

РЕЗЕРВЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИИ ИЗДЕРЖЕК ОБРАЩЕНИЯ

Экономия издержек обращения является одним из наиболее важных резервов увеличения прибыли, создания условий для самофинансирования. Экономия издержек в современных условиях не должна быть самоцелью, она должна осуществляться за счет статей, не затрагивающих культуру торговли, а именно: товарных потерь, транспортных расходов, процентов за кредит.

Резервы экономии издержек обращения кроются в повышении эффективности использования оборотных средств и снижении затрат по содержанию товарных запасов. В общей структуре оборотных средств торговых организаций до 95 % составляют товарные запасы и товары отгруженные. Если учесть, что оборотные средства непрерывно возрастают, то ускорение оборачиваемости оборотных средств является важным источником повышения эффективности использования ресурсов. Значительным резервом экономии издержек обращения является снижение непроизводительных расходов. Основными мероприятиями по сокращению этих расходов являются: организация тщательной количественной и качественной приемки товаров от поставщиков, обеспечение надлежащего хранения.

Одной из основных статей издержек обращения являются расходы на заработную плату. В розничной торговле они составляют примерно половину всей суммы расходов на реализацию товаров. Перерасход фонда заработной платы нередко является следствием неравномерного выполнения плана розничного товарооборота отдельными магазинами, а внутри них – отделами, секциями, бригадами по месяцам отчетного периода. На практике бывают случаи, когда одни торговые организации в отдельные месяцы отчетного периода не выполняют план товарооборота и работникам доплачивают до гарантийного минимума (110 % оклада). Относительный рост фонда заработной платы может быть результатом излишеств в штатах торговых работников или увеличения в общей их численности доли высокооплачиваемых категорий работников. Поэтому следует изучать состав и структуру численности торговых работников, устанавливать прошедшие в них изменения по сравнению с планом и определять влияние этих изменений на фонд оплаты труда. Анализируя использование рабочего времени, изучая причины целодневных и внутрисменных простоев, разрабатывая рациональные графики выходов на работу продавцов и других категорий работников, практикуя прием на работу на неполный рабочий день экономическая служба содействует повышению эффективности труда в торговле и экономии фонда заработной платы.

Снижение расходов на реализацию товаров может быть достигнуто при рациональном ведении тарного хозяйства, своевременного ремонта и возврата оборотной тары, бережного обращения и правильного хранения тары.

Оптимизация расходов всегда являлась важнейшим вопросом в экономике. Решению этой задачи, в частности, способствует хорошо налаженный учет издержек обращения, их контроль и анализ. С целью повышения оперативности принятия решений и качественного уровня производительности персонала в сфере экономической работы в торговых организациях следует интенсивно внедрять полную автоматизацию всего учета на предприятии.

Е.Г. Ситник, ФЭУТ, 4-й курс, гр. ДГС-2
Научный руководитель – *С.И. Кабушкина*, ассистент

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ ТОРГОВЛИ НА ПРИМЕРЕ ГИПЕРМАРКЕТОВ

Освоение формата «гипермаркет» представляется перспективным направлением развития розничных торговых сетей на постсоветском пространстве. Уже сейчас в г. Москве работают более 15 торговых организаций, подпадающих под понятие «гипермаркет». Большая часть из них открыта иностранными компаниями, имеющими многолетний опыт работы в этом направлении.

В отличие от зарубежных сетей у российских и белорусских компаний такого опыта нет. Поэтому возникают разногласия даже по поводу того, какие магазины следует считать гипермаркетами. При этом называются разные цифры минимальных площадей, указываются те или иные особенности организации розничной торговли.

Согласно международной классификации к гипермаркетам относятся розничные предприятия с торговой площадью более 2,5 тыс. м². Принято выделять 3 категории гипермаркетов:

- малые – площадью до 7,5 тыс. м²;
- средние – 12 тыс. м²;
- крупные – объекты, чьи площади превышают все перечисленное.

Ассортимент гипермаркетов колеблется от 30 тыс. наименований (для малых предприятий) до 74 тыс. (для крупных и средних). Соотношение продовольственных и непродовольственных групп чаще всего соотносится как 60:40. В большинстве случаев торговый зал гипермаркета насчитывает более 5 тыс. м².

Маркетологи считают сегодня формат гипермаркета привлекательным не только для столиц, но и для небольших областных и региональных центров, на-