

Глава 4. Продукция предприятия, ее конкурентоспособность

4.1. Товарооборот торгового предприятия: сущность и состав

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

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

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

Товарооборот отражает уровень развития производительных сил, условия жизни, то есть характеризует объем и структуру общественных потребностей. Удовлетворение потребностей происходит путем потребления (использования) конкретного продукта, приобретаемого в основном на рынке. Товарооборот характеризует объем продажи товаров, следовательно, по его величине можно судить о масштабах и уровне удовлетворения спроса.

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

Товaroоборот является макроэкономическим показателем. Государство ведет сбор и обработку данных о товарообороте на разных уровнях управления с целью выявления общих закономерностей и тенденций, выявления места отдельных субрынков, анализирует межрегиональный обмен и социальные и региональные различия душевого уровня товарооборота.

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

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

Потребности и требования потребителей к товару постоянно меняются, поэтому успех на рынке имеет то торговое предприятие, которое сумело наилучшим образом приспособиться к оптимальному удовлетворению спроса. Зная объем и структуру товарооборота, предприятие может предугадывать смену фаз цикла спроса и жизненного цикла товара и пересматривать стратегию в соответствии с меняющимися усло-

виями конкуренции на рынке. Эти тенденции отражаются в динамике и структуре товарооборота торгового субъекта.

