Содержание

Введение

1. Характеристика системы управления товарооборотом предприятия

1.1 Анализ объема и структуры реализации товаров в предплановый период

1.2 Анализ поступления товаров на предприятие в предплановый период

2. Планирование объема и структуры реализации товаров

2.1Оценка и прогнозирование конъюнктуры потребительского рынка

2.2 Выбор приоритетных целей развития товарооборота на предприятии

2.3 Определение планового объема и структуры реализации товаров

2.4 Нормирование и планирование товарных запасов

3. Планирование поступления и закупки товаров

3.1 Определение планового объема и структуры поступления товаров на предприятие

3.2 Обеспечение ритмичности и оптимизации партий поступления товаров на предприятие

3.3 Экономическая оценка проектных предложений по развитию товарооборота предприятия

Заключение

Список литературы

Введение

Предприятие должно быть ориентировано только на прибыльное, рентабельное хозяйствование, что, в свою очередь, может быть достигнуто с помощью эффективно организованной системы управления товарооборотом предприятия. Максимизация прибыли – основная цель деятельности любого торгового предприятия. Ее достижение невозможно без определения оптимального объема товарооборота, обеспечивающего достижение наибольшей прибыли. Для торговых организаций необходимо достичь такого объема розничного товарооборота, который может обеспечить максимально возможную прибыль при условии качественного обслуживания покупателей.

Развитию товарооборота торговых предприятий всех форм собственности и организационно-правовых форм деятельности придается большое значение в экономической и социальной политике страны. Это связано с тем, что товарооборот характеризует масштабы и уровень удовлетворения спроса населения на товары, стимулирует развитие производства и способствует ускорению оборота капитала производственных предприятий, в значительной степени определяет масштабы внешнеэкономической деятельности, денежного оборота, бюджетных поступлений и других макроэкономических показателей. Не меньшую роль играет товарооборот и в деятельности конкретных торговых предприятий. Развитие товарооборота определяет широту и глубину проникновения предприятия на потребительский рынок и его конкурентную позицию на этом рынке, общие возможности и темпы экономического развития предприятия в стратегической перспективе.

В системе показателей развития торгового предприятия товарооборот играет неоднозначную роль. Являясь основным оценочным показателем объема деятельности торгового предприятия, он служит также определяющим показателем формирования его ресурсного потенциала (объема и состава трудовых, материальных и финансовых ресурсов) и затрат ресурсов (суммы и состава издержек обращения). В то же время в условиях рыночной экономики товарооборот носит подчиненный характер по отношению к прибыли предприятия от торговой деятельности.

Товарооборот относится к числу важнейших показателей плана экономического и социального развития. Он оказывает влияние, как на производство, так и на потребление. Большое значение в выполнении и перевыполнении планов развития товарооборота, изыскании резервов по его увеличению, улучшения качества обслуживания населения имеет систематический контроль и тщательный анализ этих планов.

Товарооборот торгового предприятия можно рассматривать:

-во - первых, как результат деятельности предприятия торговли, как его экономический эффект;

-во - вторых (в социально-экономическом аспекте) как показатель товарного снабжения населения, один из показателей уровня жизни.

В торговом предприятии товарооборот выражается в объеме денежной выручки за проданные товары – по его размеру можно судить о значимости данного предприятия на потребительском рынке.

 Все это доказывает актуальность и экономическую значимость темы настоящего дипломного проекта.

Целью настоящей дипломной работы является рассмотрение процесса управления товарооборотом коммерческого предприятия.

Исходя из цели, определены следующие задачи:

 -провести анализ объема и структуры реализации товаров в предплановый период;

 -провести анализ поступления товаров на предприятие в предплановый период;

 -дать оценку и спрогнозировать конъюнктуру потребительского рынка;

 -провести выбор приоритетных целей развития товарооборота на предприятии;

 -провести нормирование и планирование товарных запасов;

 -определить плановый объем и структуру поступления товаров на предприятие;

 -рассмотреть обеспечение ритмичности и оптимизации партий поступления товаров на предприятие;

 -дать экономическую оценку проектных предложений по развитию товарооборота предприятия.

Объектом исследования является ИП «Водопад», осуществляющее торгово-закупочную деятельность по реализации продуктов питания, которое создано в августе 2002 года, является индивидуальным предпринимателем и осуществляет свою деятельность в соответствии с установленным законодательством страны.

1 Характеристика системы управления товарооборотом предприятия

1.1 Анализ объема и структуры реализации товаров в предплановый период

Сущность розничного товарооборота выражают экономические отношения, связанные с обменом наличных денежных средств населения на приобретенные товары. В соответствии с Инструкцией по заполнению унифицированных форм федерального государственного статистического наблюдения № П-1 «Сведения о производстве и отгрузке товаров и услуг», утвержденной постановлением Госкомстата России по согласованию с Минэкономики России от 17 ноября 1997 г, № 76 в редакции постановлений Госкомстата РФ от 25 мая 1998 г. № 56, от 8 декабря 1998 г. № 122 и от 23 февраля 1999 г. № 14 в состав товарооборота розничной торговли включается:

-стоимость проданных населению потребительских товаров:

а) за наличный расчет;

б) по кредитным карточкам;

в) по расчетным чекам банков;

г) по перечислениям со счетов вкладчиков (что также учитывается как продажа за наличный расчет);

-стоимость проданных товаров по почте с оплатой по безналичному расчету (по моменту сдачи посылки отделению связи);

-стоимость товаров, проданных в кредит (по моменту отпуска товаров покупателю) в объеме полной стоимости товара;

-стоимость товаров, сданных на комиссию (по моменту продажи) в объеме комиссионных вознаграждений, если торговое предприятие не является собственником товаров; в размере полной стоимости, если торговое предприятие является собственником товаров;

-стоимость проданных по образцам товаров длительного пользования (по времени выписки счета-фактуры и доставки покупателю независимо от времени фактической оплаты товара покупателем);

-полная стоимость товаров, проданных отдельным категориям населения со скидкой (лекарственных средств, топлива и т.п.);

 -стоимость проданных по подписке печатных изданий (по моменту выписки счета без учета стоимости доставки);

-стоимость упаковки, имеющей продажную цену, не входящую в цену товара;

-стоимость проданной порожней тары.

Не включается в оборот розничной торговли:

-стоимость проданных товаров, не выдержавших гарантийных сроков службы;

-стоимость проездных билетов, талонов на все виды транспорта.

Оборот розничной торговли и оборот общественного питания учитываются в розничных ценах — фактических продажных ценах, включающих торговую наценку, налог на добавленную стоимость, акциз и налог с продаж. В рыночных условиях хозяйствования экономическое значение показателя розничного товарооборота вытекает из тех задач, для решения которых он вычисляется.

Розничный товарооборот может выступать как один из показателей, определяющих мощность торгового предприятия, так как по его величине можно судить об объеме деятельности предприятия.

Розничный товарооборот может быть использован для характеристики эффективности использования ресурсов предприятия и общей суммы затрат на реализацию товаров. Поскольку товарооборот является показателем, отражающим важнейший конечный результат хозяйственной деятельности торгового предприятия, то его сопоставление с величиной затраченных ресурсов (трудовых, материальных, финансовых) даст представление об эффективности их использования, так как в обобщенном виде показатель эффективности есть соотношение результата и затрат [8].

Продажа товаров населению осуществляется различными способами и методами, существует огромное разнообразие видов продаж и форм обслуживания населения.

Характеристика товарооборота по выделенным признакам, где представлена обобщенная группировка различных видов товарооборота на предприятии.

ООО «Водопад» основано в августе 2002г., как фирма, осуществляющая торгово-закупочную деятельность по реализации продуктов питания. Основное направление деятельности магазина: торгово-закупочная деятельность по реализации продуктов питания.

Предприятие создано для насыщения рынка продуктами питания и услугами, преодоления монополизма на рынке, а также удовлетворения на основе полученной прибыли социальных и экономических интересов собственника и работников предприятия.

Основными направлениями деятельности предприятия являются: коммерческая деятельность по продаже продукции, осуществление товарообменных операций, бартерных сделок; посредническая и торгово-закупочная деятельность и т.д.

Предприятие возглавляет директор, осуществляющий руководство магазином на основе Свидетельства по осуществлению индивидуальной предпринимательской деятельности. Индивидуальный предприниматель – он же директор выполняет роль управляющего, принимает все производственные решения, вопросы, связанные с заключением договоров, реализацией товаров, рекламы и др. Бухгалтер ведет все бухгалтерские расчеты, расчет зарплаты, составляет баланс, готовит всю необходимую документацию в ГосНИ.

