

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное агентство по образованию



Уральский государственный экономический университет

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ
ЭФФЕКТИВНОСТИ
КОММЕРЧЕСКО-ПОСРДЕНИЧЕСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Учебное пособие
для студентов специальностей «Коммерция»**

Екатеринбург
2009

УДК 65.01 (075.8)

ББК 65.290-21я73

Б 73

Составитель

С.И. Богданов

канд. экон. наук, профессор

кафедры коммерции и экономии торговли

Уральского государственного экономического университета

Рецензенты:

А. В.Петров

канд. экон. наук, доцент,

зам. зав. кафедры логистики

;

Кафедра экономики и менеджмента

Уральского государственного горного университета

Учебное пособие посвящено описанию одного из важнейших аспектов развития внутренней торговли Российской Федерации – оценке её эффективности. Оно содержит анализ развития внутренней торговли в современной России с точки зрения её роли и значения в экономическом обороте, оценку эффективности торговой деятельности в национальном и отраслевом плане. В пособии показаны причины низкой эффективности торговли в национальном и высокой эффективности в отраслевом масштабе.

На основе международных сравнений показывается, что эффективность внутренней торговли в России завышена по причине несовершенства механизма её экономического взаимодействия с отраслями промышленности. В пособии описываются принципиальные подходы к совершенствованию экономического взаимодействия отраслей торговли и промышленности, реализация которых позволяет повысить эффективность как внутренней торговли так и промышленности.

Учебное пособие предназначено для студентов, обучающихся по специальности «Коммерция», а также может быть полезно студентам и аспирантам, обучающимся на других экономических специальностях.

СОДЕРЖАНИЕ

с.

| | |
|---|-----|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 4 |
| 1. РОЛЬ ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛИ РОССИИ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ОБОРОТЕ..... | 5 |
| 1.1 Определение внутренней торговли..... | 5 |
| 2. МЕСТО ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛИ В СТРУКТУРЕ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА | 7 |
| 3. СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОРГОВЛИ В НАЦИОНАЛЬНОМ МАСШТАБЕ | 19 |
| 4. АНАЛИЗ ПРИЧИН ПРОТИВОРЕЧИЯ МЕЖДУ НИЗКОЙ НАРОДНОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ И ЕЕ ВЫСОКОЙ ОТРАСЛЕВОЙ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ..... | 23 |
| 5. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКО-ПОСРЕДНИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ..... | 33 |
| 5.1. Одно историческое предупреждение..... | 33 |
| 5.2. Понятие экономической эффективности..... | 34 |
| 5.3 Методы определения экономической эффективности деятельности отдельных коммерческих предприятий..... | 40 |
| 5.4. Практическая работа | 53 |
| 5.5. Маркетинговые каналы, как совокупность организаций в цепи производитель – потребитель товаров..... | 54 |
| 5.6 Возникновение структур маркетинговых каналов..... | 56 |
| 5.7. Маркетинговые потоки в каналах распределения..... | 59 |
| 5.8 Роль маркетинговых каналов в оптимизации ассортимента предложения..... | 63 |
| 6. СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКО-ПОСРЕДНИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МАРКЕТИНГОВЫХ КАНАЛАХ..... | 65 |
| 6.1. Использование «принципа справедливости» для компенсации участия посредников в маркетинговых каналах..... | 65 |
| 6.2. Особенности определения экономической эффективности коммерческо - посреднической деятельности в маркетинговых каналах..... | 72 |
| МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ И КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ОСНОВНЫМ РАЗДЕЛАМ КУРСА..... | 99 |
| БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК..... | 118 |

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее учебное пособие раскрывает содержание учебного курса «Экономические проблемы эффективности коммерческо-посреднической деятельности». Целью пособия является оказание помощи студентам в изучении одного из проблемных вопросов коммерции и маркетинга – определении эффективности коммерческо-посреднической деятельности в современных условиях. Для достижения этой цели в пособии последовательно рассматриваются общие проблемы оценки эффективности внутренней торговли России в пореформенный период. Затем освещаются основные методологические и методические вопросы, такие как сущность и формы экономической эффективности, потоковые процессы и взаимодействие промышленных и торговых капиталов в маркетинговых каналах. Для улучшения понимания в пособии представлены обширные статистические материалы, примеры расчетов и практические задания для самостоятельной проработки материала.

В подготовке материалов учебного пособия активное участие принимали студенты дневного отделения специальности «Коммерция» и «Маркетинг», групп МР-01 и КД-01, которым автор выражает искреннюю благодарность за помощь в обработке статистического материала.

1. РОЛЬ ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛИ РОССИИ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ОБОРОТЕ

1.1 Определение внутренней торговли

В течение длительного времени слово «торговля» («коммерция») употреблялось в очень широком смысле, обозначая практически всю экономическую деятельность в целом.

В более узком смысле под «торговлей» понимается покупка товаров и их перепродажа без внесения в них существенных материальных изменений. Напротив, для производственной деятельности характерным является именно внесение изменений в природные объекты с целью получения конечного продукта, пригодного для удовлетворения личных и производственных потребностей людей.

Торговая деятельность известна с глубокой древности, но первоначально она развивалась в виде обмена товарами между далеко расположенными друг от друга странами и регионами с использованием морских путей или сухопутных дорог. Эта «внешняя» торговля, которая часто приводила к вмешательству государственной власти (таможни, запреты на ввоз товаров и т.п.) и к конфликтам между странами, изучалась экономической наукой всегда более подробно, чем «внутренняя» торговля. Внутренняя торговля, рассматриваемая как совокупность различных видов деятельности по обмену товарами, возникает тогда, когда рост городского населения затрудняет прямые контакты между производителями (земледельцами, ремесленниками) и потребителями, устанавливаемые с целью приобретения материальных благ. На Руси торговля появилась в VIII-IX веках. Рынок («торг», «торжище») считался центром древнерусского города.

С тех пор торговая деятельность непрерывно расширялась, а в XIX в. началось её бурное развитие, происходившее параллельно экспансии городов и промышленности. Можно привести одно из современных определений внутренней торговли: внутренняя торговля представляет собой совокупность операций, осуществляемых в пределах одного государства и заключающихся в покупке товаров у производителей и их продаже с целью предоставления материальных благ в таком виде, в такое время и в таком месте, которые соответствуют их потребностям.

Производство товаров в больших количествах на специализированных предприятиях, удалённых от места потребления, повлекло за собой

умножение числа взаимосвязей между производителями и потребителями. Специализация торговых предприятий не означает, будто производители (промышленники и земледельцы) всецело полагаются на коммерсантов в сбыте своей продукции. Всякое промышленное предприятие должно проводить собственную торговую политику, что предполагает знание рынка (или возможностей сбыта), чтобы обеспечить такой объём продаж, который бы соответствовал объёму производства. Одним из таких средств является, между прочим, выбор канала распределения, а проще говоря – посредников. Именно в связи с этим, в настоящей работе будут рассмотрены в комплексе проблемы, которые связаны как с деятельностью торговых предприятий, так и коммерческой деятельностью промышленных предприятий и других участниках процесса производства и распределения товаров.

Развитие торговой деятельности не оставалось без внимания ученых-экономистов. А. Смит и Д. Рикардо, Ж. Б. Сэй, К. Маркс, в своих работах уделяли торговле определённое внимание. При этом их оценки сущности и значения торговли в экономическом обороте зачастую не совпадали. Научные споры о значении, эффективности внутренней торговли продолжались в XX веке и имеют место и сегодня.

Подобное внимание к торговой деятельности в полной мере оправдано её экономической ролью и её значением для развития народного хозяйства любой страны в целом.

2. МЕСТО ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛИ В СТРУКТУРЕ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА

В истории экономической мысли существовали такие концепции (Аристотель, физиократы, А. Смит), в которых отрицалась экономическая эффективность торговли. Основанием для такого суждения служило отсутствие материальных изменений в товарах, что коренным образом отличает деятельность коммерсантов от деятельности производителей. Ученые-марксисты также придерживались этой точки зрения и не включали торговлю, наряду с прочими видами услуг, в национальный продукт. Однако это не мешало в период существования СССР относить торговлю, включая материально-техническое обеспечение к отраслям материального производства, которые принимают участие в создании стоимости совокупного общественного продукта и национального дохода страны. Статистические данные того времени показывали устойчивую тенденцию к росту не только объема, но и удельного веса валовой и чистой продукции всех отраслей товарного обращения в стоимости совокупного продукта и национального дохода СССР (таблицы 1 и 2).

Таблица 1 – Валовой общественный продукт по отраслям народного хозяйства СССР (в фактически действовавших ценах, млрд. руб.)

| Показатели | 1970 абс. | % | 1980 абс. | % | 1985 абс. | % | 1990 абс. | % |
|--------------------------------------|--------------|-------|--------------|-------|--------------|-------|--------------|-------|
| Валовой общественный продукт, всего: | 643,5 | 100,0 | 1078 | 100,0 | 1383 | 100,0 | 1631,6 | 100,0 |
| в том числе: | | | | | | | | |
| промышленность | 409 | 63,6 | 685,5 | 63,6 | 844,6 | 61,0 | 522,1 | 32,0 |
| торговля, МТС | 37,4 | 5,8 | 89,4 | 8,3 | 117,2 | 8,5 | 195,8 | 12,0 |

Таблица 2 – Национальный доход по отраслям народного хозяйства СССР (в фактически действовавших ценах; млрд. руб.)

| Показатели | 1970 абс. | % | 1980 абс. | % | 1985 абс. | % | 1990 абс. | % |
|----------------------------|--------------|-------|--------------|-------|--------------|-------|--------------|-------|
| Национальный доход, всего: | 289,9 | 100,0 | 462,2 | 100,0 | 578,5 | 100,0 | 700,6 | 100,0 |

| | | | | | | | | |
|----------------|-------|------|-------|------|-------|------|---|---|
| в том числе: | | | | | | | | |
| промышленность | 148,3 | 51,1 | 238,1 | 51,5 | 263,1 | 45,5 | - | - |
| торговля, МТС | 32,2 | 11,1 | 80,6 | 17,4 | 105,3 | 18,3 | - | - |

В среде советских ученых имело место различное отношение к факту возрастания результативности функционирования торговли. Так авторы учебника «Статистика материально-технического обеспечения» под редакцией профессора М. Р. Эйдельмана отмечали: «К оценке такого вклада нужно подходить с учетом специфики функций отраслей товарного обращения, в том числе и материально-технического обеспечения, в процессе расширенного социалистического воспроизводства. С народнохозяйственных позиций является целесообразным уменьшение доли валовой и чистой продукции указанных отраслей в совокупном общественном продукте и национальном доходе при условии оптимального выполнения возложенных на них функций. Валовая и чистая продукция всех этих отраслей по существу отражают затраты совокупного и живого труда, связанного с доведением изготовленной предприятиями продукции до потребителя, без чего процесс воспроизводства не может считаться законченным. Кроме того, обеспечение потребностей – цель процесса производства, без достижения которой всякое производство теряет смысл. В процессе обращения увеличивается стоимость продукции в меру затрат, связанных с этим процессом, но не увеличивается количество материальных благ. Используя показатели валовой и чистой продукции для характеристики результатов деятельности материально-технического обеспечения и его предприятий и организаций, следует учитывать экономический смысл этих показателей, их специфику в данной отрасли и методологию исчисления».

Диаметрально противоположной была оценка роли отрасли известного ученого, доктора экономических наук, профессора Н.Д. Фасоляка, автора многих учебников по экономике и организации материально-технического снабжения. В своей проблемной статье «Научно обосновать развитие отрасли» он писал: «Что же касается материально-технического снабжения как процесса обеспечения народного хозяйства продукцией производственно-технического назначения, то соотношение между чистыми и дополнительными издержками здесь существенно изменилось в пользу последних. Так, в общей сумме издержек обращения транспортные и складские расходы составляют свыше 95 процентов. Характер чистых издержек, их состав, структура ещё недостаточно исследованы, хотя это весьма важная проблема, как с теоретической, так и с практической точек зрения. Вот почему к развитию материально-технического снабжения необходимо относиться как к отрасли материального производства, а не об-

служивающей сферы. Её продукцией является поставляемые потребителям предметы производственно-технического назначения, изменившие своё пространственное бытие. Отсюда расходы этой отрасли являются в основном производительными и вполне правомерно включаются в стоимость валового общественного продукта. Будучи отраслью материального производства, продолжая процесс производства в сфере обращения, материально-техническое снабжение принимает участие в создании чистой продукции, а в масштабе народного хозяйства – национального дохода». Заметим, что хотя приведенные высказывания касались в основном торговли средствами производства, они в полной мере соотносятся с существовавшими мнениями относительно места торговли товарами народного потребления в экономическом обороте.

За последние двадцать лет, которые характеризуются сменой формы собственности в России, во внутренней торговле произошли значительные изменения, которые привели к тому, что торговля превратилась в одну из «главных» и особенно динамичных отраслей народного хозяйства.

Выяснение места того или иного рода деятельности в структуре народного хозяйства обычно начинают с количественных оценок. Согласно принятой в России официально международной классификации отраслей, торговля вносит свой вклад в развитие сферы услуг (понимаемой как совокупность всех видов частной и государственной деятельности по оказанию услуг), которым сопровождался экономический рост во всех странах рыночной экономики. Последствия такого роста находят своё выражение как в отраслевом распределении экономически активного населения, так и в структуре валового внутреннего продукта.

Здесь уместно привести высказывание К. Маркса, в котором формулируется исторически прогрессивная роль капитализма. Он писал: «Но в качестве безудержного стремления к всеобщей форме богатства капитал гонит труд за пределы обусловленных природой потребностей рабочего и тем самым создаёт материальные элементы для развития богатой индивидуальности, которая одинаково всесторонняя и в своём производстве и в своём потреблении и труд которой выступает, поэтому уже не как труд, а как полное развитие самой деятельности, где обусловленная природой необходимость исчезает в своей непосредственной форме, ибо на место обусловленной природой потребности становится потребность, созданная исторически».

И действительно, изменение структуры занятого населения в капиталистических странах подтверждает этот вывод.

Таблица 3 – Изменение структуры занятого населения в США
за 1976 –2000 гг. (тыс. чел.)

| Годы | Всего занятых в экономике | Тоже % | Рабочие места в отраслях производственной сферы | Тоже % | Рабочие места в обслуживающих отраслях | Тоже % |
|------|---------------------------|--------|---|--------|--|--------|
| 1976 | 87744 | 100,0 | 26811 | 30,6 | 60933 | 69,4 |
| 1990 | 105270 | 100,0 | 30700 | 29,2 | 74570 | 70,8 |
| 2000 | 114460 | 100,0 | 32200 | 28,1 | 82260 | 71,9 |

Примечание: Товаропроизводящие отрасли в США включают сельское хозяйство, добывающие отрасли, строительство и промышленность. Обслуживающие отрасли включают транспорт, общественные заведения, торговлю, финансовое дело, страхование, операции с недвижимостью, услуги, органы управления.

И в России, начиная с 1996 г. рост числа наёмных работников в сфере обслуживания происходит значительно быстрее, чем в отраслях, производящих товары, особенно это, относится к торговле (таблица 4).

Таблица 4 – Изменение среднегодовой численности занятых в экономике России по отраслям сферы производства и сферы услуг за 1995 – 2006 гг.

тыс. человек

| Годы | Всего занятых в экономике | Тоже, % | Рабочие места в отраслях производства | Тоже, % | Рабочие места в обслуживающих отраслях | Тоже, % |
|------|---------------------------|---------|---------------------------------------|---------|--|---------|
| 1995 | 66409 | 100 | 33372 | 50,3 | 33037 | 49,7 |
| 1996 | 65950 | 100 | 31749 | 48,1 | 34201 | 51,9 |
| 1997 | 64693 | 100 | 29401 | 45,4 | 35292 | 54,6 |
| 1998 | 63812 | 100 | 28219 | 44,2 | 35593 | 55,8 |
| 1999 | 63963 | 100 | 28118 | 44,0 | 35845 | 56,0 |
| 2000 | 64327 | 100 | 28154 | 43,8 | 36173 | 56,2 |
| 2001 | 64710 | 100 | 27907 | 43,1 | 36803 | 56,9 |
| 2002 | 65359 | 100 | 27463 | 42,0 | 37896 | 58,0 |
| 2003 | 65260 | 100 | 27401 | 41,0 | 38565 | 59,0 |
| 2004 | 66407 | 100 | 27061 | 40,8 | 39338 | 59,2 |
| 2005 | 66792 | 100 | 26904 | 40,3 | 39862 | 59,7 |
| 2006 | 67174 | 100 | 26685 | 39,7 | 40463 | 60,3 |

На рисунке 1 хорошо видно, что в России, в отличие от США рост численности занятых в сфере услуг в России происходит на фоне абсолютного сокращения численности занятых в производственной сфере.

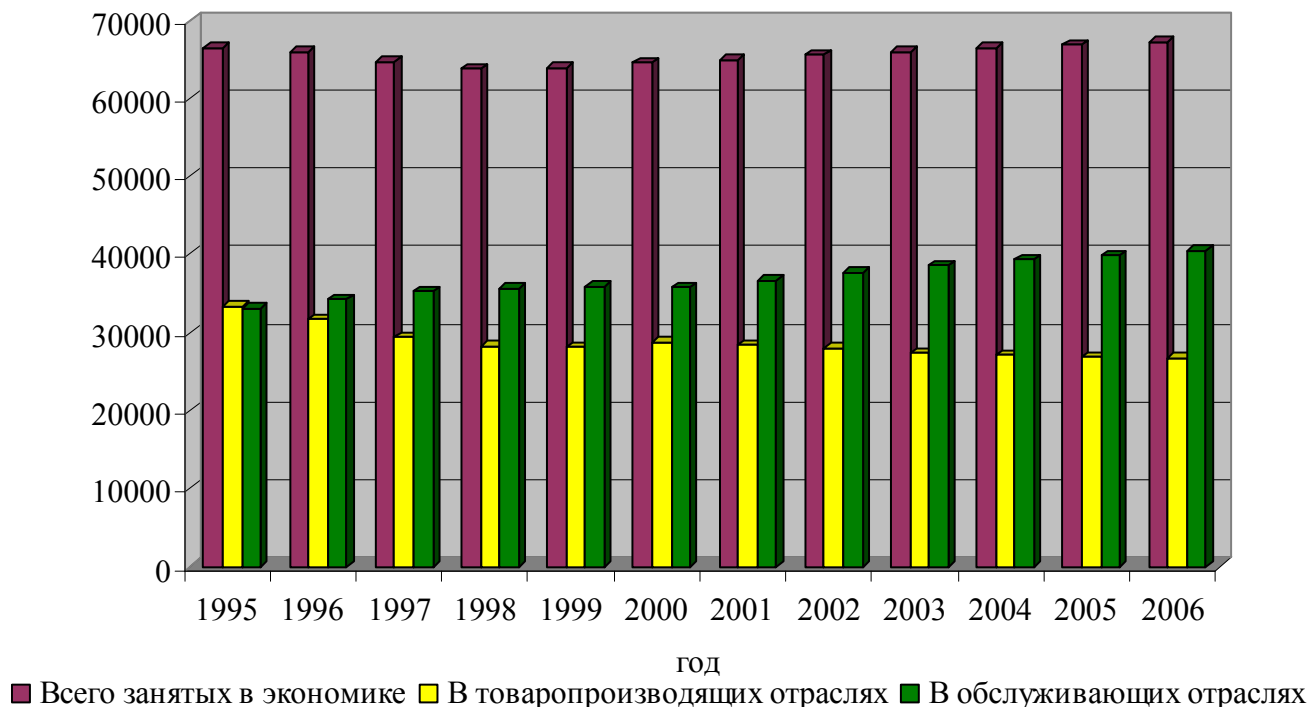


Рисунок 1 – Динамика изменения численности занятых в отраслях производства и сферы услуг России в 1995-2006 гг.

Данные таблицы 5 характеризуют темпы роста численности занятых в некоторых отраслях сферы производства и услуг за период 1995-2003 гг. Они свидетельствуют о том, что численность занятых в торговой отрасли в России растёт высокими темпами, что может, предположительно, быть следствием нескольких причин: высокой экономической эффективности инвестиций в торговую сферу, неудовлетворённым спросом на торговые услуги со стороны потребителей, низким уровнем производительности труда в сфере торговых услуг.

Таблица 5 – Изменение среднегодовой численности занятых в экономике России по некоторым отраслям сферы производства и сферы услуг за 1995 – 2006 гг.

| тыс. человек | | | | | | | | | |
|--------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----------------------------|
| | 1995 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | Темпы роста, % (1995 = 100) |
| | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|-------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Всего В экономике | 66409 | 64517 | 64980 | 65574 | 65979 | 66407 | 66792 | 67174 | 101,2 |
| Промышленность | 17161 | 15293 | 15325 | 15135 | 14934 | 14775 | 14469 | 14325 | 83,5 |
| Сельское хозяйство | 9744 | 8996 | 8509 | 8229 | 7796 | 7430 | 7381 | 7141 | 73,3 |
| Строительство | 6208 | 4325 | 4385 | 4458 | 4555 | 4743 | 4916 | 5073 | 81,7 |
| Транспорт и связь | 4375 | 5056 | 5113 | 5115 | 5205 | 5293 | 5369 | 5426 | 124,0 |
| Оптовая и розничная торговля, | 6676 | 8806 | 9524 | 9893 | 10462 | 10843 | 11088 | 11317 | 169,5 |
| Гостиницы и рестораны | | 948 | 982 | 1076 | 1150 | 1152 | 1163 | 1185 | 131,6 |

Для того чтобы подчеркнуть существенные отличия в росте числа занятых в отраслях торговли от изменений численности занятых в товаропроизводящих отраслях проанализируем изменение относительных показателей среднегодовой численности занятых по отраслям в России за 1995-2003 гг. (таблица 6).

Таблица 6 – Среднегодовая численность занятых в экономике России по отраслям за 1995-2006 гг.

| | в процентах к итогу | | | | | | | |
|-------------------------------|---------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1995 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
| Всего в экономике | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| В товаропроизводящих отраслях | 50,2 | 44,5 | 43,6 | 42,6 | 41,6 | 40,7 | 40,4 | 39,8 |
| В отраслях сферы услуг | 49,8 | 55,5 | 56,4 | 57,4 | 58,4 | 59,3 | 59,6 | 60,2 |
| в том числе: | | | | | | | | |
| оптовая и розничная торговля | 10,1 | 13,7 | 14,6 | 15,1 | 15,8 | 16,3 | 16,6 | 16,8 |
| гостиницы и рестораны | | 1,5 | 1,5 | 1,6 | 1,7 | 1,7 | 1,7 | 1,8 |

Из данных таблицы 6 видно, что за период с 1995 по 2006 год удельный вес промышленности в численности занятых в экономике снизился на 10,4 процентных пункта, а торговли вырос примерно на 6,7 процентных пункта.

Рассмотрим, какими темпами изменялась численность занятых в торговле России.

Таблица 7 – Изменение числа занятых в торговле России за период 1995-2003 гг. (тыс. чел.)

| | |
|---------------|-------|
| | Всего |
| 1995 г. | 6676 |
| 2000 г. | 9421 |
| Прирост | 2745 |
| Темп роста, % | 141,1 |
| 2003 г. | 11159 |
| Прирост | 1738 |
| Темп роста, % | 118,5 |

Несложно подсчитать, что если за период с 1995 по 2000гг. среднегодовые темпы роста численности занятых в российской торговле составляли более 8 %, то после 2000 года они снизились до 6 %.

Аналогичные процессы происходили в XX в., например, во Франции, где, начиная с 1950 г. рост числа наёмных работников в сфере обслуживания происходил значительно быстрее, чем в других областях. После 1975 г. это число продолжало расти, хотя и медленнее, в то время как доля активного населения, занятого в промышленности, начала уменьшаться; в сельском же хозяйстве продолжалось уменьшение числа занятых, начавшееся ранее. К 1982 г. в сфере обслуживания Франции было занято более 58 % активного населения, что составляло 12,6 млн. человек.

Общее число занятых в торговле Франции (2,6 млн. человек) составляло в тот период примерно 21 % всех занятых в сфере обслуживания, или 12 % активного населения в целом. В течение предшествующих десятилетий наблюдался непрерывный рост занятости в торговле Франции, но он происходил не так быстро, как в других областях деятельности сферы услуг.

Таблица 8 – Изменение числа занятых в торговле Франции за период 1950-1982 гг.

| | тысяч человек | | |
|---------------|---------------|----------------------------|--------------------------|
| | Всего | В т.ч. работающих по найму | Независимых коммерсантов |
| 1950 г. | 1560 | 740 | |
| 1960 г. | 2037 | 1254 | 783 |
| Прирост | 477 | 514 | -57 |
| Темп роста, % | 130,6 | 169,5 | 93,2 |
| 1970 г. | 2413 | 1738 | 675 |
| Прирост | 376 | 484 | -108 |
| Темп роста, % | 118,5 | 138,6 | 86,2 |
| 1982 г. | 2605 | 2045 | 560 |
| Прирост | 192 | 307 | -115 |

| | | | |
|---------------|-------|-------|------|
| Темп роста, % | 108,0 | 117,7 | 82,9 |
|---------------|-------|-------|------|

Нижеприводимые диаграммы (рисунки 2 и 3) наглядно демонстрируют структурные изменения в количестве занятых в различных отраслях народного хозяйства России за период с 1995 по 2006 гг.

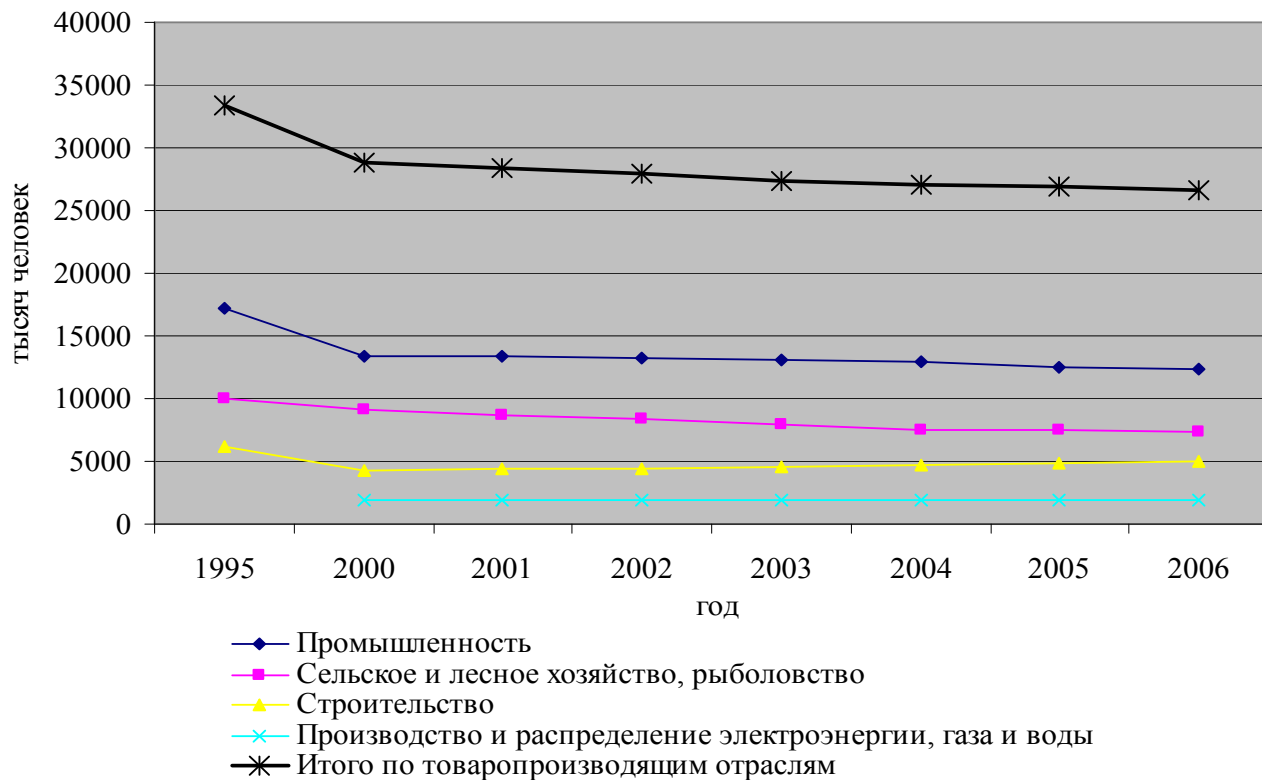


Рисунок 3 – Динамика численности занятых в отраслях сферы товарного производства России



Рисунок 2 – Динамика численности занятых в отраслях сферы услуг России

Общее число занятых в торговле России (11,3 млн. человек) составляет в настоящий период примерно 29 % всех занятых в сфере обслуживания, или 17,1 % активного населения в целом.

Мерилом вклада той или иной отрасли в национальный продукт является добавленная стоимость; в торговле она равна общей сумме наценок, полученной всеми торговыми предприятиями (т.е. разнице между стоимостью проданных товаров и общей стоимостью купленных товаров), за вычетом торговых расходов (затраты на материальные средства и услуги, приобретённые за пределами отрасли для обеспечения своей деятельности: на электроэнергию, транспортировку и т.л.). Изменение валового внутреннего продукта за период 1995-2001 гг. в разрезе основных отраслей экономики представлено в таблице 9.

Таблица 9 – Изменение структуры ВВП в России за 1995-2006гг.
млрд.руб

| Годы | Всего ВВП | Тоже % | ВВП в товаропроизводящих отраслях | Тоже % | ВВП в сфере Услуг | Тоже % |
|------|-----------|--------|-----------------------------------|--------|-------------------|--------|
| 1995 | 1524741,4 | 100 | 647679,0 | 42,5 | 788062,4 | 57,5 |
| 1996 | 2117268,8 | 100 | 896221,3 | 42,3 | 1221047,5 | 57,7 |
| 1997 | 2429401,8 | 100 | 981526,5 | 40,4 | 1447875,3 | 59,6 |
| 1998 | 2625775,0 | 100 | 1084637,3 | 41,3 | 1541137,7 | 58,7 |
| 1999 | 4575603,0 | 100 | 1922723,4 | 42,0 | 2652879,6 | 58,0 |
| 2000 | 7113140 | 100 | 3005142,8 | 42,2 | 3341997,6 | 57,8 |
| 2001 | 8943582 | 100 | 3573373,9 | 40,0 | 5354100,5 | 60,0 |
| 2002 | 10830535 | 100 | 3868741,0 | 38,8 | 5891841,0 | 61,5 |
| 2003 | 13243240 | 100 | 4696628,0 | 38,5 | 7169714,0 | 61,5 |
| 2004 | 17048122 | 100 | 6457136,0 | 41,3 | 8729709,0 | 58,7 |
| 2005 | 21620111 | 100 | 8330985,0 | 42,6 | 10639892,0 | 57,4 |
| 2006 | 26781103 | 100 | 10115790,0 | 41,8 | 13303278,0 | 58,2 |

Из таблицы видно, что в целом ВВП с 1995 по 2006 год возрос более чем в 5,5 раза. Необходимо отметить, что при этом изменилась и структура ВВП, т.е. доля ВВП, произведенного в товаропроизводящих отраслях снизилось, но увеличилось доля ВВП сферы услуг.

Темпы роста ВВП за 1995-2006 гг.:

- в целом – 585,5%
- в товаропроизводящих отраслях – 551,7%
- в обслуживающих отраслях – 610,4%

Динамику роста ВВП в период с 1995 по 2006 год более наглядно можно проследить на графике (рисунок 4).

