Стентона и Ч. Футрелла, содержащемуся в работе «Fundamentals of marketing», планирование ─ это изучение прошлого для решения в настоящем, что делать в будущем.

**Планирование** ─ сознательная деятельность людей по установлению взаимосвязи и взаимодействия отдельных показателей развития торговых организаций.

**Прогнозирование** в отличие от планирования строится на предположении и не позволяет в полной мере учесть условия деятельности организации. Поэтому планирование в большей степени позволяет уменьшить, а порой и избежать риска в коммерческой и финансовой деятельности.

**Основные задачи планирования**:

- определение наиболее перспективных направлений развития организации, способствующих повышению ее стоимости и увеличению благосостояния собственников;

- целевая ориентация, интеграция и координация всех бизнес-процессов, а также деятельности отдельных подразделений;

- выявление потенциальных рисков и снижение их уровня;

- повышение гибкости, адаптации к изменениям внешней среды и т.п.

Основные **методы планирования**:

1) балансовый ─ увязка взаимосвязанных показателей: увязка денежных доходов и расходов населения, объема товарооборота и объема товарных ресурсов;

2) нормативный (технико-экономических расчетов) ─ использование нормативов, норм, тарифов и ставок при расчете отдельных показателей, планирование общего и отраслевого норматива;

3) экономико-аналитические ─ экономико-статистическая оценка достигнутого уровня развития, экспертная оценка принятых показателей в планируемом периоде, изменение в платежных расходах;

4) экономико-математические ─ сущность: представить экономическую задачу в виде уравнения, неравенства, формулы или их системы. Совокупность формул и уравнений, характеризующих поставленную задачу называется экономико-математическая модель;

5) метод оптимизации плановых решений ─ выбор из вариантов наиболее оптимального, для этого необходимо иметь критерии оценки. Предпосылкой использования данного метода являются различные экономико-математические методы и модели;

6) программно-целевой ─ применяется на уровне региона, отрасли в целом. В основе лежит определение конечной цели развития, средств ее достижения путем составления программы;

7) метод сценариев.

**Таблица 2 – Классификация видов планирования**

|  |  |
| --- | --- |
| Признак классификации | Виды планирования |
| По цели планирования | Оперативное  Тактическое  Стратегическое  Нормативное |
| По объекту планирования | Целевое планирование  Планирование ресурсов и средств, требуемых для реализации целевого плана |
| По согласованности планов во времени | Последовательное планирование, определяемое как многоэтапный последовательный процесс выработки плановых решений для объектов планирования (результатом является поэтапный план)  Одновременное планирование, при котором обеспечивается одновременная разработка основных параметров, включаемых во все виды планов (результатом является координац. план) |
| По методам обоснования | Рыночное  Индикативное  Централизованное (директивное) |
| По содержанию планов | Организационно-технологическое  Социально-трудовое  Снабженческо-сбытовое  Инвестиционное  Бизнес-планирование и т.д. |
| По времени действия | Краткосрочное (текущее)  Среднесрочное  Долгосрочное |
| По возможности внесения изменений в основные параметры | Жесткое планирование, исключающее внесение изменений в его основные параметры (жесткий план)  Гибкое планирование, допускающее возможность внесения изменений в основные параметры планов |
| По очередности разработки плана | Перманентное планирование, при котором обеспечивается непрерывность в последовательности разработки планов  Скользящее планирование, предусматривающее возможность пролонгации (продления) сроков действия планов по планируемым периодам  Внеочередное планирование, осуществляемое эпизодически в случае потребности разработки целевого плана |

Планирование в масштабах организации должно быть непрерывным процессом, а сама технология составления плана базироваться на ряде **принципов**, которыми являются: единство, участие, непрерывность, гибкость, эффективность.

**Стратегическое планирование** сосредоточено на высшем уровне управления и имеет целью определение тенденций развития предприятия, расчет и выбор наиболее благоприятных условий его деятельности. Главная задача стратегического планирования – выработка стратегии развития для достижения конечных финансовых и рыночных целей организации.

**Тактическое планирование** предполагает принятие решений о том, как должны быть распределены ресурсы и организованы бизнес-процессы организации для достижения стратегических целей.

**Текущее планирование** осуществляется на основе установок и показателей предыдущих планов. Цель этого этапа планирования ─ максимизация финансовых результатов деятельности организации в предстоящем периоде при заданных ресурсах и организации торгово-технологического процесса.

***Основные разделы комплексного годового плана******текущей******деятельности*** торговой организации:

1. план товарооборота (розничного или оптового)

2) план по выпуску и реализации продукции собственного производства, или производственная программа (на предприятиях общественного питания);

1. план развития материально-технической базы;
2. план по труду и заработной плате;
3. план расходов;
4. план доходов;
5. план прибыли;
6. финансовый план;
7. план социального развития коллектива.

Одной из форм текущего планирования могут выступать различные **виды бюджетов**: бюджет продаж, бюджет затрат труда, бюджет доходов и расходов, бюджет формирования и распределения финансовых ресурсов, бюджет денежных средств и т.д.

Особое место в системе планирования торговой организации занимает **оперативное планирование**, которое представляет собой специфическую форму управления текущей деятельностью и постоянный контроль за ее ходом.

В современных условиях одним из важнейших инструментов планирования является **бизнес-план**. Традиционно он выступал инструментом малого и среднего бизнеса, нуждавшегося во внешней помощи (партнера или инвестора) для реализации конкретных проектов. Сегодня бизнес-планы разрабатываются практически всеми ведущими зарубежными компаниями на постоянной основе. Возрастание роли бизнес-плана в планировании особенно отчетливо проявилось в последние десятилетия.

**Бизнес-планирование** позволяет решить следующие **задачи:**

- оценить возможности предприятия;

- оформить, сформулировать и разработать цель деятельности на определенный период;

- изучить рынки деятельности организации;

- определить степень конкурентоспособности;

- разработать различные типы маркетинговых стратегий;

- обосновать ценовую политику;

- выбрать наиболее эффективный вариант реализации проекта;

- оценить вероятность возникновения событий, способность изменить ход реализации.

В бизнес-плане обосновываются факторы, оказывающие влияние на деятельность, производится выбор методов и тактики конкурентной борьбы, дается оценка ресурсам, необходимых для достижения цели. Разработка бизнес-плана позволяет предупредить трудности и найти наиболее эффективные пути их нейтрализации.

**Основные виды бизнес-планов**:

1) бизнес-план инвестиционного проекта ─ представляет собой документ, в котором обосновывается концепция реального инвестиционного проекта, предназначенного для реализации, и приводятся основные его характеристики;

2) бизнес-план вновь создаваемого предприятия ─ обоснование необходимыми расчетами экономической эффективности создания и функционирования новой организации;

3) бизнес-план слияния, реконструкции;

4) бизнес-план для получения кредитных ресурсов ─ разрабатывается с целью получения на коммерческой основе заемных средств от организации-кредитора. Этот план может быть необходим для восполнения недостатка оборотных средств;

5) бизнес-план на получение гранта ─ составляются с целью получения финансовых средств из государственного бюджета, внебюджетных фондов, или благотворительных фондов для решения социально-экономических, научных проблем;

6) бизнес-план приватизируемой организации;

7) бизнес-план финансового оздоровления ─ разрабатывается убыточными организациями и включает комплекс мероприятий по выходу организации из кризисного состояния;

8) бизнес - план развития на год ─является детальной финансово - экономической программой хозяйственной деятельности коммерческой организации по достижению установленных прогнозных параметров, определенных прогнозом социально-экономического развития Республики Беларусь на очередной год и Программой социально-экономического развития Республики Беларусь на пять лет, а также обеспечения реализации выбранных направлений маркетинга и сбыта продукции, реализации товаров, выполняемых работ, услуг, материально - технического обеспечения, выбора поставщиков продукции, товаров, обоснования необходимости изменения структуры управления, юридической защиты;

9) бизнес-план коммерческой идеи и т.д.

**Типовой бизнес-план состоит**:

1. резюме – аналитический обзор делового предложения;
2. характеристика организации и стратегия её развития;
3. анализ рынков сбыта. Стратегия маркетинга;
4. производственный план;
5. календарный план;
6. организационный план;
7. инвестиционный и инновационный план;
8. финансовый план;
9. оценка риска и страхование;
10. приложения.

**Тема. ТОВАРООБОРОТ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

**Минилексикон:** розничный и оптовый товарооборот, товарооборот общественного питания, состав розничного товарооборота, выручка от реализации, виды и формы товарооборота, ожидаемое выполнение плана товарооборота, структура розничного товарооборота, физический объем товарооборота, факторы, определяющие объем и ассортиментную структуру товарооборота, базисные и цепные темпы роста товарооборота, сопоставимая база, методы планирования товарооборота, стратегические модели регулирования розничного товарооборота.

**Понятие розничного товарооборота, показатели и состав.** Важнейшим показателем, характеризующим развитие внутренней торговли, является товарооборот в оптовой и розничной разновидности.

Товарооборот как **экономическая категория** характеризует стадию воспроизводственного процесса, связывает производство и потребление. Реализация произведенных товаров одними субъектами рынка другим составляет товарооборот.

Товарооборот как **экономический показатель** используется для характеристики объема деятельности (мощности) торговой организации, а также для оценки эффективности использования ресурсов предприятия.

Товарооборот **в стоимостной оценке** определяется объемом денежной выручки от реализации товаров за рассматриваемый период времени в фактических продажных ценах. Розничный товарооборот как экономический показатель имеет важное значение не только для экономики самого предприятия, но он один из важнейших показателей, характеризующих жизненный уровень населения. Он характеризует основные пропорции между производством и потреблением. Развитие розничного товарооборота является необходимым условием устойчивого развития всей экономики страны.

В статистике используются следующие показатели товарооборота.

**Общий объем розничного** **товарооборота** через все каналы реализации складывается из объема розничного товарооборота торговли (торговых организаций) и объема розничного товарооборота на рынках, в торговых центрах.

**Розничный товарооборот торговли** представляет собой стоимость товаров, проданных населению торговыми организациями через розничную (торговую) сеть, либо организациями других видов деятельности с оплатой через свою кассу для личного потребления или использования в домашнем хозяйстве.

**Розничный товарооборот на рынках, в торговых центрах** ─ стоимость потребительских товаров, проданных населению на рынках, в торговых центрах для личного потребления или использования в домашнем хозяйстве. Продажа товаров на рынках, в торговых центрах определяется на основании данных выборочного государственного статистического наблюдения за объемами продажи на рынках, в торговых центрах.

**Розничный товарооборот общественного питания** включает стоимость собственной кулинарной продукции, а также покупных товаров, проданных населению через торговые объекты общественного питания (рестораны, кафе, бары, столовые и другие) для потребления, главным образом на месте, без кулинарной обработки, а также юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям за наличный и безналичный расчет для организации питания различных контингентов населения.

**Общий объем продажи** включает объем розничной продажи отдельных потребительских товаров субъектами торговли, осуществляющими розничную торговлю, общественное питание через розничную (торговую) сеть и объекты общественного питания (далее – торговые организации); объем розничной продажи отдельных потребительских товаров на рынках, в торговых центрах.

Розничный товарооборот учитывается в ценах фактической реализации в момент отпуска товаров. Фактически объем товарооборота определяется строго за отчетный период на основе первичный бухгалтерский документов: товарно-денежного отчета магазина и прилагаемых к нему документов, подтверждающих сдачу выручки в банк и расходы, произведенные из выручки не неотложные хозяйственный нужды, выплату заработной платы.

Объем розничного товарооборота в сопоставимых ценах называется **физическим объемом товарооборота**. Он определяется путем деления суммы товарооборота в действующих ценах за соответствующий период на индекс цен. Физический объем товарооборота нельзя отождествлять с физическим или весовым объемом товарной массы. Физический объем товарооборота может не измениться, а количество реализованных товаров измениться, т.е. если цена снижается, то количество реализуемых товаров растет, и наоборот.