В настоящее время ИП «Водопад» осваивает новые рынки сбыта своей продукции, в связи с чем остро встал вопрос наращивания производственных мощностей и совершенствования торгового оборота предприятия. Для решения данных задач ИП «Водопад» планирует расширение существующего потенциала предприятия за счет совершенствования структуры ассортимента и освоение новых видов продукции.

В оценке и анализе развития товарооборота используются различные методы исследования динамических процессов: построение динамических рядов (в натуральных и стоимостных единицах), расчет показателей динамики (базисных и цепных темпов роста и прироста, абсолютных приростов), построение трендовых регрессионных моделей динамики, индексный метод.

Начинают анализ товарооборота с исследования его общего объема. Первый этап анализа товарооборота по общему объему предусматривает исследование выполнения плана и динамики товарооборота. Выполнение плана и динамика товарооборота изучаются во взаимосвязи с анализом развития розничного товарооборота зоны деятельности торгового предприятия и покупательной способности населения. Это позволит выявить результативность торговой деятельности предприятия (организации) и разработать меры по росту товарооборота, улучшению ассортимента. Положительным моментом является повышение доли торгового предприятия в общем объеме товарооборота города или другого населенного пункта, а также повышение процента охвата розничным товарооборотом покупательных фондов населения.

На втором этапе анализа, одновременно с проведением первого этапа, исследуют закономерности развития розничного товарооборота на душу населения. При этом необходимо сравнить фактический объем реализации на душу населения с показателями прошлых лет и -плановыми данными, а также с физиологическими нормами потребления на душу населения по продовольственным товарам и рациональными нормами по непродовольственным товарам. Это позволит оценить степень удовлетворения населения материальными благами.

Третий этап анализа заключается в изучении товарооборота в сравнении с фактическими показателями за ряд лет (как правило, за пять) в действующих и сопоставимых ценах. Для сопоставимости данных товарооборот анализируемых лет пересчитывается в цены базисного года с учетом индекса роста розничных цен. Это позволит проанализировать изменение физического объема товарооборота, а также изменение товарооборота за счет повышения розничных цен, потерю покупателями денежных ресурсов.

Четвертый этап анализа - исчисление среднегодового темпа увеличения товарооборота по формуле средней геометрической в действующих и сопоставимых ценах. Если в изучаемом периоде произошли организационно-структурные изменения в сети торгового предприятия (организации), то анализ нужно производить по сопоставимому числу магазинов. Это позволит перейти к следующему этапу анализа.

На пятом этапе определяется прирост товарооборота за счет повышения эффективности использования материально-технической базы торговли (то есть интенсивных факторов). Для этого розничный товарооборот изучается без учета изменений в составе торговой сети, с учетом вновь открытой, присоединенной и выбывшей торговой сети, то есть по сопоставимой торговой сети.

Далее проводят анализ ритмичности и равномерности осуществления торговой деятельности. Ритмичность оценивается по периодам времени в деятельности организации (кварталам, месяцам, декадам, неделям, дням), а равномерность - в разрезе предприятий или отдельных торговых единиц. Методика расчетов при этом одинакова. Анализ позволяет установить, насколько ритмично развивается розничная реализация и равномерно удовлетворяется спрос покупателей на товары. При наличии оперативной информации об изменении розничных цен его можно производить в сопоставимом виде. Целесообразно составлять графики выполнения плана по месяцам и другим периодам времени.

Анализ товарооборота торгового предприятия начинается с изучения динамики его объема и оценки степени выполнения по сравнению с периодом прошлого года. Анализ розничного товарооборота следует проводить не только по общему объему, но и в разрезе отдельных товарных групп, т.е. по ассортиментной структуре.

В таблице 1.1 представлен товарооборот предприятия ИП «Водопад» за отчетный период:

# Таблица 1.1. Анализ товарооборота ип «водопад», тыс.руб.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Квартал | Базисный год | Отчетный год | Отклонение(+;-) | Темп роста, % |
|  | сумма | уд. вес, % | сумма | уд. вес, % |
| 1 кв. | 1968,0 | 29,3 | 1970,2 | 28,7 | 2,2 | 101,1 |
| 2 кв. | 1675,0 | 25,0 | 1699,8 | 24,8 | 24,8 | 101,5 |
| 3 кв. | 1675,0 | 25,0 | 1844,8 | 26,9 | 169,8 | 110,1 |
| 4 кв. | 1382,0 | 20,7 | 1345,2 | 19,6 | -36,8 | 97,3 |
| Итого | 6700,0 | 100 | 6860,0 | 100,0 | 160,0 | 102,4 |

Исходя из представленных данных, можно сделать вывод, что за отчетный период на предприятии товарооборот по отношению к плану был выполнен, кроме 4 квартала. В период 4 квартала предприятие уменьшило свой товарооборот на 2,7%. Это говорит о том, что на предприятии к концу отчетного года произошло снижение товарооборота. Отсюда следует, что необходимо выявить товарные группы по которым произошло снижение товарооборота и предложить предложения по их увеличению (рис. 1.2).

Рис. 1.2. Изменение объема реализации продукции, %

В табл. 1.2. приведен товарооборот предприятия по отдельным товарным группам.

Таблица 1.2. Анализ товарооборота по товарным группам, тыс.руб.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Группы товаров | Базисный год | Отчетный год |
| сумма | уд. вес, % | сумма | уд. вес, % |
| Кондитерские изделия | 778,0 | 11,6 | 660,0 | 9,7 |
| Винно-водочная продукция | 1572,0 | 23,4 | 1590,0 | 23,2 |
| Хлебо-булочные и макаронные изделия | 892,0 | 13,4 | 900,0 | 13,1 |
| Плодоовощная продукция  | 495,0 | 7,4 | 550,0 | 8,0 |
| Молочная продукция | 765,0 | 11,4 | 796,0 | 11,6 |
| Консервные изделия | 956,0 | 14,3 | 990,0 | 14,4 |
| Мясо - рыбопродукты | 1242,0 | 18,5 | 1374,0 | 20,0 |
| Итого | 6700,0 | 100,0 | 6860,0 | 100,0 |

Наибольший удельный вес в товарообороте занимают винно-водочные изделия (23,2%), мясо-рыбные продукты – 20,0% от всего товарооборота на начало периода (рис. 1.3).

Рис. 1.3. Динамика структуры товарооборота

Далее необходимо провести анализ изменения удельного веса данных товарных групп на конец периода (табл.1.3).

Таблица 1.3. Анализ структуры товарооборота по товарным группам, тыс.руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Группы товаров | Базисный год | Отчетный год | Отклонение |
| сумма | уд. вес, % | сумма | уд. вес, % | сумма | уд. вес, % |
| Кондитерские изделия | 778,0 | 11,6 | 660,0 | 9,7 | -118,0 | -15,2 |
| Винно-водочная продукция | 1572,0 | 23,4 | 1590,0 | 23,2 | 18,0 | 1,1 |
| Хлебо-булочные и макаронные изделия | 892,0 | 13,4 | 900,0 | 13,1 | 8,0 | 0,8 |
| Плодоовощная продукция  | 495,0 | 7,4 | 550,0 | 8,0 | 55,0 | 11,1 |
| Молочная продукция | 765,0 | 11,4 | 796,0 | 11,6 | 31,0 | 4,1 |
| Консервные изделия | 956,0 | 14,3 | 990,0 | 14,4 | 34,0 | 3,5 |
| Мясо - рыбопродукты | 1242,0 | 18,5 | 1374,0 | 20,0 | 132,0 | 10,6 |
| Итого | 6700,0 | 100,0 | 6860,0 | 100,0 | 160,0 | 2,4 |

Представленные в табл. 1.3. данные показали, что за отчетный период товарооборот по кондитерским изделиям снизился на 118 тыс. руб. или на 15,2%, по винно-водочным изделиям увеличился на 18 тыс. руб. или на 1,1%, хлебо-булочным изделиям увеличился на 8 тыс. руб. или на 0,8%, по плодоовощной продукции - увеличилось на 55 тыс. руб. или на 11.1%, по молочной продукции увеличились на 31 тыс. руб. или на 4,1%, консервным изделиям - увеличились на 34 тыс. руб. или на 3,5% и мясо-рыбным продуктам - увеличились на 132 тыс. руб. или на 10,6%.