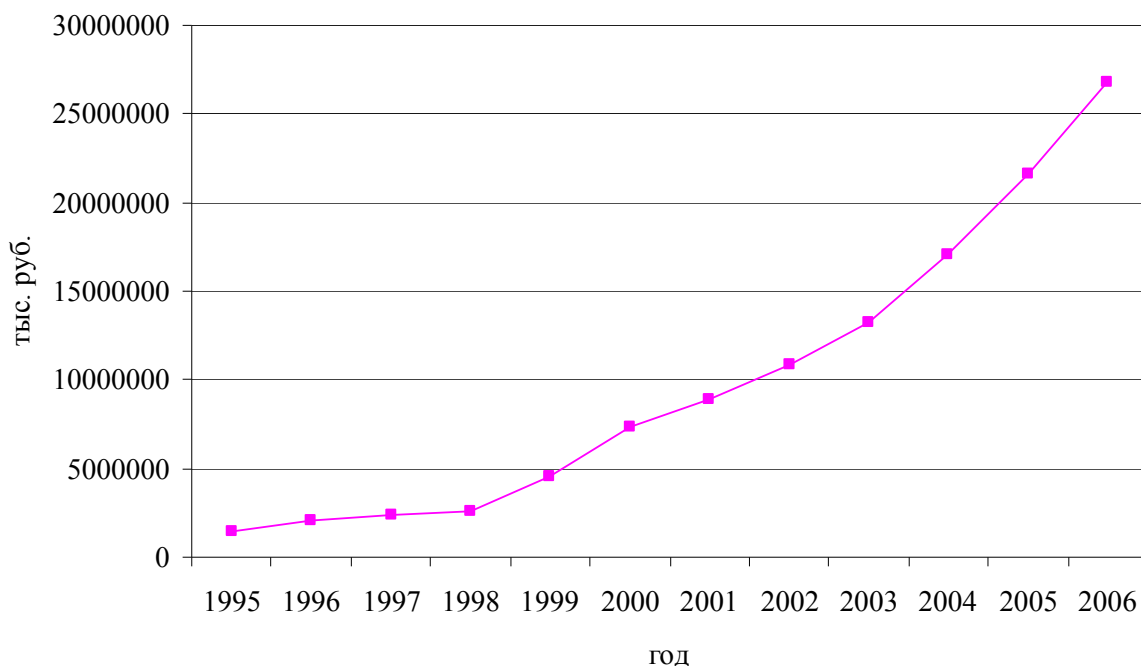


Рисунок 4 – Изменение ВВП России за 1995 -2006 гг.

Судя по этим данным, индустрия услуг стала локомотивом развития российской экономики – темпы роста сферы услуг в 1,09 раза выше, чем рост ВВП и в 1,2 раза, чем рост производства товаров.

Рассмотрим как изменился вклад торговли в валовой внутренний продукт нашей страны.

Для этого проанализируем изменение структуры производства валового внутреннего продукта России (таблица 10).

Анализ таблицы 10 показывает, что за период с 1995 по 2003 гг. доля услуг в структуре валового внутреннего продукта России возросла с 52 до 60,1 процента, или на 8,1 процентных пункта. При этом доля торговли в ВВП 2003г. составляет более 22 процентов, а её доля в валовой добавленной стоимости сферы услуг в 2003 году составила 33 процента. Столь значительный удельный вес торговли достигнут на фоне неуклонного снижения удельного веса отраслей сферы производства в валовом внутреннем продукте страны. Отметим, что для Франции 1982 г. добавленная стоимость в торговле (384 млрд. франков) составляла 27 % стоимости продукции, произведённой в сфере услуг, и 11,7 % стоимости валового внутреннего продукта страны. Сравнение со структурой валового внутреннего продукта Франции 1982 года показывает, что доля внутренней торговли Франции в ВВП была почти в два раза ниже, чем в России.

Таблица 10 – Отраслевая структура ВВП России в 1995-2003 гг., %

| | 1995 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|
| ВВП в основных ценах | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Производство товаров, всего | 45,6 | 47,2 | 39,7 | 40,2 | 40,3 | 43,4 | 44,9 | 44,2 |
| в том числе: | | | | | | | | |
| Промышленность | 26,2 | 31,9 | 24,1 | 17,6 | 17,0 | 18,1 | 19,3 | 19,4 |
| Строительство | 8,5 | 6,9 | 6,8 | 5,5 | 6,2 | 5,8 | 5,6 | 5,9 |
| Сельское хозяйство | 6,7 | 6,7 | 6,1 | 6,4 | 6,3 | 5,7 | 5,2 | 4,5 |
| другие отрасли | 4,1 | 1,7 | 2,8 | 4,1 | 4,2 | 4,2 | 3,8 | 3,7 |
| Производство услуг, всего | 55,4 | 53,5 | 61,8 | 61,5 | 61,5 | 58,7 | 57,4 | 58,1 |
| в том числе: | | | | | | | | |
| Рыночные услуги, из них | 41,9 | 42,8 | 43,9 | 48,2 | 48,1 | 45,5 | 44,6 | 44,7 |
| торговля (оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования) | 19,9 | 23,7 | 20,5 | 23,0 | 22,2 | 20,4 | 19,5 | 19,7 |
| транспорт и связь | 11,4 | 9,4 | 8,3 | 10,4 | 10,8 | 11,2 | 10,3 | 9,9 |
| другие отрасли | 10,6 | 8,6 | 15,0 | 14,8 | 15,0 | 14,0 | 14,8 | 15,2 |
| Нерыночные услуги | 13,6 | 10,7 | 18,0 | 13,3 | 13,4 | 13,1 | 12,8 | 13,5 |

Для того, чтобы убедиться в том, что рост доли отраслей сферы услуг в составе валового внутреннего продукта явление планетарное приведём данные по Великобритании, как типичной страны с экономикой постиндустриального типа.

Таблица 11 – Отраслевая структура ВВП Великобритании в 1991 – 2001 гг., %

| Группы отраслей | 1991 | 1995 | 2001 |
|--|------|------|------|
| Сельское, лесное хозяйство и рыболовство | 1,9 | 1,9 | 0,9 |
| Производство всего | 28,1 | 25,5 | 21,2 |
| В том числе: | | | |

| | | | |
|---|------|------|------|
| Водо- и энергоснабжение | 2,2 | 2,5 | 1,7 |
| Обрабатывающая промышленность | 23,7 | 20,7 | 16,7 |
| Добывающая промышленность | 2,2 | 2,3 | 2,8 |
| Товаропроизводящий сектор, всего | 30,0 | 27,4 | 22,1 |
| Сектор услуг, всего | 62,8 | 67,6 | 72,7 |
| В том числе: | | | |
| Распределение, коммуникации, транспорт, отели | 22,6 | 21,3 | 22,7 |
| В т.ч. распределение, отели | 14,2 | 13,3 | 15,0 |
| Другие отрасли сферы услуг (образование, медицинское обслуживание, деловое консультирование и пр. | 40,2 | 46,3 | 50,0 |

Обращает на себя внимание тот факт, что при росте доли отраслей сферы услуг в ВВП Великобритании с 1991 по 2001 гг. почти на 10 процентов, доля торгово-транспортных услуг в ВВП осталась практически на одном и том же уровне (заметим, что иногда для обозначения того, что мы называем внутренней торговлей, употребляется термин «распределение»).

Сравнительный анализ структуры добавленной стоимости сферы услуг России и Великобритании показывает, что в России удельный вес транспортно-торговых услуг значительно выше, чем в Великобритании (таблица 12).

Таблица 12 – Доля транспортно-торговых услуг в ВВП сферы услуг России и Великобритании за 1995 –2001 гг., %

| Страны, группы отраслей | 1995 | 2001 |
|--|------|------|
| Россия: | | |
| доля сферы услуг в ВВП | 57,5 | 60,0 |
| доля транспортно –торговых услуг в ВВП | 29,6 | 26,9 |
| доля ВВП транспортно –торговых услуг в ВВП сферы услуг | 51,5 | 44,8 |
| Великобритания: | | |
| доля сферы услуг в ВВП | 67,6 | 72,7 |
| доля транспортно –торговых услуг в ВВП | 21,3 | 22,7 |
| доля ВВП транспортно –торговых услуг в ВВП сферы услуг | 36,0 | 31,2 |

Так, их доля в России 1995 г. составляла 51,5 %, а в 2001 г. она была равна 44,8 %. В Великобритании же в 1995 г. доля транспортно – складских услуг в ВВП всей сферы услуг составляла 36 %, а в 2001 г. – только 31,2 %. Следовательно, можно сделать вывод о том, что: а) в Великобритании сфера транспортно – торговых услуг имеет значительно большую производительность, чем в России; б) ВВП сферы услуг в Великобритании растёт не за счет отраслей сферы распределения, а за счёт других отраслей сферы услуг – образования, медицинского обслуживания, делового консультирования и пр.

Проведённый анализ места торговли в структуре народного хозяйства России показал, что как в структуре занятого населения, так и в составе валового внутреннего продукта торговля занимает очень значительное место, при этом доля отраслей торговли постоянно растёт. С учётом сокращения доли отраслей сектора производства товаров в среднегодовой численности занятых и в структуре ВВП данный рост является свидетельством увеличения стоимости распределения, снижения производительности труда и эффективности торговой деятельности в России.

Для подтверждения этого вывода рассмотрим имеющиеся подходы к оценке эффективности торговой деятельности в национальном масштабе.

3. СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОРГОВЛИ В НАЦИОНАЛЬНОМ МАСШТАБЕ

Рассмотрев место торговли в экономике, можно задать вопрос об эффективности торговой деятельности в национальном масштабе. Определённый ответ на этот вопрос даёт нам оценка стоимости распределения. В этом отношении интересен опыт Франции, страны, где накоплены определённые традиции как в вопросах учета и анализа стоимости сбыта, так и в вопросах государственного регулирования торговли.

Для измерения стоимости сбыта в целом во Франции применяется несколько статистических методов.

А) Прежде всего, используется такое хорошо известное определение понятие стоимости сбыта, которое близко к профессиональной практике: стоимость сбыта, равна разнице между ценой, по которой товар продаётся потребителю и ценой этого товара в конце процесса производства. Таким образом, стоимость сбыта складывается из расходов, связанных с осуществлением торговых операций, и доходов, получаемых различными посредниками (обычно она исчисляется без налога на добавленную стоимость, взимаемую при покупке и продаже). Стоимость сбыта может исчисляться на разных уровнях – по отношению к определённому продукту, определённой форме торговли и т.д.

Данное понятие может быть перенесено на всю совокупность торговой деятельности, что позволяет оценить те расходы, которые берут на себя потребители (относительно всей совокупности покупок), чтобы оплатить работу торговли. При этом абстрагируются от того факта, что не-

большую часть торговых расходов несут и промышленные предприятия. Национальная комиссия по коммерческому учёту Франции исчисляет общую сумму наценок (без налога на добавленную стоимость), которая представляет собой разницу между величиной торгового оборота и стоимостью всех покупок, сделанных в определённой сфере торговли (или в какой-либо группе торговых предприятий). Эта величина, соотнесённая с величиной торгового оборота (без налогов), даёт процентное отношение, которое некоторым образом является средневзвешенной величиной норм наценок, применяемых всеми соответствующими торговыми предприятиями. Норма торговой наценки представляет собой отношение валовой наценки к продажной цене (или к величине торгового оборота), выраженное в процентах, и вычисляется как (сумма продажи – сумма закупки/сумма продажи). Этот показатель непосредственно используется в управлении коммерческими предприятиями при установлении продажной цены.

Проведённые расчёты показывают, что норма наценки для всех предприятий розничной торговли Франции в 1982 г. равнялась 31 %; этот процент продажной цены представляет собой валовую наценку на этих предприятиях. Однако эта величина обнаруживает большой разброс в зависимости от типа торговых предприятий и от типа товара. Так, в гипермаркетах норма наценки равна 15 %; в розничной торговле обычными продовольственными товарами (включая крупные магазины) – 20,3 %; в специализированных продовольственных магазинах (с небольшим числом наёмных работников) – 32,5 %; в розничной торговле непродовольственными товарами – 34-38 %.

Однако понятие нормы торговой наценки, представляющее интерес при сравнении разных секторов торговли, не имеет особого значения на уровне народного хозяйства в целом; соотнесение с объёмом торгового оборота не позволяет производить суммирование средних норм наценок в оптовой и розничной торговле из-за возникающего при этом двойного счёта (в розничную цену включается цена, выплачиваемая оптовику).

Б) Поэтому, чтобы следовать нормам бухгалтерского учёта, принятым во Франции, предпочтительнее сравнивать валовую наценку всей торговли в целом со стоимостью национального продукта. С этой точки зрения совокупная валовая наценка, по мнению французских ученых, является мерилем «производства» услуг в торговле и соответствует возмещению различных факторов производства, используемых в этой отрасли. В состав совокупной валовой наценки входят: промежуточное потребление (электроэнергия, аренда помещений), заработная плата торгового персонала и прибыль. В 1982 г. валовая наценка составляла около 9 % стоимости «ре-

альной продукции отраслей торговли» (добавленная стоимость + промежуточные расходы, связанные со всеми видами торговой деятельности. «Промежуточное потребление» включает потребление постоянного капитала – зданий, машин, сырья. «Добавленная стоимость» включает оплату труда наёмных работников и прибыль, рассматриваемую – упрощённо – в качестве предпринимательского дохода – платы за предпринимательский ресурс как фактор производства. Этот процент указывает на ту часть производственных ресурсов страны, которая используется в торговле в целом.

Если выделить только вознаграждения, получаемые работниками торговли в масштабе всей страны, то получается величина немного менее 12 % национального продукта (это величина всей добавленной стоимости в торговле). В 1982 г. расходы на содержание наёмного персонала составили 209 млрд. франков; валовая прибыль торговых предприятий (компании и индивидуальные предприятия) составила 156 млрд. франков; налоги и сборы (включая местные налоги) – 19 млрд. франков; добавленная стоимость в торговле в целом (сумма перечисленных статей) – 384 млрд. франков.

В) В настоящее время Национальный институт статистики и экономических исследований Франции исчисляет индекс цены торговой услуги и публикует его с 1981 г. в Докладах Национальной комиссии по коммерческому учёту; этот индекс позволяет отслеживать динамику торговых затрат во времени. Индекс вычисляется путём деления изменяющейся величины валовой наценки на индекс объёма деятельности (последний определяется путём корректировки изменения величины торгового оборота с помощью индекса цен).

Наблюдения показывают, что с 1974 г. по 1980 г. цена торговой услуги увеличивалась немного больше (на 0,3 % в год), чем цены на продаваемые товары; подобное изменение объясняется, в частности, повышением расходов на заработную плату (параллельно увеличению численности наёмных работников), расходов на электроэнергию и на финансирование. К этому необходимо добавить замедление роста производительности труда, обусловленное развитием форм торговли, характеризующихся высокой производительностью (гипер- и супермаркеты), и прекращение положительного воздействия новых технических методов (совершенствование погрузочно-разгрузочных работ, внедрение средств вычислительной техники и т.д.) на стоимость торговых операций.

Итак, сделаем предварительные выводы из рассмотрения французского подхода к определению эффективности торговли. Во-первых, во Франции эффективность сбыта определяется по двум показателям в на-

циональном масштабе: а) путём сравнения валовой торговой наценки со стоимостью валового внутреннего продукта; б) путём сравнения величины добавленной стоимости со стоимостью национального продукта. Напомним эти величины для Франции 1982 г. – 9 % и 12 %. Ранее мы привели данные по сопоставимым периодам по России и Великобритании (за 1995 и 2001 гг.). Как видно из данных таблицы 13 уровень торговой наценки, рассчитанный по показателю добавленной стоимости, в России 1995 г. был равен 19,5 %, а в 2001 г. –22,9 %. В Великобритании такой же показатель составлял 13,3 и 15 процентов соответственно. Таким образом, эффективность торговой деятельности в России за исследуемый период была в 1,5 раза ниже, чем в Великобритании и в 1,9 раза ниже, чем во Франции 1982г.

Таблица 13 – Эффективность торговли в России и Великобритании за 1995-2001 гг., %

| | 1995 | 2001 |
|---|------|------|
| ВВП, всего | 100 | 100 |
| Добавленная стоимость в торговле России | 19,5 | 22,9 |
| Добавленная стоимость в торговле Великобритании | 13,3 | 15,0 |

Рассмотрим динамику изменения эффективности торговой деятельности в России за 1995-2003 гг., используя показатель – отношение добавленной стоимости к стоимости национального продукта (таблица 14).

Таблица 14 – Изменение эффективности внутренней торговли России в 1995 -2006 гг.

| Показатели | 1995 | 1997 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ВВП России, всего | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Удельный вес ВВП отраслей торговли в ВВП России | 19,5 | 17,4 | 21,6 | 23,7 | 20,5 | 23,0 | 22,2 | 20,4 | 19,5 | 19,7 |

Поскольку относительная величина ВВП, созданного в торговле является показателем эффективности торговой услуги в национальном

масштабе, то подобное сравнение говорит о том, что эффективность торговли в России значительно ниже эффективности сбыта в странах Европы. Это заставляет более подробно проанализировать структуру валовой торговой наценки и добавленной стоимости торговли в России, для того чтобы понять причины такого превышения относительной стоимости распределения, т.е. понять, почему торговля имеет такую низкую эффективность в национальном масштабе в России? Как мы видим, налицо противоречие между ростом численности занятых в торговле (что косвенно свидетельствует о высокой экономической привлекательности торгового бизнеса), относительно высокой стоимостью сбыта и его снижающейся эффективностью в национальном масштабе.

4. Анализ причин противоречия между низкой народнохозяйственной эффективностью внутренней торговли в России и её высокой отраслевой эффективностью.

Обратимся снова к Франции 1982 г. Имеющиеся данные позволяют проанализировать соотношение различных элементов структуры валовой и добавленной стоимости торговых услуг во Франции (таблица 15).

Таблица 15 – Структура валовой и добавленной стоимости торговых услуг Франции 1982 г. и России 2001 г., %

| | Торговля Франции | Торговля России |
|---------------------------------------|------------------|-----------------|
| Валовая добавленная стоимость, всего: | 100 | 100 |
| Оплата труда наёмных работников | 54,4 | 9,9 |
| Валовая прибыль | 40,6 | 88,4 |
| Валовая торговая наценка | 100 | 100 |
| В том числе: | | |
| валовая добавленная стоимость | 37,3 | 67,4 |
| промежуточное потребление | 62,7 | 32,6 |

Из таблицы 15 видно, что удельный вес валовой прибыли в добавленной стоимости торговли России в 2,2 раза выше, чем во Франции! При этом удельный вес промежуточного потребления услуг других отраслей в торговле Франции почти в два раза выше, чем в торговле России. Это не-

соответствие заставляет более внимательно проанализировать изменение структуры добавленной стоимости торговой сферы в России (таблица 16).

Таблица 16 – Изменение структуры валовой добавленной стоимости и валовой торговой наценки торговой сферы в России за 1995 – 2001 гг., %

| | 1995 | 2000 | 2001 |
|---------------------------------|------|------|------|
| Добавленная стоимость, всего: | 100 | 100 | 100 |
| В том числе: | | | |
| Оплата труда наёмных работников | 14,9 | 8,1 | 9,9 |
| Валовая прибыль | 82,0 | 88,4 | 88,4 |
| Валовая торговая наценка | 100 | 100 | 100 |
| В том числе: | | | |
| Валовая добавленная стоимость | 73,0 | 69,7 | 67,4 |
| Промежуточное потребление | 27,0 | 30,3 | 32,6 |

Анализ таблицы 16 показывает рост удельного веса валовой прибыли в цене торговых услуг России. Сопоставляя полученные данные с анализом изменения среднегодовой численности занятых в отраслях торговли, с ростом доли торговли в ВВП России, можно сделать вывод о снижении производительности труда в этой отрасли. Чем же тогда можно объяснить высокую прибыльность торгово-посреднической деятельности в России?

Известно, что производители товаров обычно продают свои товары через посредников – дистрибьюторов, оптовиков, розничных продавцов. По данным Британского института логистики и управления распределением логистическими услугами посредников пользуются 53 % предприятий в Великобритании. В России посреднические операции также играют существенную роль при закупках и реализации продукции (таблица 17).

Таблица 17 – Посреднические операции при закупках и реализации продукции (по результатам анкетного опроса)

| Виды продукции | Удельный вес оптовых посредников, % | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|----------------|
| | при закупках | при реализации |
| Черные металлы | 53,5 | 1,2 |
| Цветные металлы | 53,1 | - |
| Химическая, лакокрасочная продукция | 51,2 | 24,4 |
| Строительные материалы | 48,1 | 32,9 |

| | | |
|---|------|------|
| Бумажная продукция | 37,3 | - |
| Электротехническая, кабельная продукция | 56,3 | 30,3 |
| Машиностроительная продукция | 5,7 | 23,5 |
| Подшипники и инструменты | 34,0 | 30,4 |
| Прочая продукция | 20,4 | 22,2 |

Как видно из приведённых данных торговые посредники играют значительную роль в сбыте продукции производителей различных отраслей. Следовательно, именно эти организации устанавливают конечную цену продукции для потребителей, формируя самостоятельно те или иные торговые наценки и, в конечном итоге присваивая значительную долю прибыли товаропроизводителей.

Проанализируем структуру добавленной стоимости группы промышленных отраслей (таблица 18)

Таблица 18 – Структура добавленной стоимости группы промышленных отраслей и отраслей торговли России за 1995-2001 гг., %

| Показатели | 1995 | 2000 | 2001 |
|--|------|------|------|
| Добавленная стоимость, всего: | 100 | 100 | 100 |
| Оплата труда наёмных работников промышленности | 36,8 | 31,6 | 39,8 |
| Валовая прибыль промышленности | 54,6 | 56,7 | 52,6 |
| Оплата труда наёмных работников торговли | 14,9 | 8,1 | 9,9 |
| Валовая прибыль торговли | 82,0 | 88,4 | 88,4 |

Сопоставляя структуру добавленной стоимости торговли и промышленности России, мы видим, что доля валовой прибыли в торговых отраслях в 1995 г была в 1,5 раза, в 2000 г. в 1,6 и в 2001 г. - в 1,7 раза выше, чем в промышленности, что свидетельствует об имеющем место перераспределении части промышленной прибыли в торговую прибыль.

Рассмотрим существующий в России механизм перераспределения прибыли между промышленными и торговыми предприятиями.

Его описание частично содержит интересная информация о структуре экономики и поведении компаний в России в «Докладе об экономике России – февраль 2004 года» Всемирного банка – одной из авторитетных финансовых международных организаций. Авторы доклада утверждают, что многие российские предприятия пользуются услугами торговых ком-

паний для сбыта своей продукции и ухода от налогообложения за счёт трансфертного ценообразования.

Например, предприятие учреждает торговую компанию в том или ином регионе с целью получения местной льготы по налогообложению, особенно в части местной доли налога на прибыль. Затем предприятие с помощью механизма трансфертного ценообразования переводит добавленную стоимость из производственной дочерней компании в торговую дочернюю компанию: цены на продукцию производственной дочерней компании занижаются, а наценки и прибыль достаются торговой компании. Тот же метод могут применять предприятия тех секторов, где установлены специфические оборотные налоги, путём перевода добавленной стоимости в свои торговые дочерние компании, если последние облагаются налогами по более низким ставкам. Незаконный, но распространённый вариант этой схемы состоит в учреждении компаний-однодневок, исчезающих после расчётов с конечными потребителями.

Влияние такой практики на национальные счета просто и очевидно: добавленная стоимость переводится из сектора, где она произведена, в сектор торговли. В результате, согласно официальной статистике, почти треть ВВП и половина всего объёма прибыли в экономике произведены сектором торговли. Поистине прибыльный сектор!

Ещё одно указание на масштаб данного явления даёт сравнение фонда заработной платы и объёма прибыли в национальных счетах. В торговле фонд заработной платы составляет лишь 8 процентов общей добавленной стоимости, а прибыль почти 90 процентов; в прочих секторах экономики размеры фонда заработной платы и прибыли примерно одинаковы.

С помощью системы таблиц Госкомстата «Затраты - Выпуск» для экономики России за 2000 год была получена относительно точная оценка данного эффекта, как совокупная, так и с разбивкой по секторам. В российских таблицах «Затраты - Выпуск» в соответствии со стандартным методом построения системы национальных счетов, разница между базовыми ценами (ценами производителя) и рыночными ценами состоит из нескольких компонентов: чистых налогов на продукцию (косвенные налоги), транспортной наценки и торговой наценки. Эти компоненты в совокупности образуют разницу между объёмом дохода от продажи того или иного продукта (рыночные цены) и доходами, которые получает сектор – производитель этого продукта (базовые цены или цены производителя).

Косвенные налоги на продукцию (НДС, акцизы, налоги на внешне-торговую деятельность) поступают государству, транспортная наценка – транспортному сектору, а торговая наценка – сектору торговли. Транс-

фертное ценообразование, по сути, снижает базовую цену, получаемую сектором – производителем, в пользу либо сектора торговли, либо транспорта, в зависимости от месторасположения аффилированной компании. Результатом этого являются завышенные торговые или транспортные наценки, а тем самым и прибыль сектора торговли или транспорта. В России это проявляется в торговой наценке (она в 10 раз превышает величину транспортной наценки). На торговую наценку приходится около одной пятой ВВП. Как и следовало предполагать, особенно большого размера торговая наценка достигает в секторах энергетики: 31 процент валового объёма производства в нефтепереработке, 36 процентов в нефтедобыче, 64 процента в газовой отрасли.

В системе таблиц Госкомстата «Затраты – Выпуск» содержатся подробные сведения о торговой наценке для промежуточного и конечного потребления по отраслям. Это делает возможным реконструировать ВВП, «как если бы» трансфертное ценообразование существовало в меньшем объёме или было устранено, путём перерасчёта отраслевого ВВП на основе более низких торговых наценок. Однако какие наценки являются «правильными»? Наилучший подход, разумеется, предполагал бы, что Госкомстат соберет данные по отдельным видам продукции и выполнит оценку величины соответствующих наценок. Пока такая работа не проведена, лучшим её заменителем является использование данных о наценках, существующих в одной или нескольких странах с рыночной экономикой и высококачественными системами национальных счетов.

В нижеприведенных расчётах используются данные о торговых и транспортных наценках в Великобритании и Нидерландах. Обе эти страны являются производителями энергоносителей. Данные по Великобритании относятся к 1992 г. (когда угольная промышленность Великобритании была ещё весьма крупной), данные по Нидерландам – к 2000 г. В обеих странах в отчётах указываются комбинированные торгово-транспортные наценки, или «сбытовые наценки» - это отвечает установившейся практике ведения национальных счетов, основанной на том, что различие между торговыми и транспортными наценками отчасти произвольно. Поэтому и для России аналогичным образом объединены торговые и транспортные наценки (таблица 19).

Таблица 19 – Некоторые торговые и транспортные наценки в России, Великобритании и Нидерландах, %

| Сектор | Россия | Великобритания | Нидерланды |
|--------|--------|----------------|------------|
|--------|--------|----------------|------------|

| | (2000 г.) | (1992 г.) | (2000 г.) |
|---|-----------|-------------------------------------|--|
| Электроэнергетика | 0,0 | 0,0 | 0,0 (в т.ч. газ) |
| Нефтедобыча | 35,7 | 0,1 (в т.ч. добыча газа) | 0,0 (в т.ч. добыча газа) |
| Нефтепереработка | 31,2 | 3,4 (в т.ч. кокс и топливная нефть) | 5,8 |
| Газ | 63,9 | 0,0 (в т.ч. нефтедобыча) | 0,0 (в т.ч. нефтедобыча) |
| Уголь | 50,0 | 12,6 | 23,8 (разработки прочих месторождений) |
| Черная металлургия | 18,8 | 18,4 | 6,1 (основные металлы) |
| Цветная металлургия | 15,7 | 15,2 | 6,1 (основные металлы) |
| Химическая | 24,4 | 16,4 | 14,3 |
| Машиностроение | 14,9 | 14,3 | 14,9 |
| Лесная и бумажная | 23,2 | 14,0 | 21,2 |
| Стройматериалы | 25,9 | 17,9 | 23,1 |
| Легкая | 33,5 | 33,6 | 31,7 |
| Пищевая | 25,9 | 23,4 | 16,8 |
| Строительство | 1,2 | 0,0 | 0,0 |
| Сельское хозяйство | 6,7 | 7,7 | 17,5 |
| Торговля, транспорт, жилищное хозяйство, здравоохранение, образование, наука, финансы, государственное управление | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| По экономике в целом | 17,6 | 7,8 | 7,8 |

Для большинства секторов комбинированные наценки, зарегистрированные в России, аналогичны тем, что наблюдаются в Великобритании и Нидерландах. Например, наценки в лёгкой промышленности (текстильная промышленность и др.) во всех трёх странах составляют около 30 процентов с небольшим, в пищевой промышленности наценки составляют порядка 15 – 25 процентов от валового объёма производства, и т.д. Единственным исключением – причём это действительно очень крупные исключения – являются нефтяной и газовой сектора: наценки там составляют в России от 31 до 36 процентов в нефтяной промышленности и 64 процента в газо-

вой промышленности (для сравнения – соответствующие наценки в Великобритании и Нидерландах почти равны нулю).

Несмотря на сложную взаимозависимость затрат и объёма выпуска в экономике, влияние на ВВП является очевидным: 19,8 процента (при использовании данных о наценках в Великобритании) или 22,8 процента (при использовании данных о наценках в Нидерландах) ВВП переносится из сектора торговли в промышленность. Объём добавленной стоимости торговли падает до одной трети от его прежнего уровня, а промышленный сектор вырастает с уровня несколько менее одной трети ВВП до более чем половины ВВП. Корректировка в наибольшей мере приводит к увеличению добавленной стоимости нефтегазового сектора, размер которой почти утраивается – с 9 до 25 процентов ВВП. Остаток распределяется между различными подотраслями промышленности. Различия, определяемые тем, какие именно данные о наценках использованы, по Великобритании или по Нидерландам невелики и заметны лишь на субсекторальном уровне (таблица 20)

Таблица 20 – ВВП России в 2000 г. по секторам происхождения.
Сравнение опубликованного ВВП со скорректированным ВВП
(млрд. рублей; базовые цены)

| ВВП по секторам | Объявленный ВВП | Скорректированный по наценкам Великобритании ВВП | Изм. доли в % от ВВП | Скорректированный по наценкам Нидерландов ВВП | Изм. доли в % от ВВП | | | |
|-----------------------|---------------------|--|----------------------|---|----------------------|-----------|------|------|
| | ДС в основных ценах | Доля ВВП | ДС в основных ценах | Доля ВВП | Доля ВВП | | | |
| Промышленность, всего | 2051178 | 31,8 | 3327013 | 51,6 | 19,8 | 3520140 | 54,8 | 22,8 |
| Электроэнергетика | 177872 | 2,8 | 177994 | 2,8 | 0,0 | 178028 | 2,8 | 0,0 |
| Нефть и газ, всего | 569443 | 8,8 | 1625018 | 25,2 | 16,4 | 1604699 | 24,9 | 16,1 |
| Нефтедобыча | 418291 | 6,5 | 828404 | 12,9 | 6,4 | 828063 | 12,9 | 6,4 |
| Нефтепера- | 79903 | 1,2 | 325304 | 5,5 | 3,8 | 333304508 | 4,7 | 3,5 |

| | | | | | | | | |
|--|---------|------|--------|------|-------|--------|-----|-------|
| ботка | | | | 5,0 | | | | |
| Газ | 71249 | 1,1 | 471310 | 7,3 | 6,2 | 471128 | 7,3 | 6,2 |
| Уголь | 32080 | 0,5 | 80015 | 1,2 | 0,7 | 65728 | 1,0 | 0,5 |
| Прочие виды топлива | 1397 | 0,0 | 2347 | 0,0 | 0,0 | 2378 | 0,0 | 0,0 |
| Черная металлургия | 150589 | 2,3 | 153377 | 2,4 | 0,0 | 221930 | 3,4 | 1,1 |
| Цветная металлургия | 215792 | 3,3 | 219931 | 3,4 | 0,1 | 286340 | 4,4 | 1,1 |
| Химическая | 124384 | 1,9 | 185503 | 2,9 | 1,0 | 198086 | 3,1 | 1,2 |
| Машино- строение | 330042 | 5,1 | 340526 | 5,3 | 0,2 | 332969 | 5,2 | 0,1 |
| Лесная и бумажная | 96320 | 1,5 | 130349 | 2,0 | 0,5 | 103828 | 1,6 | 0,1 |
| Строй- материалы | 58284 | 0,9 | 77546 | 1,2 | 0,3 | 85098 | 1,0 | 0,1 |
| Легкая | 30483 | 0,5 | 29895 | 0,5 | 0,0 | 41435 | 0,6 | 0,1 |
| Пищевая | 217049 | 3,4 | 256841 | 4,0 | 0,6 | 363788 | 5,6 | 2,2 |
| Прочие от- расли про- мышленно- сти | 47433 | 0,7 | 47671 | 0,7 | 0,0 | 55834 | 0,9 | 0,2 |
| Строительст- во | 436662 | 6,8 | 448200 | 7,0 | 0,2 | 448200 | 7,0 | 0,2 |
| Сельское хо- зяйство | 434948 | 6,8 | 425881 | 6,6 | -0,2 | 334217 | 5,2 | -1,6 |
| Транспорт и связь | 582473 | 9,0 | 582473 | 9,0 | 0,0 | 582473 | 9,0 | 0,0 |
| Торговля | 1986437 | 30,8 | 708816 | 11,0 | -19,8 | 605932 | 9,4 | -21,4 |
| Жилищное хозяйство | 176987 | 2,7 | 176987 | 2,7 | 0,0 | 176987 | 2,7 | 0,0 |
| Здраво- охранение и образование | 315 732 | 4,9 | 315732 | 4,9 | 0,0 | 315732 | 4,9 | 0,0 |
| Наука | 81018 | 1,3 | 81018 | 1,3 | 0,0 | 8108 | 1,3 | 0,0 |
| Финансы и государст- венное | 397098 | 6,2 | 397098 | 6,2 | 0,0 | 397098 | 6,2 | 0,0 |

| | | | | | | | | |
|---|---------|-------|---------|-------|-----|---------|-------|-----|
| управление | | | | | | | | |
| Прочее | 38711 | 0,6 | 38027 | 0,6 | 0,0 | 39448 | 0,6 | 0,0 |
| Условно-оценённая стоимость услуг финансово-го посредничества | -58239 | -0,9 | -58239 | -0,9 | 0,0 | -58239 | -0,9 | 0,0 |
| Всего ВВП по секторам в базовых ценах | 6443006 | 100,0 | 6443006 | 100,0 | 0,0 | 6443006 | 100,0 | 0,0 |

Степень достоверности полученных результатов можно также перепроверить посредством оценки влияния перерасчёта на рентабельность сектора торговли. При использовании любого из названных наборов данных о наценках доля заработной платы в добавленной стоимости торговли возрастает до 20 – 25 процентов, что является нормальным уровнем, хотя он находится в нижней части диапазона, наблюдаемого в странах с рыночной экономикой.