***В состав*** розничного товарооборота **включается**:

1. продажа товаров населению:

- за наличный расчет;

- по безналичному расчету (по банковским пластиковым карточкам, чекам, электронным картам, по перечислениям денежных средств со счетов вкладчиков банков, по кредитам банков и т.д.);

- в кредит;

- по почте;

- в магазинах беспошлинной торговли, комиссионных магазинах (отделах), на аукционах;

- по образцам и с использованием электронных средств связи;

- на борту самолетов, на судах речного флота, в пассажирских поездах;

- со складов и непосредственно с лесных участков лесоматериалов и древесного топлива, леса на корню;

1. продажа рабочим и служащим форменной одежды со складов материально-технического снабжения организации;
2. стоимость товаров, выданных населению по всем видам выигрышей (денежно-вещевым и т.д.);
3. стоимость проданных по подписке подписных изданий (книг, газет, журналов), изданий видео;
4. стоимость упаковки, не входящая в цену товара и стоимость проданной населению порожней тары;
5. стоимость стеклянной посуды, проданной населению с товаром за вычетом стоимости возвращенной населением порожней стеклянной посуды и стоимости стеклянной посуды, принятой от населения в обмен на товар;
6. продажа по безналичному расчету продовольственных и непродовольственных товаров исправительно-трудовым учреждениям для отпуска спецконтингенту за счет их личных денежных средств;
7. лекарственные средства, бензин, дизельное топливо.

***В состав*** розничного товарооборота **не включается**:

1. продажа товаров за пределами Республики Беларусь;

2) продажа товаров по безналичному расчету продовольственных и непродовольственных товаров юридическим лицам, их обособленным подразделениям, индивидуальным предпринимателям;

1. выдача товаров рабочим и служащим своей организации в счет заработной платы и в погашение заработной платы;
2. стоимость возвращенных покупателями товаров;
3. отпуск товаров по товарообменным (бартерным) операциям или в порядке взаиморасчетов между организациями, а также между организациями и населением при закупках у населения сельхозпродуктов;
4. выдача товаров (включая новогодние подарки) рабочим и служащим за счет прибыли и средств профсоюзной организации;
5. стоимость реализованных проездных билетов и талонов на все виды транспорта, лотерейных билетов, телефонных карточек.

**Анализ розничного товарооборота и резервы его роста.** План розничного товарооборота составляется на год с поквартальной разбивкой, с распределением квартальных заданий по месяцам. Составлению плана предшествует экономический анализ розничного товарооборота за текущий год. Так как план составляется в 4-м квартале текущего года, то отсутствуют данные за полный год работы. Поэтому предварительно определяется **ожидаемый товарооборот за текущий год** и дается оценка **ожидаемого выполнения плана**. Расчет ожидаемого товарооборота может быть произведен различными **методами**:

1. к фактическому товарообороту за текущий год (9 месяцев) прибавляется плановое задание за оставшийся период, т.е. план 4 квартала;
2. по квартальным темпам развития товарооборота в предшествующих периодах;
3. по соотношению товарооборота второго и первого полугодия;

**Пример.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Год | Т/о за 2-3 предшеств. года | Ожид. т/о тек. года |
| 1-е полугодие прошлого года, млн р.  2-е полугодие прошлого года, млн р.  Итого за год, млн р.  2-е полугодие прошл. года к 1-му полугодию прошлого года, % | 298870  335930  634800 | 325850 (факт)  **366255 (ожид)**  692105  112,4 |

 млн р.

Ожидаемый товарооборот за год: 325850+366255=692105 млн р.

4) по удельному весу 4 квартала за 2-3 года в годовом товарообороте.

**Пример.**

Если удельный вес 4 квартала в годовом товарообороте составляет 27,1%, фактический товарооборот за 9 мес. равен 592 200 млн р., то ожидаемый товарооборот за год = 

**Задачи анализа** розничного т/о:

* 1. определить долю рынка, занимаемую организацией, т.е. удельный вес товарооборота в товарообороте региона, города, района;
  2. определить степень выполнения плана или оперативного задания по т/о по общему объему, составу, структуре;
  3. установить равномерность выполнения плана товарооборота по месяцам (кварталам), структурным подразделениям;
  4. изучить динамику товарооборота в действующих и сопоставимых ценах, в абсолютных и относительных показателях по общему объему, составу, структуре;
  5. исследовать динамику товарооборота по структурным подразделениям;
  6. рассчитать и оценить влияние основных факторов на товарооборот. Принято выделять 3 основные группы факторов:

а) факторы, связанные с товарным обеспечением:

* + товарные запасы на начало и конец отчетного периодов;
  + поступление товаров;
  + прочее выбытие.

б) факторы, связанные с использованием основных средств или производственной мощности торговой организации:

* + торговая площадь;
  + эффективность ее использования через показатель товарооборота на 1 м² торговой площади;

в) факторы, связанные с использованием трудовых ресурсов:

- численность работников;

* + производительность труда;
  + структура штатов (удельный вес торгово-оперативных работников);
  + использование календарного фонда времени.
  1. выявить резервы роста и разработать мероприятия по увеличению товарооборота.

Равномерность выполнения плана товарооборота определяется путем расчета коэффициента равномерности:

,

где – коэффициент равномерности; *V -* коэффициента вариации.

Коэффициент вариации (*V)* определяется*:*

;

где  - среднеквадратическое отклонение; – процент выполнения плана товарооборота в среднем по торговой организации за год.

Значение квадратического отклонения () вычисляется по формуле:

;

где – процент выполнения плана товарооборота за каждый месяц (квартал) отчетного года; – процент выполнения плана товарооборота в среднем по торговой организации за год; – число месяцев (кварталов) в изучаемом периоде;  – коэффициент равномерности.

Анализ розничного товарооборота должен проводиться в сопоставимых ценах.

**Таблица 3 −****Анализ общего объема розничного товарооборота по фирме за текущий год, млн р.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Период | Факт. т/об за прош. год | Текущий год | | | | Темп роста, % |
| план-прогноз | ожид. выполнен. | % выполн. плана | отклонение, +,- |
| I  II  III  IV | 153 300  159 090 | 160 000  162 000 | 157 600  168 000 | 98,8  103,7 | -2 400  +6 000 | 102,8  105,6 |
| Год | 650 420 | 671 000 | 692 100 | 103,1 | +21 100 | 106,4 |

В нашем примере фирма успешно справилась с выполнением плана-прогноза по товарообороту. Степень выполнения плана составила 103,1%. Сверх плана получено 21 100 млн р. По сравнению с прошлым годом товарооборот увеличился на 6,4 %. Но в первом квартале план товарооборота не выполнен на 2 400 млн р. Степень выполнения 98,8 %.

**Таблица 4** − **Анализ структуры товарооборота фирмы, млн р.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Тов. группа | Прош. год, факт | Текущий год | | | | Темп роста, % | Уд. вес в т/об | | |
| план | ожид. вып. | % вып. | откл, +,- | прошл. год | текущий год | |
| план | ожид. вып. |
| Ткани  Трикотаж  Одежда… | 53 980  65 040 | 55 020  69 110 | 54 680  73 360 | 99,4  100,6 | -340  +4250 | 101,3  112,8 | 8,3  10 | 8,2  10,3 | 7,9  10,6 |
| ИТОГО | 650420 | 671000 | 692100 | 103,1 | 21 100 | 106,4 | 100 | 100 | 100 |

Несмотря на успешное выполнение плана товарооборота в целом по торговой организации фирма допустила снижение объемов реализации по тканям по сравнению с планом-прогнозом на 340 млн р. Произошло снижение удельного веса товарооборота данной группы в общем объеме по сравнению с прошлым годом. По группе трикотаж наблюдался рост удельного веса в товарообороте и по сравнению с планом, и по сравнению с прошлым годом. Темп роста составил 112,8 % при среднем 106,4 %.

**Резервы роста товарооборота и пути его увеличения:**

1) изыскание дополнительных товарных ресурсов за счет децентрализованных источников снабжения, т.е. за счет поставок местной промышленности, закупки у коммерческих фирм, индивидуальных предпринимателей. Наибольший эффект дает закупка товаров на условиях оплаты по мере реализации, т.е. отсрочка платежа;

2) организация комиссионной торговли непродовольственными товарами;

3) ускорение оборачиваемости товаров, т.е. активизация рекламной деятельности, организация выставок-продаж;

4) повышение коэффициента эффективности использования торговой площади и на этой основе рост товарооборота на 1 м² торговой площади за счет организации дополнительных рабочих мест, установления оптимального режима работы с учетом движения покупательских потоков по часам и за счет организации продажи сопутствующих товаров;

5) внедрение или расширение торговли прогрессивными методами;

6) улучшение организации труда и сокращение на этой основе потерь рабочего времени, т.е. установление рациональных графиков выхода на работу;

7) организация завоза товаров повседневного спроса с учетом интенсивности покупательских потоков в отдельные часы;

8) использование механизма ценообразования, т.е. грамотное установление размеров торговых надбавок, скидок и др.

**Методы прогнозирования розничного товарооборота. Исходная информация для составления плана розничного товарооборота.** При имеющейся в настоящее время системе информации и уровне обеспеченности информационными технологиями имеется возможность осуществлять в торговых организациях многовариантные прогнозные расчеты объема товарооборота и выбирать оптимальный вариант с учетом складывающейся конъюнктуры рынка в прогнозируемом периоде.

Для прогноза общего объема товарооборота можно использовать **5 групп методов**:

1. экономико-статистические (метод скользящей средней, метод прогнозирования товарооборота с помощью коэффициента эластичности от покупательных фондов населения или др. показателей, производственная функция, учитывающая ресурсы предприятия);
2. экономико-математические (уравнение простой регрессии, методы экстремумов, уменьшенных средних, удвоенных средних, многофакторные экономико-математических модели, полулогарифмическая модель);
3. балансовый;
4. нормативный метод прогнозирования;
5. в условиях развития рынка приоритет в прогнозировании товарооборота должен быть отдан прогнозированию исходя из потребности организации в прибыли или исходя из целевой функции предприятия.

Прогнозирование проводят по тем же элементам, что и анализ, т.е. прогнозируется:

1. общий объем и структура товарооборота;
2. товарные запасы и товарооборачиваемость;
3. товарное обеспечение.

**Исходные предпосылки для разработки плана товарооборота:**

1. расчеты объема товарных ресурсов, которые могут быть привлечены в соответствии с заключенными документами на поставку и выделяемыми квотами на социально значимые товары;
2. материалы изучения спроса и конъюнктуры торговли, в том числе результаты маркетинговых исследований;
3. учет изменений в экономике района деятельности торгового предприятия (рост численности населения, развитие торговой сети других систем, открытие или закрытие аналогичных магазинов и т.д.);
4. учет изменения состояния материально-технической базы предприятий (изменение товарной специализации, режима работы, расширение торговой площади, планы проведения ремонтов и др. факторы);
5. учет потребностей торговой организации в прибыли, необходимой для самофинансирования;
6. анализ и оценка состояния и динамики розничного товарооборота с учетом изменения цен на товары.

Начинать прогноз общего объема товарооборота следует с учета изменений социально-экономических показателей района деятельности (это развитие транспорта, увеличение объемов производства, учет изменений в конъюнктуре торговли, и т.д.). При прогнозе товарооборота практически невозможно учесть важнейший показатель обоснования товарооборота ─ изменение покупательских фондов населения.

Ключевой предпосылкой для планирования товарооборота является экономический анализ товарооборота за предшествующий период.

При прогнозировании товарооборота обязательно следует учитывать ожидаемое выполнение за прошлый год и изменения в составе материально-технической базы фирмы, т.е. определять **сопоставимую базу**. Чтобы определить сопоставимую базу необходимо к ожидаемому товарообороту прибавить товарооборот новых магазинов и вычесть товарооборот переданных или ликвидированных предприятий. Если в фирме в течение года были открыты свои магазины, то по таким магазинам делается досчет до полного года. Если фирма открывает новые магазины, то их товарооборот прибавляется к рассчитанному ранее товарообороту.

**Пример.**

Необходимо определить прогнозируемую величину общего объема товарооборота фирмы на прогнозируемый год, учитывая следующие данные.

1. С 1 мая отчетного года был введен магазин и его товарооборот до конца года составил – 1600 млн р.
2. С 1 ноября отчетного года был введен еще 1 магазин и его товарооборот до конца года составил 1200 млн р.
3. Ожидаемый товарооборот 692 100 млн р.
4. С учетом ожидаемого товарного обеспечения в действующей сети фирма планирует увеличить объем товарооборота на 6 %. В прогнозируемом периоде фирма планирует ввести еще 2 магазина с предполагаемым товарооборотом 17 030 млн р. К началу планируемого года фирма закрыла 1 магазин по ветхости с товарооборотом 2 700 млн р.

**Решение:**

Сопоставимая база = 692 100 – 2700+1600:8\*4+1200:2\*10 = 696 200 млн р.

План-прогноз = 696 200 : 100\*106 + 17 030 = 755 000 млн р.

Объем товарооборота далее распределяется по кварталам, исходя из удельного веса каждого квартала с учетом сезонных колебаний.