Таким образом, проведенный анализ выявил следующие закономерности. За отчетный период происходило увеличение товарооборота, кроме последнего квартала. Основной удельный вес в товарообороте приходится на такие товарные группы как мясо-рыбные и винно-водочные изделия. По кондитерским изделиям наблюдаются сверхнормативные товарные запасы.

Проведенный анализ по товарным группам выявил, что за отчетный период произошло сокращение товарооборота по кондитерским продуктам (на 15,2%). Поэтому, для увеличения товарооборота этой товарной группы необходимо провести исследования данной товарной группы и выявить причины снижения. Факторный анализ предполагает выделение факторов, находящихся в детерминированной и стохастической связи с объемом реализации. Факторы, входящие в детерминированные модели товарооборота. Для изучения детерминированных моделей могут применяться любые аналитические приемы и способы, соответствующие типу модели.

Факторный анализ предполагает выделение факторов, находящихся в детерминированной и стохастической связи с объемом реализации. Факторы, входящие в детерминированные модели товарооборота. Для изучения детерминированных моделей могут применяться любые аналитические приемы и способы, соответствующие типу модели.

 Факторы, связанные с товарными фондами (первая группа факторов), влияют на объем розничного товарооборота через изменение величины запасов товаров на начало периода, поступления товаров, прочее выбытие и запасы товаров на конец отчетного периода. Взаимосвязь между ними выражается аддитивной моделью (1.1):

Нзап + Нп = Нр + Нвыб + Нзап. (1.1)

где Нp — объем розничной реализации;

Нзап — запасы товаров на начало периода;

Нр — поступление товаров,

Нвыб — прочее выбытие товаров;

Нзап — запасы товаров на конец периода.

Балансовая модель позволяет определить любое слагаемое на основе остальных.

Так, товарооборот (объем розничной реализации) рассчитывается (1.2):

Нр = Нп + Нзап1 - Нзап2 – Нвыб. (1.2)

Каждое из алгебраических слагаемых товарного баланса соответствующим образом влияет на объем розничного товарооборота. Увеличение начальных запасов и поступления товаров оказывает положительное влияние на сумму реализации товаров, их уменьшение, наоборот, способствует сокращению размеров реализации. Уменьшение прочего выбытия товаров, сокращение конечных запасов товаров положительно влияют на сумму реализации, их увеличение сказывается на величине реализации данного отчетного периода отрицательно.

 Влияние на сумму реализации того или иного слагаемого товарного баланса измеряется способом цепной подстановки или путем балансовой увязки, т. е. определения разницы между фактическими и плановыми величинами.

 В случаях, когда формула, отражающая зависимость между обобщающим показателем и показателями-факторами, представляет собой алгебраическую сумму, величину влияния каждого показателя-фактора можно исчислить проще - методом балансовой увязки. Величина влияния определяется как разность между фактическим и плановым значениями показателя-фактора.

Методику расчета влияния различных элементов товарного баланса на объем розничного товарооборота можно использовать и применительно к разделению товаров на отдельные группы товаров.

Однако рассмотренная модель не позволяет оценить влияние эффективности использования товарных ресурсов на товарооборот. С этой целью применяется другая модель (вторая группа факторов) - модель зависимости товарооборота от товарооборачиваемости и размера товарных запасов (1.3):

Нр = Коб \* Нзап, (1.3)

где Нр — объем розничного товарооборота;

Коб — коэффициент оборачиваемости, характеризующий

количество

оборотов запасов за данный период;

Нзап — средний товарный запас за период, рассчитанный по

средней арифметической или средней хронологической.

Ускорение товарооборачиваемости ведет при прочих равных условиях к увеличению объема продаж. Изучение причин, факторов, способствующих ускорению оборачиваемости, — самостоятельный раздел экономического анализа.

К третьей группе факторов, влияющих на объем розничного товарооборота, относятся трудовые факторы: численность работников, организация и производительность труда.

Численность торговых работников - важный показатель торговли. Число работников, рабочих мест в торговле возрастает в связи с открытием новых предприятий. Повышение эффективности работы предприятия зависит от рациональной организации труда и повышения его производительности. Производительность труда в торговле определяется как отношение объема товарооборота к среднесписочной численности персонала.

Факторная модель имеет вид (1.4):

## Нр = Ч\*В (1.4)

где Ч - среднесписочная численность работников;

В - выработка.

Объем розничного товарооборота может быть выражен произведением среднегодового количества рабочих мест, количества рабочих дней, продолжительности рабочего дня, среднечасовой выработки на одно рабочее место (1.5):

Нр = М \* Тр \* Тсм \* Вч. (1.5)

где М - среднегодовое количество рабочих мест;

Тр - количества рабочих дней;

Тсм - продолжительность рабочего дня;

Вч - среднечасовая выработка на одно рабочее место.

Четвертая группа факторов связана с использованием основных средств. В качестве показателей для оценки эффективности использования основных средств применяются:

-нагрузка на 1 м2 товарной площади — Н;

-фондоотдача основных средств — Ео.

 Соответственно факторные модели, являющиеся объектом анализа, имеют вид (1.6, 1.7):

Нр = Н\*Пт.з. (1.6)

где Пт.з – площадь торгового зала;

Управление ассортиментом и качеством хлебобулочных изделий

Нр = S\*Ео, (1.7)

где S — среднегодовая стоимость основных средств.

Анализ факторных моделей товарооборота позволяет количественно оценить резервы роста товарооборота торгового предприятия. Изучение взаимосвязи товарооборота и производительности труда, товарооборота и нагрузки на 1м2 площади, товарооборота и фондоотдачи основных средств и т.д. может проводиться с применением корреляционно-регрессионного анализа. Далее рассмотрим, за счет каких факторов был обеспечен прирост товарооборота в ретроспективе, а также возможности, резервы роста объема продаж на будущий период. Данные для анализа представлены в табл. 1.5.

Таблица 1.5. Показатели товарооборота и основных видов ресурсов за два года

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Базисный период | Отчетный период | Отклонение | Темп прироста |
| Товарооборот, тыс. руб. | 6700 | 6860 | +160,0 | 102,4 |
| Средние товарные запасы, тыс. руб. | 375,2 | 524,6 | 149,4 | 139,8 |
| Товарооборачиваемость, обороты | 9,0 | 8,2 | -0,8 | 91,1 |
| Количество рабочих мест, ед. | 7 | 8 | 1 | 114,3 |
| Количество рабочих дней, дн. | 305 | 357 | +52 | 117 |
| Средняя продолжительность рабочего дня, час. | 11,7 | 11,1 | -0,6 | 94,9 |
| Среднечасовая выработка, приходящаяся на 1 раб. место, тыс. руб. | 0,1352 | 0,1357 | +0,0005 | 100,4 |
| Площадь торгового зала, м2 | 230 | 250 | +20 | 103,8 |
| Нагрузка на 1 м2 площади, тыс. руб. | 29,13 | 27,44 | -1,69 | 94,2 |
| Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб. | 3687 | 5018 | +1331 | 136,1 |
| Фондоотдача основных средств | 54,24 | 37,31 | -16,89 | 68,7 |

Расчет влияния скорости обращения товаров и среднего товарного запаса проводится по следующим формуле (1.8):

ΔNp(Nзап) = ΔNзап \* Коб0 + ½ \* ΔNзап \* ΔКоб (1.8)

ΔNp(Коб) = ΔКоб Nзап0 + ½ \* ΔNзап \* ΔКоб

Значения проведенных расчетов представлены в табл. 1.6. Таким образом, в результате замедления товарооборачиваемости товарооборот уменьшился на 360,0 тыс. руб., но вовлечение в товарооборот дополнительных оборотных средств в прирост товарных запасов позволило увеличить товарооборот на 520,0 тыс. руб.

Таблица 1.6. Факторы, влияющие на динамику товарооборота

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Значение |
| Замедление товарооборачиваемости | -360,0 |
| Увеличение нагрузки на 1 м2 площади | +142,0 |
| Увеличение площади торгового зала | +388,0 |
| Расширение основных фондов | +245,0 |
| Снижение эффективности основных фондов | -255,0 |
| Итого | 160,0 |

Фактором, отрицательно повлиявшим на товарооборот, является продолжительность рабочего дня. Сокращение средней продолжительности рабочего дня связано с увеличением количества рабочих дней с сокращенным рабочим временем.

Основным фактором роста товарооборота является увеличение числа рабочих дней, что способствует повышению эффективности использования продуктов питания и торговой площади.