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

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

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

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

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

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

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

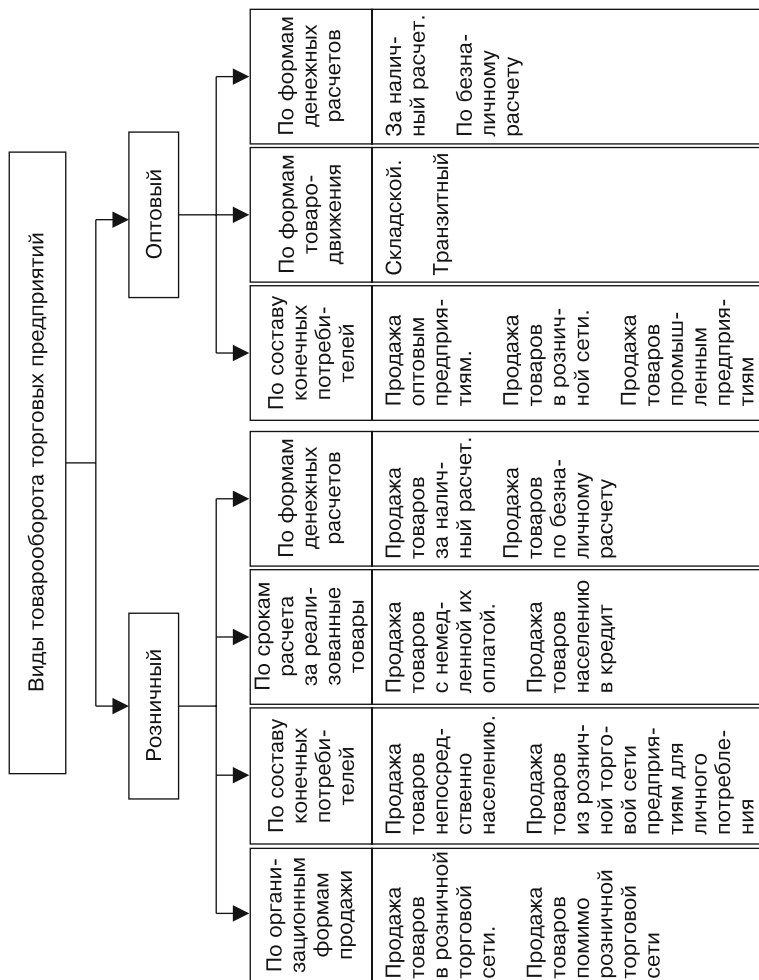


Рис. 4.1. Виды товарооборота торговых предприятий

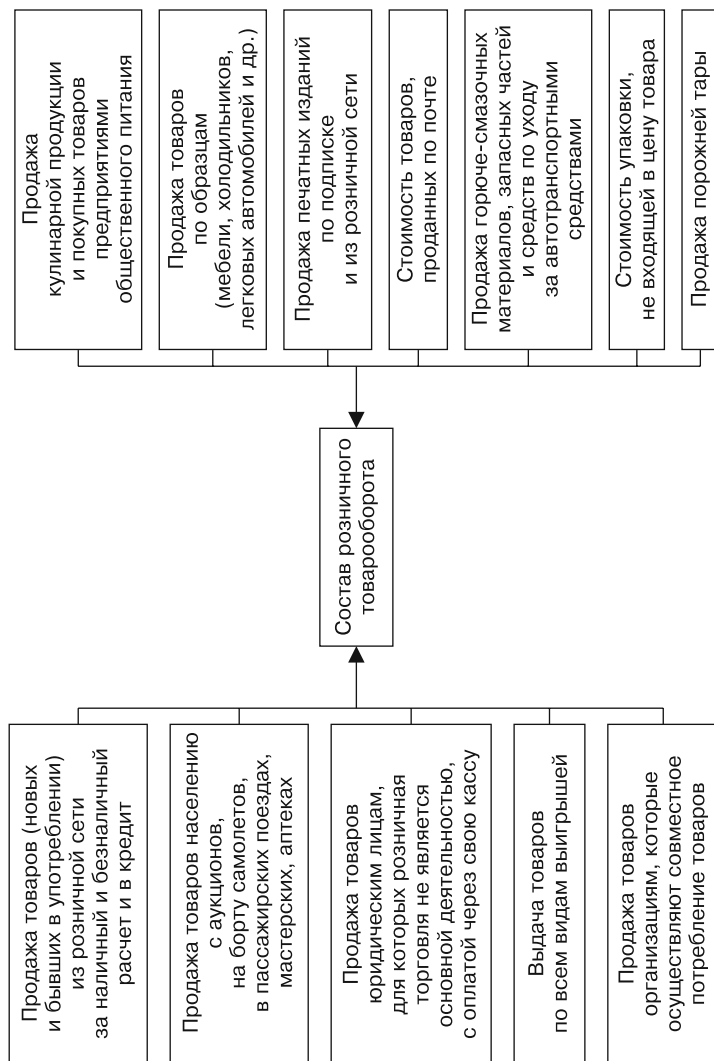


Рис. 4.2. Состав розничного товарооборота

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

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

Как экономический показатель розничный товарооборот имеет ряд недостатков: его рост не всегда означает действительное удовлетворение спроса. Это связано с тем, что величина объема товарооборота может значительно меняться под влиянием ценовых и структурных изменений. Например, при росте объема реализации в стоимостных показателях может наблюдаться его снижение в натуральном выражении.

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

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

Складской оптовый товарооборот формируется при складской форме товародвижения за счет оптовой реализации товаров со складов оптовых субъектов. Объем складского товарооборота определя-

ется широтой и глубиной товарного ассортимента и необходимостью их подсортировки и другими условиями. В оптовом товарообороте торговых предприятий преобладает складской товарооборот. Транзитный оборот характеризует посредническую роль оптового предприятия в отношениях между поставщиком товара и его покупателем.

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

Сумма складского и транзитного оборота составляет валовой оптовый товарооборот.

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

- *общий объем товарооборота.* Он характеризует объем продажи товаров в стоимостном выражении за определенный период времени. В соответствии с этим выделяют общий объем розничного товарооборота и общий объем оптового товарооборота;
- *состав товарооборота.* Этот показатель характеризует соотношение отдельных видов и форм товарооборота в общем его объеме. Например, в составе общего объема розничного товарооборота рассматривают объем продажи товаров населению и объем мелкооптовой продажи, продажу товаров за наличный и безналичный расчет и т. п. В составе товарооборота изучают реализацию товаров по структурным подразделениям (филиалам), отделам, секциям и по другим наиболее характерным признакам, отражающим специфику работы фирмы;
- *товарная структура товарооборота.* Это качественный показатель товарооборота, который характеризует соотношение отдельных товаров и товарных групп в его общем объеме, выраженное в процентах. Структуру товарооборота изучают в целом по предприятию, филиалам, отделам, секциям, временным периодам. Структура товарооборота позволяет охарактеризовать

процесс удовлетворения покупательского спроса, установить тенденции его изменения, отражает распределение затрат покупателей на приобретение различных товаров.

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

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

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

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

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

Политические факторы тесно переплетены как на общегосударственном, так и на местном уровне. Особенно важны для торговых предприятий налоги, ограничения в ценообразовании, перспективы жилищного строительства, коммерческие, дорожно-транспортные и другие проекты местных властей.

Рассмотрим *социально-демографические факторы*. Успех деятельности торгового предприятия определяется тем, насколько полно оно будет удовлетворять потребности своих покупателей. Чтобы быстро адаптироваться к рынку, необходимо изучать возрастную структуру населения и тенденции ее изменения, экономическую деятельность, географическое распределение населения и ряд других демографических показателей, которые могут существенно повлиять

на товарооборот. В целом люди стали потреблять больше материальных благ, что способствует развитию товарооборота. Поэтому очень важно своевременно определять потребности и запросы покупателей.

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

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

Ряд факторов не оказывает однозначного воздействия на товарооборот, но тем не менее они могут отразиться на его развитии. К ним можно отнести *природные, климатические, культурные, религиозные* и т. п.

Прежде всего следует изучать те факторы, которые наиболее заметно влияют на потребительский спрос, принимая во внимание то, что для различных торговых предприятий изменения, происходящие во внешней среде, могут быть неоднозначными. Например, то, что одно предприятие воспринимает как экономическую угрозу, другое примет за благоприятную возможность.

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

Общие условия деятельности торговых предприятий, стратегия поведения на рынке, товарная и ценовая политика, организационная структура, финансовое состояние, наличие ресурсов и эффективность их использования определяют внутренние факторы, влияющие на товарооборот.