Затем определяется структура товарооборота, т.е. определяется план продажи по отдельных товарным группам. Учитываются факторы: сезонность, перспективы снабжения товарами и др. Чаще всего используется удельный вес продажи отдельных групп в общем товарообороте за ряд предшествующих лет.

При прогнозировании общего объема и структуры товарооборота целесообразно использовать модели и др. экономико-математические методы. Чаще используются:

**1) метод скользящей средней.** Исходной информацией являются цепные темпы прироста товарооборота за ряд лет (или цепные темпы роста товарооборота), как правило, в сопоставимых ценах.

По методу скользящей средней рассчитываются выровненные показатели Кn. При этом темпы прироста товарооборота суммируются за 3 смежных периода и делят на 3. На основании выровненных показателей устанавливается среднегодовое изменение.

∆ = Кn – К1/ n-1

Кn+1=Кn + 2∆

Кn=Кn-1 + ∆

где ∆ − среднегодовой темп роста (прироста) товарооборота; n – число выровненных показателей; Кn+1 – прогнозируемый темп прироста товарооборота.

**2)** **определение объема товарооборота** **по коэффициенту эластичности т/об от покупательных фондов населения** возможно с использованием следующей формулы:

,

где − прирост товарооборота в отчетном году по сравнению с базисным; − товарооборот в базисном периоде; − прирост покупательных фондов населения; − покупательные фонды в базисном периоде.

**3)** **метод удвоенных средних** предполагает определение значения прогнозируемого товарооборота при помощи уравнения вида:

у = ax+b,

где y – товарооборот; х – порядковый номер года; a, b – параметры уравнения.

Параметры уравнения находятся через систему уравнений:



где − сумма порядковых номеров первой половины временного ряда; − сумма порядковых номеров второй половины временного ряда.

**4) прогнозирование товарооборота с помощью уравнения простой регрессии**

,

где у – объем товарооборота; t – временной тренд; − параметры уравнения.

При планировании отсчет показателей идет от середины динамического ряда.

 ; .

После расчета параметров в формулу подставляется порядковый номер планируемого года.

**5) метод уменьшенных средних.** Прогнозирование с помощью этого метода осуществляется на основе следующих расчетов.

,

где у – объем товарооборота; х − порядковый номер года; a, b – параметры уравнения.

; ; .

**6) метод корреляции на основе линейных уравнений множественной регрессии**. В качестве одной из многофакторных моделей используется модель вида:

,

где у – объем товарооборота; − среднесписочная численность работников; − торговая площадь; − временной тренд (число лет в динамическом ряду); − параметры уравнения.

7) В условиях развития рыночных отношений приоритет должен быть отдан прогнозированию товарооборота **исходя из целевой функции организации**, т.е. исходя из потребности в чистой прибыли, необходимой для самофинансирования. Прогноз по этому методу возможен при следующих условиях:

- насыщенности рынка товарами;

- свободный выбор поставщиков;

- снятие ограничений в ценообразовании на товары народного потребления.

Возможно **2 варианта прогноза** исходя из потребности в прибыли:

* 1. определение целевого объема общей прибыли (прибыли отчетного года, прибыли до налогообложения) с использованием формулы:

,

где *ЧП* – чистая прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия после уплаты налогов, необходимая для образования фондов накопления, потребления, резервного фонда, фонда коммерческого риска и др.; *Сн* – уд. вес налогов и др. обязательных платежей из прибыли до налогообложения (общей, итоговой прибыли) по данным за предыдущие годы; *ОП (ИП)* - необходимый объем общей (итоговой) прибыли.

* 1. расчет необходимого объема общей (итоговой) прибыли исходя из рентабельности на вложенный капитал с учетом действующей ставки налога на прибыль.

Результаты прогноза товарооборота оформляются следующим образом:

а) перечисляются все методы расчета;

б) результаты сопоставляются;

в) приводятся прогнозные данные по каждому методу и осуществляется выбор оптимального плана.

Выбор вариантов прогноза может быть осуществлен по минимальному, максимальному и среднему варианту. Специалисты рекомендуют выбирать минимум, если не предвидится увеличение производственной мощности, изменения в режиме работы и в товарном предложении.

При прогнозировании объема товарооборота необходимо знать критические показатели предприятия:

1. точка безубыточности

,

где *ПостРр –* суммаусловно-постоянных расходов на реализацию товаров; *УДР* – уровень доходов от реализации товаров, в % к товарообороту; *УРрпер* – уровень условно-переменных расходов на реализацию, в % к товарообороту; *Тб* – точка безубыточности.

Экономический смысл точки безубыточности – это минимальный объем товарооборота, при котором покрываются все постоянные и переменные расходы на реализацию, а прибыль от реализации равна нулю (0). Если товарооборот < значения точки безубыточности, то у предприятия появятся убытки.

1. точка минимальной рентабельности

,

где *Тминрент* – минимальный объем товарооборота, при котором покрываются все издержки обращения и обеспечивается минимально необходимый уровень рентабельности на вложенный капитал; *К* – сумма вложенного капитала; *МУР* – минимальный уровень рентабельности на вложенный капитал. Он должен быть больше банковского процента на депозиты; *Сн* – удельный вес налогов и платежей в прибыли.

**Стратегические модели управления розничным товарооборотом.** В стратегической программе развития организации важная роль отводится стратегии регулирования и планирования товарооборота.

**Стратегическое регулирование товарооборота** ─ управленческий процесс, который включает разработку перспективных и текущих планов по товарообороту, исходя из целей предприятия и разработку стратегии регулирования товарооборота с использованием маркетинга. Маркетинговый подход к регулированию товарооборота позволяет оценить реальную ситуацию на рынке и реальные возможности самого предприятия и конкурентов, выработать конкретную стратегию для достижения поставленных целей. Исходя из целей предприятия и общества и необходимости их согласования можно выделить **2 модели регулирования товарооборота**:

1-я обеспечивает сбалансированность спроса и предложения;

2-я обеспечивает эффективность хозяйственной деятельности, т.е. получение необходимой прибыли для решения производственных и социальных задач развития организации.

(1) модель предполагает обоснование объема товарооборота с одной стороны товарными ресурсами, а с другой ─ покупательским спросом. В условиях насыщенного рынка главной основой для планирования розничного товарооборота является объем покупательского спроса, т.е. товарооборот будет равен покупательскому спросу или покупательным фондам, но меньше объема товарного предложения. При ненасыщенном рынке объем товарооборота предопределяется величиной товарного предложения.

(2) модель может быть представлена различными видами динамических нормативов. В этом случае реализация стратегии товарооборота осуществляется исходя из потребности в прибыли или из целевой функции.

Iчп>Iдр>Iт/об, Iпт>Iсред.з/пл>Iфзп,

где Iчп – индекс чистой прибыли; где Iпт – индекс производительности труда;

Iдр – индекс дохода от реализации; Iсред.з/пл – индекс средней зарплаты;

Iт/об – индекс товарооборота. Iфзп – индекс фонда заработной платы.

**Тема. МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНЫМИ ЗАПАСАМИ**

**Минилексикон:** товарные запасы,текущие товарные запасы, запасы сезонного хранения, запасы целевого назначения, средние товарные запасы, запасы на входе и выходе, запасы на начало и конец периода, средние товарные запасы, товарооборачиваемость в днях и в количестве оборотов, время товарного обращения, нормирование товарных запасов, норматив товарных запасов, представительный ассортиментный набор, запас текущего пополнения, страховой запас.

**Товарные запасы ─ материальная основа развития товарооборота: состав, классификация.** Запасы представляют собой поток товарно-материальных ценностей, совершающих движение от производства к потребителю, т.е. по этапам логистической цепи. Запасы товаров в торговой организации могут создаваться с целью:

1) обеспечения устойчивости ассортимента и ритмичности осуществления торгово-технологического процесса;

2) накопления товаров сезонного спроса, сезонного производства и целевого назначения;

3) осуществление спекулятивных операций с оптовыми партиями товаров периоды выгодной конъюнктуры;

4) предотвращение обесценения имеющихся свободных денежных активов в условиях инфляционной экономики.

**Товарные запасы** (ТЗ)– масса товаров, находящаяся на рынке в процессе перемещения от производства к потреблению. Спрос на товары подвержен частым изменениям за счет факторов как со стороны производства, так и со стороны потребления. В этих условиях наличие товарных запасов обеспечивает устранение сезонных колебаний и организацию непрерывного процесса товарного обращения.

***В состав*** товарных запасов **розничной торговли** и общественного питания **включают**:

* 1. запасы товаров, предназначенные для текущей продажи и запасы сезонного хранения;
  2. запасы товаров, закупленные, оплаченные, но оставленные на ответственном хранении у поставщиков;
  3. запасы товаров, сданные в переработку.

***В состав*** товарных запасов в торговле **не включаются**:

1. товары в пути;
2. тара всех видов: мягкая, жесткая, стеклянная как занятая под товарами, так и свободная;
   1. товары, предназначенные для материально-технического снабжения;
   2. товары в комиссионных магазинах (отделах) и магазинах по продаже скупленных вещей;
   3. товары, принятые на ответственное хранение;
   4. готовая продукция в подсобных промышленных производствах торговых организаций.

***В состав*** товарных запасов**оптовых организаций** **включают**:

1. товары организаций оптовой торговли во всех местах хранения (на складах, складах-холодильниках, в хранилищах и арендованных объектах);
2. товары, принадлежащие оптовой организации и находящиеся на хранении у других юридических лиц, обособленных подразделений и индивидуальных предпринимателей.

***В состав*** товарных запасов в оптовой торговле **не включаются**:

1. товары, принятые от другой организации на хранение на склады оптовой организации;
2. товары, находящиеся на площадях, сданных в аренду;
3. товары собственного производства;
4. тара (свободная и занятая товаром), имеющая залоговую стоимость.

***По назначению*** товарные запасы классифицируются следующим образом:

1) текущие ─ предназначенные для текущей повседневной реализации;

2) сезонные ─ обусловлены сезонным характером производства или спроса;

3) целевые ─ предназначены для определенных целей (например, для стимулирования закупок отдельных видов с/х сырья и продуктов).

***По месту нахождения*** товарные запасы различают:

1) в розничной торговле;

2) оптовой торговле;

3) общественном питании;

4) промышленности.

***По фактору времени*** товарные запасы бывают:

1) фактические (отчетные, ожидаемые) запасы на начало периода (входные);

2) фактические (отчетные, ожидаемые) запасы на конец периода (выходные);

3) средние (за период);

4) плановые (на период).

***По ассортиментной структуре*** товарные запасы могут быть:

1. товарные запасы продовольственных товаров;
2. товарные запасы непродовольственных товаров.

В зарубежной теории и практике широко используется классификация товарных запасов с ***помощью метода АВС***:

1. группа А ─ запасы тех товаров, для которых характерна высокая интенсивность реализации, по которым требуется бесперебойное наличие их в ассортименте. Эти товары имеют быструю оборачиваемость, и как следствие, предприятие несет значительные затраты, связанные с их закупкой и реализацией. Товары в той группе являются основными в товарообороте, на их долю приходится примерно 70-80 % общего объема продажи, но они составляют лишь 10-20 % общей суммы товарных запасов;
2. группа В ─ это запасы товаров с более замедленной оборачиваемостью, пользующиеся значительно меньшим спросом, чем товары группы А. Их удельный вес в общем объеме товарооборота составляет 10-15 %, а доля в общей сумме запасов – 30-40 %;
3. группа С состоит из товаров еще более редкого спроса и медленной оборачиваемости. В общем объеме продаж их суммарная стоимость составляет 5-10 %, однако они занимают 40-50 % объема товарных запасов.

Время, в течение которого запасы находятся в каналах обращения, т.е. до перехода в сферу потребления (товарные запасы) или в сферу производства (производственные запасы) называется **временем (товарного) обращения.** В практикеэтому термину соответствуеттермин **товарооборачиваемость (Тоб).**

**Товарооборачиваемость** – важный качественный показатель торговой деятельности, характеризующий ее эффективность. От товарооборачиваемости зависит потребность в оборотных средствах или оборотном капитале, расходы на реализацию товаров, связанные с хранением товарных запасов, с потерей качества товаров в процессе хранения, а также издержки обращения за пользование банковским кредитом. В итоге все это влияет на прибыль и рентабельность торговой деятельности.

**Методы определения рациональных текущих товарных запасов в торговой организации.** Для этого торговые организации разрабатывают нормативы товарных запасов.В основе планирования товарных запасов лежит **нормирование**, т.е. установление норм запасов в днях оборота по каждой товарной группе и в целом по торговой организации, а также определение на основе норм запасов в днях и прогнозного объема товарооборота суммы норматива товарных запасов по каждой товарной группе и торговой организации в целом.