Проведенный анализ показывает, что основным резервом роста товарооборота является ускорение оборачиваемости товаров и снижение сверхнормативных запасов..

Прирост товарооборота на 360 тыс. руб. допустим без расширения основных фондов (резерв роста товарооборота за счет повышения фондоотдачи составляет 255,0 тыс. руб.) и увеличения количества рабочих мест: среднечасовая выработка на 1 рабочее место возрастает на 0,0114тыс.руб.

Детерминированный факторный анализ, опираясь на простейшие модели зависимости товарооборота от размера и эффективности использования отдельных видов ресурсов, позволяет обнаружить наиболее уязвимые звенья управления, возможности которого значительно расширяются с применением методов управленческого экономического анализа ресурсного обеспечения предприятия.

 Таким образом, розничный товарооборот является важнейшим показателем деятельности как отдельного торгового предприятия, так и состояния экономики в целом. Все показатели товарооборота находятся в балансовой увязке, которая учитывается при анализе и планировании розничного товарооборота. Анализ товарооборота позволяет выявить резервы его развития.

Следующим этапом исследования является изучение поступления товаров на предприятие и состава их источников.

1.2 Анализ поступления товаров на предприятие в предплановый период

После изучения влияния показателей товарного баланса на выполнение плана и динамику розничного товарооборота переходят к анализу поступления товаров, организации снабжения ими торговой сети. Анализ поступления товаров имеет большое значение, поскольку объем поступающих на предприятие товаров является одним из основных факторов, влияющих на объем реализации продукции, иначе говоря на товарооборот торгового предприятия.

Анализ поступления товаров проводят по торговому предприятию в целом, по отдельным товарным группам и товарам, источникам поступления, поставщикам, а также в разрезе торговых предприятий (магазинов) — получателей товаров. При этом используют как стоимостные, так и натуральные показатели.

Применение натуральных показателей и данных о средних розничных ценах на товары позволяет с большей глубиной проанализировать выполнение плана поступления товаров по ассортименту и качеству, определить влияние ценового фактора на стоимость поступивших товаров. Оценка выполнения плана и динамики поступления товаров должна проводиться не только за год и по кварталам, но и нарастающим итогом с начала каждого квартала и года.

Проводя анализ поступления товаров в разрезе товарных групп, необходимо изучить, как на розничном торговом предприятии соблюдается ассортиментный минимум, удовлетворяется спрос покупателей на отдельные товары.

Если будет выявлено, что по товарам достаточного ассортимента план поступления недовыполнен и имелись перебои в торговле, то работу магазина нельзя оценить положительно.

Темпы роста поступления товаров опережают увеличение розничного товарооборота, это значит, что часть поступивших товаров находится в товарных запасах и необходимо определить причины этих негативных явлений, принять меры по улучшению товароснабжения и оптимизации товарных запасов. Торговое предприятие обеспечило высокие темпы роста поступления товаров в действующих ценах.

По некоторым товарным группам (кондитерские изделия, хлебо-булочные изделия) темпы роста поступления товаров опережали темпы увеличения их реализации (в продажных ценах), что привело к росту товарных запасов и затовариванию (рис. 1.4).

Рис. 1.4. Динамика поступления продукции на предприятие в разрезе отдельных товарных групп, тыс.руб.

Особое внимание необходимо уделить изучению источников поступления товаров. В условиях формирования рыночных отношений торговые предприятия получили большие права и возможности вовлечения в товарооборот дополнительных товарных ресурсов путем закупки товаров непосредственно у производителей. В связи с этим возрастает значимость инициативы и предприимчивости торговых работников в изыскании дополнительных товарных ресурсов.

Динамика товарной структуры поступления продукции представлена на рис. 1.5.

Рис.1.6. Динамика товарной структуры поступления продукции, %

Структура поступления, как и объем, изменяется с каждым кварталом.

Проводя анализ, необходимо установить, от каких поставщиков и в каком объеме закупались товары в отчетном и прошлых годах, какие имеются возможности расширения их закупки в будущем, особенно на льготных условиях (в порядке консигнации, оплаты товаров спустя определенное время после их реализации и т.п.).

Для анализа и оценки поступления товаров в стоимостном и натуральном выражении составляют специальные аналитические таблицы, по данным которых можно глубоко изучить товароснабжение. Используя данные о поступлении отдельных товаров и товарных групп в стоимостном и натуральном выражении, можно рассчитать потоварные средние розничные цены и измерить влияние ценового фактора на размер товарных ресурсов. Средние цены определяют делением розничной стоимости поступивших товаров на их количество. Далее отклонение от плана или в динамике по средней розничной цене товара (товарной группы) умножают на фактическое количество поступившего товара за отчетный период и в результате определяют влияние ценового фактора на розничную стоимость поступившего товара.

Большое значение имеет проверка соблюдения договоров поставки товаров отдельными поставщиками. В процессе анализа изучают степень выполнения договоров поставки по общему объему, ассортименту и качеству товаров, срокам поступления, условиям транспортировки, упаковки, выявляют случаи нарушения договорных обязательств, если они имели место, и устанавливают их причины, а главное принимают меры по соблюдению договорных обязательств в будущем, улучшению товароснабжения.

Нарушения выполнения договоров поставки товаров могут быть по вине поставщиков (несвоевременное заключение договоров и согласование спецификаций, нарушение договорных обязательств по объему, ассортименту и качеству поставляемых товаров, срокам отгрузки и другим условиям их поставки) или по вине розничных торговых предприятий (несвоевременное заключение договоров и представление поставщикам разнарядок и заявок на поставку товаров, отказ от заказанных товаров, нарушение действующего порядка расчетов и т.д.).

В первом случае необходимо проверить, приняло ли торговое предприятие все необходимые меры воздействия на поставщиков, предусмотренные законом и договорами, по устранению и предупреждению недостатков в поставке товаров. Во втором случае следует установить причины и конкретных виновников, приведших к ухудшению товароснабжения. Причины нарушений договоров поставки товаров изучают по данным оперативного учета их выполнения, претензионным делам и другим источникам информации.

Важным вопросом является изучение частоты и своевременности завоза товаров. Несвоевременная поставка товаров по месяцам, декадам и отдельным дням, а по некоторым из них и по часам отрицательно сказывается на выполнении плана и динамики товарооборота, торговой деятельности магазинов. В то же время равномерный и частный завоз товаров обеспечивает сохранение их качества и нормализует товарные запасы. На практике еще нередки случаи, когда преобладающая часть товаров поступает в магазины в конце отчетного периода (года, квартала, месяца) при недопоставке их в начале. Для оценки равномерности поставки товаров изучают выполнение плана поступления по кварталам, месяцам, декадам, а по продовольственным товарам — по отдельным дням и даже часам. При этом составляют специальные аналитические таблицы, исчисляют и изучают коэффициенты вариации и равномерности (в разрезе поставщиков, магазинов — получателей товаров, товарных групп).

Важным моментом анализа поступления продукции является изучение частоты и своевременности завоза товаров. Несвоевременная поставка товаров по месяцам, декадам, отдельным дням отрицательно сказывается на выполнении плана товарооборота, всей торговой деятельности. В качестве показателя, характеризующего ритмичность поставки товаров, применяется коэффициент равномерности отгрузки. Он исчисляется за любой период, по всем отгрузкам, отдельным покупателям, по отдельным товарам. Для этого предварительно рассчитываются среднеквадратические отклонения и коэффициенты вариации по ранее упоминавшимся формулам (1.3.) и (1.4.).


# Рис.1.6. Динамика общего объема поступления продукции в 2003-2004 гг.

# В сбыте любой продукции могут проявляться определенные тенденции к росту или спаду или же циклические изменения, обусловленные рыночной ситуацией, сезонными особенностями производства и спроса и т.д. именно такие тенденции и наблюдаются при сбыте продукции в ип «водопад». эти тенденции влияют на показатели колеблемости поставки и должны быть исключены при характеристике равномерности поставки. для этой цели необходимо рассчитать отклонения не от среднего уровня, как это было сделано выше, а от тренда, который должен быть рассчитан в соответствии с характером и вектором основной тенденции развития поставки [6]:

σ(y*-yt*) =

где yt = f (t), (1.9)

При анализе динамики реализации продукции был выявлен явный спад в 3 квартале, причем такая картина наблюдалась не только в 2004 году, но и в предыдущие периоды, что можно проследить по графику (рис.1.6.) В связи с этим можно сделать предположение о наличии определенной тенденции в объемах реализации продукции.