Последствия перерасчёта ВВП для получения более достоверной оценки места различных секторов в экономике России (расчёт проведён с использованием несколько более консервативных данных о наценках в Великобритании) позволяет сделать несколько выводов. Во-первых, по производительности труда промышленное производство (включая сектор природных ресурсов) намного опережает остальные сектора российской экономики, причём производительность в нефтегазовом секторе – где занято менее одного процента рабочей силы – очевидно, гораздо выше, чем в остальных секторах. Во-вторых, после того, как производительность вошла в фазу подъёма после длительного экономического спада в России, прирост производительности стал движущей силой прироста объёма промышленного производства, а затем и экономики в целом; недавний прирост производительности труда в секторе услуг остаётся весьма ограниченным в сравнении с производительностью в промышленности, и это особенно верно в отношении крайне низко производительного (но с недавних пор растущего) сектора нерыночных услуг.

В-третьих, самым крупным компонентом ВВП остаётся промышленное производство, а не производство услуг, как это следует из офици-

альных статистических отчётов. В-четвёртых, восстановление промышленного производства является движущей силой экономического роста после кризиса 1998 г., причём в большей мере, чем перераспределение ресурсов в пользу рыночных услуг, и, несмотря на рост относительных цен на услуги. Короче говоря, в системе национальных счетов структурный сдвиг в сторону сектора услуг преувеличен, а зависимость от природных ресурсов недооценена.

Выполненный перерасчёт позволяет сделать очевидные выводы, помимо простого указания на то, что ВВП, сформированный в промышленности, особенно в нефтегазовом секторе, превышает официальные данные в национальных счетах. Во-первых, оказывается, что экономика России в большей мере уязвима перед колебаниями мировых цен на энергоносители, чем можно предположить на основании искажённых официальных данных о ВВП. Второй вывод касается бюджета: трансферт добавленной стоимости происходит в очень больших масштабах, и право региональных властей снижать ставку налога на прибыль (с 1 января 2004 г. они могут снижать её только на 4 процентных пункта) в сочетании, что ещё более важно, с продолжающейся практикой создания фирм-однодневок имеет очевидные бюджетные последствия. Непосредственные бюджетные потери рассчитать затруднительно, так как в разных регионах разные компании получают различные налоговые льготы.

В иллюстрационных целях можно отметить, что если бы результатом трансфертного ценообразования было снижение налоговой ставки при трансферте прибыли лишь на 10 процентов (в чём нет ничего невероятного, учитывая, что суммарная ставка налога на прибыль и налога на добавленную стоимость составляет в сумме порядка 40 процентов), то одно это приводило бы к потерям доходов бюджета в размере приблизительно 2 процента ВВП. Неудивительно, таким образом, что Правительство России решило ограничить право местных властей давать льготу на прибыль начиная с 1 января 2004 года. Тем не менее, данная проблема, по – видимому, сохранится даже после того, как (некоторые) лазейки в законодательстве будут закрыты. Например, предприятия тех отраслей промышленности, которые обязаны уплачивать налог на добычу полезных ископаемых, будут и далее применять трансфертное ценообразование в рамках легальных схем. А компании прочих отраслей будут делать это – законно или незаконно – при помощи компаний-однодневок с целью ухода от обложения НДС и общими налогами. Третьим, и последним, выводом служит ещё одно очевидное наблюдение: большой объём прибылей, переводимых в эффективные с точки зрения налогообложения регионы, подразумевает

наличие групп интересов, крайне заинтересованных в сохранении действующего в настоящее время непрозрачного делового климата.

Что касается отраслей торговли, то можно сделать следующие выводы: а) развитие внутренней торговли в России с точки зрения ее эффективности характеризуется реальным противоречием между высокой отраслевой эффективностью торговли (90 % добавленной стоимости отрасли составляет прибыль) и низкой эффективностью торговой деятельности в национальном масштабе (стоимость торговой услуги в России составляет более 22 % ВВП против 15 % для Великобритании); б) развитие торговой сферы происходит в России экстенсивно, что подтверждается высокими темпами роста числа занятых в отрасли; в) высокие торговые наценки в торговле свидетельствуют о низком уровне внутриотраслевой конкуренции и монополизации торговлей отраслей сферы производства (уровень торговой наценки в России в 2,5 раза выше, чем в Великобритании).

Проведенный анализ народнохозяйственной и отраслевой эффективности внутренней торговли делает понятным причины постоянного повышения розничных цен на продовольствие и промышленные товары, наблюдаемое в России.

Таблица 21 – Прирост потребительских цен

(в % к декабрю предыдущего года)

| Показатель | 2005 | | 2006 | | 2007 |
|----------------------------|-----------|------|-----------|------|-----------|
| | I квартал | год | I квартал | год | I квартал |
| Потребительские цены: | 5,3 | 10,9 | 5,0 | 9,0 | 3,4 |
| Продовольственные товары | 4,9 | 9,6 | 6,2 | 8,7 | 2,6 |
| Непродовольственные товары | 1,1 | 6,4 | 1,3 | 6,0 | 1,1 |
| Платные услуги | 12,6 | 21,0 | 8,0 | 13,9 | 8,0 |

При этом сравнительные данные о динамике розничных цен в России и странах Евросоюза показывают, что цены в России растут темпами в 4-5 раз более высокими, чем в Европе.

Таблица 22 – Повышение цен на продукты в России и странах Евросоюза в 2008 году

в процентах

| Продукты | Россия | Евросоюз |
|--------------------------------|--------|----------|
| Хлебобулочные изделия и крупы | 25,5 | 6,2 |
| Мясо и мясопродукты | 23,0 | 5,1 |
| Сахар, джем, шоколад и конфеты | 17,8 | 4,7 |
| Масла и жиры | 16,9 | 3,1 |
| Рыба и морепродукты | 14,7 | 2,3 |

| | | |
|------------------------|------|-----|
| Молочные изделия, сыр | 7,5 | 2,1 |
| Овощи | 7,0 | 3,2 |
| Продукты питания целом | 17,7 | 4,1 |
| Инфляция | 13,3 | 2,2 |

Отсутствие серьёзного государственного регулирования торговой деятельности в нашей стране вызвало необходимость разработки закона о торговле, рассмотрение которого происходит в Государственной Думе.

5. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОМ- МЕРЧЕСКО-ПОСРЕДНИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

5.1. Одно историческое предупреждение

Как показал приведённый выше анализ эффективности внутренней торговли в России, проблема оценки экономической эффективности коммерческо-посреднической деятельности является сложной научной и практической задачей. В связи с этим на память приходит одно поистине пророческое замечание К. Маркса, сделанное им в «Капитале»: «Из вышеизложенного само собой следует, что ничего не может быть более нелепого, чем рассматривать купеческий капитал – в форме или товарно-торгового или же форме денежно-торгового капитала как особый вид промышленного капитала, по аналогии, например с горным делом, земледелием, животноводством и промышленностью, транспортом и пр. отраслями, которые представляют собой образовавшиеся вследствие общественного разделения труда разветвления, а потому и особые сферы приложения промышленного капитала. Вследствие того, что предметом рассмотрения великих экономистов, таких как Смит, Риккардо и др., была основная форма капитала, промышленный капитал, а капитал обращения (денежный и торговый) фактически рассматривался ими лишь постольку, поскольку он сам представляет собой фазу в процессе воспроизводства, они стали в тупик перед купеческим капиталом как капиталом особого рода. Положения об образовании стоимости, о прибыли и пр., выведенные из рассмотрения промышленного капитала непосредственно неприменимы к купеческому капиталу». Это замечание заставляет исследователя проблем эффективности торговли последовательно рассмотреть такие вопросы, как формы и сущность экономической эффективности, существующие подходы к опре-

делению экономической эффективности коммерческих предприятий, потоковые процессы в маркетинговых каналах и взаимодействие в них промышленного и торгового капитала, формы проявления экономической эффективности торговой деятельности, её критерии и показатели.

5.2. Понятие экономической эффективности

Понятие «экономическая эффективность» широко используется в экономической литературе и хозяйственной практике для обозначения результативности, оптимальности функционирования экономических систем. Так, например, Лопатников Л.И. дает несколько определений данного понятия:

1. Способность системы (не только экономической системы, но и иной, например, социальной, технической) в процессе ее функционирования производить экономический эффект (потенциальная эффективность) и действительное создание такого эффекта (фактическая эффективность).

2. Ситуация, когда невозможно изменить распределения ресурсов так, чтобы один из субъектов экономики улучшит свое положение, а другой не ухудшит – это называется эффективностью по Парето.

3. Способность системы производить при ее изменении (и при изменении условий ее функционирования) больший экономический эффект, чем в других условиях, а также реализация этой способности. Иными словами, здесь речь идет об эффективности изменения системы. При рассмотрении в динамическом аспекте эффективность изменений обычно выявляется путем сопоставления с некоторыми исходными, начальными условиями.

4. Количественно определенная характеристика указанной в пп.1 и 3 способности, в принципе дающая возможность:

- а) сопоставления эффективности одной системы в разных условиях;
- б) сравнения эффективности разных систем между собой;

В этом смысле применяются, например, термины: эффективность хозяйственных решений (мероприятий), эффективность производства. Следует подчеркнуть, пишет Лопатников Л.И., что в отличие от экономического эффекта экономическая эффективность в этом значении – не абсолютная (эффект за определенный период), а относительная величина, наиболее распространенный способ ее определения заключается в делении величины эффекта на величину затрат (эффект на единицу затрат). Отсюда при прочих равных условиях, чем больше экономический эффект (или результат) и меньше примененные для этого ресурсы, тем выше эффективность системы. Уровень эффективности – важнейшая характеристика качества системы и качества решений (действий), изменяющих ее. Вариант функционирования экономической системы, обеспечивающий её наибольшую эффективность, в данных условиях (при заданных ограничениях) является оптимальным.

5. Наряду с общей эффективностью системы (п.п. 1-4) рассматривается частная эффективность ее отдельных частей и факторов, воздействующих на нее. Мерой частной эффективности является ее вклад в общую эффективность (Эффективность факторов производства, Эффективность капитальных вложений, Предельный эффект затрат, Производительность труда, Фондоотдача.). Близким по значению понятиями являются Продуктивность, Экономический потенциал. Рассмотрим более подробно определения, как составляющие понятие экономическая эффективность, так и примыкающие к нему по смыслу.

Рассмотрим, прежде всего, такое понятие, как экономический эффект. Согласно цитируемого словаря Лопатникова Л.И.,- 1. Экономический эффект- разница между результатами экономической деятельности (например продуктом в стоимостном выражении) и затратами, произведенными для их получения и использования. Когда результатом экономической деятельности являются не только экономические, но и более широкие социально-экономические последствия, правильнее говорить о социально-экономическом эффекте. Если результаты экономической деятельности превышают затраты, имеем положительный экономический эффект (оцениваемый, например, прибылью); в противоположном случае - отрицательный (например, ущерб, убыток).

Эффект как разница между стоимостью продукта и затратами на его производство возникает, при прочих равных условиях, в двух случаях: во-первых, когда возрастает продукт (рост объема производства); во-вторых, когда сокращаются затраты (экономия ресурсов). В экономических расчетах наиболее распространены три показателя экономического эффекта: годовой - разность между годовым продуктом и годовыми затратами; интегральный - сумма годовых эффектов или разность между суммарным продуктом и суммарными затратами за расчетный период; среднегодовой - средняя из годовых эффектов за расчетный период.

2. Разница между исходной и достигнутой «абсолютной» экономической эффективностью рассматриваемой экономической системы при ее изменении или изменении условий ее функционирования (Эффективность экономических решений (мероприятий), эффективность экономического развития).

Экономический эффект от изменения системы может рассматриваться как разность между годовыми эффектами (в смысле 1.) до и после изменения или как разность между интегральными эффектами (1.) за ряд лет, например, за пятилетие, предшествовавшие и следовавшие за их изменением.

Поскольку экономическая эффективность рассматривается как способность, присущая экономической системе, необходимо остановиться на понятии «экономическая система». В экономико-математическом словаре Лопатникова Л.И. приводятся несколько определений понятию «экономическая система»:

1. Часть системы более высокого порядка - социально-экономической системы. Н.П.Федоренко определяет ее в широком смысле слова как «систему общественного производства, т.е. совокупность производительных сил и производственных отношений », и в узком смысле - как «систему производственных отношений, соответствующих данному способу производства». Это сложная, вероятностная, динамическая система, охватывающая процессы производства, обмена, распределения и потребления материальных благ. Как всякая сложная система, она должна рассматриваться в разных аспектах. Если рассматривать ее с точки зрения материально-производственной, то ее входом являются материально-вещественные потоки природных и производственных ресурсов, выходом - материально-вещественные потоки предметов потребления, оборонной продукции, продукции, предназначенной для накопления и возмещения, товаров для экспорта, а также отходов производства. В социально-экономическом аспекте ее входом являются определенные производственные отношения людей в обществе, выходом - воспроизведенные и развитые системой производственные отношения. Экономическая система может рассматриваться и как сложная информационная система, преобразующая информацию (опыт и знания людей) в новую информацию - новое знание. Экономическая система относится к классу кибернетических систем, т.е. систем с управлением. Она обладает многоступенчатой иерархической структурой, причем отдельные звенья (уровни иерархии) являются также сложными, вероятностными и динамическими системами с управлением, обладающими определенной самостоятельностью и возможностями к саморегулированию. С точки зрения информационной экономическая система в самой общей форме представлена на схеме (рисунок 5).

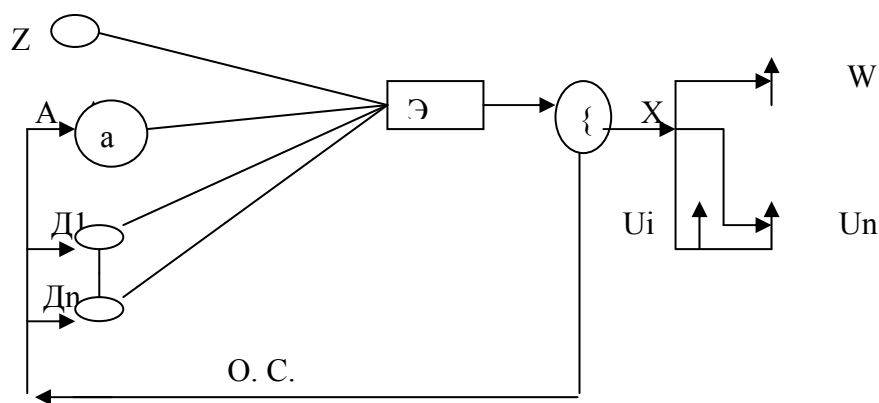


Рисунок 5 – Экономическая система

Z – неуправляемые факторы, A – центральный орган управления, $D_1 \dots D_n$ – локальные органы управления (социальные группы, институты, организации и т.д.) – блоки принятия решений; \mathcal{E} – блок «структура и функционирование экономической системы»; X – блок результирующих показателей состояния экономики; W – шкала предпочтений центрального органа управления относительно агрегатной целевой функции, $U_1 \dots U_n$ – шкала предпочтений локальных звеньев управления относительно своих целевых функций; О.С. – обратная связь результатов функционирования экономики с блоками принятия решений.

Пояснения здесь требуют, очевидно, понятия, относящиеся к правой части схемы:

Рассматривая шкалы предпочтений U_1, \dots, U_n проследим следующее различие: часть локальных звеньев (например, социальных групп) принимает экономические решения, другая же часть по тем или иным причинам решений не принимает, либо принимает, но они не сказываются на результаты X . Обратные связи к A очевидны, а к D_1, \dots, D_n существенно зависят от распределения конечного результата X .

Возможны различные сочетания и взаимоотношения шкал предпочтений в зависимости от организации хозяйственного механизма: от полного совпадения (когда шкалы U_1, \dots, U_n производны от W или наоборот, т.е. все интересы в обществе взаимосвязаны и однонаправлены) до расхождения направленности (когда, например, отдельно взятому предприятию выгодно именно то, что ухудшает результирующие показатели X общества в целом).

Возможны и промежуточные варианты, когда часть шкал, предположим U_1, \dots, U_k , направлены в соответствие с W , а другие: U_{k+1}, \dots, U_n направлены иначе. Из этой схемы очевидны условия, приводящие к наилуч-

шим результатам функционирования экономической системы, т.е. к ее оптимизации.

В учебной литературе, объясняющей функционирование экономической системы чрезвычайно распространены схемы кругооборота потоков товаров и услуг между населением и фирмами, уравниваемых потоками денежных платежей, осуществляемых в обмен на эти товары и услуги.

2. В экономико-математической литературе термином «экономическая система» часто обозначают абстрактную конструкцию, упрощенно отражающую основные черты реальной экономической системы - т.е. ее модель. Таковы, например, закрытая модель экономики (содержащая две подмодели: модель производственной сферы и модель сферы потребления) или «модель чистых обменов» - модель системы потребителей (вне производства), которые обмениваются имеющимися у них продуктами.

3. Экономической системой называют любой частный экономический объект (часть экономики в смысле 1), подчеркивая его сложный системный характер. В этом смысле говорят о фирме, предприятии, регионе как экономической системе.

Оптимальность по Парето. Выдающийся итальянский экономист В. Парето в начале XX в. математически сформулировал один из самых распространенных критериев оптимальности, предназначенный для того, чтобы проверить, улучшает ли предложенное изменение в экономике общий уровень благосостояния. Критерий Парето формулируется им просто: «Следует считать, что любое изменение, которое никому не причиняет убытков и которое приносит некоторым людям пользу (по их собственной оценке), является улучшением».

Не все согласятся, очевидно, с субъективистским подходом, который заключен в словах «по их собственной оценке». Но если отвлечься от них, то оказывается, что критерий Парето имеет весьма широкий смысл, и недаром этот термин – один из терминов, наиболее, распространенных в современной экономической литературе. Он применяется при решении таких задач, когда оптимизация означает улучшение одних показателей при условии, чтобы другие не ухудшились, а также таких, когда реализуется композиционный подход к построению плана развития экономической системы, учитывающий интересы составляющих ее подсистем (групп экономических объектов). Приведенное выше определение можно формализовать следующим образом: состояние экономики S^* считается лучшим по Парето, чем другое состояние S_1 , если хотя бы один экономический субъект предпочитает S^* , а все остальные, по меньшей мере, не делают

различий между этими состояниями, но в то же время нет таких, кто предпочитает S_1 ; состояние безразлично по Парето состоянию S_1 , если все экономические субъекты не делают между ними различий; наконец оно оптимально по Парето, если не существует такого допустимого состояния экономики, которое было бы лучше, чем это.

Критерий Парето неприменим к весьма распространенным ситуациям, при которых экономическая мера, приносящая пользу одним, в то же время наносит ущерб другим. На рисунке 6а показано точкой А исходное состояние экономической системы, состоящей из двух подсистем (группы Х и У). Улучшают его лишь те решения, которые приводят систему в любую точку, лежащую в заштрихованной области и на ее границах (например, точки В, С,). Решение, обозначенное точкой E^* , не удовлетворяет требованию Парето, несмотря на значительный рост удовлетворения потребностей членов группы У: он достигается за счет снижения уровня благосостояния группировки Х

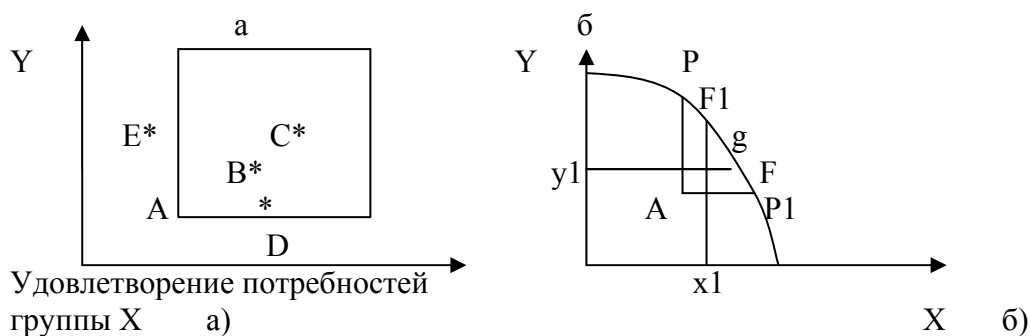


Рисунок 6 – Оптимальность по Парето

Если наложить на приведенный рисунок область допустимых решений, характеризующих реальные возможности функционирования анализируемой системы (см. рисунок 6, б), то увидим, что линия $P...P_1$ есть максимум возможного «улучшения по Парето» для каждой из подсистем. Точки этой линии называются эффективными точками, а в совокупности - множеством Парето, или эффективной границей.

Если x_1 и y_1 , соответственно отображают максимальные значения целевых функций подсистем Х и У при их независимом друг от друга функционировании, то участок $F-F_1$ множества Парето (недостижимый для каждой из них в отдельности) заинтересовывает их в совместной деятельности. Этот участок называется ядром экономической системы. Чем теснее взаимозависимы подсистемы, тем меньше различия между множеством Парето («оптимумом по Парето») и ядром системы. Выбор при пла-

нировании единственного наилучшего плана (например, точки g)- вопрос согласования или, как говорят, «устройства» экономического механизма.

Таким образом, оптимумов по Парето может быть много, но существенно меньше, чем вообще вариантов развития системы; оптимумов по Парето, входящих в ядро, - еще меньше, и все это, в частности, позволяет сужать выбор вариантов, подлежащих рассмотрению в процессе оптимального композиционного планирования.

Композиционное планирование - такой подход к построению системы моделей, при котором цели верхнего уровня иерархии выводятся путем согласования целей (интересов) нижних уровней иерархии с помощью некоторого экономического механизма.

Таким образом, критерий оптимальности по Парето существенно отличается от критерия оптимальности, рассматриваемого Лопатниковым. Если первый рассматривает оптимальность как максимальную величину частного от деления эффекта на затраты (ресурсы) в одной и той же системе (например, в рамках одного предприятия), то последний – как эффективность взаимодействия самостоятельных, но функционально связанных между собой экономических субъектов, входящих в одну и ту же сложную систему.

5.3 Методы определения экономической эффективности деятельности отдельных коммерческих предприятий

5.3.1 Стратегическая модель прибыли

Ни один из экономических показателей деятельности фирмы не отражает в полной мере ее финансового благополучия. Финансовая характеристика деятельности оптовых и розничных торговцев многомерна и требует анализа рентабельности, или прибыли на инвестированный капитал; ликвидности, или способности фирмы вовремя выполнить свои финансовые обязательства; структуры капитала, или соотношения между собственными и заемными средствами; динамики роста объема продаж и прибыли; возможности увеличения объемов продаж и прибыли.

Прибыль на инвестированный капитал считается общим показателем, характеризующим результат деятельности предприятия в сфере розничной и оптовой торговли, а также производства. Аналитики разработали так называемую «стратегическую модель прибыли» (SPM), позволяющую выявлять и оценивать проблемы, связанные с рентабельностью. SPM изображена на рисунке 7.

Управление капиталом

Управление прибылью

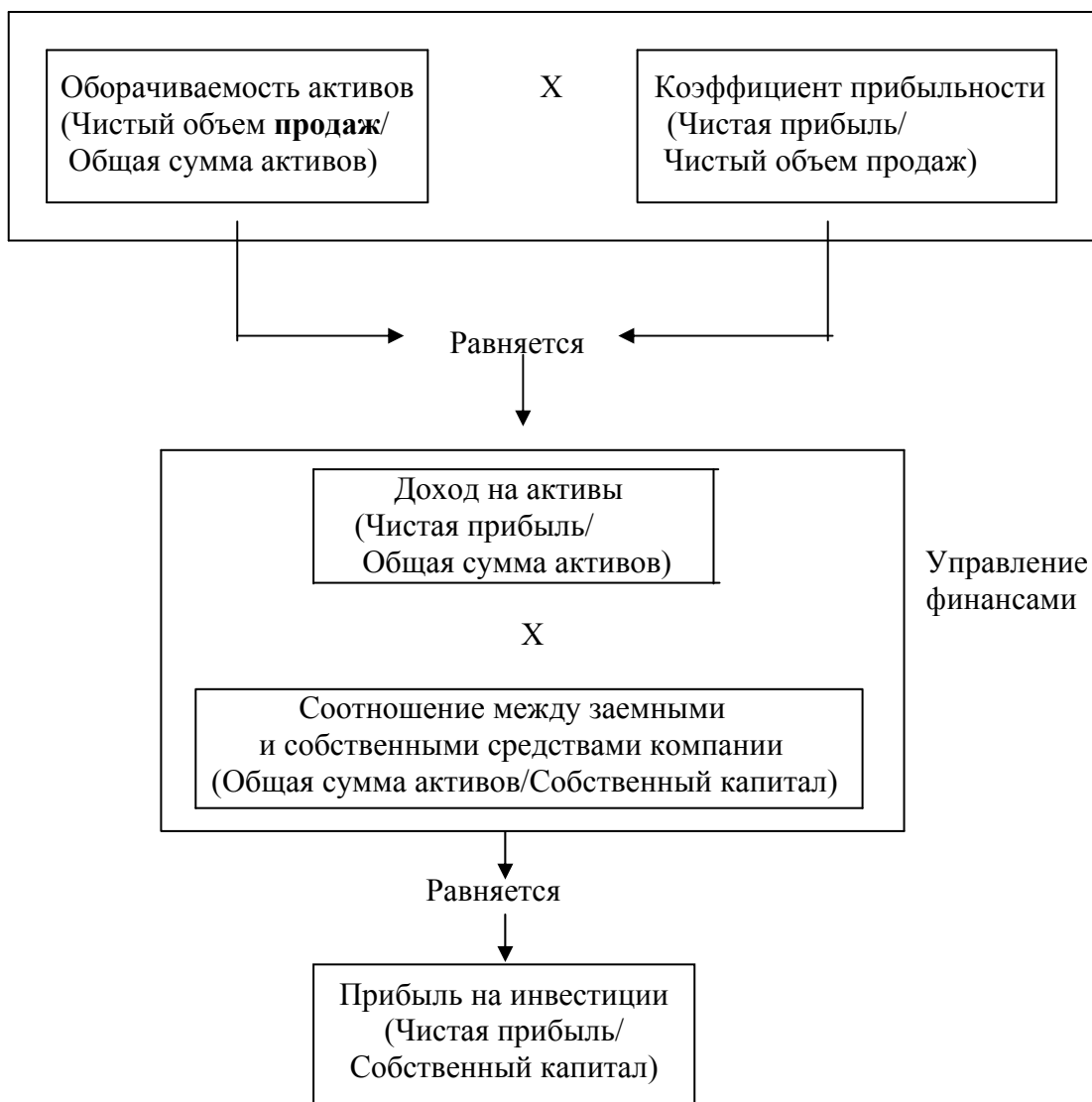


Рисунок 7 – Стратегическая модель прибыли

SPM сводится к умножению коэффициента прибыльности на коэффициент оборачиваемости активов, а затем – на коэффициент, характеризующий соотношение между собственными и заёмными средствами компании. В результате такого умножения получается показатель нормы прибыли на собственный капитал компании. Рассмотрим вкратце каждый из компонентов модели SPM.

Отчет о прибылях и убытках. Перечисленные показатели фигурируют в отчете о доходах – документе, отражающем финансовый результат деятельности компании.

Чистый объем продаж = Валовой объем продаж – Возвраты клиентам – Скидки клиентам.

Валовая прибыль = Чистый объем продаж – Стоимость проданных товаров.

Чистая прибыль после уплаты налогов = Валовая прибыль – Суммарные затраты – Налоги.

Балансовый отчет. Перечисленные ниже термины фигурируют в балансовом отчете, который описывает финансовое положение компании на определенный момент.

Общая сумма активов – это экономические ресурсы, контролируемые данной фирмой, такие как счета дебиторов (или дебиторская задолженность), товарно-материальные запасы и кассовая наличность.

Общая сумма пассивов – это все долги, которые должны быть уплачены компанией в тот или иной момент времени в будущем. Краткосрочные обязательства должны быть погашены компанией в течение одного года. Срок погашения долгосрочных обязательств превышает один год. Пассивы включают счета кредиторов и векселя к оплате.

Собственный капитал = Общая сумма активов – Общая сумма пассивов.

Т.е. собственный капитал компании определяется как остаток после вычета общей суммы пассивов из общей суммы активов. Собственный капитал компании включает обыкновенные акции и нераспределенную прибыль.

Стратегическая модель прибыли. Воспользовавшись приведенными выше определениями, получаем следующие основные элементы стратегической модели прибыли.

Коэффициент прибыльности = Чистая прибыль после уплаты налогов / Чистый объем продаж.

Оборачиваемость активов = Чистый объем продаж / Общая сумма активов.

Доход на активы = Коэффициент прибыльности * Оборачиваемость активов = Чистая прибыль после уплаты налогов / Общая сумма активов.

Структура капитала или отношение между заёмными и собственными средствами компании = Общая сумма активов / Собственный капитал.

Прибыль на инвестиции, или прибыль на собственный капитал = Доход на активы / Соотношение между собственными и заёмными средствами компании = Коэффициент прибыльности * Оборачиваемость активов * Соотношение между собственными и заёмными и заемными средствами компании = Чистая прибыль после уплаты налогов / Собственный капитал компании.

Прокомментируем экономическое значение показанных коэффициентов.

Чистая прибыль после уплаты налогов / Чистый объем продаж (Коэффициент прибыльности).

Соотношение между заявленной чистой прибылью после уплаты налогов и объемом продаж свидетельствует о способности руководства компании возместить затраты на продажу продукции или предоставление услуг, расходы на обеспечение функционирования предприятия (в том

числе амортизационные отчисления) и стоимость заемных фондов за счет доходов, полученных в течение определённого периода, а также о его умении зарезервировать часть прибыли в качестве разумной компенсации владельцам за предоставление ими капитала при наличии определенного риска. Соотношение чистой прибыли и объёма продаж, в сущности, отражает эффективность соотношения затрат и цен в деятельности данного предприятия. Из информации, приведённой при комментировании стратегической модели прибыли, видно, что валовая прибыль и суммарные затраты (состоящие из общефирменных расходов и затрат на выплату процентов) являются основными элементами при определении коэффициента прибыльности.