Нормативы запасов **определяются самостоятельно** каждой торговой организацией с учетом объема и структуры товарооборота, условий поставки товаров, форм расчетов с поставщиками, обеспеченности складскими площадями и емкостями.

В условиях насыщенного товарного рынка могут применяться различные методы определения рациональных товарных запасов. **За рациональную величину товарных запасов** (норматив товарных запасов) принимают такую величину, которая обеспечивает бесперебойную торговлю товарами при наименьших затратах на доставку, хранение товарных запасов и управление ими в конкретных условиях работы организации.

**Методы** определения норматива товарных запасов**:**

1. метод технико-экономических расчетов;
2. экономико-статистические методы: а) метод скользящей средней; б) метод коэффициента эластичности товарных запасов от товарооборота; в) индексный метод; г) метод, основанный на коэффициенте ускорения товарооборачиваемости;
3. экономико-математические методы.

Наиболее точным и прогрессивным методом является **метод технико-экономических расчетов** в разрезе каждого элемента норматива товарных запасов.

Норматив товарных запасов **в непродовольственной торговле** при использовании этого метода складывается из 5 элементов:

НТЗ = Зас + Зср + Зпр + Зтп + Зстр,

где З ас – представительный ассортиментный набор, дней; З ср – запас товаров на однодневную реализацию, дней; З пр – запас на время приемки по количеству и качеству и подготовки к продаже, дней; З тп – запас текущего пополнения, дней; З стр – страховой запас, дней.

1. Зас ─ представительный ассортиментный набор (ПАН) предназначен для показа и рекламы товара или рекламной группы, находящейся в торговом зале. Стоимость его определяется путем умножения средней цены одного изделия на количество ассортиментных разновидностей;
2. Зср ─ запас товаров на однодневную реализацию;
3. Зпр ─ запас на время приемки, проверки, подготовке к продаже в днях оборота. Существует рекомендуемый норматив до 3 дней в случае, если нет других измерений;
4. Зтп ─ запас текущего пополнения, который предназначен для бесперебойной торговли в период между двумя очередными поставками. Он определяется как величина, равная половине интервала поставки данного товара:

,

где З тп – запас текущего пополнения.

Интервал поставки определяется по следующей формуле:

,

где Т – количество дней в периоде; I – интервал поставки; Пi – средняя стоимость одного поступления по товарной группе; ∑П – стоимость всех поступлений по товарной группе в планируемом квартале.

1. Зстр ─ страховой запас предназначен для обеспечения бесперебойной торговли в случае изменения спроса или ритма поставки товаров:

.

В отличие от непродовольственной торговли норматив товарных запасов в **продовольственной торговле** содержит только 3 элемента, т к. многие из них являются скоропортящимися и поступают от местных поставщиков. Поэтому в составе норматива запасов отсутствуют 2 элемента: представительный ассортиментный набор и страховой запас. А существуют запас товаров на однодневную реализацию, запас товаров на время приемки, проверки, подготовке к продаже, запас текущего пополнения:

НТЗ = Зср + Зпр + Зтп,

где З ср – запас товаров на однодневную реализацию, дней; З пр – запас на время приемки по количеству и качеству и подготовки к продаже, дней; З тп – запас текущего пополнения, дней.

З тп = I,

где I – интервал поставки.

В размере этого интервала и берется запас текущего пополнения в днях оборота.

Интервал поставки по продовольственным товарам, имеющим узкий ассортимент, может определяться путем деления количества дней в квартале на количество планируемых поступлений этого товара.

Общая сумма 5-ти (3-х) элементов норматива составляет **НТЗ в днях** по данной товарной группе на планируемый квартал.

После определения норматива запаса в днях рассчитывают **сумму норматива товарных** **запасов**. Она определяется путем умножения однодневного планового товарооборота по товарной группе на норматив товарных запасов в днях. После расчета товарных нормативов в днях и в сумме по товарным группам определяют общую сумму норматива товарных запасов в сумме по предприятию путем суммирования абсолютных величин товарных запасов по всем группам. Средний норматив товарных запасов в днях в целом по торговой организации определяется путем деления общей суммы норматива запасов в целом по предприятию на однодневный план товарооборота этой организации на планируемый период.

**Таблица 5 − Расчет норматива товарных запасов по магазину в целом, млн р.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Товарные группы | Однодневный оборот IV кв. | Норматив запасов | |
| дни | сумма |
| Обувь  Одежда  … | 250  530  … | 28  50  … | **7000 (250×28)**  26500  … |
| ИТОГО | 970 | **38 (37000:970)** | 37000 |

**Индексный метод** предполагает учет относительного показателя, характеризующего соотношение средних товарных запасов и товарных ресурсов. Этот индекс определяется:

,

где I – относительный показатель соотношения; − средний товарный запас за период (квартал); R – розничный товарооборот фактический за период.

Затем определяется средний индекс соотношения за 3 года:

,

где − средний индекс соотношения средних запасов и товарных ресурсов.

Норматив товарных запасов исчисляется:

.

Если в эту формулу поставить вместо R – количество дней в квартале (90 дней), то получим средний норматив ТЗ в днях в целом по торговой организации.

Расчет норматива товарных запасов **по коэффициенту ускорения товарооборачиваемости** производится с использованием 2-х формул:

1) определяется индекс товарных запасов:

,

где Iтз – индекс роста товарных запасов; Iт/об – индекс роста товарооборота.

Индексы рассчитываются по отчетным данным за предшествующий период (1-2 года).

2) далее определяется норматив товарных запасов:

НЗд=ТЗбаз·К,

где НЗд – норматив товарных запасов в днях; ТЗбаз – базовая величина товарных запасов и товарооборачиваемости за предшествующие 2-3 года.

**Из экономико-математических методов** наиболее часто используется модель управления товарными запасами – формула Уилсона:

,

где S – оптимальный размер завозимой партии; К – затраты по завозу 1 партии; С – расходы по хранению партии товаров; Q – годовой объем поставки.

Для использования этой модели определения запасов и условий товароснабжения в практической деятельности торговой организации необходимо прежде всего получить информацию по затратам по хранению и завозу. Работа эта достаточно трудоемкая, поскольку требует обработки большого массива первичной документации. Поэтому использование модели Уилсона в деятельности торговых организаций ограничено.

**Тема. ЗАТРАТЫ, РАСХОДЫ И ИЗДЕРЖКИ ОБРАЩЕНИЯ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

**Минилексикон:** затраты, расходы организации, издержки обращения, издержки потребления, расходы по текущей деятельности, расходы по инвестиционной деятельности, расходы по финансовой деятельности, управленческие расходы, номенклатура статей издержек обращения, оптимизация расходов на реализацию товаров, условно-переменные и условно-постоянные расходы на реализацию, сумма и уровень расходов на реализацию, прямая и обратная калькуляция.

**Экономическая сущность затрат, расходов и издержек обращения, их состав и характеристика.** Торговая организация в процессе своей деятельности совершает материальные и денежные затраты на следующие основные операции:

- реализация товаров и производство продукции;

- простое и расширенное воспроизводство основных средств;

- использование различных видов ресурсов;

- социальное развитие коллектива.

**Затраты** ─ это стоимостная оценка ресурсов, потребленных организацией в процессе производства и реализации товаров, выполнения работ, оказания услуг.

**Расходы организации** ─ это уменьшение экономических выгод в результате выбытия активов (денежных средств, иного имущества) и (или) возникновения обязательств, приводящее к уменьшению собственных источников организации, за исключением уменьшения вкладов по решению участников (собственников имущества).

**Издержки обращения** ─ это денежные расходы торговой организации, связанные с закупкой, транспортировкой, хранением, реализацией товаров и содержанием аппарата управления. Издержки обращения следует рассматривать как **себестоимость** сферы обращения товаров.

Согласно **Инструкции по учету доходов и расходов**, утвержденной Постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 30.09.2011 г. № 102 (в ред. от 31 декабря 2013 г. № 96), под **расходами** понимается стоимость ресурсов, приобретенных и (или) потребленных организацией в процессе осуществления деятельности, которые признаются активами организации, если от них организация предполагает получение экономических выгод в будущих периодах, или расходами отчетного периода, если от них организация не предполагает получение экономических выгод в будущих периодах.

***Расходы в зависимости от характера, условий осуществления и направлений деятельности*** организации подразделяются на виды:

1) расходы по текущей деятельности;

2) расходы по инвестиционной деятельности;

3) расходы по финансовой деятельности.

Приведенная группировка расходов соответствует порядку отражения расходов на счетах бухгалтерского учета, закрепленному в Инструкции о порядке применения Типового плана счетов бухгалтерского учета, утвержденной Постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 29.06.2011 г. №50.

**Текущая деятельность** — основная приносящая доход деятельность организации и прочая деятельность, не относящаяся к финансовой и инвестиционной деятельности.

**Инвестиционная деятельность** — деятельность организации по приобретению и созданию, реализации и прочему выбытию основных средств, нематериальных активов, доходных вложений в материальные активы, вложений в долгосрочные активы, оборудования к установке, строительных материалов у заказчика, застройщика, финансовых вложений, если указанная деятельность не относится к текущей деятельности согласно учетной политике организации.

**Финансовая деятельность** — деятельность организации, приводящая к изменениям величины и состава внесенного собственного капитала, обязательств по кредитам, займам и иных аналогичных обязательств, если указанная деятельность не относится к текущей деятельности согласно учетной политике организации.

Классификация расходов по видам деятельности и подходы к построению классификации детально излагаются в учетной политике организации.

**Расходы по текущей деятельности** включают в себя:

- себестоимость продукции (работ, услуг);

- управленческие расходы;

- расходы на реализацию;

- прочие расходы по текущей деятельности.

В конечном итоге все расходы предприятия за определенный период обязательно должны трансформироваться в затраты. Расходы в стоимостной оценке за определенный период работы организации отличаются от затрат, т.е. они могут превышать затраты, быть равными затратам или быть меньше затрат. Различие расходов и затрат наблюдается в существующем несоответствии их во времени.

Реализация товаров является основным видом деятельности организаций торговли, поэтому в совокупности их расходов преобладающую часть составляют расходы на реализацию товаров, или издержки обращения.

**Расходы на реализацию товаров** (издержки обращения) ─ это выраженные в денежной форме затраты живого и овеществленного труда, сопровождающие осуществление связи между производителем и потребителем или доведение товаров от производителя до потребителя.

По своему содержанию они являются ***текущими затратами***, расходуются каждый год полностью и требуют ежегодного авансирования. По экономической сути данные издержки отражают потребленную часть эксплуатируемых ресурсов (авансированной стоимости).

Издержки обращения тесно связаны с издержками потребления.

**Издержки** **потребления** ─ это затраты времени населения на приобретение товаров и организацию их потребления.

В торговле расходы на реализацию направлены на наиболее полное удовлетворение спроса населения. Этим целям служат расходы в торговле, связанные с дополнительным вкладом в потребительную стоимость товаров, улучшением обслуживания населения, информацией покупателей о качестве, свойствах и способах потребления товаров, оказанием дополнительных услуг.

Расходы на реализацию в торговле всегда выражали, и будут выражать качество работы торговых организаций и предприятий. Относительное снижение расходов на реализацию наряду с уменьшением себестоимости продукции является экономическим условием снижения розничных цен, роста чистого дохода торговли, укрепления финансового состояния торговых организаций и предприятий.

Расходы торговых организаций многообразны, и для удобства анализа и планирования подразделяются на статьи. Перечень статей издержек обращения устанавливается торговой организацией самостоятельно. В качестве базового варианта используется номенклатура статей, приведенная в Методических указаниях по составу и учету издержек обращения (производства), финансовых результатов деятельности организаций торговли и общественного питания, утвержденных приказом Министерства торговли Республики Беларусь от 20.09.2002 г № 86. Номенклатура включает 19 статей. При этом следует иметь в виду, что в организации, осуществляющей торговую, торгово-производственную деятельность в состав расходов на реализацию включаются расходы на реализацию, учитываемые на счете 44 «Расходы на реализацию», за вычетом ***расходов, связанных с управлением организацией*** и относящиеся к реализованным товарам.

В практике учета, анализа и калькулирования все расходы на реализацию товаров классифицируются по следующим признакам.

***По экономическому содержанию*** различают:

1) материальные затраты: расходы на аренду, тару, топливо, хранение, упаковку, износ инвентаря и др.;

2) расходы на оплату труда;

3) отчисления на социальные нужды: фонд социальной защиты населения;

4) амортизация основных средств;

5) прочие затраты: расходы на рекламу, %% за кредит, и др.