Оцениваемая обычным способом равномерность поставки в 2004 году была очень низкой, в приделах 77,5 %, однако при учете общей тенденции к спаду объема поставки в 3 квартале получаются совершенно другие результаты, в чем можно убедиться проведя ниже следующие. По данным. среднее значение поставки (yср) составило 47 тыс.шт., среднее квадратическое отклонение (σу) от среднего уровня **-** 8,32 тыс.шт., а коэффициент вариации равен 17,7%, т.е. поставка была равномерной лишь на 82,3%.

Тенденция к спаду поставки в 3 квартале достаточно надежно аппроксимируется трендовым уравнением параболы третьего порядка., что было установлено в результате ряда расчетов

Полученный показатель характеризует колеблемость поставки при исключенном влиянии основной тенденции развития. Таким образом, коэффициент равномерности поставки с учетом поправки на тренд составил 99,92 %. Это означает, что реальная равномерность поставки значительно выше, чем та, которая была определена без исключения тренда.

Завершается анализ обобщением выявленных резервов роста товарных ресурсов, особенно прогнозных, разработкой рекомендаций по совершенствованию товароснабжения, дополнительному вовлечению в товарооборот товарных ресурсов и повышению эффективности их использования в будущем.

Результаты анализа показывают, что в будущем году ИП «Водопад» может значительно расширить закупки товаров непосредственно у производителей на льготных условиях. Дополнительно можно закупить товаров на 2286 тыс. р. (в пересчете на розничную стоимость). Причем большинство поставщиков обязуется обеспечить централизованную доставку товаров в торговую сеть фирмы.

2 Планирование объема и структуры реализации товаров

2.1 Оценка и прогнозирование конъюнктуры потребительского рынка

Коммерческая деятельность любого торгового предприятия осуществляется на потребительском рынке, предметом купли-продажи на котором выступают товары и услуги, предназначенные для удовлетворения спроса населения. Потребительский рынок характеризуется большим количеством видов и представляет собой довольно разветвленную систему. Многообразие видов и параметров рынков позволяет торговому предприятию выбрать для осуществления товарооборота определенный сегмент и найти соответствующую рыночную нишу.

Проблема насыщения потребительского рынка продуктами питания всегда рассматривалась с разных позиций, но основное внимание уделялось изучению мнений и предпочтений потребителей – покупателей-магазинов.

Для выявления мнения потребителей о насыщенности рынка данной продукцией было проведено анкетирование покупателей в торговых центрах и других торговых точках г. Тюмени (табл.2.1).

Таблица 2.1. Оценка насыщенности рынка сбыта продуктами питания,

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Продукты питания  | Оценка покупателей | Прочие товары |
| - | Высокая | 84,0 |
| 2,0 | Слабая | 7,0 |
| 25,0 | Удовлетворительная | 8,0 |
| 51,0 | Достаточная | - |
| 2,0 | Затрудняюсь ответить | 1,0 |

Исходя из представленных данных большинство опрошенных покупателей -торговых предприятий оценивают насыщенность рынка как достаточную (51 %), и только 2,0 % как слабую.

Потребителями продуктов питания являются не только крупные торговые центры и предприятия, осуществляющие оптовую и розничную торговлю, а также торговые предприятия средней мощности, осуществляющие розничную торговлю через павильоны, ларьки и киоски. У индивидуальных предпринимателей – физических лиц, торгующих на местных рынках, также используется различный ассортимент продуктов питания.

В настоящее время в г. Тюмени действует большая сеть предприятий по реализации продуктов питания. На сегодняшний день ИП «Водопад» реализует достаточно большой ассортимент данной продукции (табл 2.2);

Таблица 2.2. Ассортиментный перечень продуктов питания, реализуемого ИП «Водопад»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование товарной группы | Кол-во, тыс кг. | Цена за 1 кг |
| Макаронные изделия | 50 | 16 |
| Мясные и рыбные продукты | 12 | 180 |
| Крупа и сахар | 10 | 21 |
| Плодоовощная продукция | 15 | 55 |
| Хлебо-булочные изделия | 7 | 15 |

Кроме ИП «Водопад» основными реализаторами продуктов питания в районе его функционирования являются – ОАО «Дентис», ТОО «Стиль», ЗАО «Торгинвест». В течение 2004 года на рынке продуктов питания наблюдается заметное оживление спроса на данный вид товаров, что обусловлено расширением ассортимента продуктов питания.

Расчеты по потенциальным объемам сбыта представлены в табл. 2.3

Таблица 2.3. Оценка рынка сбыта продуктов питания

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Парфеново | Ватутино | СМП | п. Тарманы |
| Уровень спроса, тыс.кг./год | 65 | 52 | 35 | 23 |
| Степень удовлетворения спроса, кг./год | 56 | 34 | 33 | 18 |
| Потенциал роста рынка, % | 15 | 20 | 12 | 15 |

Наиболее крупным потребителем продуктов питания является район Парфеново и Ватутино, несколько меньший спрос на эту продукцию предъявляет СМП и Тарманы .

В табл. 2.4 представлена структура потребительских предпочтений в разрезе различных видов продуктов питания.

Таблица 2.4. Структура потребительских предпочтений в разрезе различных видов продуктов питания, %

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование товарной группы | Уровень предпочтения, % | Потребление, % |
| Макаронные изделия | 22 | 28 |
| Мясные и рыбные продукты | 14 | 17 |
| Винно-водочные изделия | 28 | 35 |
| Плодоовощная продукция | 16 | 10 |
| Хлебо-булочные изделия | 8 | 5 |
| Крупа и сахар | 12 | 5 |

## Таблица 2.5. Основные потребители продукции ИП «Водопад»

|  |  |
| --- | --- |
| Название предприятия | Доля в общем объеме продаж, % |
| Молодые семьи  | 44,0 |
| Гости города | 11,0 |
| Пенсионеры | 29,0 |
| Учреждения и организации | 16,0 |
| Итого | 100,0 |

На рис. 2.1. представлены потребительские предпочтения по видам продуктов питания:

Рис. 2.1. Потребительские предпочтения по видам продуктов питания

Большинство потребителей продуктов питания предпочитают товары, отличающиеся высоким качеством, свежестью, оригинальным дизайном, требованиями, соответствующими требованиям мировых стандартов.

Но наиболее важным критерием все же является качество товара (рис. 2.2).


###### Рис. 2.2. Критерии выбора при покупке продуктов питания

Цены на продукцию фирмы были сформированы как с учетом затрат, так и с учетом цен конкурентов (табл. 2.6).

Таблица 2.6. Сравнительная таблица цен руб

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Продукты питания | ИП «Водопад» | ИП «Дентис» | ЗАО «Торгинвест» |
| Макаронные изделия | 27 | 29 | 29 |
| Мясные и рыбные продукты | 192 | 198 | 198 |
| Винно-водочные изделия | 195 | 197 | 210 |
| Плодоовощная продукция | 68 | 68 | 77 |
| Хлебо-булочные изделия | 10 | 11 | 11-50 |
| Крупа и сахар | 21 | 22 | - |

Из исследования цен конкурентов можно сделать вывод, что их цены на продукты питания несколько выше. Цены ИП «Водопад» ниже рыночных на 10,3 %, отсюда следует, что продукты питания конкурентоспособны при планируемой наценке. Потенциальными потребителями продукции ИП «Водопад» планируются на 2006 год торговые организации города Тюмени (66,2%), индивидуальные предприниматели (8%), а также население города.

Далее необходимо спрогнозировать объемы продаж товаров на плановый период. Прогноз объемов продаж по 2003-2006представлен в табл. 2.7.

Таблица 2.7. Прогноз объемов продаж продуктов питания, тыс.кг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Продукты питания | 2004 г | 2005 г | 2006 г |
| Макаронные изделия | - | 20,0 | 25,0 |
| Мясные и рыбные продукты | 10,0 | 15,0 | 18,0 |
| Винно-водочные изделия | 29,0 | 26,0 | 26,9 |
| Плодоовощная продукция | 14,0 | 15,0 | 15,0 |
| Хлебо-булочные изделия | 5,0 | 7,8 | 10,0 |
| Кондитерские изделия | 2,0 | 2,5 | 3,0 |
| Итого | 50,0 | 76,3 | 87,0 |

В прогнозном периоде доля продаж макаронных и винно-водочных изделий и будет занимать значительную часть в общем объеме– 26% в 2004 г. и 26,9 в 2006 году соответственно.