Чистый объем продаж/Общая сумма активов (Оборачиваемость активов).

Несмотря на то, что коэффициент прибыльности показывает, насколько успешна деятельность фирмы при определённом уровне продаж, он не отражает эффективности использования имеющихся в распоряжении ресурсов (или активов). Величина чистой прибыли может представляться совершенно удовлетворительной с точки зрения объёма продаж, обеспечиваемого этой фирмой; однако объём продаж может оказаться недостаточным по отношению к торговой мощности – величине капитала, инвестированного в активы фирмы, используемые для обеспечения продаж. Отношение чистого объёма продаж к общей сумме активов является показателем эффективности использования капитала руководством фирмы и может, например, свидетельствовать о наличии тенденции к перенакоплению активов, особенно товарных запасов и дебиторской задолженности (в компаниях, занимающихся оптовой и розничной торговлей). Этот показатель (иногда называемый коэффициентом оборачиваемости товарных запасов) является ключевым элементом при определении размера активов, требуемых для обеспечения заданного уровня сбыта или, наоборот, объёмов продаж в денежном выражении, полученных на каждый рубль инвестиций.

Чистая прибыль после уплаты налогов/Общая сумма активов (доход на активы).

Ни коэффициент прибыльности (чистая прибыль после уплаты налогов/чистый объём продаж), ни коэффициент оборачиваемости (чистый объём продаж/общая сумма активов) сами по себе не могут служить адекватными показателями эффективности деятельности фирмы. Коэффициент прибыльности игнорирует эффективность использования активов, тогда как коэффициент оборачиваемости не учитывает рентабельность продаж. Со всеми этими проблемами справляется коэффициент дохода на активы (Return On Assets Ratio – ROA), или доходность. Повысить доходность фирмы удастся в том случае, если повышается оборачиваемость активов, повышается коэффициент прибыльности, или происходит и то и другое. Взаимосвязь этих показателей отражена в SPM. Две фирмы с разными показателями оборачиваемости активов и коэффициента прибыльности могут

иметь одинаковую доходность. Если, например, оборачиваемость активов у оптового торговца А равняется 4:1, а коэффициент прибыльности – 3 %, тогда как оборачиваемость активов у оптового торговца В равняется 1,5:1, а коэффициент прибыльности – 8 %, то доходность этих оптовых торговцев одинакова – 12 % - несмотря на огромные различия в характере их функционирования. Таким образом, доходность можно повысить, повысив доходы от продаж за счёт использования более высоких цен (и, вероятно, сокращения объёмов продаж) или больших объёмов продаж (вероятно, по более низким ценам). Эти меры могут повысить коэффициент прибыльности и оборачиваемости товарных запасов. Затраты можно сокращать до тех пор, пока это не отражается на качестве продукции или услуг, а коэффициент прибыльности можно повышать за счет улучшения контроля. Объём задействованного капитала можно сокращать путём повышения оборачиваемости товарных запасов и дебиторской задолженности, а также путём более эффективного использования основных средств.

Общая сумма активов/Собственный капитал (соотношение между собственными и заёмными средствами компании).

Отношение общей суммы активов к собственному капиталу показывает степень зависимости фирмы от заёмных средств, используемых ею для краткосрочных и долгосрочных целей. Собственный капитал фирмы – это то, что остаётся после вычета обязательств или пассивов фирмы из её активов. В акционерном обществе открытого типа двумя видами собственного капитала являются обычные акции и нераспределённая прибыль. Таким образом, эта компания может аккумулировать средства двумя способами: выпуская акции (и, следовательно, снижая соотношение между заёмными и собственными средствами) или выпуская долговые обязательства (и повышая, таким образом, соотношение между заёмными и собственными средствами).

Чем ниже соотношение между заёмными и собственными средствами компании, тем большую финансовую поддержку получает эта фирма со стороны собственного или акционерного капитала (в отличие от привлечённого капитала). Низкое соотношение между заёмными и собственными средствами фирмы свидетельствует о её высокой платежеспособности, о стремлении руководства фирмы полагаться на собственный капитал для финансирования, однако это же может свидетельствовать и о боязни риска и консервативности руководства фирмы. Привлечённый капитал требует постоянных выплат по процентным ставкам в строго определённые сроки и постепенного погашения долга; кроме того, существует угроза судебного преследования со стороны кредиторов в случае, если долг не будет своевременно погашен. С другой стороны, дивиденды на собственный капитал выплачиваются по усмотрению директоров фирмы; к тому же, нет необходимости возвращать капитал акционерам.

Однако собственный капитал, как правило, обходится дороже, чем привлечённый. Таким образом, поддерживая чересчур высокое соотноше-

ние между собственным и привлечённым капиталом, компания может лишиться себя возможности извлечения выгоды из акционерного капитала (применения так называемого «принципа рычага» или «левереджа»), отказываясь заимствовать средства по относительно низким процентным ставкам и использовать их для получения более высокой нормы прибыли. Следовательно, «агрессивно настроенное» руководство фирмы охотно пользуется привлечённым капиталом, поскольку, если существует какая-то разница между ставкой процента и нормой прибыли на фоне крупных инвестиций, руководство может повысить доход в расчёте на одну акцию, не увеличивая при этом количество выпущенных обычных акций.

Чистая прибыль/Собственный капитал (прибыль на инвестиции, или прибыль на собственный капитал).

Основной интерес владельцев любого предприятия заключается в прибыли, обеспечиваемой за счёт деятельности руководства и связанной с их долей инвестированных средств.

Эффективный показатель прибыли на инвестиции владельцев – отношение чистой прибыли к собственному капиталу компании. Это отношение отражает ту степень, до которой руководству фирмы удастся обеспечить требуемый чистый доход. Низкая величина отношения чистой прибыли к собственному капиталу компании может свидетельствовать о том, что соответствующая деятельность ведётся не слишком успешно. Для этого может быть несколько причин: неэффективное и нерезультативное управление производством, распределением, финансами и слабое общее руководство; неблагоприятные общие экономические условия; перенакопление активов фирмы и т.п. Высокое значение отношения чистой прибыли к собственному капиталу компании может быть результатом эффективного управления, благоприятных общих экономических условий и удачного использования акционерного капитала (т.е. эффективного левереджа).

Как пояснили Б. Мак-Кэммон (B. McCammon) и его коллеги, у SPM есть четыре главных административных задачи.

1. Эта модель свидетельствует о том, что главной финансовой целью фирмы является получение приемлемой или запланированной нормы прибыли на собственный капитал.

2. Эта модель определяет «три способа получения прибыли», которыми может воспользоваться предприятие. Т.е. фирма с недостаточной нормой прибыли на собственный капитал может улучшить свои экономические показатели, ускорив оборачиваемость активов, повысив коэффициент прибыльности и более активно используя заёмные средства для получения прибыли, - при условии, что будущие денежные поступления окажутся достаточными для покрытия затрат, связанных с дополнительным займом средств.

3. Эта модель, подчеркивает значение важнейших аспектов принятия решений в фирме: управления капиталом, управления прибылью и финансового менеджмента. Более того, фирмы, стремящиеся установить

взаимосвязь между своими планами по капиталу, прибыли и финансам, можно определить как предприятия, практикующие высокоэффективное управление.

4. Эта модель представляет собой весьма удобный механизм оценки финансовых стратегий, используемых различными организациями для достижения намеченных норм прибыли на собственный капитал.(10)

5.3.2 Примеры расчетов экономической эффективности коммерческих организаций

Практически все компании определяют норму прибыли на вложенный капитал (НВК или ROI). В основе этого лежит простой расчет, показывающий связь между доходами и капиталом. Важными вариантами этого метода является определение нормы прибыли на используемый капитал (НИК) и нормы прибыли на акционерный или собственный капитал (НСК или НВК). НВК является важным инструментом для определения рациональности решений, связанных с затратами. Вследствие своей простоты норма прибыли стала показателем эффективности управления как компании в целом, так и ее отдельных структурных подразделений. Использование этого показателя значительно возросло вследствие текущих тенденций к диверсификации и децентрализации ответственности за получение прибыли. НВК является важным плановым и контрольным показателем.

Рассмотрим сильные и слабые стороны этого метода.

Прибыль на инвестиции, которая определяет взаимосвязь между чистой прибылью и инвестированным капиталом (общие активы), это критерий оценки эффективности использования каждой единицы денежных средств, инвестированной в активы компании. Увеличение ПНИ сказывается на увеличении прибыли на собственный акционерный капитал. ПНИ рассчитывается следующим образом:

$$\text{ПНИ} = \frac{\text{Чистая прибыль после налогообложения}}{\text{Общая сумма активов}}$$

Пример. Рассмотрим следующие исходные финансовые данные. Если общая сумма активов равна 100000 у.е. и чистая прибыль после налогообложения – 18000 у.е., тогда:

$$\text{ПНИ} = \frac{18000 \text{ у.е.}}{100000 \text{ у.е.}} = 18\%$$

Проблема заключается в том, что формула показывает только, насколько эффективно компания использует свои активы и как уверенно по сравнению с другими компаниями чувствует себя в своей отрасли промышленности. Но она не может использоваться для планирования прибыли.

Метод, который использует фирма «Дюпон» для определения НВК, показан на рисунке 8.

Рисунок дает представление о факторах, которые полностью определяют рентабельность той или иной коммерческой организации, и показывает их взаимосвязь. Из рисунка видно, что норма прибыли на вложенный капитал в значительной мере зависит от скорости кругооборота капитала или объема реализованной продукции, которую можно произвести на одну единицу капиталовложений.

Коэффициент ПНИ можно рассматривать как показатель прибыльности и оборачиваемости активов. В прошлом менеджеры больше внимания уделяли вопросам получения прибыли, не используя показатель оборачиваемости активов. Однако наличие избыточных денежных средств, замороженных в активах компании, может служить препятствием для роста прибыли, как и чрезмерные расходы. Дюпон Корпорейшн была первой солидной компанией, признавшей важность одновременного анализа коэффициента прибыльности, так и показателя оборачиваемости активов при оценке управленческой деятельности компании.

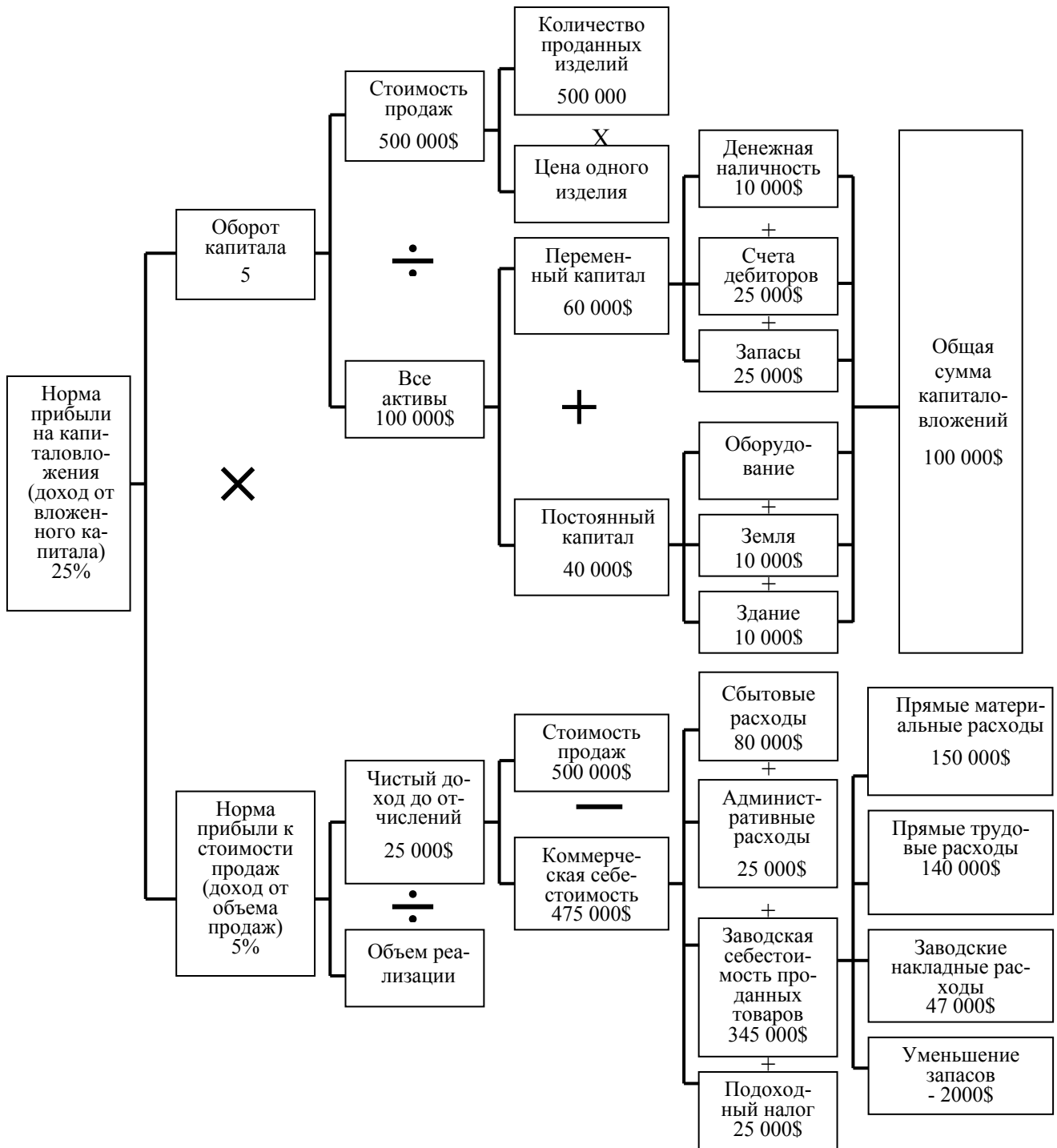


Рисунок 8 – Метод компании «ДЮПОН»

Разделение коэффициента ПНИ на составляющие, известное как формула Дюпона, – результат операций с этими двумя показателями:

$$\begin{aligned} \text{ПНИ} &= \frac{\text{Чистая прибыль после налогообложения}}{\text{Общая сумма активов}} = \\ &= \frac{\text{Продажи}}{\text{Общая сумма активов}} \cdot \frac{\text{Чистая прибыль после налогообложения}}{\text{Продажи}} = \\ &= \text{Коэффициент прибыльности} \cdot \text{Оборачиваемость общей суммы активов} . \end{aligned}$$

Разделение ПНИ основано на тезисе, что прибыльность компании, непосредственно, связана, со способностью ее руководства эффективно управлять активами и квалифицированно контролировать расходы.

Коэффициент прибыльности (процентное выражение прибыли, полученной от продаж), является показателем рентабельности или эффективности финансовых операций. С другой стороны, оборачиваемость общей суммы активов (количество операций, при которых инвестиции, размещенные в активах, оборачиваются в течение года с результатом, воплощенным в продажи) дает возможность оценить, насколько хорошо компания распоряжается своими активами.

Пример. Предположим, что исходные данные аналогичны представленным в предыдущем примере. Предположим также, что продажи составляют 200000 у.е. Тогда:

$$\text{ПНИ} = \frac{18000 \text{ у.е.}}{100000 \text{ у.е.}} = 18\%$$

С другой стороны:

$$\text{Коэффициент прибыльности} = \frac{18000 \text{ у.е.}}{200000 \text{ у.е.}} = 9\%$$

$$\text{Оборачиваемость общей суммы активов} = \frac{200000 \text{ у.е.}}{100000 \text{ у.е.}} = 2 \text{ раза}$$

Следовательно,

$$\text{ПНИ} = \text{Коэффициент прибыльности} \cdot \text{Оборачиваемость общей суммы активов} = 9\% \cdot 2 = 18\%$$

Финансовым менеджерам очень полезно знать, как повысить рентабельность и усовершенствовать стратегию капиталовложений, пользуясь возможностями разделения ПНИ на составляющие. Коэффициент при-

быльности и оборачиваемости общей суммы активов далее именуется как *маржа* и *оборачиваемость* соответственно. Такое разделение ПНИ создаст преимущества при планировании прибыли по сравнению с первоначальной формулой:

1. Оно признает важность оборачиваемости как ключевого момента при определении общей прибыли по капиталовложениям. Фактически оборачиваемость является таким же важным фактором, как рентабельность в увеличении общей доходности.

2. Оно признает важность объема продаж.

3. Оно указывает на возможность взаимного уравнивания маржи и оборачиваемости в процессах совершенствования деятельности компании. Другими словами, невысокая оборачиваемость может быть компенсирована высокой рентабельностью, и наоборот.

Пример. Разделение ПНИ на два компонента показывает, что целый ряд комбинаций маржи и оборачиваемости имеет в результате одну и ту же окупаемость капитальных вложений, как показано ниже:

| | | | | |
|-------|---|-----------------|---|-----|
| Маржа | x | Оборачиваемость | = | ПНИ |
| 9% | x | 2 раза | = | 18% |
| 6% | x | 3 раза | = | 18% |
| 3% | x | 6 раз | = | 18% |
| 2% | x | 9 раз | = | 18% |

Существует ли оптимальный коэффициент ПНИ? Нет такого коэффициента ПНИ, который подходил бы для всех компаний. Надежная и эффективная финансовая деятельность в результате является оптимальной комбинацией прибыли, продаж и вложенного капитала, однако подходящая их комбинация находится в прямой зависимости от характера бизнеса и особенностей реализуемой продукции.

Другой, но в принципе идентичный, подход к определению экономической эффективности коммерческой деятельности изложен в книге Си-рополиса «Управление малым бизнесом». Последний различает производственную и финансовую эффективность предприятия. Методику их расчета иллюстрирует рисунок.

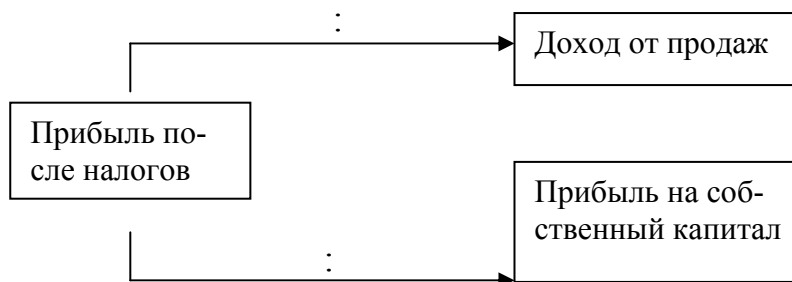


Рисунок 9 – Прибыль от продаж и прибыль на инвестированный капитал

Прибыль/доход от продаж – показатель производственной эффективности предприятия.

Прибыль/собственный капитал-показатель финансовой эффективности предприятия.

Пример. Предприниматель покупает товар за 99 коп, а продает его за 1 руб. Он поступает так 100 дней в году, каковы его прибыли от продаж и на инвестированный капитал?

Доходы от продаж = 100 руб.(1 руб./единица товара x 100 единиц/год)

Расходы = 99 руб.(0.99 руб./единица товара x 100 единиц/год)

Операционная прибыль = 1 руб.

$$\text{Прибыль от продаж} = \frac{\text{Операционная прибыль}}{\text{Доходы от продаж}} \cdot 100\% = \frac{1 \text{ руб.}}{100 \text{ руб.}} \cdot 100\% = 1\%$$

Операционная прибыль = 1 руб.

Собственный капитал = 0,99 руб.

$$\begin{aligned} \text{Прибыль на инвестированный капитал} &= \frac{\text{Годовая операционная прибыль}}{\text{Собственный капитал}} \cdot 100\% = \\ &= \frac{1 \text{ руб.}}{0,99 \text{ руб.}} \cdot 100\% = 101\% \text{ за год} \end{aligned}$$

Его прибыль от продаж равна 1 %, как показано в примере, а прибыль на инвестированный капитал равна за год 101 %. Важным показателем его деятельности является прибыль на инвестированный капитал (равная 101 %). Он показывает, насколько успешно предприниматель использовал свой инвестированный капитал, равный 0,99 руб., т.е. насколько хорошо он распорядился своими средствами для получения прибыли. Хотя

другой показатель – прибыль от продаж (равная в данном примере 1 %) – менее важен, но он говорит о том, насколько эффективно он вел свое дело, т.е. сколько получил в виде прибыли сверх каждого рубля от продаж.

Прибыль от продаж, называемая также маржей прибыли, показывает, насколько эффективной является деятельность предприятия, сколько рублей остается сверх каждого рубля продаж. Этот показатель дает возможность сравнивать производственную эффективность данного предприятия с другими предприятиями той же отрасли. Имеющиеся в большинстве отраслей промышленности показатели прибыльности позволяют предпринимателям оценивать собственную деятельность. Если прибыльность продаж оказывается низкой, то это означает, что предприниматель работал неэффективно, а данное предприятие неблагополучно в финансовом отношении и требует к себе внимания.

Как уже упоминалось, самая распространенная ошибка заключается в том, что прибыль от продаж считается наилучшим критерием финансовой деятельности. На самом деле более важным является показатель прибыльности инвестированного капитала, так как при этом учитываются инвестиции – источник денежных средств, лежащий в основе доходов от продаж и прибыли. Интуитивно ясно, что, чем больше мы получаем с каждого рубля от продаж и чем больше продаем, тем больше получим прибыли от наших инвестиций. Эту взаимосвязь можно выразить следующим образом:

$$\frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Инвестированный капитал}} = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Доходы от продаж}} \cdot \frac{\text{Доходы от продаж}}{\text{Инвестированный капитал}}$$

Из этого уравнения следует, что предприниматель может увеличить прибыль на инвестированный капитал двумя способами:

- повысить эффективность производственной деятельности, добиваясь получения от продаж большей прибыли с каждого рубля;
- лучше использовать свои активы, добиваясь повышения объема продаж на каждый инвестированный рубль.

Таким образом, увеличить прибыль на инвестиции можно либо увеличивая маржу, либо за счет улучшения использования активов, либо за счет того и другого одновременно - результат получается один – рост экономической эффективности использования инвестированного капитала фирмы.

5.4. Практическая работа

Используя стратегическую модель прибыли и методические указания по расчёту отдельных её элементов, а также конкретные показатели отчётных балансов и отчётов о прибылях и убытках, определите показатели экономической эффективности деятельности торговой фирмы «Х» (ROI).

Таблица 21 – Отчетные годовые балансы торговой фирмы «Х» (тыс. долл.)

| АКТИВЫ | 2001 г. | 2002 г. | 2003 г. |
|--|---------|---------|---------|
| Оборотные активы | | | |
| Денежные средства | 28 | 36 | 36 |
| Рыночные ценные бумаги | 22 | 15 | 7 |
| Дебиторская задолженность | 21 | 16 | 10 |
| Товарно-материальные запасы | 53 | 46 | 49 |
| Итого оборотных активов | 124 | 113 | 102 |
| Здания и оборудование | 103 | 91 | 83 |
| Итого активов | 227 | 204 | 185 |
| ПАССИВЫ | | | |
| Краткосрочные обязательства | 56 | 50 | 51 |
| Долгосрочный долг | 83 | 74 | 69 |
| Итого пассивов | 139 | 124 | 120 |
| СОБСТВЕННЫЙ КАПИТАЛ | | | |
| Обыкновенные акции | 46 | 46 | 46 |
| Нераспределённая прибыль | 42 | 34 | 19 |
| Итого собственного капитала | 88 | 80 | 65 |
| Итого пассивов и собственного капитала | 227 | 204 | 185 |

Таблица 22 – Отчёты о прибылях и убытках торговой фирмы «Х» (тыс. долл.)

| | 2001 г. | 2002 г. | 2003 г. |
|---|---------|---------|---------|
| Продажи | 98,3 | 120,0 | 56,6 |
| Стоимость возвращённых товаров и уценка | 18,0 | 10,0 | 4,0 |
| Чистая сумма продаж | 80,3 | 110,0 | 52,6 |
| Стоимость проданных товаров | 52,0 | 63,0 | 28,0 |
| Валовая прибыль | 28,3 | 47,0 | 24,6 |
| Производственные расходы: | | | |
| Торговые расходы | 12,0 | 13,0 | 11,0 |
| Административные расходы | 5,0 | 8,0 | 3,0 |
| Итого производственных расходов | 17,0 | 21,0 | 14,0 |
| Прибыль от основной деятельности | 11,3 | 26,0 | 10,6 |
| Прибыль от неосновной деятельности | 4,0 | 1,0 | 2,0 |
| Прибыль до уплаты процентов и налогов | 15,3 | 27,0 | 12,6 |

| | | | |
|------------------------------|------|------|------|
| Затраты на выплату процентов | 2,0 | 2,0 | 1,0 |
| Прибыль до уплаты налогов | 13,3 | 25,0 | 11,6 |
| Налоги | 5,3 | 10,0 | 4,6 |
| Чистая прибыль | 8,0 | 15,0 | 7,0 |

5.5. Маркетинговые каналы, как совокупность организаций в цепи производитель – потребитель товаров

Большинство потребителей, как индивидуальных, так и корпоративных, отлично знают, что могут приобрести сотни и даже тысячи всевозможных товаров и услуг в любой их многочисленных торговых точек, входящих в состав маркетингового канала. Однако далеко не все при этом понимают, насколько сложной может быть структура этих каналов, объединяющих множество учреждений, агентств и организаций, благодаря которым товары и услуги находят своего потребителя. Самые разные организации - производственные, коммерческие (специализированные на оптовой или розничной торговле) и многие другие - объединяют свои усилия, создавая маркетинговые каналы, позволяющие им поставлять свои товары промышленным предприятиям и конечным потребителям. Таким образом, чтобы эффективно удовлетворять запросы конечного потребителя, все организации должны действовать сообща. Следовательно, маркетинговые каналы можно рассматривать как совокупность взаимосвязанных организаций, предоставляющих возможность использования или потребления различных товаров и услуг покупателями-потребителями. Следует отметить, что маркетинговые каналы не только удовлетворяют запросы потребителей, поставляя товары в нужном месте в нужное время, в надлежащем количестве, соответствующего качества и по оптимальной цене. Они также стимулируют спрос, используя разнообразные методы продвижения, применяемые всеми организациями, входящими в состав канала (например, предприятиями розничной и оптовой торговли, торговыми представителями производителей, отделами сбыта). Таким образом, эти каналы следует рассматривать как управляемую сеть, повышающую потребительскую ценность товаров и услуг.

Для этого улучшается внешний вид товара (например, его расфасовывают), облегчается процедура приобретения (например, предоставляются услуги доставки или возможность приобретения в кредит), экономится время покупателей (например, увеличивается количество торговых точек или используются торговые агенты), а также делается более удобным

процесс приобретения (создаются торговые центры или виртуальные магазины). Таким образом, рассматривая деятельность организаций, входящих в маркетинговые каналы с точки зрения теории создания полезности, можно отметить, что упомянутые выше четыре вида полезности (формы, места, времени и возможности приобретения) неразрывно связаны - если в какой-либо товар, услугу не входят все эти четыре элемента, данный товар не может полноценно удовлетворить потребность конечного потребителя.

До тех пор, пока производителям приходится работать в изменчивой среде с высоким уровнем конкуренции, роль сферы распределения будет неуклонно возрастать. Современные компании все шире используют новые каналы распределения, наиболее полно и эффективно соответствующие специфическим требованиям и характеристикам конкретных сегментов рынка. В будущем руководители компаний будут уделять больше внимания выбору каналов распределения, которые позволят им добиться конкурентного преимущества над другими фирмами, копирующими дизайн их продукции и продающими свой товар по более низким ценам.

Обычно выделяют три типа маркетинговых каналов.

- *Прямой маркетинг.* К нему относятся продажи товаров с использованием по преимуществу средств массовой коммуникации (реклама в газетах и журналах, по радио и телевидению, телемаркетинг, почтовые заказы и каталоги). Доставка товаров осуществляется по почте или через службу доставки.

- *Торговый персонал.* Продажа товаров осуществляется собственным торговым персоналом компании, либо она обращается к услугам другой фирмы, либо заключает контракт с независимой группой сбыта.

- *Маркетинговый канал с участием посредников.* Состоит из сети независимых организаций, участвующих в процессе поставки товара или услуг конечному покупателю. Обычно в канале участвует огромное количество компаний, классификационным признаком которых служит покупка товара и переход титула собственности. *Торговцами* называют тех, кто покупает товар, получает титул собственности на него и перепродает его другим покупателям. К торговцам относятся дилеры, мелкие оптовые торговцы, дистрибьюторы и оптовые компании. *Агенты* заняты поиском перспективных покупателей и проводят переговоры по ценам, условиям и другим вопросам поставки от лица производителя. Их отличие от торговцев заключается в том, что они не получают права собственности на товар. Это независимые посредники, оптовики-комиссионеры, агенты производителей и агентства по сбыту. И, наконец, к вспомогательным организациям относятся агентства, выполняющие некоторые маркетинговые функции

или осуществляющие распределение товара. В отличие от торговцев и агентов они не получают права собственности на товар и не ведут переговоров по его продаже (транспортные компании, независимые склады, страховые компании, банки, рекламные агентства и компании, занимающиеся маркетинговыми исследованиями).

Основные типы маркетинговых каналов показаны на рисунке 10.



Рисунок 10 – Основные типы маркетинговых каналов

Маркетинговые каналы с участием посредников классифицируются на основе степени их интеграции и контроля над ними производителем.

Конвенционные каналы образуются сетями независимых торговцев, агентов или вспомогательных компаний, которые стремятся максимально увеличить собственную прибыль, не заботясь об общей прибыли канала.

Вертикальные маркетинговые системы представляют собой интегрированные сети производителей и посредников, профессиональное управление которыми направлено на достижение максимальной эффективности канала в целом. К ним относятся кооперативы, компании, обладающие торговыми привилегиями, и сети каналов, в которых ведущее положение занимают оптовики, крупные производители и сети розничных магазинов.

5.6 Возникновение структур маркетинговых каналов

Чтобы лучше понять структуру того или иного маркетингового канала, необходимо выяснить основные причины его возникновения.

Возникновение широкого ряда учреждений и агентств, в той или иной мере причастных к распределению (которые обычно называют посредниками, так как они находятся между производством, с одной стороны, и потреблением – с другой), можно объяснить на примере четырех логически взаимосвязанных этапов экономического процесса.

1. Появление посредников на этапе обмена товарами, вызвано их способностью повышать эффективность данного процесса.

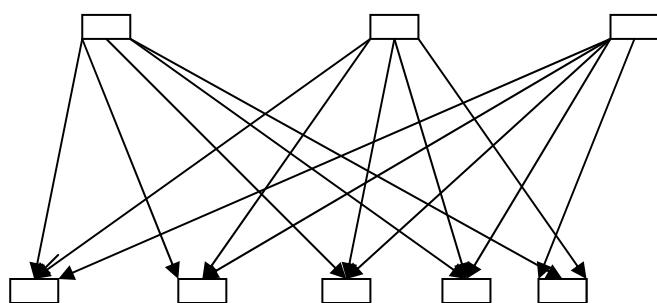
2. Посредники профессионально занимаются расфасовкой и сортировкой, что позволяет им устранять несоответствие между требованиями потребителей и имеющимся ассортиментом товаров.

3. Тесное взаимодействие маркетинговых организаций в структуре канала позволяет им рационально организовать и провести все необходимые операции.

4. Появление маркетинговых каналов упрощает процесс проведения исследований.

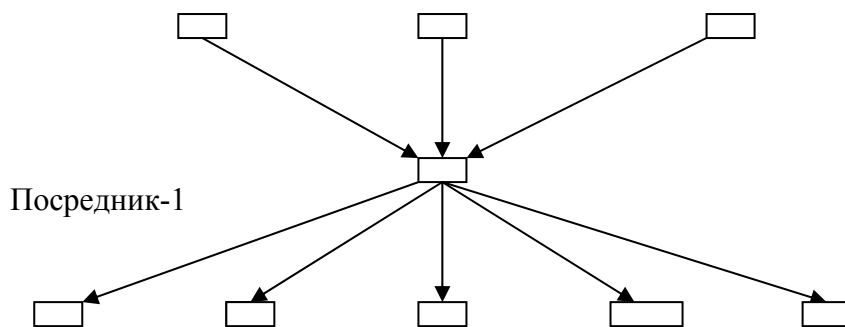
Появление маркетинговых посредников позволяет существенно уменьшить количество сделок, поскольку все операции проводятся одним биржевым маклером. Ознакомившись с рисунком 11, можно получить представление о различиях в системах централизованного и децентрализованного обмена.