***По отраслям торговой деятельности*** предусматривается учет, анализ и планирование расходов на реализацию товаров (издержек обращения) отдельно по каждой отрасли торговой деятельности.

***По товарам и товарным группам:***

* + 1. расходы по продовольственным товарам;
    2. расходы по непродовольственным товарам.

Эта классификация связана с различиями в уровне затрат, вызванных неодинаковой издержкоемкостью товаров. В основе классификации лежит сумма расходов, приходящихся на 1 тыс. р. товарооборота. Эта классификация важна при обосновании торговой надбавки.

***В зависимости от влияния товарооборота*** различают расходы на реализацию товаров:

1) условно-постоянные;

2) условно-переменные.

***По характеру труда, связанного с образованием стоимости:***

1) дополнительные;

2) чистые.

**Показатели, характеризующие расходы на реализацию товаров и факторы влияния.** Основными показателями расходов на реализацию товаров являются: их сумма и уровень. **Абсолютная сумма издержек обращения** дает представление об объеме текущих затрат торговой организации за период. **Уровень расходов на реализацию** (УРр) характеризует долю затрат в розничной цене товара, т.е. показывает, во что обходится торговле обслуживание населения и рассчитывается по формуле:

УРр =∑Рр/ Т\*100,

где УРр – уровень расходов на реализацию товаров; Т – товарооборот.

В розничной торговле, оптовой торговле, общественном питании уровень расходов на реализацию исчисляется соответственно к различному виду товарооборота: в розничной торговле ─ к розничному товарообороту, в оптовой торговле ─ к общему оптовому товарообороту (или складскому с участием в расчетах), в общественном питании ─ к валовому (общему) товарообороту общественного питания.

**Структура расходов на реализацию** характеризуется удельным весом отдельных статей издержек в общей сумме.

Уровень и структура расходов на реализацию в различных отраслях торговой деятельности различна. Уровень расходов на реализацию в общественном питании более чем в 2 раза выше, чем в розничной торговле, и колеблется в районе 30 %. Это связано с тем, что предприятия общепита занимаются производством собственной продукции. Поэтому в общественном питании есть и издержки производства, и издержки обращения. В оптовой торговле уровень расходов на реализацию товаров самый низкий среди отраслей сферы товарного обращения и, как правило, в современных условиях Республики Беларусь не превышает 10-11 %.

Таким образом, и уровень, и структура расходов на реализацию товаров в каждой отрасли предопределяется назначением этой отрасли и, соответственно, выполняемыми ею функциями.

На сумму и уровень расходов на реализацию влияют внешние и внутренние факторы. Среди ***внешних факторов***, оказывающих определяющее влияние, можно выделить:

- объем производства товаров;

- жизненный уровень населения;

- уровень цен на товары;

- уровень цен и тарифов на услуги.

К ***внутренним факторам*** относятся:

- объем товарооборота;

- ассортиментная структура товарооборота;

- оборачиваемость товаров;

- ценовая политика торговой организации;

- производительность и интенсивность труда торговых работников;

- состояние и эффективность использования материально-технической базы организации;

- организация и технология товародвижения;

- формы и методы продажи товаров.

***При анализе расходов*** на реализацию используют показатели:

1. **сумма и уровень расходов** на реализацию товаров в % к товарообороту;
2. **размер изменения** **уровня** расходов на реализацию как разность между уровнями расходов на реализацию двух периодов: или между фактом и планом, или между фактом отчетного и фактом прошлого периода;
3. **темп изменения уровня** расходов на реализацию как отношение размера снижения (или повышения) уровня издержек обращения к базисному, выраженному в процентах. Темп изменения показывает, на сколько %% изменился уровень расходов на реализацию по отношению к базисному уровню, если последний принять за 100;
4. **абсолютная сумма экономии (перерасхода)** издержек обращения ─ это есть разница между фактической и плановой суммой расходов на реализацию или суммой расходов на реализацию прошлого периода. Определяется по предприятию в целом и по отдельным статьям;
5. **относительная сумма экономии (перерасхода)** расходов на реализацию ─ определяется путем сравнения фактической суммы расходов на реализацию с пересчитанной плановой суммой на фактический товарооборот. Пересчитанная сумма издержек обращения показывает, какую сумму может израсходовать предприятие в анализируемом периоде при фактически достигнутом объеме товарооборота, но при соблюдении планового уровня расходов на реализацию. Показатели абсолютная и относительная экономия или абсолютный и относительный перерасход применяются при оценке выполнения плана и в динамике. Отклонение со знаком "–" ─ это абсолютная либо относительная экономия, со знаком «+» ─ абсолютный либо относительный перерасход. Наиболее распространенным способом расчета является следующий:

размер изменения УРр\* Тфакт/100.

**Таблица 6 – Анализ расходов на реализацию по торговой фирме, млн р.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Прош-лый год | Текущий год | | | Отклонение | |
| план | ожид.вып. | % выполнения | от плана | от прош-лого года |
| Расходы на реализацию товаров:  - сумма  - уровень, % | 97 560  15,0 | 104 340  15,55 | 106 930  15,45 | 102,5  ─ | +2 590  -0,10 | +9 370  +0,45 |
| Товарооборот | 650 420 | 671 000 | 692 100 | 103,1 | 21 100 | 41 680 |

**Комплексный анализ** состояния текущих затрат организации предполагает использование множества различных аналитических методов и приемов: группировок, сравнения, аналогий, цепных подстановок, абсолютных разниц, индексного метода, способа процентных чисел, корреляционно-регрессионного анализа и др.

**Факторный анализ** издержек обращения позволяет количественно измерить влияние факторов в отдельности и оценить резервы реальной экономии текущих затрат.

**Конечная цель анализа** ─ выявить резервы экономии расходов на реализацию. Экономия расходов ─ один из наиболее важных резервов увеличения прибыли, создание условий для самофинансирования. Экономия расходов на реализацию не является самоцелью в условиях рыночной экономики, она должна осуществляться за счет статей затрат, не затрагивающих культуру торговли: товарные потери, транспортные расходы, проценты за пользование кредитом и др.

**Резервы экономии расходов на реализацию**:

1. рост товарооборота;
2. ускорение товарооборачиваемости за счет улучшения коммерческой работы;
3. эффективное использование торговых и производственный площадей, т.е. рост товарооборота на 1 м² торговой площади;
4. рост производительности труда за счет механизации и автоматизации трудоемких процессов;
5. стимулирование труда;
6. расширение внемагазинных форм торговли;
7. экономное использование эл/энергии, воды и т. д;
8. соблюдение сроков текущего и капитального ремонтов;
9. снижение транспортных расходов за счет применения прогрессивных видов транспорта;
10. упорядочение тарного хозяйства предприятия;
11. бережное отношение к инвентарю и оборудованию;
12. контроль за осуществлением издержек обращения.

**Планирование и прогнозирование расходов на реализацию товаров.** Каждая торговая организация составляет план расходов на реализацию товаров. В плане предусматривается общая сумма и уровень расходов на реализацию в целом по предприятию, а также в разрезе отдельных статей. Основной задачей прогнозных расчетов издержек обращения является определение оптимального уровня затрат, при котором возможно наращивание объемов реализации и прибыли при высоком качестве обслуживания покупателей.

Планирование расходов на реализацию можно проводить двумя путями:

1. с применением метода прямой калькуляции. **Прямая калькуляция** ─ это подсчет всех затрат исходя из целей, возможностей, ресурсов, сложившихся на данном предприятии.
2. с применением метода обратной калькуляции. **Обратная калькуляция** ─ это расчет издержек по остаточному принципу исходя из среднеотраслевого уровня затрат или затрат конкурентов.

***Основные предпосылки для составления плана***:

1. прогнозируемый объем товарооборота;
2. план развития материально-технической базы и проведения ремонтов;
3. действующие тарифы и ставки на услуги других отраслей;
4. нормы отчислений и ставки налогов и неналоговых платежей;
5. материалы экономического анализа расходов на реализацию за текущий и отчетный годы.

В планировании и прогнозировании расходов на реализацию используют следующие ***методы***:

1. метод технико-экономических расчетов;
2. расчетно-аналитический метод;
3. экономико-статистические методы (скользящей средней, коэффициент эластичности переменных расходов на реализацию от товарооборота и др.);
4. экономико-математические методы (уравнение гиперболы, уравнение прямой регрессии для планирования расходов на реализацию по переменным статьям расходов, многофакторные ЭММ);
5. метод оптимизации плановых решений.

Основным методом для планирования расходов по статьям является метод **технико-экономических расчетов.** Суть этого метода: расчет суммы расходов на реализацию по многим статьям производится прямым расчетом расходов по отдельным статьям на основе норм и нормативов, тарифов и ставок по услугам, норм амортизации, процентов за пользование кредитом и др.

**Расчетно-аналитический метод** ─ основан на учете сложившегося уровня издержек обращения в отчетном и предшествующем периодах и задании по снижению затрат по отдельным статьям.

**Метод оптимизации плановых решений**. В качестве критерия оптимальности может быть принята предельная сумма расходов на реализацию товаров или предельный уровень на единицу товарооборота (1 миллион, 10 миллионов и т.д.) при заданных ограничениях. Ограничениями будут размер торговой площади, численность работников, оборотные средства.

Планирование предполагает расчет расходов на реализацию товаров отдельно по каждой статье.

Плановая сумма издержек обращения должна находиться между минимальной и максимальной границами. **Минимальная** сумма расходов на реализацию ─ это нижний предел, за границей которого нецелесообразна дальнейшая экономия затрат. **Максимальная** сумма расходов на реализацию ─ расходы, которые обеспечивают предприятию безубыточную работу.

**Тема. ДОХОДЫ В ТОРГОВЛЕ**

**Минилексикон:** доходы организации, экономическая выгода**,** доходы по текущей деятельности, доходы по инвестиционной деятельности, доходы по финансовой деятельности, сумма и уровень доходов от реализации товаров, торговая надбавка, критическая величина дохода от реализации, запас финансовой прочности, методы планирования доходов от реализации.

**Понятие дохода в организациях отрасли. Виды доходов.** Осуществление торговой деятельности на принципах самоокупаемости и самофинансирования предполагает не только покрытие расходов, но и образование доходов, обеспечивающих устойчивое функционирование торговых организаций в условиях рынка.

**Доход** ─ это увеличение экономических выгод в течение отчетного периода путем увеличения активов или уменьшения обязательств, ведущее к увеличению собственного капитала организации, не связанному с вкладами собственника ее имущества (учредителей, участников). В свою очередь, **экономическая выгода** представляет способность имущества содействовать притоку денежных средств или иных активов, и уменьшению обязательств, что выражается в увеличении капитала.

Доходы следует рассматривать как экономическую категорию и как показатель торгово-предпринимательской деятельности. Как экономическая категория доходы выполняют ряд **функций**: а) воспроизводственную; б) регулирующую; в) стимулирующую; г) распределительную; д) оценочно-информационную. Являясь важным качественным показателем, доходы наряду с прибылью характеризуют финансовый результат деятельности организации.

**Инструкция по учету доходов и расходов**, утвержденная Постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 30.09.2011 г. № 102 (в ред. от 31 декабря 2013 г. № 96), ***в зависимости от характера, условий осуществления и направлений*** ***деятельности*** классифицирует доходы на следующие виды:

* 1. доходы по текущей деятельности;

2) доходы по инвестиционной деятельности;

1. доходы по финансовой деятельности.

Указанные виды доходов имеют разные источники формирования, учитываются на различных счетах бухгалтерского учета, но все отражаются в ф. № 2 «Отчет о прибылях и убытках».

**Доходами по текущей деятельности** (или валовым доходом) являются:

- выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг;

- прочие доходы по текущей деятельности.

В состав **прочих доходов по текущей деятельности** включают:

- доходы, связанные с реализацией и прочим выбытием запасов (за исключением продукции, товаров) и денежных средств;

- суммы излишков запасов, денежных средств, выявленных в результате инвентаризации;

- стоимость запасов, денежных средств, выполненных работ, оказанных услуг, полученных или переданных безвозмездно;

- доходы, связанные с государственной поддержкой, направленной на приобретение запасов, оплату выполненных работ, оказанных услуг, финансирование текущих расходов;

- поступления средств, связанные с благотворительной деятельностью, шефской помощью и др.;

- доходы от уступки права требования;

- другие доходы по текущей деятельности.

Поскольку реализация товаров является преимущественным видом деятельности торговых организаций, то **доходы от реализации товаров** являются основным видом доходов. В их общей сумме они занимают самый высокий удельный вес ─ более 90 %.