Приобретение продуктов питания будет осуществляться при оптовых закупках - потребителями непосредственно по заключенным договорам напрямую у ИП «Водопад», потребителями из других регионов – с применением услуг посреднических фирм, также могут приобрести частные предприниматели в специализированном торговом центре и непосредственно через службу маркетинга ИП «Водопад».

Но основным местом приобретения все-таки является непосредственно ИП «Водопад»: оптовые торговые фирмы могут приобрести товары по заключенным договорам в оговоренном в договоре объеме и в установленные сроки; частные предприниматели могут приобрести необходимую партию непосредственно со склада предприятия через службу маркетинга; население - через сеть торговых точек.

Как уже указывалось ранее, предприятие планирует развивать и увеличивать объемы продаж преимущественно введением новых направлений расширения ассортимента и рынков сбыта. Основным плановым документом ИП «Водопад» является производственно-экономический план, который составляется на год с поквартальной разбивкой и с последующей детализацией по месяцам. План товарооборота на предприятии составляется в натуральном и стоимостном выражении.

В табл. 2.8. представлена производственная программа предприятия.

Таблица 2.8. План реализации товаров предприятия, кг

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Реализация в день | В месяц | В год |
| Макаронные изделия | 117 | 3,5 | 42,0 |
| Мясные и рыбные продукты | 127 | 3,8 | 45,6 |
| Винно-водочные изделия | 130 | 3,9 | 46,8 |
| Плодоовощная продукция | 14 | 0,4 | 4,8 |
| Хлебо-булочные изделия | 115 | 3,4 | 41,4 |
| Кондитерские изделия | 5 | 0,15 | 1,8 |
| Всего | 242 | 15,15 | 181,8 |

Исходя из данных расчетов составим смету затрат на планируемый период (таблица 2.9).

Планирование издержек обращения предполагает: в качестве исходных данных используют показатели планового объема товарооборота, научно обоснованные нормы затрат труда и материально-технических средств, показатели плана по труду и заработной плате, плана повышения эффективности деятельности торговой организации, плана материально-технического снабжения, а также результаты анализа затрат за предыдущий год [14, с.56].

Таблица 2.9. Смета затрат на выполнение производственной программы ИП «Водопад», тыс.руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Статьи затрат | Затраты всего, тыс. руб. | На ед. продукции руб. | % в себестоимости |
| 1. Закупка товаров | 1902,3 | 38,2 | 30,2 |
| 2. Транспортные расходы  | 935,6 | 20,9 | 8,1 |
| 3.Электроэнергия  | 427,1 | 25,5 | 3,1 |
| 4.Услуги вспомогательного производства | 498,6 | 6,5 | 7,6 |
| 5.З/плата | 500,1 | 51,8 | 6,3 |
| 6.ЕСН, 26% | 130,0 | 21,4 | 2.6 |
| 7. Общехозяйственные расходы | 66,8 | 9,1 | 8,4 |
| 8. Услуги сторонних организаций | 46,0 | 0,8 | 0,1 |
| 9. Полная себестоимость | 4034,1 | 82,0 | 100,0 |

Таким образом, для обеспечения реализации программы развития торгового предприятия на 2006 год плановые затраты составят 4034,1 тыс.руб. На основе выявленной тенденции развития рынка продуктов питания, можно предположить (согласно табл.2.7), что в будущем году рынок будет развиваться аналогичным образом, т.е. будет наблюдаться рост спроса и соответственно рост объемов реализации продуктов питания.

2.2 Выбор приоритетных целей развития товарооборота на предприятии

Планирование объема и структуры реализации товаров представляет наиболее ответственный этап в системе экономического управления товарооборотом. Это объясняется высокой ролью этих показателей а системе планов экономического и финансового развития предприятия.

Коммерческая работа ИП «Водопад» по розничной продаже товаров складывается из следующих этапов:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса на реализуемые товары;

- формирование оптимального ассортимента товаров;

- рекламно-информационная деятельность предприятия;

- выбор наиболее эффективных методов розничной продажи товаров;

- организация оказания торговых услуг покупателям.

Приоритетной целью для ООО «Водопад» является достижение показателей товарооборота, в максимальной степени учитывающих возможности потребительского рынка.

ИП «Водопад» реализует товары непосредственно торговым предприятиям и организациям и населению, т. е. юридическим и физическим лицам, применяя свои, специфические способы и методы оптовой и розничной продажи.

Совершенствование торгового обслуживания населения торговым предприятием ИП «Водопад» предполагает наличие специально устроенных и оборудованных торговых помещений, приспособленных для наилучшего обслуживание покупателей; подбора и формирования торгового ассортимента и возможности его оперативного изменения в соответствии с изменившимся спросом населения; постоянного изучения и учета потребительских запросов покупателей; умения предложить и продать товар каждому конкретному человеку.

Одним из главных направлений совершенствования обоснования объема продаж на ИП «Водопад» является:

1. Расширение торговых площадей, предусмотренное планом развития предприятия. Преимущества магазинов с большой торговой площадью очевидны: высокая скорость товарооборота, более низкие издержки обращения.

На ИП «Водопад» торговля производится по методу продаж через прилавок. С расширением торговых площадей магазин может перейти на метод самообслуживания, что позволит изменить состав и численность занятых работников на предприятии: сокращается численность традиционных продавцов, с одной стороны, и возрастает спрос на квалифицированных продавцов-консультантов — с другой. Внедрение электронных устройств в торговлю также позволит значительно сократить численность неквалифицированных работников магазина.

2. Важным коммерческим условием успешной продажи товаров в ИП «Водопад» является изучение и прогнозирование покупательского спроса населения. Эта работа направлена главным образом на изучение объема спроса по сегментам рынка. Изучение и прогнозирование спроса на предприятии направлены на определение ассортиментной структуры спроса. Спрос на предприятии изучают специалисты — маркетологи-экономисты предприятия.

Ассортиментную и внутригрупповую структуру спроса торгового предприятия отражают данные о продаже и запасах товаров, а также сведения о неудовлетворенном спросе.

3. Важным направлением совершенствования коммерческой работы по сбыту является формирование оптимального ассортимента товаров в ИП «Водопад». Установление оптимального ассортимента находится в прямой зависимости от типа и специализации торгового предприятия. В настоящий момент ИП «Водопад» планирует включить в ассортимент расширенный перечень продуктов питания для детей.

4. В рыночных условиях ни одно торговое предприятие не может успешно осуществлять сбыт (реализацию) товаров без использования рекламы в том или ином ее виде. Известный лозунг "Реклама — двигатель торговли" верно отражает глубинную сущность рекламы — стимулировать сбыт товаров, двигать торговлю. В условиях рынка реклама не только двигатель торговли, но и двигатель бизнеса, коммерции.

В настоящее время на ИП «Водопад» используются самые простейшие виды рекламы: оформление оконных и внутримагазинных витрин,. Но для стимулирования сбыта товаров должны использоваться различные виды рекламы — от самых простых, до более сложных — печатной, радиотелевизионной и других современных ее видов. Поэтому в перспективе в связи с расширением производственного потенциала ИП «Водопад» планирует выделить значительные финансовые ресурсы на организацию и проведение рекламной кампании.

5. Выбор эффективных методов розничной продажи товаров — важнейший этап коммерческой работы розничного торгового предприятия. Эффективно организованная продажа товаров способствует росту товарооборота магазина, лучшему удовлетворению спроса населения и обеспечивает рентабельную работу предприятия [9.c. 78].

Характер и структура операций по продаже товаров зависят прежде всего от ассортимента реализуемых товаров и методов их продажи.

В оптовой и розничной торговле применяют следующие методы продажи товаров:

- самообслуживание;

- через прилавок обслуживания;

- по образцам;

* с открытой выкладкой и свободным доступом покупателей к товарам;
* -отпуск товаров со склада;

- по предварительным заказам.

6. Продажа товаров на основе самообслуживания— один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров. Переход ИП «Водопад» на самообслуживание при продаже мелких видов продуктов питания позволит ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазина, расширить объем реализации товаров. Для осуществления успешной продажи товаров торговый персонал ИП «Водопад» также должен обеспечивать строгое соблюдение установленных правил торговли.

7. Рациональное размещение оборудования, создание дополнительных рабочих мест, выбор оптимального режима работы предприятия способны также привести к росту товарооборота, увеличению фондоотдачи и сокращению издержек обращения предприятия.