Производители - 3



Потребители-5 15 контактных линий

Производители-3



Посредник-1

Потребители-5

8 контактных линий

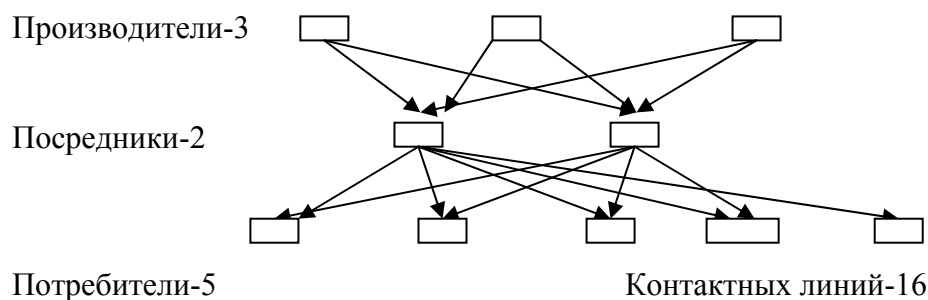


Рисунок 11 – Логическое обоснование появления посредников и эффективности централизации обмена

Описанный выше пример наглядно демонстрирует, что децентрализованная система обмена менее эффективна, чем централизованная, в которой используются услуги посредников. Так, например, в ситуации, когда существует три производителя и пять потребителей, приобретающих товар у каждого из них, число связывающих их контактных линий будет равно 15. Если же производители торгуют с потребителями через поставщика, число необходимых контактов сократится до 8. Однако при увеличении числа посредников количество необходимых контактов значительно увеличивается. Так, например, если упомянутые выше производители пользуются услугами не одного, а двух посредников, количество контактов увеличивается до 16, т.е. в два раза, а при участии трех посредников оно возрастет до 24. Таким образом, с точки зрения эффективности контактов увеличение количества посредников приводит к уменьшению прибыли.

Обсуждая этот простой пример, следует отметить, что обычно специалисты делают допущение, согласно которому расходы на проведение любой операции с участием двух контрагентов, например, «производитель-оптовик», «оптовик-розничный торговец», «производитель-розничный торговец», «производитель – потребитель» - считаются одинаковыми. Кроме того, предполагается, что если производитель привлекает более чем одного оптовика, розничные торговцы или производственные потребители будут пользоваться услугами каждого из них. Очевидно, что при этом необходимо учитывать разницу в затратах на обеспечение прямой и опосредованной экономической связи, в эффективности и прибыльности организаций, в той или иной торговой операции, а также качество контактов между участниками канала.

5.7. Маркетинговые потоки в каналах распределения

Поток- это совокупность функций, последовательно выполняемых участниками канала. Таким образом, термин «поток» применяется для описания движения. На рисунке 12 изображены восемь универсальных потоков или функций.

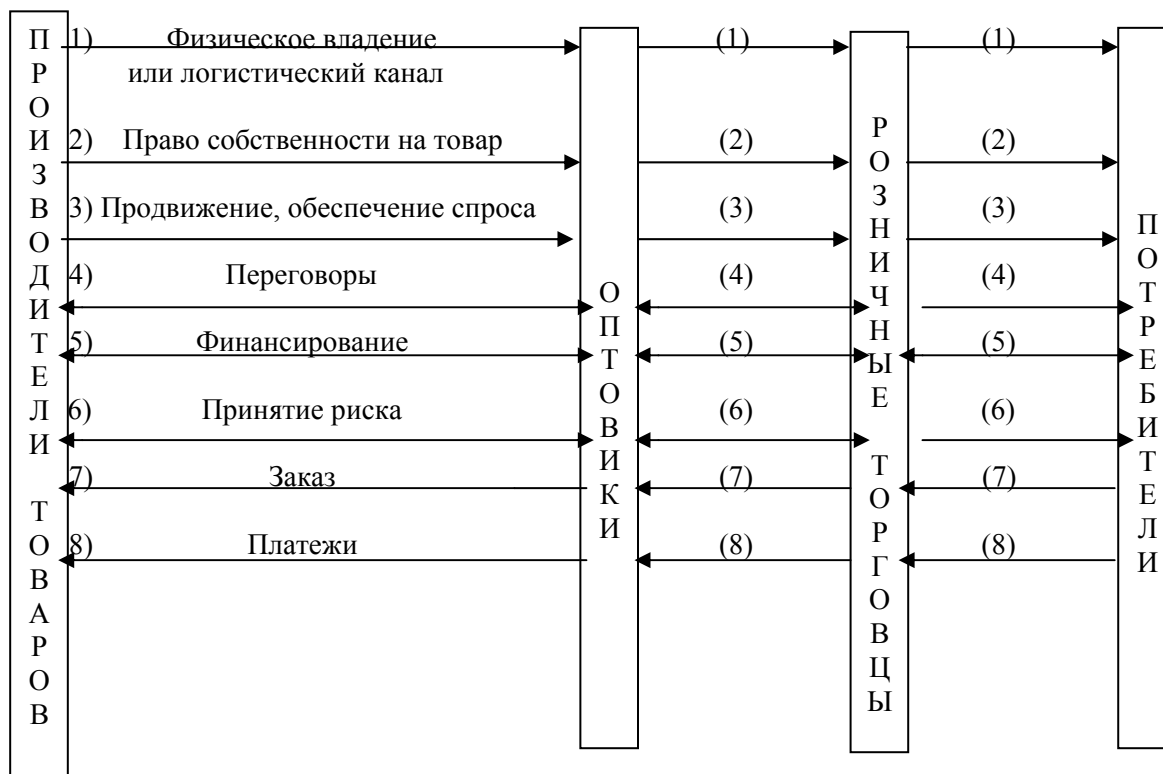


Рисунок 12 – Маркетинговые потоки в каналах

Физическое владение (его называют также логистический поток), право собственности и продвижение товаров являются прямыми потоками, направленными от производителя к потребителю. Они идут «вниз» по каналу распределения: производитель предлагает свою продукцию оптовику, который, в свою очередь, старается продать ее розничному торговцу и т. д. Потоки переговоров, финансирования и риска являются двусторонними, в то время как потоки заказов и платежей движутся только в обратную сторону.

Канал физического владения или логистический канал является основным элементом системы маркетинговых каналов. Логистика охватывает основные и дополнительные производственные процессы создания товара (непосредственное производство продукта, его транспортировку, хранение, сортировку, гетерогенные производственные функции, такие как

нарезка, разлив, окраска и т.п.). Причем движение этого потока направлено, как правило, в направлении к потребителю. Иногда логистика распространяется также на движение в обратном направлении. В качестве примеров можно привести возврат товаров и рециклинг продуктов, в том числе их упаковки.

Канал принадлежности отображает движение права собственности на товары. Причем сами товары могут физически не присутствовать и даже не существовать. Если на некоторый товар спрос возрастает, его могут купить еще до того, как он будет произведен. В некоторых случаях продукт не производят до тех пор, пока не будет достаточных объемов финансирования; это типичная ситуация для производства новых моделей самолетов. Сторона, владеющая товаром, в большинстве случаев имеет право обменять или продать его и принимает на себя риски и расходы, вытекающие из факта принадлежности товара. Кроме того, владея товаром, можно использовать его в качестве гарантии кредита, хотя это накладывает некоторые ограничения на его использование или движение.

Канал продвижения предназначен для вывода на рынок нового или поддержания и расширения позиций существующего продукта. Этот канал, вероятно, наиболее тесно связан с каналом финансирования, поскольку без денег не обходится ни одна рекламная компания. Но, тем не менее, канал продвижения тесно связан также с логистическим каналом. Во-первых, могут использоваться специальные рекламные приемы, например, премиальные купоны (определенное количество купонов дает покупателю право на премиальную вещь) или рекламные буклеты, которые должны распределяться вместе с рекламируемым продуктом. Во-вторых, в некоторые ящики или упаковки вкладывают специальные наклейки и их тоже нужно доставить розничным торговцам во время проведения рекламной компании.

Канал переговоров охватывает сферу заключения соглашений о покупке и продаже. Сюда могут относиться сделки, заключенные при личной встрече, по телефону, по электронной почте, с помощью электронного обмена данными или любым другим способом. Во многих ситуациях переговоры как таковые не ведутся, просто объявляется цена товара и кто-то либо покупает его по данной цене, либо нет. В одних случаях проводятся аукционы; в других существует высокоорганизованная структура торговли, как, например, при продаже предметов массового потребления. Часть переговорного процесса посвящается организации деятельности в других каналах. Например, каждая покупающая сторона должна указать время и

место доставки товара, и время и место оплаты. Обсуждаться может также дизайн упаковки.

К моменту переговоров каждая сторона назначает цену каждой выполненной операции. Эта цена определяется временем, которое тратит участник переговоров, плюс любые связанные с этим расходы, например оплата междугородних телефонных разговоров или комиссионные с продаж. Все это имеет значение для логистического канала, так как размер заказа частично зависит от транзакционных издержек (затрат на совершение сделки). Если учитывать долю транзакционных издержек в стоимости всего заказа, то оказывается, что выгодно заказывать большие объемы товара, поскольку в этом случае транзакционные издержки в расчете на единицу товара будут меньше. Покупатель может также договориться о разделении заказа на несколько партий, чтобы каждую неделю ему доставляли, скажем, по одной партии. Рассматриваются и другие возможности; например, закупается некоторое количество товаров, и покупатель может повторить заказ один или несколько раз на тех же условиях. Во многих случаях транзакционные издержки добавляются к стоимости товара. Если эти суммарные затраты оказываются слишком большими, покупатель прекращает переговоры и либо ищет заменитель данного продукта, либо решает вместо покупки самостоятельно производить нужный компонент.

Канал финансирования оперирует оплатой за товары. И, что еще важнее, он связан с кредитованием. Стороны, участвующие в канале, имеют различное финансовое влияние, и часто один участник должен помогать другому, чтобы поддерживать жизнеспособность всего канала. Например, в только что открывшемся розничном магазине могут быть товары, отданные на консигнацию; это означает, что их владельцем остается оптовик, а не розничный магазин. Розничный торговец будет возмещать оптовику только стоимость проданных товаров; в этом случае практически все финансовые риски берет на себя оптовик. Иногда, пытаясь разработать новый и, как он считает, необходимый всем ассортимент товаров, оптовик помогает производителю, давая ему деньги вперед вместе с заказом. Существует и альтернативный вариант: оптовик делает большой заказ, и производитель с этим заказом обращается в банк, используя его как основу для получения кредита. Логистический канал обычно создается так, чтобы оплата обязательно использовалась для запуска механизма выполнения заказа или его части.

Операции по финансированию в коммерческом товародвижении тесно связаны с физическим перемещением запасов: во всех случаях, когда один из участников рыночного обращения становится держателем запасов,

он одновременно принимает участие в финансировании операций предыдущего звена. Так, если оптовик приобретает право собственности на товар и получает его в свое физическое владение, он финансирует по существу его производителя. Такая ситуация называется в торговой практике обратной формой финансирования. Иначе говоря, взаимосвязь торговли с прочими видами хозяйственно деятельности, с производством и потреблением носит «сквозной» характер. Было бы при этом упрощением утверждать, что торговые посредники в общественном разделении труда призваны организовать процесс движения товарной массы, изучать спрос, осуществлять обслуживание покупателей. Действительно, эти функции выполняются по преимуществу в торговле, но они исходят и планируются в производящих фирмах и корпорациях, т.е. торговец – это лишь звено реализации в потоке хозяйственных коммерческих связей.

Что касается прямых потоков финансирования, то они распространены еще шире. Так, например, компания General Motors создала специализированную организацию General Motors Acceptance, позволяющую производителю финансировать не только конечного потребителя своих автомобилей, но и товарные запасы, хранящиеся у торговцев. Все условия продажи, за исключением наложенного платежа и предварительной оплаты, можно считать элементами прямого потока финансирования. Примерное распределение маркетинговых потоков между организациями, агентствами, предприятиями показано на рисунке 13.



Рисунок 12 – Распределение маркетинговых потоков между участниками маркетинговых каналов

5.7.1 Практическая работа

Составьте таблицу распределения маркетинговых потоков между основными участниками маркетингового канала (товаропроизводитель, оптовый посредник, транспортная организация, складской комплекс, розничный посредник, банк, предприятие-потребитель, конечный потребитель).

5.8 Роль маркетинговых каналов в оптимизации ассортимента предложения

Посредники не только повышают эффективность операций, но и способствуют продвижению товаров и услуг, обеспечивая удобство места, времени и способа приобретения. Создание этих эффектов повышает соответствие ассортимента предложения предъявляемому спросу. Одной из сторон такого сглаживающего процесса является участие посредников в проведении сортировки.

Эта процедура необходима для устранения несоответствий между ассортиментом товаров, предлагаемых производителем, и ассортиментом, которого требует потребитель. В основе этого несоответствия лежит тот факт, что производители обычно выпускают большие партии товаров ограниченного ассортимента, а потребители, как правило, нуждаются в небольших количествах товаров, представленных в широком ассортименте. Сортировочная деятельность, которую выполняют посредники, включает следующие виды операций.

1. *Сортировка.* Эта операция заключается в разбиении неоднородной товарной массы на отдельные относительно однородные ассортиментные группы. (Типичным примером в данном случае может служить сортировка сельскохозяйственной продукции, например, сортировка яиц по размеру или сортировка говядины на высший и первый сорт.).

2. *Объединение.* Цель данной операции – объединение аналогичных товарных групп из разных источников в более широкий ассортимент однородных товаров (оптовики объединяют различные товары для розничных торговцев, а последние – для своих покупателей).

3. *Распределение.* Эта операция заключается в разбиении однородной товарной массы на все меньшие партии товаров (распределение на уровне оптовой торговли называют дроблением партии). Товары получают вагонными партиями и продают ящиками. Покупатель, купивший товар ящиками, в свою очередь продает его поштучно. Процессы распределения

обычно соответствуют географическому распространению товаров и последовательному перемещению продукции от места ее выпуска к потребителю.

4. *Формирование ассортимента.* Данная операция состоит в формировании ассортимента продукции, составленного из разных товаров, для их последующей совместной перепродажи (оптовики формируют ассортименты товаров для розничных торговцев, а розничные торговцы – для своих покупателей).

5. *Сортировка и объединение* чаще всего применяются в маркетинге сельскохозяйственных изделий и продукции добывающей промышленности, а распределение и формирование ассортимента – в маркетинге готовой продукции промышленного производства. Следует отметить, что несоответствие ассортимента влечет за собой специализацию обменного процесса, а необходимость такой специализации может препятствовать вертикальной интеграции маркетинговых агентств. Например, производитель узкой ассортиментной группы компьютерных комплектующих может открыть свои розничные магазины только в том случае, если в них будет предлагаться широкий ассортимент товаров, которые обычно продаются в магазинах такого типа. Как правило, оптовики могут предоставить более широкий ассортимент компьютерных комплектующих, чем отдельные производители. Несоответствием ассортимента объясняется также и то, почему такие компании, как сталелитейные рекомендуют своим клиентам, закупающим продукцию в небольших объемах, приобретать ее не напрямую у компании, а через оптовиков, предлагающих более широкий ассортимент стальных изделий. С другой стороны, клиентам, закупающим большие партии однородной сталелитейной продукции, предлагается заключать сделки непосредственно с металлургическими заводами компании.

6. СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ОПРЕДЕЛЕНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКО-ПОСРЕДНИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МАРКЕТИНГОВЫХ КАНАЛАХ

6.1. Использование «принципа справедливости» для компенсации участия посредников в маркетинговых каналах

Одним из главных вопросов, с которыми сталкивается менеджер канала, стремясь установить оптимальную систему вознаграждения, состоит в том, чтобы найти подходящий уровень компенсации для каждой выполняемой в канале функции. Другими словами, вопрос состоит в том, как правильно разделить доходы, и в том числе прибыль, полученную в результате функционирования канала между его участниками? Одним из вариантов ответа на этот вопрос может быть использование так называемого принципа справедливости, который может быть сформулирован так: «Компенсация в канале распределения должна выплачиваться в соответствии со степенью участия каждого члена канала в маркетинговых потоках, а также вкладом каждого из них в предоставлении важнейших элементов услуг потребителю. Проще говоря, участники канала должны получать компенсацию за все свои действия. На более глубоком уровне это означает осознание того, какие затраты понес каждый участник канала при выполнении маркетинговых функций и какая именно ценность была в результате привнесена в общую систему канала».

Консалтинговая фирма «Франк Лун и Ассоциация» применяет принцип справедливости в форме «компенсации на основе добавленной ценности»: «Мы полагаем, что модель компенсации на основе добавленной ценности в ближайшие несколько лет заменит традиционные системы скидок...Производитель определяет сумму маркетинговых затрат, которые он хочет переложить на канал распределения, проводит экономическую оценку этих затрат и платит участникам канала за принятие этих затрат на себя. Это могут быть как стандартные маркетинговые затраты, имеющиеся в системе скидок данного канала распределения, так и отражение дополнительных маркетинговых расходов, представляющих особую ценность для производителя. В случаях когда производитель берет на себя маркетинговые функции, уже выполняемые участниками канала, размер компенсации

маркетинговых затрат обычно уменьшается... Внедрение системы компенсации на основе добавленной ценности требует от обеих сторон гораздо большей осведомленности о своих маркетинговых расходах и затратах на сбыт, чем известно в настоящий момент.. Но преимущество компенсации на основе добавленной стоимости состоит в более тесной связи коммерческих целей производителя с задачами участников канала благодаря системе компенсаций, полнее всего отражающей ту ценность, которую канал сообщает рыночным взаимоотношениям».

Как отмечают исследователи проблемы компенсации маркетинговых затрат участников маркетинговых каналов, для эффективного решения этой задачи на основе «принципа справедливости» имеется ряд существенных практических препятствий. К ним относятся:

- практические сложности оценки объема денежных средств, которые тратит каждый из участников на реализуемые им маркетинговые потоки;

- отсутствие в модели справедливого распределения дохода, анализа влияния взаимодействующих капиталов коммерческих посредников на эффективность их совместной коммерческой деятельности. Другими словами, справедливое распределение прибыли в маркетинговом канале зависит не только от той добавленной ценности, которую привносит каждый из его участников, но и от того влияния, которое они оказывают на создание прибыли в канале за счёт своего взаимодействия. Таким образом, применение «принципа справедливости» ориентирует участников канала на распределение прибыли канала пропорционально их участию в маркетинговых затратах, но не стимулирует их на увеличение совокупной прибыли канала за счёт взаимного влияния в ходе выполнения определённых потоковых функций.

Хотя принцип справедливости звучит вполне очевидно, его применение на практике требует реализации следующей последовательности шагов для организации работы маркетингового канала:

1. Определение элементов обслуживания, необходимые целевому рынку.

2. Выявление маркетинговых потоков или действий, необходимых для предоставления этих услуг.

3. Оценка затрат на выполнение каждого действия.

4. Создание такой системы вознаграждения, которая стимулировала бы каждого участника канала увеличить ценность продукции, проданной в системе, путем оптимального удовлетворения требований, предъявляемых целевыми потребителями к элементам обслуживания.

Чтобы продемонстрировать эту процедуру, предположим, что мы производим сельскохозяйственное оборудование и уже определили требования, предъявляемые фермерами к элементам обслуживания при совершении закупок. Предположим также, что мы выбрали определенный сегмент (фермеров, выращивающих помидоры), которым мы хотим продавать некую модель трактора (причем она, как мы уже определили, представляет ценность в их глазах). Далее предположим, что мы знаем, какие маркетинговые действия нужно предпринять, и на каком именно уровне, чтобы предоставить необходимые услуги данному сегменту рынка продукции. И, наконец, предположим, что мы не собираемся объединять с кем-либо усилия по продаже трактора, т.е. на нас лежит полная ответственность за самостоятельное предоставление услуг посредством вертикальной интеграции.

Для начала необходимо оценить, какой объем денежных средств, придется потратить на каждый из маркетинговых потоков, чтобы убедиться в том, что фермеры представляющие собой целевой сегмент рынка, довольны условиями заключенных с ними сделок. Впрочем, для получения такой оценки необходимо провести расчет себестоимости по видам деятельности или определить уровень затрат на распределение. Такой учет затрат во многих случаях может оказаться подвигом Геракла, и многие компании просто не располагают достаточно полной информацией или не могут получить обоснованные оценочные показатели, которые позволили бы ускорить ход процесса. При отсутствии «устойчивых» объективных данных об объеме затрат, можно попытаться предположить, какой процент из общего бюджета, предназначенного для маркетинга и распределения продукции, мы могли бы выделить на маркетинговые потоки для выполнения соответствующих функций. Общий бюджет составляет 100 %. Весовые коэффициенты, присваиваемые каждому из маркетинговых потоков, будут основываться на нашем представлении о том, что необходимо сделать для оказания необходимых услуг, сколько это будет стоить (относительно других задач, которые должны быть выполнены), и насколько важен каждый поток по отношению к общей маркетинговой стратегии фирмы. Например, теоретически, строительство местных складских помещений для обеспечения быстрой доставки данной модели трактора потребителям обойдется нашему тракторному заводу гораздо дороже, чем найм обученных агентов по продаже тракторов; к тому же, наличие обученного торгового персонала может означать гораздо больше для успеха в будущем, чем наличие местных складских помещений. Алгоритм присвоения коэффициентов должен отражать одновременно уровень затрат, потраченные усилия, а также значимость потока. Предположим, что результат наших размышле-

ний о необходимости выполнения различных функций выглядит следующим образом (таблица 23).

Таблица 23 – Весовые коэффициенты маркетинговых потоков

| Маркетинговый поток | Весовой коэффициент |
|----------------------|---------------------|
| Логистический поток | 20 |
| Право собственности | 5 |
| Стимулирование сбыта | 30 |
| Переговоры | 2 |
| Финансирование | 18 |
| Риск | 15 |
| Заказ | 6 |
| Оплата | 4 |
| Всего: | 100 |

Однако, вместо того, чтобы выполнять все маркетинговые потоки самому производителю и, соответственно, нести все затраты, связанные с их выполнением можно найти потенциальных партнеров, используя принцип справедливости для компенсации их работы в маркетинговом канале.

Теперь возникает вопрос о наиболее подходящем разделении труда в каждом потоке, которое должно проводиться с учетом требований конечных потребителей и того, кто из участников канала больше всего подходит для их выполнения. Необходимо также помнить о том, что в основе формирования канала лежит партнерство, а это означает, что каждая сторона должна поддерживать остальных участников при выполнении общей задачи. Например, говоря о потоке физического владения, совершенно очевидно, что дилерам придется нести большую часть затрат по складскому хранению и доставке.

Кроме того, производителю необходимо поддерживать резервный уровень товарных запасов в центрах распределения, а также определенный уровень товарных запасов на заводах после выхода продукции с конвейера. Для продвижения продукции на рынке большинство персонала будет занято со стороны дилеров, но производителю придется все равно сохранить свой незначительный штат продавцов вместе с отделом управления дилерами, а также участвовать в обширной рекламе продукции.

При расчете точной величины компенсации необходимо составить матрицу, отражающую степень участия каждого члена межотраслевой маркетинговой системы в каждом из представленных в таблице 24 маркетинговых потоков.

Таблица 24 – Матрица распределения маркетинговых потоков

| Маркетинговый поток | Весовой коэффициент | Производитель (%) | Дилеры (%) | Конечные потребители (%) |
|----------------------|---------------------|-------------------|------------|--------------------------|
| Логистика | 20 | 20 | 80 | 100* |
| Право собственности | 5 | 30 | 70 | 100 |
| Стимулирование сбыта | 30 | 25 | 75 | 100 |
| Переговоры | 2 | 10 | 90 | 100 |
| Финансирование | 18 | 60 | 40 | 100 |
| Риск | 15 | 50 | 50 | 100 |
| Заказы | 6 | 30 | 70 | 100 |
| Оплата | 4 | 15 | 85 | 100 |
| Всего | 100 | | | |

Примечание: Значения представленные в таблице конечных потребителей, в сумме всегда составляют 100%, поскольку сумма общих усилий производителя и дилеров равна 100%.

В этом анализе может участвовать больше сторон. Кроме того, можно оценивать деятельность конечных потребителей относительно потоков, однако здесь ситуация упрощена.

Для определения доли участников маркетингового канала в общей сумме средств, выделенной на распределение, умножим весовые коэффициенты на значения в каждой строке колонок производителя и дилеров. Для колонки производителя сумма равна 0,339 или

$$/(0,20 \cdot 0,20) + (0,05 \cdot 0,30) + (0,30 \cdot 0,25) + (0,02 \cdot 0,10) + (0,18 \cdot 0,60) + (0,15 \cdot 0,50) + (0,06 \cdot 0,30) + (0,04 \cdot 0,15)/,$$
 а для колонки дилеров сумма равна 0,661 или
$$/(0,20 \cdot 0,80) + (0,05 \cdot 0,70) + (0,30 \cdot 0,75) + (0,02 \cdot 0,90) + (0,18 \cdot 0,40) + (0,15 \cdot 0,50) + (0,06 \cdot 0,70) + (0,04 \cdot 0,85)/.$$

Это означает, что в ситуации, когда оба заняты в процессе распределения, производитель должен получить 33,9 % общей суммы, выделенной на распределение, а дилеры – 66,1 % (заметьте, что сумма их компенсации равна 100 %).

Следующий очевидный вопрос – «где взять деньги?» Ответ можно получить следующим образом. Для начала необходимо определить рыночные цены на продукцию, или же цены, по которым конечные потребители, скорее всего, станут ее покупать (официальные цены обычно не подходят, так как они в большинстве случаев фиктивны). Затем необходимо устано-

вить реальное количество единиц продукции, проданных по конечным ценам, или сделать реалистический прогноз предполагаемого объема продаж по вероятным ценам. Такая информация позволит рассчитать величину реального или прогнозируемого объема денежных поступлений от продаж «в розницу». Из этой суммы нужно вычесть стоимость продукции, проданной на уровне производителя (т.е. стоимость тракторов, сошедших с конвейера и попавших в систему распределения). Как полагают некоторые специалисты по бухгалтерскому учету, к стоимости проданных товаров производитель должен добавить сумму, отражающую норму прибыли или расходы на исследования и разработки. (Как мы увидим позже, это замечание не лишено основания).

Тем не менее, необходимо помнить, что любая сумма, прибавленная к стоимости продукции, проданной на производственном уровне, уменьшает сумму средств, доступных на уровне распределения.

Например, предположим, что наиболее вероятная конечная цена на данную модель трактора в следующем году определена на уровне 60 тысяч долларов. Допустим, что предполагаемый объем продаж производителя – 1000 единиц в год. Общий ожидаемый доход от продажи должен составить 60 миллионов долларов. Предположим, что стоимость товаров, проданных производителем, составляет 36 тысяч долларов (или 60 %) за одну единицу или 36 миллионов за весь объем продукции. Это означает, что 24 миллиона долларов можно будет потратить на оплату маркетинговых потоков.

Как определено выше, производитель должен получить 33,9 % от имеющихся средств, а дилерам полагается 66,1 % в зависимости от их вклада в маркетинговые потоки. Таким образом, производитель получает 8,136 миллиона долларов, а дилеры – 15,864 миллиона долларов. Это означает, что дилерам нужна прибыль в размере 26,4 % от объема своих продаж потребителям, составляющего 60 миллионов долларов, в то время как производителю нужна прибыль в размере 18,4 % от объема продаж своей продукции дилерам (60 миллионов - /60 миллионов · 0,264/).

Сведем вышеприведенные положения в табличную форму (таблица 25), представив в ней показатели маркетингового канала в целом, а также производителя и дилеров.

Таблица 25 – Годовой отчет о прибылях и убытках маркетингового канала и его участников, (млн. дол.)

| Статья | Маркетинговый канал в целом | Дилеры | Производитель |
|--------------|-----------------------------|--------|---------------|
| Объем продаж | 60,000 | 60,000 | 44,136 |

| | | | |
|--------------------------|--------|--------|--------|
| Себестоимость продаж | 36,000 | 44,136 | 36,000 |
| Валовая прибыль | 24,000 | 15,864 | 8,136 |
| Рентабельность продаж, % | 40,0 | 26,44 | 18,43 |

Такой же анализ производитель может провести для уже существующего канала распределения, и сравнить «идеальные» нормы прибыли с «существующими» нормами. Но при анализе реальной системы канала «существующие» нормы прибыли зачастую не совсем верно отражают вклад отдельных участников канала, независимо от величины «идеальных» норм. Поэтому тщательное рассмотрение проблемы выплаты компенсаций порождает множество вопросов. Так, представленный расчет с очевидностью показывает, что рентабельность продаж, рассчитанная по валовой прибыли, у производителя значительно ниже, чем у коммерческого посредника. Не означает ли это, что и прибыль на инвестиции (т.е. показатель финансовой эффективности) у производителя ниже, чем у дилеров? Очевидно, что оборачиваемость капитала производителя ниже, чем у коммерческих посредников. Возникает законный вопрос о том, будет ли в данном случае реализован принцип «справедливости», согласно которому «компенсация в канале распределения должна выплачиваться в соответствии со степенью участия каждого члена канала в маркетинговых потоках, а также вклада каждого из них в предоставление важнейших элементов услуг потребителю»? Если действие этого принципа не затрагивает справедливого распределения такого важнейшего в коммерческой деятельности ресурса, как прибыль, то в маркетинговом канале с неизбежностью будут возникать конфликты между участниками.

На норму прибыли в каналах распределения влияют так много факторов, что предложенная выше процедура может показаться слишком упрощенной. Уровень конкуренции, объем власти в руках участников канала, соотношение спроса и предложения на рынке, стадия жизненного цикла товара, а также многие другие факторы имеют решающее значение при распределении прибыли. Ценность изложенного выше анализа состоит в том, что он следует принципу справедливости (принципу оптимальности по Парето) и предоставляет предпринимателю стимулы для участия в совместной деятельности. Если размер вознаграждения в системе канала отличается от теоретически рассчитанной величины, необходимо, чтобы фирма выяснила, почему это происходит. Если размер вознаграждения какому-либо участнику системы превышает уровень ценности, которую тот сообщает товару в процессе функционирования канала, это означает нарушение принципа справедливости, и значит, пришло время пересмотреть

систему компенсации, либо, если это, возможно, изменить саму структуру канала.

6.2. Особенности определения экономической эффективности коммерческо-посреднической деятельности в маркетинговых каналах

6.2.1 Оборот промышленного и торгового капитала и промышленная и торговая прибыль

Как было показано при анализе маркетинговых потоков в составе маркетинговых каналов, торговые организации (оптовые и розничные торговцы), являются лишь одной из разновидностей организаций, участвующих в маркетинговых каналах. Однако, именно торговые организации выполняют практически все потоковые функции, представленные в каналах распределения (логистические, права собственности, переговоров, продвижения, финансирования, платежей, принятия риска), в отличие от других участников маркетинговых каналов, которые выполняют только часть потоковых функций. Эта особенность торговых посредников требует более внимательного рассмотрения вопроса определения экономической эффективности деятельности торговых организаций, действующих уже не обособленно, а как элемент структуры маркетинговых каналов.

Рассмотрим, какую же роль могут играть торговые посредники в повышении эффективности деятельности организаций, действующих в маркетинговых каналах, т.е. по сути дела в повышении экономической эффективности всего маркетингового канала в целом? Правомерность такой постановки вопроса вытекает из того очевидного факта, что маркетинговые каналы бывают двух видов – конвенционные и формирующиеся как вертикальные маркетинговые системы. Если в каналах конвенционного типа все участники действуют, как независимые коммерческие организации и стремятся максимизировать только собственную прибыль, то в вертикальных маркетинговых системах прибыль отдельных участников формируется, с учётом достижения максимальной эффективности работы канала в целом. Следовательно, показанная выше стратегическая модель прибыли применима к планированию и оценке экономической эффективности торговцев, действующих как элемент конвенционных маркетинговых каналов. Однако она не может быть корректно использована для оценки экономической эффективности торгово-посреднической деятельности в вертикальных маркетинговых системах.