Отражая исторически сложившуюся финансовую значимость не столько выручки, сколько приращения к стоимости приобретенных для продажи товаров, действующая практика для организаций торговли предусматривает особый порядок формирования доходов от реализации. Если в промышленности доходами от реализации принято считать выручку от реализации, то в торговле из этой выручки следует исключить себестоимость проданных товаров, поскольку покупная стоимость товаров не является доходом.

***Как экономическая категория*** доход от реализации ─ это часть стоимости товара, предназначенная для возмещения расходов на реализацию, формирования прибыли и выполнения финансовых обязательств перед государством.

***Как экономический показатель*** доход от реализации ─ это сумма реализованных торговых надбавок (скидок) и наценок общественного питания.

***В денежном выражении*** доход от реализации (или валовая прибыль) ─ это выручка от реализации товаров и услуг за минусом их покупной стоимости.

На уровне отрасли доходы от реализации товаров принимают форму **чистого дохода** (чистой продукции), т.е. вновь созданной стоимости, включающей заработную плату и прибыль, и **добавленной стоимости,** т.е. приращенной стоимости, состоящей из чистого дохода, амортизационных отчислений и финансовых издержек.

**Торговая надбавка как источник формирования доходов от реализации.** К основным источникам формирования дохода от реализации в торговле относятся торговые надбавки, в отдельных случаях ─ торговые скидки, а также наценки общественного питания.

Источником формирования доходов от реализации платных торговых услуг, которые оказываются покупателям и организациям (заказчикам) персоналом торговой организации и включаются в состав выручки от реализации, выступает цена оказываемых услуг.

По отраслям торговой деятельности источниками образования дохода от реализации товаров служат:

1. ***в розничной торговле***:

- торговые надбавки, устанавливаемые в процентах к отпускной (закупочной) цене товара (без налога на добавленную стоимость) в случае, если товар закупается у отечественных производителей (посредников) или к контрактной цене импортера, завезшего товар из-за границы, увеличенной на сумму таможенных платежей, транспортных и иных расходов, связанных с выполнением установленных законодательством требований при импорте товаров;

- скидки с единых розничных цен в размерах, не превышающих установленных предельных уровней торговых надбавок, а по товарам, реализуемых с учетом конъюнктуры рынка, ─ в размерах, определяемых по соглашению сторон;

- комиссионные вознаграждения за реализацию товаров в комиссионных магазинах, отделах или на условиях консигнации.

2) ***в оптовой торговле***:

- оптовые надбавки, устанавливаемые в процентах к отпускной цене товара несобственного производства или импортера, или к контрактной цене, если товар поступает на экспорт;

-оптовые скидки, определяемые по соглашению сторон вместо надбавки. В этом случае дальнейшая поставка товаров осуществляется по отпускным ценам без взимания оптовой надбавки;

- вознаграждения в виде процента со стоимости реализованных товаров за осуществление торгово-посреднических операций: дилерские ─ по дилерским сделкам, комиссионные ─ при приеме товаров на реализацию на комиссионных началах или на условиях консигнации.

3) ***в общественном питании***:

- наценки на продукцию собственного производства и часть покупных товаров (водка, ликеро-водочные изделия, пиво, минеральная вода, продаваемые в розлив), устанавливаемые в процентах к розничной цене – отпускной цене без входного НДС с торговой надбавкой;

- торговые надбавки (скидки) на покупные товары и продовольственное сырье для изготовления продукции.

***В зависимости от степени регулирования*** различают следующие **виды** торговых надбавок:

1. свободные, устанавливаемые самостоятельно торговыми организациями исходя из издержек обращения, с учетом конъюнктуры рынка;
2. предельные, устанавливаемые согласно определенному перечню социально значимых товаров, на который распространяется предельный размер торговых надбавок.

По своей экономической сущности **торговая** **надбавка** является ценой за услуги, оказываемые торговлей отраслям материального производства по доведению товаров от производителей до промежуточных и конечных потребителей. В качестве ***экономической категории*** она представляет собой часть стоимости товара, которая отражает долю торговли в цене и предназначена для возмещения расходов на реализацию товаров и образования прибыли торговой организации, и выполняет следующие **функции**: а) учетную, б) распределительную, в) стимулирующую, г) регулирующую.

Поскольку в торговле ***управленческие расходы*** включают расходы, связанные с управлением организацией, учитываемые на счете 44 «Расходы на реализацию» и списываемые в полной сумме при определении финансовых результатов в дебет счета 90 «Доходы и расходы по текущей деятельности» (субсчет 90-5 «Управленческие расходы»), то структура торговой надбавки имеет следующий вид. См. рис. 2.

Торговая надбавка

Расходы на реализацию товаров

#### Прибыль

Управленческие расходы

**Рисунок 2 −Структура торговой надбавки торговой организации**

Для экономического обоснования размера надбавки в качестве базовых величин используются потоварные издержки и прибыль от реализации. В процессе ценообразования эти показатели по отдельным товарным группам могут быть скорректированы с учетом групповых различий, эластичности спроса, социальной значимости товара, рыночной конъюнктуры, ценовой политики, экономической стратегии и т.д. Установление завышенных и заниженных торговых надбавок одинаково нежелательно.

**Механизм управления доходами торговой организации.** Выступая в качестве одного из направлений финансовой политики, управлениедоходамиподчинено двум главным **целям**:

1) обеспечить возмещение затрат, связанных с реализацией товаров;

2) максимизировать прибыль или получить от имеющихся источников сумму прибыли, необходимую для устойчивого социально-экономического развития, с одновременным расширением общего числа этих источников.

Механизм управления доходностью торговой организации составляют:

- формирование ценовой политики;

- анализ и планирование доходов.

Доходы от торговой деятельности оценивают по аналогии с расходами на реализацию товаров суммой и уровнем.

**Уровень дохода от реализации товаров**― это отношение суммы дохода от реализации товаров к сумме товарооборота, выраженное в процентах:



где УДр – уровень дохода от реализации товаров, %; Др – сумма доходов от реализации, р.;

Т – объем товарооборота, р.

Средний уровень дохода от реализации товаров — важный качественный показатель торговой деятельности. Он показывает долю торговли в розничной цене товара и характеризует уровни затрат и прибыли от операций, связанных с реализацией товаров (сколько рублей дохода получено с каждых 100 р. проданных товаров).

Экономический анализ доходов организации является важнейшим элементом системы управления ими и имеет своей целью выявить резервы и пути повышения доходности предпринимательской деятельности. В ходе его проведения решаются следующие **задачи**:

- изучаются общий объем, состав и структура доходов торговой организации;

- определяются фактическое (ожидаемое) выполнение плана доходов от реализации и их динамика в целом по организации и структурным подразделениям;

- устанавливаются причины роста (снижения) доходов от реализации товаров; выявляется, по каким товарам и товарным группам произошло изменение (увеличение, снижение) суммы и уровня доходов от реализации;

- сравниваются товарная структура формирования доходов и структура товарооборота;

- определяется влияние основных факторов на величину доходов;

- устанавливается достаточность формирования доходов организации;

- разрабатывается комплекс мер по изысканию дополнительных источников увеличения доходов.

**Факторный анализ** дохода от реализации позволяет количественно измерить влияние факторов и оценить резервы его роста.

Расчет влияния факторов на выполнение плана и динамику доходов от реализации производится по следующим формулам.

Влияние изменения объема товарооборота на сумму дохода от реализации ():

,

где ΔТ – размер изменения объема товарооборота в отчетном периоде по сравнению с базисным (плановым или фактическим прошлым), р.; – уровень дохода в базисном (плановом или фактическом прошлом) периоде к товарообороту, процент к товарообороту.

Влияние изменения среднего уровня дохода от реализации товаров на его сумму ():

,

где  – уровень дохода от реализации в отчетном периоде к товарообороту, процент к товарообороту;  – фактический товарооборот за анализируемый период, р.

Влияние изменения розничных цен на товары на сумму дохода ():

,

где  – фактический объем товарооборота в отчетном периоде соответственно в действующих и сопоставимых ценах, р.

План (прогноз) дохода выступает непременной предпосылкой экономического обоснования плана прибыли и разрабатывается торговой организацией на год (квартал) с поквартальной (помесячной) разбивкой в сумме и по уровню самостоятельно с учетом ее ценовой политики, финансового состояния, конкурентоспособности, реноме и других факторов. Это означает, что непосредственно сама торговая организация решает, какая сумма дохода необходима для обеспечения выполнения плана по основным показателям коммерческой деятельности и рентабельной работы.

Плановый размер дохода от реализации рассчитывается различными методами, выбор которых определяется ценовой политикой, задачами развития предприятия при заданных ограничениях. На практике наиболее распространенной является методика планирования дохода от реализации методом технико-экономических расчетов.

Прогнозирование дохода от реализации исходя из потребности в прибыли, необходимой для финансирования производственного и социального развития организации, является наиболее прогрессивным и осуществляется в следующей последовательности.

**Пример.**

Определить прогнозную и критическую величину дохода от реализации товаров, запас финансовой прочности, а также объем товарооборота, необходимый для получения требуемой суммы дохода от реализации. Прогнозируемая потребность в чистой прибыли для производственного и социального развития торговой организации равна 300 млн р., величина постоянных расходов на реализацию товаров ― 750 млн р., сумма переменных расходов ― 1 200 млн р. Средний размер торговой надбавки в планируемом году ― 19,5 %, удельный вес налогов в общей прибыли ― 18, средневзвешенная ставка НДС ― 12,6 %.

**Решение:**

1. Необходимая сумма прибыли для финансирования производственного и социального развития:



1. Доход от реализации:

=

1. Товарооборот, необходимый для получения прогнозируемой суммы дохода от реализации:

- в отпускных ценах без НДС:



- розничных ценах без НДС:



- розничных ценах с НДС:



1. Средний уровень дохода от реализации к товарообороту без НДС:

.

1. Критическая величина дохода от реализации:



1. Запас финансовой прочности:



При разработке стратегии управления доходами может применяться доступный метод мониторинга товарного ассортимента – логистический подход. Совмещенный АВС-анализ товарооборота и доходности выявляет позиции, по которым торговая организация получает наибольшие суммы розничного товарооборота и дохода от реализации, а постоянный контроль за наличием таких товаров и их своевременной поставкой способствует выполнению плановых заданий по показателям доходов от реализации в разрезе товарных групп. Матричная проекция АВС- и XYZ-анализов представляет собой аналоговую модель, позволяющую принимать стратегические решения относительно рыночной политики торговой организации от состояния «как есть» до состояния «как должно быть».

**Тема. ПРИБЫЛЬ И РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Минилексикон:** прибыль, источники образования прибыли, прибыль по текущей деятельности, прибыль по инвестиционной деятельности, прибыль по финансовой деятельности, рентабельность, рентабельность продаж, рентабельность вложенного и собственного капитала, минимальная рентабельность, маржинальный анализ прибыли, методы прогнозирования и планирования прибыли.

**Сущность, виды и источники образования прибыли в торговле.** Прибыль является дискуссионной категорией. Споры о ее экономической природе идут уже более трех веков, но теория прибыли все еще остается незавершенной и противоречивой, что, естественно, не может не отражаться на управлении экономикой. В учебном пособии «Экономика предприятия» под ред. Л.Н. Нехорошевой дается следующая трактовка этого понятия: «**Прибыль** представляет собой выраженный в денежной форме чистый доход предпринимателя на вложенный капитал, характеризующий его вознаграждение за риск осуществления предпринимательской деятельности, представляющий собой разницу между совокупным доходом и совокупными затратами в процессе этой деятельности».

В социально ориентированной рыночной экономике прибыль является главной целью предпринимательской деятельности, служит показателем ее оценки, представляет один из источников формирования финансовых ресурсов организации, доходов государственного бюджета, удовлетворения социальных потребностей трудового коллектива и общества, выступает защитным механизмом от угрозы банкротства, неразрывно связана с эффективностью хозяйственной деятельности и возрастающей рыночной стоимостью организации.

Как **экономическая категория** прибыль в торговле (торговая прибыль) означает денежное выражение стоимости прибавочного продукта, созданного производительным трудом работников отрасли, а также части прибавочного продукта, созданного в отраслях материального производства и передаваемого в торговлю через систему торговых надбавок и скидок. С этих позиций она выполняет три основные **функции**: а) оценочную; б) распределительную; в) стимулирующую.