8. И, наконец, нормирование труда, разработка оптимального штатного расписания, выбор системы материального стимулирования, способной заинтересовать работников в конечных результатах труда и обеспечить опережающие темпы роста производительности труда над средней заработной платой, позволят снизить относительный уровень расходов на оплату труда.

Конкретные предложения по обеспечению режима экономии на ИП «Водопад» четко сформулированы в плане мероприятий, направленных на экономию издержек обращения в планируемом периоде, и учтены при разработке плана издержек обращения и увеличения объема продаж. Таким образом, разработка мероприятий по осуществлению плана реализации товаров охватывает мероприятия организационного, экономического и финансового характера.

В составе организационных мероприятий можно выделить мероприятия по изменению товарного профиля магазинов; перераспределению площади торгового зала между отдельными группами товаров; расширению использования прогрессивных форм продажи; расширению номенклатуры дополнительных торговых услуг; активизации рекламной деятельности и т.п. В составе экономических предусматриваются мероприятия по нормализации товарных запасов, повышению эффективности проводимой ценовой политики и т.п.

В составе финансовых предусматриваются мероприятия по формированию финансовых ресурсов, обеспечивающих необходимый прирост оборотных и внеоборотных активов; совершенствованию структуры этих активов; повышению оборачиваемости оборотных средств.

Разработанные на предприятии планы реализации товаров доводятся в форме заданий до отделов и работников предприятия.

2.3 Определение планового объема и структуры реализации товаров

В процессе разработки планов торгового предприятия ИП «Водопад» используются специфические методы, которые соответствуют задачам, целям и особенностям планирования данного хозяйствующего субъекта.

Методы планирования представляют собой конкретные способы и приемы экономических расчетов, применяемые при разработке отдельных разделов и показателей плана, их координации и увязке.

При выборе конкретных методов планирования на ИП «Водопад» учитываются следующие факторы:

-длительность планового периода;

-особенности расчетов планового показателя;

-обеспеченность исходной информацией и возможность ее использования;

-наличие соответствующей технической базы обработки информации и проведения расчетов;

-уровень квалификации работников.

При планировании деятельности на предприятии применяют следующие основные методы: нормативный, расчетно-аналитический, балансовый, экономико-математический.

Сущность нормативного метода состоит в том, что для расчета того или иного планового показателя применяются нормы и технико-экономические нормативы, характеризующие рациональную величину этого показателя для конкретных условий работы предприятия. Отраслевые нормативы действуют только в системе торговли и общественного питания: нормы амортизации основных фондов, нормы расхода сырья и продуктов, нормы оснащенности предприятий инвентарем и оборудованием, нормы естественной убыли, коэффициенты трудоемкости блюд, нормативный срок окупаемости капиталовложений и др. К специальным нормативам относятся нормы выработки, расхода материалов, боя посуды, запасов товаров, нормы носки санспецодежды, размер торговых надбавок и наценок [11,c.278]. Рассмотренные нормативы применяются на ИП «Водопад» при планировании таких показателей хозяйственной деятельности, как валовой доход, многие статьи издержек производства и обращения, налоговые платежи, техническая оснащенность предприятий, товарные запасы и др. Технико-экономические нормативы как инструмент планирования требуют постоянного совершенствования и корректировки в соответствии с условиями рыночной среды и задачами торгового предприятия.

Расчетно-аналитический метод планирования используется в том случае, когда отсутствуют технико-экономические нормативы, а взаимосвязь между отдельными показателями или экономическими явлениями может быть установлена лишь косвенным путем на основе анализа и сопоставления отчетных данных. Сущность этого метода заключается в том, что расчеты плановых показателей производятся на основе анализа достигнутого уровня, их развития, принимаемого за исходную базу, и индексов их изменения в плановом периоде.

Использование этого метода требует большого опыта и развитой интуиции у работников экономических служб, а также знания условий работы торговых предприятий, понимания сущности экономических процессов и перспектив их развития на уровне хозяйствующих субъектов.

Значение расчетно-аналитического метода планирования деятельности торгового предприятия достаточно велико, поскольку на его основе определяются такие важнейшие показатели производственно-торговой деятельности, как объем товарооборота, сумма доходов и прибыли, расходы по труду и заработной плате и др.

Балансовый метод предусматривает использование в планировании балансов, назначение которых состоит в увязке имеющихся в наличии у предприятия материальных и финансовых ресурсов с фактической потребностью в них. Балансовые расчеты должны быть произведены таким образом, чтобы использование или распределение ресурсов не превышало их реального объема.

Балансовые расчеты используются при планировании поступления товаров на предприятие исходя из прогнозируемого товарооборота и величины начальных и конечных товарных запасов, при определении потребности предприятий в оборудовании, предметах материально-технического оснащения, топлива для производственных нужд на предприятиях общественного питания.

Особо важное значение имеют балансовые расчеты финансовых показателей, например, платежного баланса, где платежные средства соотносятся с платежными обязательствами, или финансового плана торгового предприятия (баланс доходов и расходов), который обеспечивает соответствие между источниками формирования доходов хозяйствующего субъекта и направлениями их использования [6,c.88].

Отличительной особенностью большинства экономических процессов на уровне торгового предприятия является их неопределенность, а также одновременное воздействие многих, часто взаимозависимых, факторов. В этом случае плановые расчеты целесообразно производить с помощью экономико-математических методов, из которых наиболее широкое применение в торговле нашли стохастические (корреляционные) модели.

Сущность корреляционных экономико-математических моделей состоит в нахождении количественного выражения взаимосвязей между показателями и факторами, их определяющими, и последующем экстраполировании этих зависимостей на определенный плановый период.

Однако при использовании любого из методов следует иметь в виду, что составление плана товарооборота начинается в тот момент, когда еще нет данных о фактическом товарообороте за весь отчётный (предплановый) период. Поэтому при планировании сначала определяется ожидаемый товарооборот, под которым следует понимать наиболее вероятную реально выполнимую величину. Как правило, ожидаемый товарооборот должен быть не ниже предусмотренного планом на оставшуюся часть года (2.1):

Тож = Тф.ом + Тож.1Vкв., (2.1)

где Тож — ожидаемый объём товарооборота. за 1V кв. oтчeтного года,

Тфом — фактический объем товарооборота за месяцев отчетного

года, руб.;

Тож 1V кв - ожидаемый объем товарооборота за IV квартал отчет

ного года, руб.

При этом (2.2):

Тож.1V кв > Тпл. 1V кв, (2.2)

где Тпл. 1V кв — плановый объем товарооборота IV квартала отчет

ного года, руб.

Важным условием при планировании товарооборота является обеспечение сопоставимости его объема с точки зрения изменений в материально-технической базе торгового предприятия (открытие или закрытие филиалов, палаток, ларьков, других структурных подразделений) (2.3):

Тсопос = Тож + Кув – Кум, (2.3)

где Тсопос – сопоставимый объем товарооборота за отчетный год, руб.

Кув — корректив на увеличение объема товарооборота, который

равен объему товарооборота (исходя из среднемесячного

оборота) структурных подразделений за период времени,

который они в отчетном году не работали, но в планируемом

году будут работать, руб.;

Кум — корректив на уменьшение объема товарооборота, который

равен объему товарооборота структурных подразделений за

период времени, который они в отчетном году отработали,

а в планируемом году работать не будут, руб.

Опытно-статистический метод позволяет определить плановый объем товарооборота торгового предприятия на будущий год исходя из сопоставимого объема товарооборота за отчетный год и среднегодового темпа изменения товарооборота за 3—5 лет, предшествующих планируемому году (2.4):

Т п.г. = (Тсопос \* Т%)/100, (2.4)

где Т п.г. — объем товарооборота на планируемый год, руб.;

Тсопос — объем сопоставимого товарооборота отчетного года,

руб.;

Т% - среднегодовой темп изменения объема товарооборота, %.

Одним из методов расчета общего объема розничного товарооборота торгового предприятия является экономико-статистический метод, основанный на сглаживании данных о приросте товарооборота за ряд лет, предшествующих планируемому году. Сглаживание общего объема товарооборота производится с помощью скользящей средней для трех близлежащих лет торговой деятельности предприятия.

Полученный выравненный ряд скользящих средних дает возможность определить среднегодовое изменение прироста объема товарооборота: (2.5)

Δ = (Кn – К1)/(n - 1), (2.5)

где Δ — среднегодовое изменение прироста объема товарооборота, %;

К n — последний показатель в ряду выравненных средних, %;

К1 — первый показатель в ряду выравненных средних, %;

n — количество показателей выравненного ряда средних.