Для выяснения того, какое влияние торговые посредники оказывают на экономическую эффективность маркетинговых каналов, необходимо рассмотреть влияние, которое оказывает торговая деятельность на размер прибыли, формируемой в маркетинговом канале и то, какие ограничения накладывает на формирование собственно торговой прибыли участие торгового посредника в управляемом маркетинговом канале

Правомерность такой постановки вопроса вытекает из того факта, что при совместной работе в маркетинговом канале происходит не только согласованное выполнение маркетинговых функций, но и взаимодействие определённых функциональных частей инвестированных капиталов участников канала. Как было показано, при анализе маркетинговых потоков, между участниками канала осуществляются потоки платежей, финансирования, в том числе прямого и обратного, т.е. фактически происходит процесс взаимодействия капиталов.

Поскольку главными участниками маркетинговых каналов любого типа являются производители товаров (именно товары, произведённые последними, циркулируют в каналах распределения) и торговцы, рассмотрим, прежде всего, особенности кругооборота капиталов этих участников каналов.

Если рассмотреть кругооборот промышленного капитала, то он, как известно, проходит в своём движении фазы производства и обращения (рисунок 13):

$$Д - Т \dots\dots\dots П \dots\dots\dots Т' - Д',$$

где Д – Т – фаза покупки факторов производства;
 П – фаза производства;
 Т' – Д' - фаза продажи товаров.

Рисунок 13 – Стадии кругооборота и функциональные формы промышленного капитала

Фаза покупки (Д –Т) включает время нахождения денег в форме резервных оборотных средств, и время покупки оборотного капитала (сырья, материалов, рабочей силы и т.д.). Время покупки основного капитала (рабочих машин, оборудования, зданий, земли) и его амортизации оказывает влияние на общее время оборота всего инвестированного промышленного капитала. Таким образом рассматриваемая формула охватывает кругооборот только оборотного капитала в его различных функциональных формах.

Фаза производства (...П...) включает рабочее время, время естественных производственных процессов (например, сушка древесины) и нахождения средств производства в форме производственных запасов.

Фаза продажи (Т' - Д') включает время хранения товарных запасов на складе продавца, время связи и транспортировки денег от покупателя продавцу.

Соответственно трем фазам своего кругооборота, промышленный капитал в каждой фазе имеет особую функциональную форму: в фазе покупки – в форме резервного денежного капитала; в фазе производства – в форме производительного капитала; в фазе продажи – в форме товарного капитала. При этом, каждая форма капитала выполняет определённую целевую функцию. В фазе производства капитал выступает как производительный, т.к. в этой фазе создаётся товар, его потенциальная стоимость (реальность которой ещё предстоит доказать в фазе продажи) и потенциальная прибавочная стоимость товара или прибыль. Только в результате процесса производства создаются новые товары с большей стоимостью, чем та, по которой они были приобретены в фазе покупки (Т...Т').

Две другие фазы кругооборота промышленного капитала осуществляются в сфере товарного обращения (т.е. обмена денег на товары, который, как, известно может осуществляться только тогда, когда обмениваются эквиваленты).

Важно отметить, что на третьей фазе – фазе продажи, товар физически отделяется от процесса производства, (исключение составляет только строительная индустрия), переходит в собственность покупателя, обменивается на деньги, сумма которых должна возмещать издержки производства и включать фактическую прибыль товаропроизводителя. Именно на этой стадии цикл кругооборота промышленного капитала завершается, достигается экономическая цель производителя – получение прибыли на капитал, инвестированный в производство.

Обозначим время производства буквой «р», время обращения промышленного капитала буквой «с», прибыль, формируемую за одну фазу процесса производства буквой «S», время одного кругооборота – «U», а совокупное время, в течение которого будет рассматриваться оборот промышленного капитала – «Z» (его обычно принимают за календарный год, продолжительностью 360 дней). Графически это может быть представлено так, как показано на рисунке 14.



Рисунок 14

Тогда, максимум прибыли, которую может реализовать промышленный капитал за совокупное время Z , можно определить по формуле:

$$S(Z) = S \cdot \frac{Z}{p}$$

где $S(Z)$ – годовая прибыль, полученная промышленным капиталом.

Так как частное от деления $\frac{Z}{p} = q$ показывает число процессов производства за совокупное время, в течение которых может быть произведена прибавочная стоимость, то $S \times q$ представляет собой максимум прибыли, созданной за время Z . Так как $Z = p \times q$, это означает, что из кругооборота капитала искусственно исключен период обращения c , т.е. весь период Z определялся как время производства. Но данное предположение является нереальным, т.к. мы видели, что кругооборот промышленного капитала включает и время обращения. Следовательно, максимум прибыли, создаваемой промышленным капиталом за совокупное время, ограничен временем обращения (точнее его долей в совокупном времени оборота промышленного капитала). Для капитала это то же самое (если рассматривать конечный результат), как если бы за время $(p + c)$ он создал прибыль всего лишь в размере S . Таким образом, можно утверждать, что время обращения является отрицательным пределом для формирования прибыли промышленным капиталом. Следовательно, теоретически максимум прибыли производимой промышленным капиталом за совокупное время содержится в формуле: $S(Z) = S \cdot \frac{Z}{p}$, а практически, с учётом времени обращения в формуле $S(Z) = S \cdot \frac{Z}{p + c}$.

Например, время производства, $p = 20$ дней, время обращения, $c = 15$ дней, прибыль, получаемая за время производства, равно 40 руб., тогда годовая прибыль будет равна $\frac{40 \times 360}{20 + 15} = 411,43$ руб. Допустим, что время

фазы обращения производственного капитала сократится с 15 до 10 дней (все другие переменные в формуле годовой прибыли при этом остаются константами), тогда годовая прибыль увеличится с 411,43 руб. до 480 руб. $\left(\frac{40 \times 360}{20 + 10}\right)$. Увеличение прибыли произошло из-за того, что количество оборотов производительного капитала за совокупное время увеличилось с

$10,3 \left(\frac{360}{35} \right)$ до $12 \left(\frac{360}{30} \right)$, а причиной такого увеличения экономического эффекта стало сокращения непроизводительной составляющей времени кругооборота капитала – времени обращения. Следовательно, сокращение времени обращения косвенно может способствовать повышению экономической эффективности промышленного капитала.

Проанализируем теперь кругооборот торгового капитала. Кругооборот торгового капитала $Д - Т - Д'$, отличается от кругооборота промышленного капитала $Д - Т \dots\dots П \dots\dots Т' - Д'$ тем, что он не включает в себя фазу процесса производства, а ограничивается только процессом обращения. Действительно, промышленный капитал в своём кругообороте проходит три фазы (одна – производства и две – обращения) и принимает три формы – денежную, производительную и товарную. Между тем, как торговый капитал в своём кругообороте (осуществляемом самостоятельно) проходит только две фазы (покупки, $Д - Т$ и продажи $Т - Д'$), принимая при этом только две функциональные формы – денежную и товарную. При этом, как видно из приведённых формул кругооборотов промышленного и торгового капиталов, кругооборот того и другого завершается получением прибавочной стоимости или прибыли. Возникает вопрос о том, какова же экономическая природа прибыли торгового капитала?

В ходе анализа кругооборота промышленного капитала мы видели, что операции купли и продажи, которые должен осуществлять промышленный капитал для того, чтобы реализовать стоимость своих произведённых товаров, и чтобы эту стоимость снова превратить в элементы производства товара, т.е. фазы купли и продажи, не создают ни стоимости, ни прибавочной стоимости. Наоборот, оказалось, что необходимое для них время ставит границы для создания прибыли. Ничего не меняется, и от того, что функции купли и продажи становятся функциями торговых предприятий. Если денежные средства, находясь в обороте промышленного капитала, не создавали стоимости и прибыли, то они не могут приобрести этого свойства, находясь у торгового предприятия.

Итак, товарно-торговый капитал, если отбросить все разнообразные гетерогенные функции (т.е. логистические функции, состав и содержание которых изменяется в зависимости от потребностей потребителя товаров), такие как хранение товаров, отправка, перевозка, сортировка и, рассматривать только функции купли ради продажи, - не создаёт ни стоимости, ни прибавочной стоимости. Он только обеспечивает их реализацию и тем самым обеспечивает действительный обмен товаров.

Тем не менее, поскольку торговый капитал осуществляет определённую фазу в процессе воспроизводства капитала, следовательно, само-

стоятельно функционирует в процессе обращения, он должен точно также как любой другой капитал приносить прибыль. Так как сам торговый капитал не производит прибавочной стоимости то, очевидно, что его прибавочная стоимость должна составлять некоторую часть прибыли, произведённой производительным капиталом промышленных предприятий. Подчеркнем мысль о том, что именно множества промышленных предприятий, т.к. торговый капитал обслуживает товарный оборот многих промышленных предприятий одновременно. Точно также как и транспортный капитал, банковский капитал или капитал предприятий связи. Эти капиталы создают общие условия воспроизводства капитала, играют, если можно так выразиться по отношению к капиталу, общественную функцию капиталистического производства.

Вопрос заключается в следующем, каким образом торговый капитал получает приходящуюся на его долю часть произведённой производительным промышленным капиталом прибыли?

Ясно, что торговля может получить свою прибыль только из цены продаваемых ею товаров, т.е. как разницу между покупной и продажной ценой:

Цена продажи – Цена покупки. = Прибыль

Возможны случаи, когда после покупки товара и до его продажи в его цену войдут дополнительные издержки (чистые и дополнительные издержки обращения), но точно также возможны случаи, когда таких издержек не будет. Если такие издержки имеются, то ясно, что превышение продажной цены над покупной ценой представляет не одну только прибыль.

Чтобы упростить анализ, предположим, что никаких дополнительных торговых издержек обращения в процессе нахождения его у торговца в стоимость товара не входит.

Для промышленного предприятия разница между продажной и покупной ценой товара равна разнице между ценой его производства и издержками производства. Промышленное предприятие в процессе обращения (в процессе продажи товара) лишь реализует ранее произведённую стоимость и прибавочную стоимость, или прибыль. Иначе всё обстоит у торговца. Товары находятся у него только в процессе обращения. Он только продолжает их продажу, начатую промышленным предприятием, продолжает реализовать их цены и потому не подвергает их никакому промежуточному процессу, в котором они могли бы присоединять прибавочную стоимость. Таким образом, торговля должна в обращении и с помощью

обращения реализовать свою прибыль на вложенный капитал. Рассмотрим варианты реализации такой возможности.

1) Торговля товарами, проданные ей по ценам производства, продаёт дороже их цен производства, делая номинальную наценку, следовательно, продаёт выше их стоимости, а разницу присваивает себе в качестве прибыли. Понять эту форму надбавки очень легко. Например, одна тонна металла стоит 200 руб. Если торговле нужно при продаже получить 20 % прибыли, то она должна накинуть на цену $1/20$, следовательно, продать тонну металла за 240 руб. Разница между её действительной ценой производства и её продажной ценой в этом случае равна 40 руб., это на 200 руб. составляет прибыль в 20 %. Фактически это означает, что покупателю продаётся тонна металла по такой цене, которая является ценой 1,2 тонны. Действительно, на 40 руб. прибыли торговец снова покупает у производителя 200 кг, металла, по цене 200 руб. за тонну. Присмотримся внимательно к этой операции обмена торговой прибыли в форме номинальной наценки на реальное дополнительное количество товара производителя. При анализе кругооборота промышленного капитала мы видели, что в процессе производства создается потенциальная прибавочная стоимость, вся масса которой заключена в готовых для реализации товарах. Следовательно, при обмене торговой прибыли, полученной в форме номинальной торговой наценки, на дополнительное количество товаров производителя, торговец фактически приобретает часть реальной прибавочной стоимости, заключенной в этих товарах.

Таким образом, рассмотренная форма получения торговой прибыли является только косвенным способом для того, чтобы с помощью номинального повышения цены товара получить долю в прибавочной стоимости и в прибавочном продукте, созданном промышленным производителем за счёт реализации номинальной надбавки к цене производства при покупке на её величину части прибавочного продукта товаропроизводителя. Реализации торговой прибыли в форме номинальной наценки к цене производства товаров, проданных производителем, соответствует неразвитым формам товарного производства. Её применение свидетельствует о том, что цены товаров определяются в обращении, существует дефицит товарного предложения, неразвитость конкуренции, ограниченность потребления, покупателями, имеющими низкие доходы. Кроме того, продажа товаров выше их стоимости говорит о том, что торговый капитал не участвует, наряду с промышленным капиталом, в образовании общей нормы прибыли. Только при таких условиях, промышленность может продавать товары торговле по ценам производства. Между тем, в торговом капитале мы име-

ем дело с такой формой обособившегося промышленного капитала, который участвует в прибыли, не участвуя в её производстве.

2) Другой способ получения торговой прибыли связан с её получением в форме скидки с цены производства товаров. Рассмотрим, как это может произойти на теоретическом примере. Предположим, что авансированный промышленный капитал в размере 900 тыс. руб. делает в год 1 оборот, а годовая норма прибыли на инвестиции составляет 20 %. Следовательно, произведенный товарный капитал, или цена производства будет равна 1080 руб., а норма прибыли для всего капитала $20\% \left(\frac{180}{900} \times 100 \right)$.

Предположим, что к 900 руб. промышленного капитала присоединяется ещё 100 руб. торгового капитала для продолжения процесса продажи товаров, начатого промышленным капиталом. При этом торговый капитал пропорционально своей величине должен иметь такую же долю в прибыли, как и промышленный капитал. Согласно предположению, торговый капитал составляет $\frac{1}{10}$ совокупного капитала в 1000 руб. Следовательно, из совокупной прибавочной стоимости в 180 руб. на его долю должно приходиться $\frac{1}{10}$, и таким образом он получает прибыль по норме 18%. Значит,

прибыль, подлежащая распределению между остальными $\frac{9}{10}$ всего сово-

купного капитала фактически равняется только 162 руб. ($180 - 18$), или на промышленный капитал в 900 руб., она тоже будет равна 18 %. Таким образом, цена, по которой владельцы промышленного капитала в 900 руб. продадут торговцу товары, составит только 1062 руб. ($900 + 162$). Следовательно, если торговец надбавит на свой капитал в 100 руб. среднюю прибыль в 18 %, то он продаст товары покупателю за 1080 руб. ($1062 + 18$), т.е. по цене производства, по их стоимости. Из проведённого анализа можно сделать следующий вывод: покупая у промышленного капитала товары ниже их цены производства, торговля возмещает деньгами их промежуточную стоимость (т.е. издержки производства плюс среднюю прибыль на совокупный капитал производства и обращения). Цена, по которой торговля продаёт товар выше их покупной цены, причём надбавка, которую делает торговый капитал, определяется общей нормой прибыли на вложенный и промышленный и торговый капитал. Следовательно, если торговец продаёт товар, то к нему возвращается кроме прибыли первоначальные денежные средства, авансированные ранее на покупку товаров. Итак, имея авансированный капитал размером в 100 руб. торговец должен реализовать торговый капитал (стоимость проданных ему промышленным капиталом товаров в течение года) величиной 1062 руб. Возможно ли это? Да возможно, если скорость кругооборота торгового капитала будет значительно превышать скорость кругооборота промышленного капитала, а сам товар-

ный капитал будет реализовываться определёнными партиями. В нашем примере при одном кругообороте в год промышленного капитала, торговый капитал должен сделать 10,62 кругооборота за год $\left(\frac{1062}{100}\right)$. Но это означает, что величина годовой прибыли торгового капитала должна равномерно распределяться на каждый его кругооборот. Другими словами, торговая прибыль, приходящаяся на один кругооборот торгового капитала должна быть обратно пропорциональна скорости его оборота. Обратимся к нашему примеру. Если годовая прибавочная стоимость, приходящаяся на торговый капитал пропорционально его величине в совокупном капитале (сумме промышленного и торгового капитала) составляет 18 руб., то торговая надбавка к стоимости закупленных за один кругооборот товаров должна составлять всего 1,69 руб. или 1,69 % к сумме авансированной на закупку товаров у производителя $\left(\frac{18}{10,62}\right)$. В этом случае цена партии товара продаваемой потребителю будет составлять всего 101,69 рубля.

Если исключить случаи, когда торговец является монополистом и в то же время монополизировать производство, то для продажной цены торговли должно существовать две объективные границы, ограничивающие её возможности в формировании прибыли на инвестированный торговый капитал. С одной стороны – эта цена производства товара, которая определяется производителем исходя из покупательной способности конечных потребителей и издержек производства. С другой стороны – это средняя норма прибыли на инвестированный и применённый совместно промышленный и торговый капитал. В этих условиях, прибыль торгового капитала определяется не массой товарного капитала, который находится у него в обороте, а величиной денежного капитала, авансированного для обеспечения этого оборота. Следовательно, число оборотов торгового капитала в различных отраслях торговли оказывает прямое влияние на торговые цены товаров. Высота торговой накладки на цену, величина части торговой прибыли данного капитала, которая приходится на цену производства единицы товара, стоит в обратном отношении к числу оборотов или к скорости оборота торгового капитала в различных отраслях торговли. Подтверждение данному утверждению мы находим, анализируя цены в оптовой и розничной торговле. Рассмотренный пример наглядно показывает, что при определённых условиях торговля может реализовывать товары потребителям по ценам, не превышающим цены их производства. Если же эти ограничения не установлены и не действуют, то возникает вопрос о том, каковы объективные границы промышленных скидок с цены производства, устанавливаемых для торговых предприятий – посредников?

3) Третий вариант формирования торговой прибыли рассмотрен выше, когда анализировался подход к компенсации маркетинговых затрат участников управляемой маркетинговой системы на основе принципа

«справедливости». Как было показано при анализе данного подхода, принцип справедливости не разрешает одного из главных противоречий между участниками канала, а именно противоречия в распределении между ними прибыли от реализации товаров. Между тем, принцип компенсации маркетинговых издержек находит всё большее применение в практике междуна-родных маркетинговых каналов, примером которого является маркетин-говый канал такой известной фирмы, как «Моторола».

6.2.2 Основные формы проявления экономической эффективности торгово-товарного капитала.

1) Влияние торгово-товарного капитала на увеличение производст-ва прибыли промышленным капиталом.

Как мы видели ранее, торговый капитал непосредственно не произ-водит прибавочной стоимости. Однако, поскольку время кругооборота промышленного капитала включает в себя время обращения товаров, по-стольку торговый капитал может, сокращая время обращения влиять на продолжительность фазы обращения промышленного капитала предпри-ятия-поставщика товаров и косвенно увеличивать производительную часть времени кругооборота промышленного капитала в совокупном времени его обращения. Например, при $p = 20$ дням и $c = 20$ дням промышленный капитал может сделать 9 кругооборотов в год $\left(\frac{360}{40}\right)$ и его годовая приба-вочная стоимость составит при $S=50$ у.е. - 450 у.е. за год (50×9) . Если тор-говый посредник сократит время реализации товаров для товаропроизво-дителя вдвое, то промышленный капитал сделать 12 кругооборотов в год $\left(\frac{360}{20+10}\right)$, а его годовая масса прибыли увеличится до 600 у.е. (50×12) . Данный эффект связан с тем, что производительная составляющая времени кругооборота промышленного капитала увеличила свою долю в совокуп-ном времени со $\frac{180}{360} (20 \times 9)$ до $\frac{240}{360} (20 \times 12)$, а непроизводительная, свя-занная с временем реализации сократила свою долю в совокупном времени кругооборота.

2) Влияние торгового капитала на накопление производительного оборотного промышленного капитала и повышение его эффективности.

Как было показано ранее, промышленный капитал состоит из трех функционально связанных частей – денежного, производительного и то-варного капитала. При этом, в процессе каждого кругооборота денежный капитал выступает в форме резервных оборотных средств, необходимых чтобы процесс кругооборота не прерывался во время реализации товарно-

го капитала. Этот капитал во время реализации тратится на закупку производительного оборотного капитала, потребляемого во время производства (сырья, материалов, полуфабрикатов, рабочей силы). Между величинами оборотного производительного и резервного капиталов, временем производства и временем обращения существует определенная количественная зависимость. Представим себе следующую ситуацию. Допустим, что время производства составляет 9 недель, за которые потребляется 900 у.е. производительного капитала. Если время реализации произведенного за 9 недель товара составляет 2 недели, то производителю для начала следующего процесса производства необходимо было бы ждать две недели для того, чтобы иметь необходимый производительный капитал. Но это время ожидания является для производителя непроизводительной потерей, так как только во время производства он может произвести прибыль, сформировать стоимость, добавленную обработкой. Избавить его от потери прибыли мог бы добавочный резервный капитал, который он мог бы инвестировать в производство во время реализации готового товара. Наличие такого резервного капитала позволило бы производителю продолжать процесс производства непрерывно, в том числе и во время реализации готовой продукции. Для обеспечения непрерывности основной фазы кругооборота промышленного капитала между размерами производительной и резервной его частей должно поддерживаться следующее соотношение: $\frac{K_1}{p} = \frac{K_2}{c}$,

смысл которого состоит в том, что на каждую единицу времени производства и обращения необходимо инвестировать равные капиталы. Только сохранение такой пропорциональности может служить условием поддержания непрерывности процесса производства, а следовательно и производства прибыли промышленным капиталом. В нашем примере размер резервного капитала должен быть равен 200 у.е. $\left(\frac{900}{9} \times 2\right)$. Следовательно, чем больше масса потребляемого производительного капитала и время реализации торгового капитала, тем более значительным должен быть размер резервного оборотного капитала и наоборот. Функциональная зависимость между временем производства, временем обращения, производительным и резервным капиталом может быть представлена следующей формулой:

$$K_2 = \frac{K_1}{p} \times c; K_1 = \frac{K_2}{c} \times p$$

где K_1 – производительный оборотный капитал, руб.;

K_2 – резервный оборотный капитал, руб.;

p – время производства, дни;

c – время обращения, дни.

Теперь, после приведённых предварительных замечаний, можно показать, как сокращение времени реализации товаров способно влиять на накопление производительной части промышленного капитала и повышение его экономической эффективности. Предположим, что $K_1 = 1000$ у.е., $p = 20$ дней и $c = 20$ дней, тогда $K_2 = \frac{1000}{20} \times 20 = 1000$ у.е. Если время реализации торговая фирма сократит вдвое, то потребность промышленного предприятия в резервном оборотном капитале сократится также в два раза (при условии, что рынок данного продукта насыщен и нет необходимости инвестировать высвободившийся резервный капитал для увеличения производительного оборотного капитала). Если же рынок имеет значительный потенциал роста, то для расчета новой величины резервных оборотных средств необходимо использовать следующую формулу:

$$K_2' = \frac{K_1 + K_2}{p + c'} \times c'.$$

Таким образом, для первого случая величина резервного капитала составит 500 у.е. $\left(\frac{1000}{20} \times 10\right)$, а для второго – 666,7 у.е. $\left(1000 + \frac{1000}{20 + 10} \times 10\right)$. Величина высвобождаемого резервного капитала будет в первом случае – 500 у.е. и 333,3 у.е. во втором, соответственно. Возникает вопрос о том, как могут быть использованы высвобождающиеся резервные оборотные средства? В первом случае они могут либо быть инвестированы в производство другого товара, спрос на который в данный момент на рынке не удовлетворён, либо в форме выплат пойти на увеличение доходов собственников предприятия. Во втором случае они могут использоваться как источник для накопления производительной части капитала, вместо того, чтобы реинвестировать на данные цели, полученную ранее прибыль.

Накопление производительного капитала в структуре всего инвестированного промышленного капитала приведёт к увеличению размера прибыли, производимой за один кругооборот. При этом, увеличение прибыли произойдёт пропорционально увеличению размера производительной части промышленного капитала, по формуле:

$$S' = \frac{K_1'}{K_1} \times S.$$

В нашем примере если прибыль за один кругооборот до сокращения времени реализации составляла, допустим 50 у.е., то после сокращения

времени обращения и накопления производительного капитала, он составит уже 66,7 у.е. $\left(\frac{1000 + 333,3}{1000} \times 50\right)$. Соответствующим образом увеличится, и размер годовой прибыли, и эффективность всего промышленного капитала. Покажем это на числовом примере, используя приведённые выше данные. До сокращения времени реализации годовая прибыль промышленного предприятия может быть определена по формуле:

$$S(Z) = \frac{S \times Z}{p + c}, \text{ или } S(Z) = S \times q.$$

В нашем случае $S(Z) = 450$ у.е. $\left(\frac{360}{20 + 20} \times 50\right)$, а экономическая эффективность всего инвестированного промышленного капитала $\text{Эф}(Z) = 22,5\%$ $\left(\frac{450}{2000} \times 100\right)$. После сокращения времени обращения годовая прибыль составит $S(Z)' = 800,4$ у.е. $\left(\frac{360}{20 + 10} \times 66,7\right)$, а годовая экономическая эффективность $\text{Эф}(Z)' = 40,02\%$ $\left(\frac{800,4}{2000} \times 100\right)$. Увеличение экономической эффективности на 17,5 процентных пункта произошло, как мы видим, под влиянием двух факторов – а) из-за увеличения прибыли получаемой за один кругооборот промышленного капитала и, б) из-за увеличения количества кругооборотов, осуществляемых промышленным капиталом в течение года, т.е. за счёт ускорения оборачиваемости капитала.

Задание. Используя метод подстановок, рассчитайте влияние каждого из вышеперечисленных факторов на размер годовой прибыли. Сделайте выводы.

3). Влияние торгового капитала на абсолютное и относительное уменьшение основного капитала промышленных предприятий.

Как было выяснено при анализе кругооборота торгового капитала, его структура была представлена двумя функциональными частями - денежным и товарным оборотными капиталами. Однако, такое допущение было сделано нами только для выделения основных форм торгово-товарного капитала. На практике, как и в структуре промышленного капитала, имеется ещё одна функциональная часть капитала обращения, а именно чистый и дополнительный капитал обращения. Эта составляющая имеет существенные экономические отличия от основного производственного капитала промышленного предприятия и требует отдельного анализа.

Так как торговый капитал является обособившейся частью промышленного капитала, функционирующего в процессе обращения, то все

относящиеся к нему вопросы нужно рассматривать ретроспективно, т.е. в такой форме, когда последний был в составе промышленного капитала на заводе или фабрике.

Торговая часть промышленного предприятия всегда значительно меньше, чем его промышленная часть. Она увеличивается с расширением производства. Чем шире размер производства, тем больше, хотя и не прямо пропорционально торговые операции, больше труд и прочие издержки обращения, необходимые для реализации стоимости товаров и содержащейся в них прибыли. Вследствие этого становится необходимым применение наёмных торговых рабочих. Хотя расходы на них производятся в форме заработной платы, эти расходы экономически отличаются от расходов на заработную плату, которая затрачивается на покупку производительного труда производственных рабочих. Эти расходы увеличивают размеры инвестированного промышленного капитала, не увеличивая непосредственно создаваемую прибавочную стоимость, поскольку употребляются только для реализации уже созданной товарной стоимости. Как и всякие расходы такого рода, они также уменьшают норму прибыли на инвестированный промышленный капитал, поскольку возрастает авансированный капитал, но не возрастает прибавочная стоимость. Если прибавочная стоимость остаётся неизменной, авансированный же капитал возрастает до $K + \Delta K$, то вместо нормы прибыли $\frac{S}{K}$ получается меньшая норма прибыли $-\frac{S}{K + \Delta K}$.

Неудивительно, что промышленники всегда старались свести до минимума эти издержки обращения так же, как и свои затраты на основной капитал.

Поэтому отношение предпринимателей к торговым наёмным рабочим не такое как к производительным наёмным рабочим. Практика организации заработной платы подтверждает определённую связь заработной платы этой категории персонала с прибылью. Довольно часто при увеличении жалования торговым служащим часть его уплачивается в виде отчислений определённого процента с прибыли от каждой продажи (комиссионные, танъемы).

При прочих равных условиях, чем больше производительных наёмных рабочих, тем крупнее производство, больше прибавочная стоимость. И наоборот. Чем больше масштаб производства и больше подлежащий реализации товарный капитал, тем больше возрастают абсолютно, хотя и не относительно конторские торговые издержки. По существу дела, труд, заключающийся только в посреднических операциях, связанных отчасти с калькуляцией стоимостей, отчасти с их реализацией, отчасти с закупкой средств производства, размер которых зависит от величины произведённых и подлежащих реализации товарных стоимостей, – такой труд действует не как причина, подобно непосредственно производительному

труду, а как следствие соответствующей величины и массы этих стоимостей. Подобным же образом обстоит дело и с другими издержками обращения. Для того чтобы много измерять, взвешивать, упаковывать, транспортировать, должно быть налицо много товаров, объектов такой деятельности, а не наоборот. Таким образом, как чистые, так и дополнительные (гетерогенные) издержки обращения требуют для своего осуществления определенного инвестированного капитала обращения, являющегося неотъемлемой частью промышленного капитала, по своей экономической форме тождественной основному промышленному капиталу.

Отсюда ясно, что образование наёмных торговых рабочих в сфере товарного обращения, на торговых предприятиях – это перенос той же самой функции с промышленных предприятий. Это также относится и к дополнительным (гетерогенным) операциям, связанным с продолжением процесса производства товаров, осуществляемым на торговых предприятиях, т.е. в сфере обращения. Какого бы рода ни были эти издержки обращения, свойственными ли они чисто торговому предприятию, следовательно, принадлежат к специфическим издержкам обращения торговли, или же они представляют расходы, обусловленные дополнительными процессами производства, совершающимися во время процесса обращения, такими как отправки, перевозки, хранение и пр., они постоянно предполагают, что торговля, кроме денежных средств, авансированных на покупку товаров, авансируются дополнительные средства на покупку и оплату этих средств обращения.

Если торговый капитал в своих издержках не превышает необходимых пределов (а мы увидим далее, что эти пределы могут устанавливаться только искусственно, на основе познания законов оборота промышленного и торгового капитала и их взаимодействия в условиях композиционного планирования деятельности маркетинговых каналов), то вследствие разделения функций обращения между промышленными и торговыми предприятиями употребляется меньше средств на сам процесс обращения, авансируется на него меньше дополнительного капитала. Вследствие этого и потеря на общем количестве прибыли, выражающаяся в форме торговой прибыли становится меньше.

4). Влияние скорости оборота на величину торгово-товарного капитала.

Как было показано ранее, чем больше число оборотов промышленного капитала, тем больше масса прибыли, которую он производит. Правда, в условиях современной экономики действует много различных капиталов, и вся прибыль распределяется между ними, но не пропорционально

их непосредственному участию в её производстве, а в соответствии с их долей от всего капитала, т.е. пропорционально их относительной величине. Общий закон таков: чем больше число оборотов всего промышленного капитала, тем больше масса прибыли, масса ежегодно производимой прибавочной стоимости, а потому при прочих равных условиях и норма прибыли, т.е. экономическая эффективность промышленного капитала.

Иное дело с торговым капиталом. Для него норма прибыли есть величина данная, определяемая, с одной стороны, массой прибыли, произведенной промышленным капиталом, с другой стороны - относительной величиной всего торгового капитала, его количественным отношением к сумме капитала, авансированного на процесс производства и обращения (т.е. процесс воспроизводства в целом). При этом, число оборотов торгового капитала влияет определяющим образом на его отношение ко всему капиталу, или на относительную величину торгового капитала, необходимого для обращения. Абсолютная величина необходимого оборотного денежного торгового капитала и скорость его оборота обратно пропорциональны друг другу. В этом проявляется общий экономический закон, согласно которому масса и скорость оборота капитала обратно пропорциональны друг другу? Другими словами, относительная величина торгового капитала тем меньше по отношению к сумме промышленного и торгового капиталов, чем выше скорость его оборота. И наоборот. Например, промышленный капитал составляет 1000 у.е. и делает два оборота в течение года. Торговый капитал, необходимый для реализации произведённой стоимости, при одном обороте в год должен был бы иметь величину в 2000 у.е., т.е. относительную величину ко всему капиталу, авансированному на производство и обращение, равную $2/3 \left(\frac{2000}{1000 + 2000} \right)$. Однако, если торговый капитал делает 5 кругооборотов в год, его абсолютная величина составит уже только 400 у.е., а относительная – только $2/7 \left(\frac{400}{1000 + 400} \right)$.