Как **экономический показатель** прибыль представляет собой разницу между доходами и расходами торговых организаций. Прибыль ─ сложный расчетный показатель, значение которого получается в результате последовательного вычитания очередного вида расходов из общей суммы доходов. Это обусловливает множественность **видов** и **показателей прибыли**:

1. прибыль от реализации товаров;
2. прибыль от текущей деятельности;

2) прибыль от инвестиционной деятельности;

3) прибыль от финансовой деятельности;

4) прибыль до налогообложения (итоговая, общая прибыль, ранее ─ балансовая);

5) льготируемая прибыль;

6) налогооблагаемая прибыль;

7) чистая прибыль;

8) номинальная прибыль;

9) реальная прибыль;

10) экономическая прибыль;

11) бухгалтерская прибыль;

10) минимально необходимая прибыль;

11) целевая прибыль;

12) недополученная прибыль и др.

Общим условием для всех понятий прибыли является превышение доходов над расходами. Если доходы оказались меньше расходов, эта разница представляет собой **убыток**, полученный предприятием за соответствующий период.

В качестве **источников образования** прибыли как ***конечного финансового результата*** хозяйственной деятельности торговых организаций выделяют доходы от реализации товаров (продукции, работ, услуг), инвестиционной и финансовой деятельности.

В большинстве торговых организаций сегодня более ¾ всей прибыли от хозяйственной деятельности образуется за счет реализации товаров, т.е. за счет основной функции торговой организации.

**Понятие рентабельности и методы ее измерения.** В отличие от прибыли, показывающей ***эффект*** предпринимательской деятельности, рентабельность характеризует ***эффективность*** этой деятельности. **Рентабельность** – это относительный показатель, отражающий степень доходности, прибыльности организации. Она имеет большое значение для изучения как эффективности, так и степени конкурентоспособности отдельных организаций и предприятий.

Для всесторонней оценки и анализа торгово-хозяйственной деятельности, эффективности использования различных ресурсов и затрат применяется **система показателей рентабельности**. К ней относят:

1) В настоящее время наиболее распространенной методикой расчета рентабельности в торговле является **рентабельность оборота,** или **рентабельность продаж ─** отношение прибыли от реализации к объему товарооборота (розничного, оптового, товарооборота общественного питания), выраженное в процентах.

Преимуществом этого метода является то, что он показывает непосредственную связь величины прибыли с объемом хозяйственной деятельности и зависимость величины прибыли от объемов товарооборота, а также находится во взаимосвязи с такими показателями, как уровень доходов от реализации товаров и уровень расходов на реализацию.

Существенным недостатком является отсутствие взаимосвязи между величиной прибыли и рентабельности и объемом использованных ресурсов. При одинаковом уровне рентабельности у различных торговых предприятий объем примененных ресурсов может быть разным.

Значит, важное значение имеет исчисление рентабельности к основным и оборотным средствам, а также к объему вложенных предприятием средств.

2) **рентабельность основных средств,** или **фондорентабельность** находится отношением прибыли к средней за период стоимости основных средств (первоначальной или восстановительной), выраженном в процентах.

3) **рентабельность оборотных средств** исчисляется как отношение прибыли к средней за период стоимости оборотных средств, выраженное в процентах.

4) э**кономическая рентабельность** определяется как отношение прибыли (общей или чистой) к среднегодовой сумме основных и оборотных средств, выраженное в процентах. К последним в знаменателе могут прибавляться и расходы на оплату труда.

5) Также важное значение имеет исчисление **рентабельности реализованных товаров** как отношение прибыли от реализации товаров к расходам на реализацию товаров, выраженное в процентах. Этот показатель известен в статистике как **рентабельность реализованной продукции** и широко используется для межотраслевых сравнений.

6) Для характеристики **эффективности использования живого труда** применяются 2 показателя:

- отношение прибыли к фонду заработной платы, выраженное в процентах.

-отношение прибыли к среднесписочной численности работников. Его лишь условно можно отнести к показателям рентабельности, по всем признакам этот показатель прибыльности. Он не соотносит прибыль с объемными или стоимостными переменными, а характеризует величину прибыли, приходящуюся на 1 работника.

7) **рентабельность собственного капитала** – отношение чистой прибыли к средней за период сумме собственного капитала организации, выраженное в процентах.

8) **рентабельность вложенного капитала –** отношение чистой прибыли к средней за период сумме вложенного капитала, выраженное в процентах.

Этот показатель характеризует величину прибыли на 1 р. вложенного капитала. Вложенный капитал представляет собой актив бухгалтерского баланса. Его нужно сравнивать с величиной банковского процента на долгосрочные депозиты сроком на 5 лет как минимальной рентабельностью на вложенный капитал. Если он меньше банковского процента, то это означает, что вложение капитала в данную организацию или отрасль невыгодно или организация неэффективно использует имеющиеся ресурсы. Этот показатель имеет особую значимость для собственников, которые имеют возможность вкладывать капитал в различные сферы деятельности, выбирая наиболее выгодные.

9) **маржа прибыли**, определяемая отношением величины чистой прибыли к доходам от реализации и характеризующая долю чистой прибыли в доходах. Она характеризует величину чистой прибыли, полученную на 1 р. дохода от реализации товаров.

**Анализ прибыли и рентабельности. Методы прогнозирования. Анализ прибыли** представляет собой процесс исследования условий ее формирования с целью выявления резервов повышения результативности деятельности организации. К **задачам** анализа прибыли и рентабельности относятся:

- устанавливается степень выполнения плана по общей сумме прибыли и в разрезе ее видов, а также структурных подразделений и отраслей деятельности;

- определяется динамика суммы прибыли и уровня рентабельности по организации в целом и в разрезе структурных подразделений и отраслей деятельности;

- производится расчет и оценка влияния основных факторов на сумму прибыли и рентабельности;

- изучаются пропорции и конкретные направления использования и распределения прибыли, оценивается ее эффективность.

**Факторы,** определяющие размер прибыли и рентабельности. К ***внешним*** ***факторам*** относятся экономическая ситуация в стране, уровень развития экономики, обеспеченность продовольственными ресурсами, меры государственного регулирования деятельности организации, инфляция, изменение тарифов, ставок, предельных торговых надбавок и др. К ***внутренним*** ***факторам*** относятся:

1. объем товарооборота;
2. структура товарооборота. При одном и том же объеме товарооборота, но разной ассортиментной структуре, уровень рентабельности может быть разным. Это связано с тем, что нормы торговых надбавок дифференцируются по товарным группам. Кроме того, различная оборачиваемость товаров, разный уровень расходов по их реализации, разная издержкоемкость реализации отдельных товаров. Поэтому может сложиться такая ситуация, что плановый объем товарооборота достигнут, но план по прибыли не выполнен, или наоборот. Тщательный анализ и контроль за структурой товарооборота, выяснение причин снижения объема реализации ─ одно из важнейших условий повышения рентабельности. При этом главное внимание должно уделяться тем товарным группам, которые занимают большой удельный вес в формировании доходов;
3. расходы на реализацию ─ важный фактор, оказывающий влияние. Снижение расходов ─ один из главных резервов повышения рентабельности;
4. нормы торговых надбавок. С изменением их размеров меняется величина прибыли и рентабельности;
5. доходы и расходы от инвестиционной деятельности;
6. доходы и расходы от финансовой деятельности;
7. численность, производительность и система материального стимулирования труда;
8. товарооборачиваемость и состав капитала;
9. фондовооруженность и налогоемкость предприятия и др.

**Факторный анализ** прибыли ведется с учетом порядка ее формирования. Данные отчета о прибылях и убытках позволяют измерить влияние основных факторов, а именно:

Влияние объема товарооборота на прибыль рассчитывают по формуле:

∆П = ∆Т\*Рп/100,

где ∆Т – изменение объема товарооборота по сравнению с плановым или прошлым годом; Рп – рентабельность в процентах к товарообороту по плану или за прошлый год.

Влияние изменения среднего уровня дохода от реализации товаров:

∆П = Тф\*(УДр ф-УДр п)/100,

где Тф – т/об фактический за анализируемый период; УДр ф – фактический уровень доходов от реализации товаров за отчетный год; УДр п – уровень доходов от реализации товаров по плану или за прошлый год.

Влияние изменения среднего уровня расходов на реализацию товаров определяется по формуле:

∆П =Тф\*(УРр ф-УРр п)/100,

где УРр ф- фактический уровень расходов на реализацию за анализируемый год; УРр п - уровень расходов на реализацию по плану или за прошлый год.

Влияние изменения прибыли по инвестиционной и финансовой деятельности определяется прямым счетом.

Влияние структуры товарооборота может быть установлено путем предварительного расчета с помощью метода процентных чисел влияния изменения структуры товарооборота на доходы от реализации и расходы на реализацию товаров.

При наличии раздельного учета переменных и постоянных расходов проводится **маржинальный анализ** прибыли. Зависимость между издержками, товарооборотом и прибылью используется для определения порога рентабельности, или точки критического объема товарооборота, обеспечивающего безубыточность деятельности организации. Маржинальный анализ позволяет определить запас финансовой прочности (предел безопасности) предприятия в стоимостном или относительном выражении. Запас финансовой прочности характеризует размер возможного уменьшения объема реализации товаров при неблагоприятной конъюнктуре рынка.

**Прогнозные расчеты прибыли и рентабельности** составляются отдельно на год и по кварталам и на этой основе определяется итоговая прибыль.

При планировании прибыли можно использовать различные **методы**:

1) метод прямого счета (традиционный), когда исходя из прогнозируемого товарооборота, дохода от реализации и расходов на реализацию определяется прибыль от реализации;

2) расчетно-аналитический, или нормативный, когда сумма прибыли на планируемый период рассчитывается исходя из сложившегося уровня рентабельности за отчетный период и прогнозируемого товарооборота;

3) экономико-статистический (скользящей средней, коэффициент эластичности прибыли от товарооборота и др.);

4) экономико-математические;

5) прогнозирование прибыли исходя из целевой функции предприятия.

К перспективным методам прогнозирования можно отнести методы факторного моделирования, прогнозирования денежного потока, метод CVP.

Обоснованность выбора плана-прогноза прибыли проверяется на основе индексной модели эффективного функционирования организации:

Iп > Iт > Iрес > Iфзп,

где Iп – индекс изменения прибыли; Iт – индекс изменения товарооборота; Iрес – индекс изменения суммы основных и оборотных средств; Iфзп – индекс изменения фонда заработной платы.

В условиях развития рыночный отношений основу для прогнозирования и планирования прибыли должна составлять потребность в чистой прибыли, т.е. прибыли, остающейся в распоряжении торговой организации.

**3. ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ, ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

**Тема 1. Торговая организация как система: сущность, структура, элементы (2 ч: семинар)**

Ц е л ь:

Дать определение торговой организации как системы, перечислить и охарактеризовать определяющие признаки и принципы функционирования, назвать признаки классификации торговых предприятий и дать характеристику организационно-правовым формам, раскрыть систему целей торговой организации, требования к ней и условия достижения, показать взаимосвязь целей торговой организации с целями государства, собственников имущества и членов трудового коллектива, дать характеристику внешним и внутренним факторам воздействия на торговую организацию, перечислить количественные и качественные показатели оценки результатов работы организаций торговли, раскрыть содержание, задачи и значение экономической работы в торговых организациях, описать информационное обеспечение процессов анализа и планирования торгово-хозяйственной деятельности, рассмотреть функции и методы планирования

В о п р о с ы д л я и з у ч е н и я:

1. Торговая организация как система: сущность, структура, элементы

2. Понятие торговой организации (предприятия). Признаки, ее определяющие и принципы функционирования

3. Внешние и внутренние факторы воздействия на торговую организацию

4. Организационно-экономических механизм торговой организации и его элементы. Жизненный цикл торговой организации

5. Классификация торговых предприятий

6. Содержание экономической работы в организациях отрасли

7. Разделы и показатели плана деятельности

**Тема 2. Спрос на товары народного потребления (2 ч: семинар +2 ч: практическое занятие)**

Ц е л ь:

Перечислить и охарактеризовать потребности как экономическую категорию и историческое понятие, дать определение спроса, рассмотреть признаки его классификации, перечислить факторы, определяющие объем и структуру спроса, сформулировать закон спроса, уяснить методики прогнозирования общего объема и товарно-групповой структуры спроса, изучить основные элементы баланса денежных доходов и расходов населения

В о п р о с ы д л я и з у ч е н и я:

1. Потребности – исходная предпосылка формирования спроса

2. Спрос как экономическая категория. Факторы, определяющие объем и структуру спроса

3. Прогнозирование общего объема спроса на товары путем составления баланса денежных доходов и расходов населения. Определение покупательных фондов населения

4. Методы прогнозирования товарно-групповой структуры спроса

**Тема 3. Товарные ресурсы в механизме формирования товарного предложения (2 ч: семинар +2 ч: практическое занятие)**

Ц е л ь:

Рассмотреть понятие товарных ресурсов, источники их формирования, научиться проводить расчеты по составлению балансов образования и использования товарных ресурсов, спроса и предложения, освоить различные методы прогнозирования емкости рынка, рассмотреть факторы конъюнктуры рынка

В о п р о с ы д л я и з у ч е н и я:

1. Товарные ресурсы – материальная основа развития товарооборота. Источники формирования товарного предложения

2. Балансы образования и использования ресурсов, порядок их разработки

3. Балансы спроса и предложения, их содержание

4. Понятие емкости рынка и методы ее определения

**Тема 4. Товарооборот торговой организации (4 ч: практические занятия)**

Ц е л ь:

Исследовать сущность, состав, классификацию и социально-экономическое значение розничного товарооборота, освоить различные методики анализа и розничного товарооборота, количественной оценки факторов, влияющих на изменение товарооборота торговой организации, научиться планировать товарооборот организаций торговли различными методами

В о п р о с ы д л я и з у ч е н и я:

1. Сущность товарооборота как экономической категории и показателя деятельности

2. Классификация, состав, социально-экономическое значение розничного товарооборота

3. Факторы, определяющие объем и структуру розничного товарооборота

4. Показатели товарооборота, их взаимосвязь

5. Анализ розничного товарооборота по общему объему и ассортиментной структуре. Резервы роста товарооборота

6. Методы прогнозирования розничного товарооборота. Исходная информация для обоснования плана розничного товарооборота

7. Стратегия регулирования и планирования розничного товарооборота в рыночной экономике

8. Понятие, виды, формы оптового товарооборота (самостоятельно)

9. Особенности анализа и планирования оптового товарооборота (самостоятельно)

**Тема 5. Механизм управления товарными запасами (4 ч: практические занятия)**

Ц е л ь:

Изучить состав, необходимость, виды товарных запасов, освоить расчет показателей состояния и эффективности управления товарными запасами, оценки факторного влияния, овладеть методикой анализа, нормирования и планирования товарных запасов в торговых организациях, научиться осуществлять расчеты товарного обеспечения товарооборота, усвоить балансовую увязку показателей товарооборота

В о п р о с ы д л я и з у ч е н и я:

1. Понятие товарных запасов. Товарные запасы как составляющая товарных ресурсов и необходимое условие развития товарооборота

2. Время товарного обращения и факторы, его определяющие

3. Показатели, характеризующие состояние и эффективность использования товарных запасов

4. Анализ товарных запасов и товарооборачиваемости

5. Методы определения рациональных текущих товарных запасов в торговой организации

6. Оптимизация товарных запасов, оперативный контроль за формированием товарных запасов (самостоятельно)

7. Формирование и планирование товарного обеспечения

8. Оценка эффективности управления товарными запасами (самостоятельно)

9. Эффективность взаимодействия торговых организаций с поставщиками товаров (самостоятельно)

**Тема 6. Затраты, расходы и издержки обращения торговых организаций (4 ч: практические занятия)**

Ц е л ь:

Исследовать состав, виды расходов торговой организации, номенклатуру статей расходов на реализацию товаров, освоить методику анализа расходов на реализацию товаров, количественную оценку влияния факторов на издержки обращения, овладеть методикой планирования и прогнозирования расходов торговых организаций, научиться выявлять резервы экономии расходов

В о п р о с ы д л я и з у ч е н и я:

1.Соотношение категорий «затраты», «расходы» и «издержки» в торговле 2.Сущность расходов на реализацию товаров и факторы, на них влияющие

3.Классификация и состав расходов торговой организации

4.Показатели, характеризующие состояние расходов на реализацию товаров, методы их анализа

5.Методы планирования расходов на реализацию товаров

6. Механизм управления расходами торговой организации (самостоятельно)

**Тема 7. Доходы в торговле (4 ч: практические занятия)**

Ц е л ь:

Изучить источники формирования доходов торговой организации, методику анализа доходов от реализации товаров, количественную оценку влияния факторов на изменение суммы и уровня дохода от реализации, методику планирования доходов, расчета критических величин

В о п р о с ы д л я и з у ч е н и я:

1. Понятие «дохода» в организациях отрасли. Виды доходов

2. Источники образования дохода от реализации и факторы, влияющие на него. Сущность торговых надбавок

3. Анализ показателей, характеризующих величину доходов от реализации товаров

4. Планирование и прогнозирование дохода от реализации

5. Сущность и методика расчета критических величин

6. Механизм управления доходами торговой организации (самостоятельно)

**Тема 8. Прибыль и рентабельность торговой деятельности (2 ч: практическое занятие)**

Ц е л ь:

Освоить источники формирования прибыли, виды прибыли и рентабельности в торговле, научиться анализировать и планировать прибыль и показатели рентабельности, проводить количественную оценку влияния факторов на изменение прибыли от реализации товаров, осуществлять плановые расчеты прибыли и рентабельности, определять резервы роста прибыльности торговой деятельности

В о п р о с ы д л я и з у ч е н и я:

1. Прибыль как экономическая категория

2. Виды прибыли. Источники формирования прибыли торговых предприятий

3. Понятие рентабельности и методы ее измерения. Факторы, влияющие на прибыль и рентабельность

4. Методика анализа прибыли от реализации товаров

5. Планирование прибыли в организациях торговли

6. Механизм управления прибылью торговой организации (самостоятельно)

**Тема 9. Трудовые ресурсы торговых организаций (2 ч: практическое занятие)**

Ц е л ь:

Рассмотреть особенности труда в торговле, раскрыть понятия трудовых ресурсов, потенциала и персонала торговой организации, освоить методики оценки состояния, движения трудовых ресурсов и анализа эффективности труда, влияния трудовых факторов на товарооборот, изучить тарифную систему и порядок оплаты труда и стимулирования различных работников торговли, преимущества и недостатки той или иной системы оплаты труда, научиться проводить анализ и планировать показатели по труду и заработной плате

В о п р о с ы д л я и з у ч е н и я:

1. Понятие трудовых ресурсов, потенциала и персонала организаций торговли

2. Состав трудовых ресурсов и показатели оценки их состояния и движения

3. Производительность и эффективность труда торговых работников

4. Влияние трудовых факторов на товарооборот

5. Принципы организации заработной платы, Формы и системы оплаты труда (самостоятельно)

6. План по труду, его содержание и показатели

**Тема 10. Основные средства организаций торговли (2 ч: практическое занятие)**

Ц е л ь

Усвоить особенности оценки основных фондов в натуральных и стоимостных показателях, рассмотреть методологию оценки состояния и эффективности использования основных средств, влияния факторов, связанных с материально-технической базой, на товарооборот, научиться оценивать пути повышения эффективности использования материально-технической базы на перспективу

В о п р о с ы д л я и з у ч е н и я:

1. Понятие, состав, назначение и классификация основных фондов торговых предприятий

2. Способы и показатели оценки состояния и движения основных средств

3. Показатели эффективности использования основных средств. Основные направления улучшения

4. Сущность, необходимость и формы воспроизводства основных средств

5. Понятие износа. Амортизация и методы ее исчисления

6. Аренда и лизинг как формы использования основных средств (самостоятельно)

**Тема 11. Оборотные средства торговых организаций (2 ч: практическое занятие)**

Ц е л ь:

Усвоить сущность, состав и структуру оборотных средств, а также факторы, на них влияющие, овладеть методикой анализа оборотных средств и расчета показателей эффективности их использования, выработать умение определять потребность торговых организаций в оборотных средствах на перспективу

В о п р о с ы д л я и з у ч е н и я:

1. Понятие, экономическое содержание оборотных средств организаций торговли

2. Структура оборотных средств. Факторы, влияющие на их объем и структуру

3. Показатели эффективности использования оборотных средств и их влияние на конечные результаты хозяйственной деятельности торговых организаций

4. Планирование потребности организации в оборотных средствах

5. Механизм управления оборотными средствами (самостоятельно)

**4. ТЕМАТИКА ДОКЛАДОВ И РЕФЕРАТОВ**

для самостоятельной работы студентов по дисциплине «Экономика организации (предприятия)»

1. Торговля в системе народно-хозяйственного комплекса Республики Беларусь, проблемы и прогноз ее развития.

2. Предпринимательство в торговле Республики Беларусь: проблемы и перспективы развития.

3. Проблемы и перспективы развития малого бизнеса в торговле.

4. Приватизация в торговле: состояние, проблемы, перспективы развития.

5. Акционерные общества в торговле, эффективность их деятельности.

6. Совместные предприятия в торговле, пути повышения эффективности их деятельности.

7. Разработка бизнес-плана действующей (вновь открываемой) торговой организации.

8. Экономическая эффективность универмагов (универсамов) и пути ее повышения.

9. Розничный товарооборот: динамика, резервы увеличения.

10. Ассортиментная структура розничного товарооборота, тенденции и закономерности развития, методы прогнозирования.

11. Формирование товарного обеспечения розничного товарооборота, пути оптимизации.

12. Продовольственные (непродовольственные) рынки (ярмарки) товаров, оценка эффективности их деятельности.

13. Частные предприятия в торговле, оценка эффективности их функционирования.

14. Иностранный капитал в торговле, эффективность его функционирования.

15. Услуги в торговле (ломбард, раскрой тканей и др.) и их эффективность.

16. Оптовый товарооборот, его анализ и прогнозирование, резервы роста.

17. Товарооборот предприятия (организации) общественного питания, его анализ и прогнозирование, резервы увеличения.

18. Товарные запасы и время товарного обращения, пути их оптимизации.

19. Материальное стимулирование труда торговых работников и пути его совершенствования.

20. Эффективность труда в торговле и пути ее повышения.

21. Трудовые ресурсы в торговле и пути ее повышения.

22. Формы и системы оплаты труда торговых работников, пути совершенствования.

23. Анализ, оценка и пути повышения эффективности использования фонда заработной платы в торговой организации (предприятии).

24. Основные фонды торгового предприятия (организации), пути повышения эффективности их использования. Лизинг и его эффективность.

25. Планирование показателей по труду в торговом предприятии (организации).

26. Товарные ресурсы торговли, проблемы их формирования, пути решения.

27. Доходы торгового предприятия (организации): анализ, прогнозирование, резервы увеличения.

28. Расходы торгового предприятия (организации) и их оптимизация.

29. Планирование расходов в торговом предприятии (организации), резервы их экономии.

30. Прибыль торгового организации (предприятия), источники образования, резервы увеличения.

31. Рентабельность торгового предприятия (организации), методы ее измерения, пути повышения.

32. Планирование прибыли торговой организации (предприятия), ее максимизация.

33. Налоговое регулирование экономической деятельности торговли и пути ее оптимизации.

34. Порядок распределения и использования прибыли в торговых предприятиях (организациях), пути увеличения прибыли.

35. Оборотные средства торгового предприятия (организации), пути улучшения эффективности их использования.

36. Планирование потребности в оборотных средствах торгового предприятия (организации).

37. Финансовые ресурсы торгового предприятия (организации) и пути улучшения их использования.

38. Анализ и оценка финансового состояния торгового предприятия (организации) и пути его укрепления.

39. Финансовая устойчивость и пути укрепления финансового положения торговых предприятий (организаций).

40. Финансовый план торгового предприятия (организации), его экономическое обоснование.

41. Платежеспособность торгового предприятия (организации) и пути ее укрепления.

42. Концепция привлечения прямых иностранных инвестиций в торговлю Республики Беларусь.

43. Максимизация прибыли торгового предприятия (организации).

44. Экономическая эффективность коммерческой деятельности, пути ее повышения.

45. Источники формирования товарных ресурсов в торговле, проблемы и пути решения.

46. Проблемы ресурсного обеспечения развития розничного товарооборота в современных условиях.

47. Макроэкономические стимулы роста товарооборота.

48. Микроэкономические стимулы развития товарооборота.

49. Фирменные предприятия в торговле и эффективность их деятельности.

50. Электронная торговля: состояние, эффективность, прогноз развития.

51. Состояние и проблемы развития оптовой торговли в Республике Беларусь.

52. Ценовая политика торгового предприятия (организации), особенности ее разработки и применения.

53. Механизм ценообразования и его влияние на конечные результаты хозяйственной деятельности.

54. Управление инновациями в торговых предприятиях (организациях).

55. Оценка влияния ценового фактора на развитие товарооборота, состояние товарных запасов, достижения прибыльности.

56. Оценка влияния налоговой политики на развитие товарооборота и рентабельность торгового предприятия (организации).

57. Другие актуальные темы, предложенные студентами.