В общем виде эти соотношения можно записать так:

$$K_{обр} = \left(T' \times \frac{Z}{p + c} \right) : \frac{Z}{c} = T' \times \frac{c}{p + c}.$$

Например, если произведённый за один кругооборот промышленного капитала товарный капитал $T' = 1000$ у.е., время производства $p = 20$ дней, время обращения – $c = 10$ дней, то величина торгового капитала обращения $K_{обр}$ будет равна $333,3$ у.е. $\left(1000 \times \frac{360}{20 + 10} : \frac{360}{10} \right)$, что означает, что для реализации товарного капитала стоимостью 12 000 у.е. необходимо 333,3 у.е.

торгового оборотного капитала при условии, что последний делает 36 кругооборотов в течение года.

Итак, разделение труда по реализации товаров между промышленными и торговыми капиталами должно с необходимостью закона привести к относительному уменьшению необходимого капитала обращения. Причины этого будут рассмотрены нами далее. А сейчас зафиксируем один вывод, явившийся следствием рассмотренных выше вопросов. Он состоит в том, что теперь структура промышленного капитала предстала в развёрнутом виде, в виде ряда функциональных капиталов, составляющих в совокупности целое – инвестированный промышленный капитал. Такими функциональными частями выступают рассмотренные нами ранее производительный, резервный оборотный, товарный оборотный, а также капитал обращения, состоящий из оборотного и основного капиталов обращения, основной производственный и капитал менеджмента. Целевая функция последнего – эффективное применение всех разновидностей инвестированного промышленного капитала, контроль и координация их взаимодействия в рамках целого – производственного капитала предприятия. Между этими функциональными частями целого имеются, как мы уже видели определённые функциональные связи и количественные пропорции. Поскольку товарно-торговый капитал – это обособившаяся часть промышленного капитала, а именно его капитала обращения, то можно предположить, что и между обособившимися в результате общественного разделения труда частями ранее целого должны существовать определённые связи и отношения, сила которых, однако, имеет другой порядок, нежели сила связей между функциональными частями одного и того же капитала в рамках предприятия.

Рассматривая формулу кругооборота торгового-товарного капитала, мы делали допущение о том, что в структуре торгового капитала имеется только одна часть – оборотный денежный капитал, используемый для закупки товаров у товаропроизводителей. Уже этого было достаточно для рассмотрения вопроса о природе торговой прибыли. Однако, из такого предположения вытекает важное следствие, а именно, что речь шла о небольшом торговом предприятии, в котором сам владелец является работником в своём предприятии и источником его дохода служит торговая прибыль, получаемая из разницы между покупной ценой товаров и их действительной ценой производства.

Однако, если бы каждый торговец имел только такое количество денежных средств, которое позволяло бы ему совершать обороты с помощью исключительно своего собственного труда, то происходило бы беско-

нечное дробление торгового капитала. Это дробление должно было бы возрастать вместе с развитием масштабов производства товаров. Следовательно, получалось бы возрастающее несоответствие между непосредственным производством и обращением товаров. По мере централизации капитала в сфере производства совершалась бы децентрализация капитала в сфере обращения. Возрастали бы торговые издержки промышленности. Например, вместо того, чтобы иметь дело со ста торговыми предприятиями, нужно было бы торговать с 1 000 или более. Кроме чисто торговых издержек росли бы и другие издержки обращения: по сортировке, отправке и т.д. Аналогично росли бы и торговые издержки в обращении: расходы по зарплате, расходы на основной капитал. Вместе с дроблением росли бы и транспортные издержки.

Издержки обращения как таковые, т.е. вызванные операцией обмена, рядом меновых операций требуют потребления рабочей силы и средств обращения. Они представляют собой вычет либо из времени, затрачиваемого на производство, либо из товаров, созданных производством. Торговец не производит, не воспроизводит потреблённый им постоянный капитал (вещественные торговые издержки). Следовательно, производство последних является особым видом предпринимательской деятельности или, по крайней мере, частью деятельности известных промышленных капиталистов, которые таким образом, играют такую же роль, как промышленные капиталисты, поставляющие сырьё, материалы и капитальное оборудование тем, кто производит продукты питания и другие жизненные средства для конечных потребителей. В тоже время, издержки этого капитала номинально увеличивают стоимость товаров и притягивают часть прибавочной стоимости, созданной в промышленности.

Купеческое дело, а ещё больше денежное дело в собственном смысле – поскольку они именно тем и занимаются, что совершают операции обращения как таковые в качестве функции, ставшей самостоятельной вследствие общественного разделения труда - представляют собой всего лишь побочные издержки производства капитала. В той мере, в какой они уменьшают эти непроизводительные издержки, они прибавляют нечто к производству, но не потому, что создают товарные стоимости, а потому, что уменьшают отрицание созданных товарных стоимостей. Если они дают возможность производителям создавать больше товарных стоимостей, чем это было бы возможно без такого разделения труда, и притом настолько больше, что после оплаты этой функции остаётся некоторый излишек, то фактически они увеличивают производство. Однако оно увеличивается не потому, что операции обращения создали товарные стоимости, а пото-

му, что они поглотили меньше товарных стоимостей, чем при концентрации функций обращения в сфере промышленного производства. Конечно, в дальнейшем мы увидим, что дело не ограничивается тем, что время обращения выступает как вычет из возможного времени производства; мы увидим, что, кроме того, существуют действительные издержки обращения, т.е. что в сфере обращения приходится тратить уже действительно созданные стоимости. Но всё это только такие издержки – такие вычеты из уже созданной прибавочной стоимости, которые несёт капитал, для того чтобы увеличить в течение, например, одного года сумму прибавочных стоимостей, т.е. увеличить долю времени производства, приходящегося на определённый период, иными словами, для того чтобы сократить время обращения.

При распределении произведённой промышленным капиталом прибавочной стоимости, вследствие появления торгового капитала оказалось, что в стоимость товара не входит никакого добавочного элемента на авансированные торговлей денежные оборотные средства. Надбавка к цене, благодаря которой торговля получает свою прибыль, равна только той части стоимости товара, которую промышленность не причислила к цене производства товара. Эта надбавка определяется законом общей нормы прибыли на вложенный капитал. Следовательно, если торговля продаст товар, то к ней возвращается кроме ΔD первоначальные денежные средства, авансированные ранее на покупку товаров. Однако это справедливо только в том случае, если, как мы до сих пор предполагали, торговля не делает никаких издержек в процессе купли и продажи. Однако, как мы видели при анализе издержек обращения, это не так. Какого бы рода ни были эти издержки обращения, свойственны ли они чисто торговому предприятию, следовательно, принадлежат к специфическим издержкам обращения торговли, или же они представляют расходы, обусловленные дополнительными процессами производства, совершаемыми во время процесса обращения, такими как: отправка, перевозка, хранение и пр., они постоянно предполагают, что торговлей, кроме денежных средств, авансированных на покупку товаров, авансируются дополнительные средства на покупку и оплату средств обращения. Поскольку этот элемент издержек состоит из оборотного капитала, он как дополнительный элемент входит целиком в продажную цену товаров; поскольку он состоит из основного капитала, он входит в неё как дополнительный элемент по мере своего износа. Но он входит в неё и как элемент, образующий номинальную стоимость, даже если он, как чисто торговые издержки обращения, не образует никакого дополнения к стоимости товара. Но весь этот дополнительный капитал,

будет ли он оборотным или основным, участвует в образовании общей нормы прибыли.

5). Общая характеристика экономической эффективности товара коммерческо-посреднической деятельности (торговли).

Итак, мы рассмотрели кругооборот денежного торгового капитала. Его функция состояла в закупке товаров у товаропроизводителей, т. е. фактически в компенсации товаропроизводителям цен их производства. Как мы видели цена, которую товаропроизводители уплачивают торговле за то, что последняя купила у них товары на свои оборотные денежные средства, есть часть промышленной прибыли, пропорциональная относительной величине торгового капитала. Но наряду с денежным оборотным капиталом торговля имеет и другой капитал, инвестированный в основные фонды (торговые здания, сооружения, машины и оборудование), а также для найма торгового наёмного персонала. Именно с помощью торгового персонала, использующего торговые основные фонды, торговые предприятия и осуществляют функции купли-продажи, в которых в качестве платёжного средства используется рассмотренный выше денежный капитал торговли. При этом, в отличие от применяемого денежного капитала, основные фонды потребляются в процессе их амортизации, так же как и рабочая сила. При этом процесс воспроизводства этих элементов торгового капитала происходит вне сферы торговли, и в этом их первое принципиальное отличие от аналогичных элементов капитала промышленных предприятий. Второе коренное отличие заключается в том, что потребление рассматриваемых средств торговли не воплощается в материально-вещественном результате, как это имеет место в промышленности. Третье коренное отличие заключается в том, что результат (торговый процесс) не становится собственностью его потребителей (производителей и покупателей товаров у торговли), вследствие того, что он не обособляется от своих средств осуществления. Вспомним, что результатом производственных процессов становятся товары в их материально-вещественной форме, которые меняют титул собственности. Таким образом, торговля, выполняя торговые процессы с помощью своих материальных ресурсов, остаётся их собственником. Следовательно, особенностью товара, который продаётся торговлей как самостоятельной отраслью, является его постоянная принадлежность собственнику торгового предприятия. Имея материально-вещественную форму, как и любой другой товар, товар торговли выступает в форме средств осуществления торговых функций, которые не меняют своего владельца. Поскольку он имеет стоимость, он переносит её на стоимость продаваемых товаров, путём амортизации, увеличивая их цены. Однако как

измеряется качество этого торгового товара, важнейшей характеристикой которого является экономическая эффективность? Ответ на этот вопрос становится очевидным, если мы вспомним, какое влияние имеет скорость продажи для производителя товаров. Как мы видели при анализе кругооборота промышленного капитала, чем быстрее осуществляется время обращения товаров, тем больше производительная составляющая времени кругооборота промышленного капитала и абсолютно и относительно больше его прибыль. Следовательно, чем скорее оборачивается торговый капитал, тем он более эффективен для производителя товаров. Таким образом, мерой эффекта торгового капитала является скорость его кругооборота. И действительно, чем выше скорость кругооборота торгового капитала, тем меньше добавленная стоимость, которую его основной капитал через амортизацию переносит на стоимость товаров, тем они дешевле как для производителя (если он оплачивает торговцу выполнение его торговых функций), так и для покупателя. Возникает вопрос, – из какого же источника производитель должен оплачивать торговые функции? Как он должен оценивать экономическую эффективность этой оплаты? Ответ на первый вопрос может быть таким: если производитель инвестирует дополнительный капитал на оплату собственных торговых функций, то он номинально увеличивает стоимость своих товаров и сокращает, как объём сбыта, так и свою прибыль. Следовательно, этот путь не является оптимальным. Значит, оплату торговых функций также как и применения торгового денежного капитала, производитель должен оплатить из части своей прибыли. Поскольку ускорение реализации товаров ведёт к увеличению размера прибыли, получаемой промышленным капиталом, и одновременно требует затраты её части на оплату торговых функций, постольку экономическая эффективность торговой деятельности должна оцениваться положительным сальдо между полученной прибылью и её издержками на оплату торговых функций. Чем больше эта разница, тем выше экономическая эффективность коммерческо-посреднической деятельности и наоборот.

Проведём следующий расчёт. Допустим, что время производства составляет 20 дней, а количество единиц товара производимых за время производства – 100 штук, время обращения товаров (их реализации) – 10 дней, производительный оборотный капитал равен 800 руб., Инвестиции в основной капитал производителя составляют 2 000 рублей, а срок их амортизации 2 года, инвестиции в основной капитал торгового посредника равны 500 руб., и срок их амортизации 1 год, прибавочная стоимость создаваемая за один кругооборот производительного промышленного капитала равна 50 руб.

Необходимо рассчитать, как изменится экономическая эффективность коммерческо-посреднической деятельности торгового посредника с точки зрения производителя и потребителя товаров, если последний сократит время обращения товаров с 10 до 5 дней. Предположим, что сформирован управляемый производителем вертикальный маркетинговый канал, управление в котором осуществляется по принципу оптимальности по Парето, а прибыль канала распределяется между производителем и торговым посредником, пропорционально инвестированным ими капиталам в процесс производства и распределения товаров. Другими словами продажа товаров торговому посреднику будет осуществляться по трансфертным ценам, включающим только издержки его производства.

1. Определим сначала недостающие данные:

а) Размер резервных оборотных средств

$$K_2 = \frac{K_1}{p \times c} = \frac{800}{20 \times 10} = 400 \text{ р.}$$

б) Промышленную себестоимость единицы товара

$$s = \frac{K_1}{N} + \frac{\frac{K_3}{2}}{N \times \frac{Z}{p}} = \frac{800}{100} + \frac{\frac{2000}{2}}{100 \times \frac{360}{20}} = 8,8 \text{ р.}$$

в) Себестоимость единицы товара с учётом издержек торгового посредника

$$s(t) = S + K(T) : \frac{N \times Z}{p + c} = 8,8 + 500 : \frac{100 \times 360}{20 + 10} = 8,8 + 0,42 = 9,22 \text{ р.}$$

г) Годовая прибавочная стоимость, произведённая товаропроизводителем

$$S_{\text{год}} = S \times \frac{Z}{p + c} = 50 \times \frac{360}{30} = 600 \text{ руб.}$$

д) Определим размер оборотного торгового капитала, используемого для закупки товара по трансфертным ценам у производителя

$$B = \left(S \times \frac{N \times Z}{p + c} \right) : \frac{Z}{c} = \left(8,8 \times \frac{100 \times 360}{30} \right) : \frac{360}{10} = 293,3 \text{ р.}$$

е) Определяем годовую норму прибыли на инвестиции (капитал) маркетингового канала

$$p' = \frac{S_{zod}}{K_1 + K_2 + K_3 + B + K(T)} = \frac{600}{800 + 400 + 2000 + 293,3 + 500} = \frac{600}{3993,3} \times 100 = 15,02\%.$$

ж) Определим величину прибыли уплачиваемую торговому посреднику в маркетинговом канале товаропроизводителем

$$S(T)_{zod} = p' \times (K(T) + B) = 0,1502 \times (500 + 293,3) = 0,1502 \times 793,3 = 119,2 \text{ р.}$$

з) Определим экономическую эффективность работы коммерческого посредника в маркетинговом канале

$$\mathcal{E}_{кнд} = \frac{S_{zod} - S(T)_{zod}}{S_{zod}} = \frac{600 - 119,2}{600} = 0,8 \text{ или } 80\%.$$

Это означает, что 80% произведённой производителем прибавочной стоимости остаётся для ведения расширенного воспроизводства промышленного капитала и только 20% составляет плата торговому посреднику за его вклад в реализацию товарного капитала производителя.

и) Определим стоимость единицы товара для потребителя

$$P = s(t) + \frac{S_{zod}}{N_{zod}} = 9,22 + \frac{600}{N \times \frac{Z}{p + c}} = 9,22 + \frac{600}{100 \times \frac{360}{30}} = 9,22 + 0,5 = 9,72 \text{ р.}$$

Теперь рассчитаем показатели экономической эффективности маркетингового канала после сокращения времени реализации товаров с 10 до 5 дней.

а) сокращение времени обращения товаров повлияло на изменение структуры оборотного капитала товаропроизводителя

$$K_2' = \frac{K_1 + K_2}{p + c'} \times c' = \frac{800 + 400}{20 + 5} \times 5 = 240 \text{ р.}$$

б) за счёт сокращения потребности в резервных оборотных средствах произошло накопление производительного оборотного капитала производителя, что обусловлено ростом спроса на его продукцию

$$K_1' = \frac{K_1 + K_2}{p + c'} \times p = \frac{1200}{25} \times 20 = 960 \text{ р.};$$

$$K_1' > K_1 \text{ на } 160 \text{ р. } (960 - 800).$$

в) увеличение размера производительного оборотного капитала приводит к росту прибавочной стоимости, производимой за один кругооборот промышленного капитала

$$S' = S \times \frac{K_1'}{K_1} = 50 \times \frac{960}{800} = 60 \text{ р.};$$

$$S' > S \text{ на } 10 \text{ р. } (60 - 50).$$

г) увеличение производительного оборотного капитала приводит к росту его производительности, измеряемой количеством единиц товаров производимых за один производственный цикл в 20 дней

$$N' = N \times \frac{K_1'}{K_1} = 100 \times \frac{960}{800} = 120 \text{ ед.};$$

$$N' > N \text{ на } 20 \text{ ед. } (120 - 100).$$

д) увеличение количества единиц товара, производимого за один кругооборот промышленного капитала приводит к снижению себестоимости единицы товара у производителя за счёт уменьшения амортизационных отчислений основного капитала, приходящихся на единицу товара

$$s' = \frac{K_1'}{N} + \frac{\frac{K_3}{2}}{N' \times \frac{Z}{p + c'}} = \frac{960}{120} + \frac{\frac{2000}{2}}{120 \times \frac{360}{20 + 5}} = 8 + 0,58 = 8,58 \text{ р.};$$

$$s' < s \text{ на } 0,22 \text{ р. } (8,8 - 8,58).$$

е) увеличение количества единиц товара продаваемых с помощью торгового посредника в течение года приведёт к снижению себестоимости

единицы товара с учетом уменьшения амортизации основного капитала посредника, приходящейся на единицу реализуемой продукции

$$s(t)' = s' + \frac{K(T)}{N' \times \frac{Z}{p + c'}} = 8,58 + \frac{500}{120 \times \frac{360}{20 + 5}} = 8,58 + 0,29 = 8,87 \text{ р.};$$

$$s(t)' \setminus s(t) \text{ на } 0,35 \text{ р. } (9,22 - 8,87).$$

ж) увеличение прибавочной стоимости, производимой промышленным капиталом за один кругооборот и увеличение количества кругооборотов, осуществляемых промышленным капиталом за год приведут к росту годовой прибавочной стоимости

$$S_{\text{год}}' = S' \times \frac{Z}{p + c'} = 60 \times \frac{360}{20 + 5} = 864 \text{ р.};$$

$$S_{\text{год}}' \setminus S_{\text{год}} \text{ на } 264 \text{ р. } (864 - 600)$$

з) сокращение времени обращения и одновременное увеличение количества и себестоимости партии товаров, производимой за один кругооборот промышленного капитала приведут к изменению величины оборотных средств торгового посредника, необходимых для осуществления закупки товаров у производителя по трансфертным ценам

$$B' = \left(S' \times \frac{N' \times Z}{p + c'} \right) : \frac{Z}{c'} = \frac{60 \times 360}{20 + 5} = \left(8,58 \times \frac{120 \times 360}{20 + 5} \right) : \frac{360}{5} = 8,58 \times 120 \times \frac{14,4}{72} = 205,9 \text{ р.};$$

$$B' \setminus B \text{ на } 87,4 \text{ р. } (293,3 - 205,9)$$

и) увеличение годового размера прибавочной стоимости и уменьшение необходимого для купли оборотного капитала торгового посредника приводит к увеличению нормы прибыли на инвестированный в производство и распределение товаров капитал маркетингового канала, т.е. его экономическую эффективность

$$p_1' = \frac{S_{\text{год}}'}{K_1' + K_2' + K_3 + K(T) + B'} = \frac{864}{960 + 240 + 2000 + 500 + 205,9} = 0,22 \text{ или } 22\%;$$

$$p_1' \setminus p' \text{ на } 6,98 \text{ процентных пункта } (22 - 15,02)$$

к) увеличение годового в количества товаров реализуемых в маркетинговом канале и уменьшение амортизационных отчислений, приходящихся на единицу товара приведут к снижению его цены для потребителя до

$$P' = S(T) + \frac{S_{год}'}{N' \times \frac{Z}{p + c'}} = 8,87 + \frac{864}{120 \times \frac{360}{20 + 5}} = 8,87 + 0,5 = 9,37 \text{ р.}$$

$$P' < P \text{ на } 0,35 (9,72 - 9,37)$$

л) Рассчитаем величину прибыли, которая приходится на коммерческого посредника в качестве платы за его участие в реализации товаров промышленного предприятия

$$S(T)_{год}' = p_1' \times (K(T) + B') = 0,22 \times (500 + 205,9) = 155,3 \text{ р.}$$

$$S(T)_{год}' > S(T)_{год} \text{ на } 36,1 \text{ р. } (155,3 - 119,2)$$

м) уменьшение величины необходимого торговому посреднику оборотного денежного капитала и сокращение его суммарных инвестиций в маркетинговом канале приводят к повышению экономической эффективности коммерческого посредника для производителя. Рассчитаем экономическую эффективность использования коммерческого посредника для производителя

$$\mathcal{E}_{кпд}' = \frac{S_{год}' - S(T)_{год}'}{S_{год}'} = \frac{864 - 155,3}{864} = 0,82 \text{ или } 82\% . \text{ Это означает,}$$

что сокращение времени обращения в маркетинговом канале приводит к существенному повышению экономической эффективности использования коммерческого посредника для производителя товаров. Если до сокращения времени обращения она составляла 80%, после сокращения возросла до 82% или на 2 процентных пункта, что означает сокращение с 20% до 18% выплат из прибавочной стоимости, произведённой промышленным капиталом за выполнение коммерческим посредником функций по реализации товаров потребителям.

Составим таблицу сравнительной экономической эффективности двух рассмотренных вариантов работы маркетингового канала.

Таблица 26 – Сравнительная эффективность работы маркетингового канала

| Период работы маркетингового канала | с, дней | К ₁ , руб. | К ₂ , руб. | В, руб. | S, руб. | S _{год.} , руб. | P, руб. | p', % | Э кпд, % |
|-------------------------------------|---------|-----------------------|-----------------------|---------|---------|--------------------------|---------|-------|----------|
| До сокращения | 10 | 800 | 400 | 293,3 | 50 | 600 | 15,02 | 20 | 80 |

| | | | | | | | | | |
|------------------------------------|---|-----|-----|-------|----|-----|------|----|----|
| времени обращения | | | | | | | | | |
| После сокращения времени обращения | 5 | 960 | 240 | 205,9 | 60 | 864 | 9,37 | 22 | 82 |

Из всего вышеизложенного можно сделать следующий вывод: применение принципа Парето-оптимальности при управлении маркетинговым каналом позволяет увеличивать экономический эффект канала (массу реализуемой прибыли), экономическую эффективность инвестированных в производство и распределение промышленного и торгово-посреднического капитала, одновременно повышая эффективность потребления товаров путём снижения их продажных цен.

Таким образом, торговый капитал непосредственно не создаёт ни стоимости (товаров), ни прибыли. Однако, поскольку он содействует сокращению времени обращения товаров, он косвенным образом может содействовать увеличению прибыли, производимой промышленным капиталом. Поскольку он содействует расширению рынка (за счёт размещения торговых предприятий в местах расположения потребителей и снижения цены продаваемых товаров) и опосредствует разделение труда между капиталами, следовательно, даёт капиталу работать в более крупном масштабе, его функция повышает производительность промышленного капитала и способствует его накоплению. Поскольку он сокращает время обращения, он повышает отношение прибавочной стоимости к авансированному капиталу, следовательно, норму прибыли. Поскольку он уменьшает ту часть капитала, которая должна оставаться в сфере обращения как денежный капитал, он увеличивает часть капитала, применяемую непосредственно в производстве.

Издержки обращения никогда не могут увеличить товарную стоимость. Они принадлежат к числу непроизводительных издержек. В той мере, в какой они уменьшают эти непроизводительные издержки, они прибавляют нечто к производству, но не потому, что создают товарные стоимости, а потому что уменьшают потребление созданных стоимостей. Если издержки обращения дают возможность производителям создавать больше товарных стоимостей, чем это было бы возможно без такого разделения труда, и притом, настолько больше, что после оплаты этой функции остаётся некоторый излишек, то фактически они увеличивают производство. В этом и заключается экономическая эффективность всей сферы коммерческо-посреднической деятельности.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ И КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ОСНОВНЫМ РАЗДЕЛАМ КУРСА

ТЕМА 1. Оценка влияния сокращения времени обращения на увеличение прибыльности инвестированного капитала промышленной фирмы

Методические указания

Движение торгового капитала обслуживает кругооборот промышленного капитала (Д – Т ... П ... Т' – Д'), в особенности последнюю стадию этого кругооборота (Т' – Д'), фазу реализации товаров. Переход товаров в собственность торговых предпринимателей еще не является действительной реализацией товаров. Лишь вторая фаза кругооборота торгового капитала (Д - Т – Д'), а именно Т – Д', когда товары переходят из сферы обращения в сферу потребления, означает настоящую реализацию товаров. Таким образом, весь кругооборот торгового капитала обслуживает процесс реализации товаров, фазу Т' – Д' в кругообороте промышленного капитала. Следовательно, сокращение времени товарного обращения приводит к увеличению количества кругооборотов промышленного капитала за определенное совокупное время (Z) и соответствующему повышению показателя прибыльности на инвестированный капитал (ПНИ). Основные формулы для расчетов:

$$\text{ПНИ} = \frac{S(Z)}{K}$$

где $S(Z) = S \times q$,

$$q = \frac{Z}{p + c},$$

Задание 1. Определить как повысится показатель ПНИ промышленного предприятия, имеющего инвестированный капитал (K) равный

10000 у.е., если время реализации товаров коммерческо-посреднической фирмы сократится с 15 до 10 дней, при условии, что время производства (р) равно 20 дням, прибыль, производимая за один кругооборот промышленного капитала, составляет 200 у.е., а принимаемое в расчет совокупное время в (Z) равно 360 дням.

ТЕМА 2. Определение экономической эффективности расширения рынка, углубление разделения труда и эффекта масштаба

Методические указания

Сокращение времени реализации товаров коммерческо-посредническими фирмами обусловлено совершенствованием их маркетинговой деятельности, повышением полезности формы, времени, места, приобретения для потребителя, что приводит к расширению рынка, углублению разделения труда между промышленными капиталами, увеличению эффекта масштаба в промышленном производстве. Поскольку время обращения является составной частью времени кругооборота промышленного капитала, его изменения существенно влияет на структуру инвестированного капитала. Для обеспечения непрерывности стадии производства промышленные предприниматели вынуждены резервировать часть капитала в форме резервного оборотного капитала (K_2) для финансирования производительного оборотного капитала промышленных фирм (K_1). Сокращение времени обращения приводит к уменьшению потребности в резервных оборотных средствах и возможности инвестирования их части в производительный оборотный капитал, что повышает производительность промышленного капитала и способствует его накоплению. В аналитической форме взаимосвязь между величиной резервного оборотного капитала, временем производства, временем обращения и производительным оборотным капиталом может быть представлена следующим образом:

$$K_2 = \frac{K_1}{p} \times c.$$

Основные формулы для расчетов:

$$K_1 = \frac{K_2}{c} \times p;$$

$$K_1' = \frac{K_1 + K_2}{p + c'} \times p;$$

$$K_2' = \frac{K_1 + K_2}{p + c'} \times c';$$

$$S' = \frac{S \times K_1'}{K_2}.$$

Проверочное соотношение: $\frac{K_1}{p} = \frac{K_2}{c}$.

Задание 2. Определите, как изменится структура инвестированного промышленного капитала, если время обращения сократится с 5 до 3 дней. Время производства (p) равно 10 дням, производительный оборотный капитал составляет 80 000 у.е.

Задание 3. Определите, как изменится показатель ПНИ на оборотный капитал промышленной фирмы, если прибыль за один кругооборот промышленного капитала составляет 100 у.е. Остальные данные использовать из предыдущего задания. Совокупное время принять равным 360 дней.

ТЕМА 3. Оценка влияния сокращения времени реализации товаров на повышение нормы прибыли на инвестированный промышленный капитал и совершенствование его структуры

Методические указания

Если торговые фирмы сокращают время реализации товаров, произведенных промышленными предприятиями, то у последних повышается отношение реализованной прибыли на инвестированный капитал за счет следующих факторов: увеличение количества циклов производственного процесса за совокупное время, следовательно и увеличение массы прибыли, реализуемой в течение, например, года; абсолютного сокращения размера резервного капитала и его частичного инвестирования в производительный оборотный капитал, что приводит к увеличению массы прибыли, формируемой за один кругооборот производительного капитала (K_1). С учетом всех этих факторов растет эффективность всего инвестированного в производство капитала, измеряемая показателем прибыли на инвестиции (ПНИ).

Основные формулы для расчетов:

$$S(Z) = S \times q;$$

$$q = \frac{Z}{p + c};$$

$$S' = \frac{S \times K_1'}{K_1};$$

$$K_1' = \frac{K_1 + K_2}{p + c'} \times p;$$

$$K_2' = \frac{K_1 + K_2}{p + c'} \times c'.$$

Проверочные соотношения: $\frac{K_1'}{p} = \frac{K_2'}{c}$; $K_1 + K_2 = K_1' + K_2'$.

Задание 4. Определите, как изменится экономическая эффективность авансированного промышленного капитала, если время реализации товаров за счет улучшения маркетинговой и сбытовой деятельности коммерческо-посреднической фирмы сократиться с 15 до 5 дней. Исходные данные для расчета: $K_2 = 15000$ у.е.; $p = 20$ дней; $S = 800$ у.е.; $Z = 360$ дней.

ТЕМА 4. Влияние сокращения времени реализации товаров на уменьшение потребности коммерческо-посреднических фирм в оборотном денежном капитале

Методические указания

Совершенствование маркетинговой и сбытовой деятельности коммерческо-посреднических фирм приводит к сокращению времени реализации запасов товаров, что в свою очередь уменьшает потребность торговых предприятий в оборотном денежном капитале, используемом для закупки товаров у их производителей. Рост объема товарооборота торговых фирм приводит к увеличению прибыли, а сокращение потребности в инвестированном капитале позволяет получать более высокий показатель прибыли на инвестиции в торговое дело. Если обозначить оборотный денежный капитал торговой фирмы, предназначенный для закупки товаров, буквой B , то его необходимая величина будет прямо пропорциональна стоимости закупаемых товаров и обратно пропорциональна скорости реализации товарных запасов. С некоторым допущением можно принять величину стоимости закупаемых товаров пропорциональной стоимости производственного оборотного промышленного капитала, умноженной на количество его оборотов в течение совокупного времени, например, года. Тогда в аналитическом виде

$$B = K_1 \times \frac{q(p+c)}{q(t)},$$

где $q(p+c) = \frac{Z}{p+c}$,

$q(t) = \frac{Z}{c}$ - показатель скорости реализации товаров.

Задание 5. Определите, как изменяется потребность коммерческо-посреднической фирмы в оборотном денежном капитале, предназначенном для закупки товаров у товаропроизводителя, если время реализации това-

ров сократится с 4 до 2 дней, при условии, что $p = 5$ дням; $K_1 = 10000$ у.е.; $S = 50$ у.е.

ТЕМА 5. Использование принципа получения средней нормы прибыли на инвестиции в производство и коммерческое посредничество как способ управления экономической эффективностью производства, распределения и потребления товаров

Методические указания

Одним из подходов, позволяющих гармонизировать экономические отношения между участниками конвенционных маркетинговых каналов, является применение ими принципа получения средней нормы прибыли на инвестиции. Применение данного принципа позволяет экономически правильно распределять прибыль, полученную как итог совместной деятельности всех участвующих в работе маркетингового канала коммерческих субъектов (производственных, посреднических, транспортных, коммуникационных) в прямой пропорции от осуществленных инвестиций в соответствующую функцию. В контексте данной ситуации, факторами, повышающими экономическую эффективность инвестиций участников маркетинговых каналов являются: сокращение времени реализации товаров, расширение рынка сбыта, уменьшение резервного оборотного капитала промышленных предприятий и размера оборотных средств торговых посредников, используемых для закупки товаров, накопление производительного оборотного промышленного капитала и увеличение его эффективности, снижение покупных цен товаров для потребителей.

Задание 6. Рассчитайте, как изменится экономическая эффективность инвестированного промышленного и торгово-посреднического капитала, если участники конвенционного маркетингового канала будут распределять прибыль, полученную от реализации товаров пропорционально инвестициям. Для расчетов используйте следующие исходные данные: $p = 60$ дней; $c = 30$ дней; $K_1 = 6000$ у.е.; $S = 200$ у.е.; $Z = 360$ дней; $c_1 = 15$ дней.

Примечание. При решении задачи учесть, что высвобождаемый после сокращения времени реализации товаров капитал коммерческого посредника, исключается из дальнейшего оборота.

ТЕМА 6. Оценка влияния использования принципа получения средней нормы прибыли на инвестиции участников конвенционных маркетинговых каналов на повышение эффективности потребления товаров

Методические указания

Одним из факторов эффективности производства является уменьшение затрат на потребление и эксплуатацию эквивалентных количеств сравниваемых товаров, проявляющееся, в конечном итоге, в стабилизации или снижении цен закупаемых для целей потребления товаров. Современная теория экономики благосостояния рассматривает деятельность коммерческих субъектов как оптимальную, при условии, что рост их благосостояния не приводит к снижению благосостояния других субъектов рынка, находящихся с ними в системном взаимодействии. Такое состояние экономической системы называется оптимальным по Парето. Применительно к участвующим в вертикальных маркетинговых каналах промышленным и коммерческо-посредническим фирмам это означает, что повышение рентабельности капиталов, инвестируемых ими, не должно сопровождаться увеличением цен эквивалентных количеств товаров, закупаемых потребителями. Реализация принципа оптимальности по Парето предполагает, что участники маркетинговых каналов повышают прибыльность за счет экономии на масштабах, появляющейся вследствие сокращения времени реализации товаров, расширения рынка, увеличения потребления.

Задание 7. Рассчитайте, как изменится экономическая эффективность у товаропроизводителя, коммерческого посредника и потребителя, если участники маркетингового канала используют в своей деятельности принцип оптимальности по Парето, а общая прибыль канала распределяется пропорционально размеру капитала, инвестированного в производство и распределение товаров.

Основные формулы для расчетов:

$$\frac{K_1}{K_2} = \frac{p}{c};$$

$$q_1(p) = \frac{Z}{p+c};$$

$$V(p) = (K_1 + S) \times q(p) + K_3;$$

$$B = \frac{V(p) \times c}{Z};$$

$$P(p) = \frac{V(p)}{N};$$

$$b(Z) = \frac{K(t) \times Z}{c};$$

$$N(Z) = N(p) \times q(p);$$

$$P(t) = \frac{b(Z)}{N(p) + P(p)};$$

$$p' = \frac{S(Z) \times 100}{K_1 + K_2 + K_3 + B + K(t)};$$

$$S(Z) = S \times \frac{Z}{p+c} = S \times q(p).$$

Исходные данные для расчетов: $p = 10$ дней; $c = 5$ дней; $c_1 = 3$ дня; $K_1 = 600$ у.е.; $S = 30$ у.е.; $N(p) = 100$ у.е., где $N(p)$ – количество единиц товаров, производимое за один производственный цикл (p); $K_3 = 10000$ у.е., где K_3 – основной капитал производителя; $Z = 360$ дней; $K(t) = 50$ у.е., где $K(t)$ – капитал посредника, используемый для финансирования издержек обращения.

Примечание. Производственные мощности производителя и посредника недозагружены, т.е. K_3 и $K(t)$ - const.

Ответ. Рентабельность инвестированного капитала участников маркетингового капитала возросла на 9,9 процентных пункта (103,5 – 93,6), покупные цены товаров для потребителей остались на прежнем уровне (12,8 у.е. за единицу товара). Следовательно, участниками канала принцип оптимальности по Парето соблюден, т.к. экономическое положение всех участников улучшилось, в т.ч. и потребителей товаров, т.к. у последних наряду со стабильностью цен эквивалентных количеств потребляемых товаров существенно сократится уровень производственных запасов, вследствие уменьшения интервала поставки.

ТЕМА 7. Оценка влияния использования двух полярных способов формирования прибыли на эффективность торгово-посреднической деятельности

Методические указания

Торговая прибыль является основной формой проявления экономического эффекта коммерческо-посреднической деятельности. Осуществляя

специфические торгово-распределительные функции в процессе воспроизводства, торговые предприятия, действующие на коммерческой основе, имеют в качестве основной цели своей деятельности получение максимально возможной прибыли на инвестированный капитал. Любое торговое предприятие может получить свою прибыль только из цены продаваемых им товаров, т.е. прибыль для него всегда является разницей между покупкой и продажной ценой товаров. Возможны случаи, когда после покупки товара и до продажи в его цену войдут дополнительные издержки обращения (распределительная торговля). В этом случае разница между покупной и продажной ценой будет представлять не только одну прибыль. Однако, на практике, имеются случаи, когда коммерческие посредники не несут каких-либо значительных дополнительных торговых издержек (спекулятивная торговля), и тогда разница между покупной и продажной ценой будет представлять одну только прибыль. Теоретически и практически вышеуказанная разница, представляющая торговую прибыль, может образовываться двумя способами, играющими совершенно неодинаковую роль в процессе управления эффективностью коммерческо-посреднической деятельностью. Первый из них состоит в том, что посредник формирует свою прибыль в форме торговой наценки к цене товара, закупаемого у товаропроизводителя.

Применение данного способа имеет следующие экономические последствия: 1) продажные цены товаров, реализуемые посредниками превышают их производственную стоимость, что снижает покупательскую способность потребителей; 2) поскольку цены товаров определяются в обращении, торговля монополизует производство, отнимая у него значительную часть прибыли в свою пользу; 3) торговые предприятия, получая прибыль таким способом косвенно участвуют в распределении промышленной прибыли, не участвуя в ее производстве; 4) торговый капитал имеет возможность получать прибыль, не участвуя совместно с промышленным капиталом в образовании общей нормы прибыли. Во втором случае прибыль посредника образуется за счет скидки с цен товаров, продаваемых товаропроизводителями. Данный способ формирования торговой прибыли применяется менее широко и как правило тогда, когда товаропроизводитель доминирует на рынке (известные брэнды и т.д.). Второй способ формирования торгово-посреднической прибыли имеет следующие положительные стороны: 1) позволяет производителям товаров контролировать продажные цены и распределение прибыли между участниками маркетинговых каналов, что способствует повышению покупательной способности потребителей; 2) практика дифференциации скидок стимулирует выполне-

ние посредниками важнейших маркетинговых функций (реклама, обучение торгового персонала, прогнозирование сбыта и т.д.), что обеспечивает непосредственное участие торгового капитала в расширении рынка и создает условия для увеличения промышленной прибыли; 3) появляются экономические стимулы для стабильной совместной деятельности участников маркетинговых каналов, направленной на повышение эффективности работы маркетингового канала в целом. Вместе с тем, практика применения сбытовой скидки оставляет нерешенными целый ряд противоречий между участниками маркетинговых каналов, использующих данный способ формирования торгово-посреднической прибыли. К ним можно отнести: а) отсутствие ясного и понятного экономического механизма для определения размера скидки (впрочем, это относится и к определению величины торговой наценки, используемой для получения торговой прибыли); б) перенесение монопольного положения с коммерческого посредника на товаропроизводителя, что неизбежно приводит к разрушению маркетинговых каналов конвенционного типа. Разрешению этих противоречий могло бы способствовать применение наряду с принципом формирования торговой прибыли на основе сбытовой скидки, принципа оптимальности по Парето. Экономическим механизмом реализации данного принципа при формировании торговой прибыли на основе скидки с оптовой цены товаропроизводителя может служить метод распределения прибыли маркетингового канала (фактическим выражением которой является промышленная прибыль) между его участниками пропорционально капиталам, инвестированным в производство и распределение товаров. Данный подход применяется во всех акционерных обществах и товариществах при распределении прибыли между участниками как универсальный и экономически обоснованный. Положительными последствиями применения данного способа распределения прибыли применительно к участникам маркетинговых каналов, являющихся экономически самостоятельными промышленными и коммерческо-посредническими (оптовыми, мелко-оптовыми и розничными) предприятиями являются: 1) преодоление монополизма какого-либо участника маркетингового канала в определении продажных цен товаров и распределении прибыли; 2) участие торгового капитала в образовании общей с промышленным капиталом средней нормы прибыли; 3) прямое участие торгового капитала в распределении промышленной прибыли наряду с косвенным участием в ее производстве через сокращение времени реализации товаров и увеличению времени производства промышленной прибыли.

Задание 8. Определите продажные цены товара А, прибыль и рентабельность издержек товаропроизводителя и торгового посредника, размер торговой маржи, при условии формирования торговой прибыли: а) на основе наценки и б) сбытовой скидки, используя следующие исходные данные: оптовая цена за единицу продукта $A = P(p) = 8$ у.е.; издержки производства $I(p) = 6$ у.е.; чистые торговые издержки обращения коммерческо-посреднической фирмы $I(t) = 0,5$ у.е., уровень торговой наценки $Y(t) = 25\%$. Сделать выводы об эффективности применения различных способов формирования торговой прибыли для товаропроизводителя, посредника и потребителя.

Примечание. Торговая маржа определяется как отношение валовой торговой прибыли к торговым затратам на закупку продукта $A - M(t) = \frac{S(t)}{P(p)} \times 100$. Торговая маржа – это наценка, используемая для покрытия торговых издержек и получения торговой прибыли.

Основные формулы для расчетов:

$$p'(p) = \frac{S(p)}{I_p} \times 100;$$

$$S(p) = P(p) - I(p);$$

$$p'(t) = \frac{S(t) - I(t)}{I(t)} \times 100;$$

$$S(p + t) = P(t) - I(p);$$

$$S(p) = S(p + t) \times \frac{I(p)}{I(p) + I(t)};$$

$$S(t) = B \times M(t);$$

$$S(t) = \frac{S(p + t)' - I(t)}{I(p) + I(t)}.$$

$$P(t) = P(p) + S(t);$$

Ответ: а) $S(p) = 2$ у.е.; $p^1(p) = 33,3\%$; $S(t) = 1,5$ у.е.; $p^1(t) = 30\%$; $M(t) = 25\%$;

б) $S(p) = 1,25$ у.е.; $p^1(p) = 30,8\%$; $S(t) = 0,15$ у.е.; $p^1(t) = 30\%$; $M(t) = 1\%$.

Задание 9. Определите как изменяются показатели экономической эффективности участников маркетингового канала, состоящего из товаропроизводителя, коммерческого посредника и потребителей, если участники канала руководствуются в своей деятельности принципом оптимальности по Парето. Для расчетов используйте следующие исходные данные: $p = 10$ дн., $K_1 = 1500$ у.е., $c = 15$ дн., $c' = 7$ дн., $K_3 = 8000$ у.е., $N(p) = 150$ ед., $S(p) = 50$ у.е., $Z = 360$ дн.

При проведении расчетов учесть, что производственные мощности участников маркетингового канала недозагружены, а капитал посредника, используемый для финансирования дополнительных издержек обращения $K(t) = 450$ у.е. При расчете торговой прибыли используйте принцип ее формирования за счет сбытовой скидки.

Основные формулы для расчетов:

$$P(p) = \frac{K_1 + \frac{K_3}{5} + S(p)}{N(p)};$$

$$N(bz) = N(p) \times \frac{Z}{c};$$

$$P(t) = P(p) + \frac{K(t) \times \frac{Z}{c}}{N(bz)};$$

$$N'(p) = N(p) \times \frac{K_1'}{K_1};$$

$$B' = P'(p) \times \frac{Z}{p + c'}.$$

$$S(pz) = S(z) \times (K_1 + K_2 + K_3 + B + K(t));$$

ТЕМА 8. Влияние прибыли и скорости оборота торгового капитала на торговые цены

Методические указания

Для выяснения вопроса, каким образом прибыль и скорость оборота торгового капитала влияют на торговые цены, допустим, что торговый капитал состоит только из B , т.е. суммы, авансируемой на покупку товаров, а все прочие издержки временно не будем принимать во внимание. Если исключить случаи, когда торговые предприятия являются монополистами и в свою очередь монополизируют производство, то для продажной цены единицы товара существует две объективные границы: с одной стороны, цена производства товара, определяемая производительностью той отрасли промышленности, товарами которой они торгуют; с другой стороны – средняя норма прибыли, которая зависит от соотношения массы прибыли, производимой в промышленности и ее отношения к сумме капиталов, инвестированных в производство и обращение товаров. Таким образом, прибыль конкретного торгово-посреднического предприятия, определяется ни массой товаров, находящихся у него в обороте, а величиной капитала, авансированного для опосредования этого оборота. Например, торговая фирма авансирует для закупки товаров капитал B , равный 1000 у.е., цена производства единицы товара A , $P(p) = 20$ у.е., а средняя годовая норма прибыли $p' = 15\%$. Если этот торговый капитал делает один оборот в год, то масса товаров A в обороте составит $N(t) = \frac{B}{P(p)} = \frac{1000}{20} = 50$ у.е.,

прибыль $S(zt) = B \times p' = 1000 \times 15\% = 150$ у.е., продажная цена единицы товара А, $P(t) = P(p) + \frac{S(zt)}{N(t)} = 20 + \frac{150}{50} = 23$ у.е.

Допустим, что производительность отрасли промышленности производящей товары А возросла в два раза и цена производства упала до 10 у.е. В этом случае при той же средней норме прибыли, торговая прибыль останется прежней ($S(zt) = B \times p' = 1000 \times 15\% = 150$ у.е.), при том, что масса товаров, находящихся в обращении увеличивается в двое $\left(N(t) = \frac{B}{P(p)} = \frac{1000}{10} = 100 \text{ ед.} \right)$, и продажная цена единицы товара А составит 11,5 у.е., $\left(P'(t) = P(p) + \frac{S(zt)}{N(t)} = 10 + \frac{150}{100} \right)$, т.е. уменьшится в два раза.

При этом надбавка к цене единицы товара, которая составляет торговую прибыль, во втором случае будет по отношению к единице товара в два раза меньше $\left(\frac{1,5 \text{ у.е.}}{1} \text{ и } \frac{3 \text{ у.е.}}{1} \right)$. Допустим, что этот же торговый капитал за год обернется пять раз. Рассмотрим, как ускорение оборачиваемости повлияет на размер прибыли, ее относительную величину к единице товара А и на его продажную цену. Годовая торговая прибыль, как показано выше, зависит от величины капитала В и средней годовой нормы прибыли. Следовательно, как и в рассмотренных случаях, она будет равна 150 у.е. ($S(zt) = B \times p' = 1000 \times 15\%$). Масса товаров, находящихся в обороте, возрастает в пять раз $\left(N'(t) = \frac{B}{P(p)} \times 5 = \frac{1000}{10} \times 5 = 500 \text{ ед.} \right)$, против 100 ед. в предыдущем примере. Продажная же цена единицы товара А уменьшится до 10,3 у.е. $\left(P'(t) = P(p) + \frac{S(zt)}{N'(t)} = 10 + \frac{150}{500} \right)$. Таким образом, число оборотов торгового капитала в различных отраслях торговли оказывает прямое влияние на торговые цены товаров. Высота торговой наценки на цену производства единицы товара стоит в обратном отношении к числу оборотов или к скорости оборота торгового капитала в различных отраслях торговли. Следовательно, одна и та же норма торговой прибыли в различных отраслях торговли повышает соответственно продолжительности оборота продажную цену на совершенно различные величины в процентном отношении к стоимости этих товаров. Так, в нашем примере, при одной и той же норме торговой прибыли $p' = 15\%$, уровень торговой наценки при одном годовом обороте торгового капитала составит 13,04 %, а при пяти оборотах – только 2,9 % к цене производства товара А $\left(\frac{1,5}{11,5} = 13,04\%; \frac{0,3}{10,3} = 2,9\% \right)$. Эта закономерность хорошо просматривается

в оптовой и розничной торговле: оптовые продажи имеют относительно низкую рентабельность, но высокую скорость оборота, а розничные – относительно низкую скорость оборота, но высокую рентабельность.

Задание 10. Определите, как влияет скорость оборота торгового капитала на торговые цены и характер деятельности коммерческо-посреднических фирм, используя следующие данные: на рынке товара В действуют две торговые фирмы, при этом одна из них располагает капиталом $B_1 = 8000$ у.е., а другая – $B_2 = 4000$ у.е. Цена производства единицы товара В, $P(p) = 40$ у.е., средняя годовая норма прибыли в данной отрасли торговли, $p^1 = 20\%$. Рассчитайте торговые цены товара В, уровень торговой наценки у каждой фирмы, если капитал первой из них делает 3 оборота в год, а второй – 6. Определите, какая из фирм действует в сфере оптовой или розничной торговли?

Ответ: $P(t_1) = 42,7$ у.е.; $P(t_2) = 41,3$ у.е.; $Y(t_1) = 6,3\%$; $Y(t_2) = 3,1\%$.

ТЕМА 9. Оптимизация товаропроводящей сети, основанная на оценке скорости и рентабельности торгового оборота

Методические указания

Подход к оптимизации товаропроводящей сети, основанный на оценке скорости и рентабельности торгового оборота предложен Азоевым Г.Л. Торговый оборот (выручка) складывается за счет продаж продукции, приобретаемой по закупочной цене (P_0):

- а) оптовым потребителем по оптовой цене – P_1 ;
- б) розничным потребителем по розничной цене – P_2 .

Часто сети реализации не удается полностью реализовать общее количество приобретенной продукции (Q). Остатки продукции на складах оптового (Q_1) и розничного (Q_2) посредников уменьшают общий оборот. Если поставка осуществляется непрерывно, то наличие таких остатков (например, страховых запасов) является обязательным условием бесперебойной работы сети реализации. Помимо этого, величину реального оборота значительно сокращают перепродажи товаров. Это происходит за счет мультипликационного налога на добавленную стоимость (T_p). Следовательно, если количество посредников в оптовой сети - n , а в розничной - m , коэффициенты, понижающие торговый оборот будут равны: в оптовой сети – $(1 - T_p)^n$, в розничной сети – $(1 - T_p)^m$. Таким образом, полный оборот сети с учетом вышеприведенных замечаний составит:

$$V = (Q_1 - Q_2) \times (P_1 - P_0) \times (1 - T_p)^n + (Q - Q_1 - Q_2) \times (P_2 - P_1) \times (1 - T_p)^m, \text{ (руб.)}$$

Затраты сети сбыта складываются из затрат оптовой (Σx_1) и розничной (Σx_2) торговли и рассчитывается простым суммированием:

$$\Sigma x = \Sigma x_1 + \Sigma x_2, \text{ (руб.)}$$

Товародвижение в сети реализации часто занимает достаточно продолжительное время, поэтому необходимо учитывать инфляционное воздействие при оценке прибыльности канала сбыта. Оборот и затраты на осуществление торговых операций подвергаются разным темпам инфляции. Это связано с неравномерностью роста цен на потребляемое сырье, топливо, энергию, услуги, с одной стороны, и на реализуемую готовую продукцию – с другой. Следовательно, при определении реальной прибыли каналов сбыта необходимо произвести дифференцированную корректировку денежных потоков на средний темп инфляции оборота (а) и издержек (b).

Необходимо учитывать и налог на прибыль (Td), а также проценты, выплачиваемые по товарным и другим видам кредитов (Pmt) и дебиторскую задолженность (Tb). Если предположить, что товар находится в сбытовых каналах период времени до полного завершения оптовых (t_1) и розничных (t_2) операций, то чистая прибыль (P_v) сети реализации составит:

$$P_v = \left\{ [(Q_1 - Q_2) \times (P_1 - P_0) \times (1 - T_p)^n + (Q - Q_1 - Q_2) \times (P_2 - P_1) \times (1 - T_p)^m] \times (1 + a) - (\Sigma x_1 + \Sigma x_2) \times (1 + b) \right\} \times (1 - T_v) - Pmt + Td, \text{ р.}$$

Представленные соотношения позволяют рассчитывать два ключевых показателя сети реализации товаров: скорости (W) и рентабельности оборота (Re):

$$\left. \begin{aligned} W &= \frac{V}{\Sigma x}, \text{ (об.)} \\ R_e &= \frac{P_v}{V} \times 100\%, \text{ (\%)} \end{aligned} \right\} \text{ max}$$

Известно, что показатели рентабельности и скорости оборота связаны обратной зависимостью. Стремление увеличить скорость оборота уменьшает его рентабельность и наоборот. Поэтому при окончательном

выборе каналов сбыта необходимо определиться с преимущественной формой продаж – оптовой или розничной. Оптовые продажи значительно понижают рентабельность, но увеличивают скорость оборота. Розничные - повышают рентабельность, но снижают скорость. Для того, чтобы оптимизировать отдачу торгового капитала (Dv - отношение прибыли от торговых операций и затратам на их осуществление), необходимо максимизировать величину, равную произведению скорости и рентабельности оборота:

$$Dv = W \div R_c = \frac{V}{\sum x} \times \frac{P_u}{V} \times 100\% = \frac{P_u}{\sum x} \times 100\% \rightarrow Dv_{\max}$$

В связи с тем, что одновременное повышение и скорости, и рентабельности оборота возможно только в редких случаях (дефицитный рынок, эффективные коммерческие характеристики товара и т.п.), в обычных условиях задача оптимизации каналов сбыта сводится к поиску такого сочетания W и R_c , которое обеспечивает реализацию основных целей сбыта при максимально возможном значении отдачи капитала Dv .

Задание 11. Руководство канала сбыта, состоящего из нескольких оптовых фирм ($n = 2$) и оптовых магазинов ($m = 3$), приняло решение изменить его структуру с увеличением числа мелких потребителей. Целью реорганизации являлась оптимизация отдачи торгового капитала, т.е. максимизация отношения прибыли от торговых операций к капиталу, инвестированному на их осуществление. Для этого предусмотрена ликвидация одной оптовой фирмы и увеличение в два раза числа оптовых магазинов (=6). Капитал, инвестированный в каждую оптовую фирму равен 5000 у.е., а в оптовый магазин – 1500 у.е. Рассчитайте, как изменится экономическая эффективность товаропроизводящей сети, и будет ли достигнута поставленная цель реорганизации, используя следующие исходные данные: $P_0 = 40$ у.е.; $P_1 = 45$ у.е.; $P_2 = 50$ у.е.; $Q = 10000$ ед.; $Q_1 = 150$ ед. для каждого оптового посредника и 50 ед. - для оптового магазина; $T_p = 0,2$; $a = 0,1$; $b = 0.05$; $T_p = 0,25$; $P_{mt} = 100$ у.е.; $T_d = 110$ у.е. Предложите свой вариант оптимизации, изменив структуру канала сбыта.

ТЕМА 10. Экономическая эффективность стимулирования труда торгового персонала коммерческо-посреднических фирм за счет торговой прибыли

Методические указания

Влияние стимулирования труда торговых работников фирм – коммерческих посредников за счет торговой прибыли на экономическую эффективность проявляется в двух основных аспектах: а) усиление связи между ростом товарооборота и оплатой труда торговых работников; б) снижение издержек обращения и продажных цен товаров. Известно, что с ростом торговых предприятий возрастают их расходы на содержание торгового персонала. Для финансирования этих издержек необходимы затраты капитала. Поскольку любые затраты капитала в коммерческой фирме имеют целью получение прибыли, эти затраты должны быть: во-первых, возмещены за счет увеличения цен продаваемых товаров и, во-вторых, должны принести прибыль, как любая часть торгового капитала. Важнейшей экономической особенностью торгового труда является то, что он имеет целью не создание товаров, а осуществление процесса их купли-продажи, реализации их стоимости. В связи с этим с экономической точки зрения эти издержки обращения тождественны затратам на постоянный капитал (основные и оборотные материальные активы) в том числе, если они осуществляются в коммерческих службах промышленных предприятий. Поскольку эти затраты уменьшают прибыльность инвестиций, постольку понятно стремление промышленных предпринимателей свести до минимума эти издержки обращения. Допустим, что материальные активы промышленной фирмы равны 10000 у.е., капитал, авансируемый на оплату торгового персонала предприятия, равен 1500 у.е., а прибыль составляет 400 у.е. Если прибыль остается неизменной, то вместо нормы прибыли

$$p' = \frac{S}{K} \times 100 = 4\% \quad \text{получится} \quad \text{меньшая} \quad \text{норма} \quad \text{прибыли}$$

$$p' = \frac{S}{K + K'} \times 100 = \frac{400}{10000 + 1500} \times 100 = 3,47\% . \text{ Таким образом, из примера видно,}$$

что труд сотрудников коммерческой службы промышленной фирмы фактически оплачивается за счет части ее прибыли. Рассмотрим пример торговой фирмы. Допустим, что последняя имеет только капитал, авансированный на закупку товаров, $B = 5000$ у.е., а другие издержки временно не будем принимать во внимание. При средней годовой норме прибыли, $p^1 = 10\%$, прибыль фирмы на инвестированный капитал составит $S(z_t) = B \times p^1 = 5000 \times 10\% = 500$ у.е., а продажная цена товаров, при условии, что капитал делает один оборот в год, будет равна $P(z_t) = B + B \times p^1 = 5000 + 5000 \times 10\% = 5500$ у.е. Предположим, что капитал, необходимый для финансирования издержек на оплату труда торгового капитала, $p = 500$ у.е. С учетом этой части торгового капитала годовая торговая прибыль составит: $S'(z_t) = B \times p^1 + b \times p^1 = 5000 \times 10\% + 500 \times 10\% = 550$ у.е., а продажная цена товаров,

$$P^1(z_t) = B + B \times p^1 + b \times p^1 = 5000 + 5000 \times 10\% + 500 + 500 \times 10\% = 6050 \text{ у.е.}$$

Таким образом, цена продаваемых товаров возрастет с 5500 до 6050 у.е. или на 550 у.е. Поскольку экономическая эффективность торгового капитала остается прежней ($p^1 = 10\%$), а продажная цена товаров возрастет,

это возможно приведет к уменьшению потребительского спроса. Другим негативным моментом рассматриваемой ситуации является низкое стимулирующее значение заработной платы для торгового персонала, не увязывающее результаты его работы с объемами реализуемых товаров. Для преодоления этого недостатка увяжем формирование фонда оплаты труда с прибылью от реализации товаров, ростом товарооборота. В нашем примере, капитал, идущий на финансирование оплаты труда торгового персонала, $b = 500$ у.е. Следовательно, для оплаты этого труда не заработной платой, а прибылью, необходимо удвоить величину торгового капитала B . Этот дополнительный капитал не вошел бы в цену товаров. Но прибыль на него, конечно бы, в нее вошла. Просто вместо одной было бы произведено две операции по закупке двух партий товаров ($B \times 2 = 5000 \times 2 = 10000$) на сумму 10000 у.е., и их реализации на сумму $P' = B \times 2 + B \times 2 \times p' = 10000 + 10000 \times 10\% = 11000$ у.е., из которых 1000 у.е. является торговой прибылью, половина которой пойдет на оплату труда торговых работников. Подведем итоги: рентабельность торгового капитала осталась как и в предыдущих случаях, $p' = 10\%$, оплата труда за счет части прибыли создала хорошие стимулы у торгового персонала для увеличения товарооборота; продажная цена товаров уменьшалась, теперь она составляет $P' = \frac{B \times 2 + B \times 2 \times p'}{2} = 5500$ у.е., против 6050 у.е., когда оплата труда торговых работников осуществлялась за счет привлечения дополнительного торгового капитала.

Задание 11. Рассчитайте, как изменится экономическая эффективность деятельности коммерческо-посреднической фирмы, применяющей методы стимулирования труда торгового персонала за счет прибыли. Для анализа используйте следующие исходные данные: $B = 400$ у.е., капитал для финансирования дополнительных издержек обращения $K(t) = 50$ у.е., капитал для финансирования фонда оплаты труда торгового персонала $b = 10$ у.е., средняя годовая норма прибыли для данной отрасли торговли, $p' = 25\%$. Учтите, что дополнительные издержки обращения изменяются прямо пропорционально объему товарооборота, а цена производства единицы товара, $P(p) = 10$ у.е. Определите, как изменится продажная цена единицы товара, торговая прибыль, если фонд оплаты труда торгового персонала будет формироваться за счет части прибыли фирмы?

ТЕМА 11. Эмпирические методы повышения экономической эффективности использования активов поставщиков и коммерческих посредников

Методические указания

Одним из самых эффективных способов повышения экономической эффективности является метод предположения поставщиком экономической выгоды коммерческому посреднику. Он основан на экономии времени. Известно, что норма возврата инвестиций, например, розничной торговли, значительно повысится в случае, если магазинам удастся снизить уровень товарных запасов. Для продавца большие товарные запасы означают не только высокие издержки по поддержанию их уровня, но и риск того, что в результате изменений в спросе им не удастся реализовать товары. Если производитель способен быстро реагировать на изменение спроса, снизить затраты времени на обработку и выполнение заказов, торговля будет платить более высокие цены за его продукцию. Например, магазин покупает товар по цене 25 у.е. и продает его за 50 у.е. Показатель оборачиваемости товарных запасов в расчете на год, равен, допустим, 3, что приносит валовую прибыль на инвестированный капитал (ВПИК) в размере 300 %. Однако, если срок выполнения заказа магазина составляет 1-2 дня, показатель ВПИК резко повышается. Если цены производителя не изменяются, ВПИК увеличивается вчетверо. На практике продавцы соглашаются платить более высокую цену за быстрое выполнение заказа, т.к. это позволяет им эффективно использовать свои активы. Экономика поставщика и розничного продавца представлена в табл. 1 и 2. Последняя колонка в таблицах показывает, что, когда производитель повышает цены на 20 %, показатель ВПИК магазина будет расти с 300 до 800 %, что означает его удвоение. Важно, что при этом продажная цена для потребителя остается неизменной, а маржа прибыли производителя увеличивается с 5 до 20,8 %.

ТАБЛИЦА 26 – Экономика розничной торговли: стандартное и быстрое выполнение заказа производителем

| Выполнение заказа | | Стандартное | Быстрое |
|--|-----|-------------|---------|
| Цена производителя, у.е. | 25 | 25 | 30 |
| Цена магазина, у.е. | 50 | 50 | 50 |
| Валовая прибыль магазина, у.е. | 25 | 25 | 20 |
| Показатель оборачиваемости товарных запасов (в расчете на год) | 3х | 12х | 12х |
| Валовая прибыль на инвестированный капитал (ВПИК), % | 300 | 1200 | 800 |

Таблица 27 – Прибыль и структура издержек производителя

| Показатели | Стандартное | | Быстрое | |
|---------------------------|---------------|------|---------|------|
| | Валовый доход | 25 | 100,0 | 30 |
| Сырье и материалы | 6,25 | 25,0 | 6,25 | 20,8 |
| Производство | 3,75 | 15,0 | 3,75 | 12,5 |
| Исследование и разработки | 1,25 | 5,0 | 1,25 | 4,2 |
| Сбыт и распределение | 3,75 | 15,0 | 3,75 | 12,5 |
| Маркетинг | 3,75 | 15,0 | 3,75 | 12,5 |
| Накладные расходы | 5 | 20,0 | 5 | 16,7 |
| Маржа прибыли | 1,25 | 5,0 | 6,25 | 20,8 |

Задание 12. Определите, как изменится эффективность использования активов поставщика и торгового посредника, если производитель предлагает сократить время обработки и выполнения заказов с одновременным повышением отпускной цены на 30 %, используя следующие исходные данные: $P(p) = 40$ у.е., $M(t) = 100$ %; $M(p) = 20$ %; $AT = 4$; $AT' = 12$.

Основные формулы для расчета:

$$\text{ВПИК} = M(t) \times AT \times 100\%;$$

$$M(p) = \frac{S(p)}{P(p) - S(p)} \times 100\%.$$

Распределение контрольных заданий по вариантам

| Вариант | Задания | Для студентов с фамилиями на: |
|---------|----------|-------------------------------|
| №1 | № 1,5,12 | А,Б,В,Г,Д,Е,Ж |
| № 2 | № 2,6,11 | З,И,К,Л,М,Н,О |
| № 3 | № 3,8,10 | П,Р,С,Т,У,Ф,Х |
| № 4 | № 4,7,9 | Ц,Ч,Ш,Щ,Э,Ю,Я |

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Загладина С.М. Капиталистическая торговля сегодня. – М.: Мысль, 1983.

Коммерческо-посредническая деятельность на товарном рынке.- Учебник/под общ. Научной ред. Проф А.В. Зырянова, гл.12.- Екатеринбург,2001.

Крие А., Жаллэ Ж. Внутренняя торговля: Пер. с фр./Общ. Ред. В.С.Загашвили. – м.: А/О Издательская группа «Прогресс» - «Универс», 1993.

Методические материалы, практические и контрольные задания по курсу «Экономические проблемы эффективности коммерческо-посреднической деятельности» - учебное издание, составитель доц. С.И. Богданов –УрГЭУ. ИППК, Екатеринбург,2004.

Российский статистический ежегодник. М.: Госкомстат, 2004.