Значение прироста товарооборота на планируемый год (К6) определяется продолжением выравненного ряда средних на 2 шага вперед, т.е. начиная от предшествующего года (t + 3), через отчетный год (t + 4) на планируемый год (t + 5).

Таким образом, в планируемом году по сравнению с отчетным годом товарооборот торгового предприятия должен увеличиться в действующих ценах на 2,9%.

В табл. 2.11 представлен план реализации товаров предприятия ИП «Водопад» за отчетный период.

Таблица 2.11. План розничного товарооборота предприятия ИП «Водопад», тыс.руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Квартал | Отчетный год | Ожид. выполнение | План на 2006 год |
|  | сумма | уд. вес, % | сумма | уд. вес, % | сумма | уд. вес, % |
| 1 кв | 1970,2 | 28,7 | 2100,9 | 29,8 | 2128,5 | 28,7 |
| 2 кв | 1699,8 | 24,8 | 1700,5 | 24,2 | 1854,5 | 25,1 |
| 3 кв | 1844,8 | 26,9 | 1800,0 | 25,5 | 1917,7 | 25,9 |
| 4 кв | 1345,2 | 19,6 | 1450,1 | 20,5 | 1508,3 | 20,3 |
| Итого | 6860,0 | 100,0 | 7051,5 | 100 | 7388,0 | 100 |

Исходя из представленных данных, можно сделать вывод, что с учетом предусмотренного роста реализации товаров на 2,9% общий план товарооборота в планируемом периоде составит общую сумму 7388,0 тыс.руб. Далее необходимо составить план реализации товаров по товарным группам.

В табл. 2.12 приведен плановый товарооборот предприятия по отдельным группам.

Таблица 2.12

План товарооборота по товарным группам, тыс.руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Группы товаров | План отчетного года | Факт отчетного года | План на 2006 год |
| сумма | уд. вес, % | сумма | уд. вес, % | сумма | уд. вес, % |
| Кондитерские изделия | 660 | 9,5 | 660,0 | 9,7 | 657 | 9,0 |
| Винно-водочная продукция | 1450 | 24,4 | 1590,0 | 23,2 | 1664 | 24,6 |
| Хлебо-булочные и макаронные изделия | 650 | 8,9 | 900,0 | 13,1 | 926 | 14,5 |
| Плодоовощная продукция  | 350 | 5,4 | 550,0 | 8,0 | 696 | 9,5 |
| Молочная продукция | 896 | 13,4 | 796,0 | 11,6 | 939 | 12,6 |
| Консервные изделия | 1090 | 16,3 | 990,0 | 14,4 | 1055 | 15,5 |
| Мясо - рыбопродукты | 1304 | 19,5 | 1374,0 | 20,0 | 1589 | 17,4 |
| Итого | 6690,0 | 100 | 6860,0 | 100,0 | 7388,0 | 100 |

Наибольший удельный вес в плановом товарообороте занимают место винно-водочные изделия– 29,6% от всего товарооборота на начало планируемого периода, а также кондитерские изделия (24%) и мясо- рыбопродукты (17,4%).

Таким образом, в результате проведенных расчетов, была определена такая структура реализации продукции, при которой достигается максимальная загрузка торговых площадей в каждом квартале и оптимальное распределение трудовых ресурсов между разными видами товарных групп продукции.

2.4 Нормирование и планирование товарных запасов

Процесс реализации товаров требует постоянного наличия на предприятии торговли товарных запасов. Формирование определенных размеров товарных запасов позволяет компании обеспечивать устойчивость ассортимента товаров, осуществлять определенную целевую политику, повышать уровень удовлетворения спроса покупателей. Все это требует поддержания оптимального уровня и достаточной широты ассортиментных позиций товарных запасов на каждом торговом предприятии.

Основной формой оптимизации товарных запасов на предприятии является процесс разработки их нормативов. Простейший прием для нахождения запасов в сумме или днях - метод экстраполяции, который переносит темпы, сложившиеся в прошлом, на будущее. Однако использование данного метода рекомендуется лишь при прогнозировании ближайших одного - двух периодов, поскольку именно за этот временной промежуток тенденции накопления запасов проявятся достаточно четко. В связи с этим прогнозирование суммы товарных запасов на более длительные периоды производится исходя из тенденции их роста.

Для обеспечения ритмичной работы, широкого выбора товаров и наиболее полного удовлетворения спроса покупателей в розничной торговой сети и на складах должны быть определенные товарные запасы. По назначению запасы товаров подразделяют на текущие, сезонные и целевые. Основными являются текущие товарные запасы, предназначенные для обеспечения повседневной бесперебойной торговли. Запасы товаров текущего хранения постоянно и равномерно пополняются. Розничное торговое предприятие должно иметь их в размере на установленное по плану количество дней торговли. Текущие товарные запасы должны быть средними, т.е. незавышенными и незаниженными. Завышенные запасы товаров ведут к замедлению товарооборачиваемости, росту товарных потерь и других издержек обращения, связанных с хранением и реализацией товаров, а главное — к ухудшению качества и даже порче товаров. Заниженные товарные запасы могут привести к перебоям в торговле, снижению объема розничного товарооборота.

Сезонные запасы товаров создаются в определенные периоды года, и их образование связано с сезонностью производства либо с сезонностью спроса и реализации товаров. К целевым товарным запасам относится досрочный завоз товаров в труднодоступные районы, а также образование запасов товаров для осуществления определенных целей (например, для организации встречной торговли при сборе макулатуры и заготовке сельскохозяйственной продукции).

Текущие товарные запасы обычно планируют отдельно от сезонных и целевых. Норматив текущих запасов товаров каждое торговое предприятие планирует поквартально в сумме и в днях оборота. При этом норматив текущих товарных запасов в днях на квартал одновременно является и нормативом товарооборачиваемости.

В деятельности торговых предприятий текущие товарные запасы рассматривают, с одной стороны, как источник товарного обеспечения выполнения плана и динамики развития розничного товарооборота, а с другой — как составную часть финансового плана и основу расчета потребности в источниках собственных и заемных средств. В этой связи нормативы текущих товарных запасов, а равно и фактическое их наличие должны оцениваться при анализе товарного покрытия товарооборота по розничным ценам (в общественном питании — по продажной стоимости), а при планировании финансов и изучении финансовой устойчивости предприятия — по себестоимости (по покупной стоимости).

Нормативы текущих товарных запасов в розничных ценах должны планироваться в разрезе товарных групп, товаров и по торговому предприятию в целом, а по себестоимости — только в целом по предприятию. В норматив текущих товарных запасов в розничной и оптовой торговле включают товары, находящиеся в розничной торговой сети, на складах, в пути, а также товары отгруженные, расчетные документы на которые не сданы в банк для оплаты в пределах установленных сроков. Таким же образом должны определяться и изучаться фактические запасы товаров текущего хранения, что сделать довольно сложно. В форме № 3-торг «Отчет по розничной торговле» текущие товарные запасы учитываются вместе с остатками товаров сезонного хранения и досрочного завоза. Не отражают в указанной форме отчетности товары в пути, а также товары отгруженные, расчетные документы на которые не сданы в банк на инкассо в пределах установленных сроков. Все это следует учитывать при расчете фактических текущих товарных запасов. Розничную стоимость товаров в пути (без стоимости тары) можно определить по данным товарных документов и текущего бухгалтерского учета.

Так как нормативы товарных запасов устанавливаются поквартально, то и их изучение проводится, прежде всего, по каждому кварталу в отдельности. Анализ текущих товарных запасов начинают с сопоставления фактических их размеров с установленными нормативами. Изучение товарных запасов проводят не только в сумме, но и в днях оборота. Для определения товарных запасов в днях необходимо их сумму разделить на объем розничного товарооборота за изучаемый период и умножить на количество дней этого периода. При анализе принято считать в месяце 30 дней, квартале — 90, в году — 360 дней. При изучении фактических товарных запасов по данным за квартал их обычно определяют в днях исходя из товарооборота данного квартала. При их анализе по данным за месяц фактические товарные запасы в днях на конец месяца определяют к товарообороту истекшего месяца.

В процессе анализа устанавливают, как товарные запасы обеспечивают развитие товарооборота и бесперебойное снабжение населения необходимыми товарами; изучают причины выявленных отклонений фактических запасов товаров от установленных нормативов.

Оценку состояния товарных запасов следует давать прежде всего в днях, т.е. увязывать их размер со степенью выполнения плана и динамикой развития розничного товарооборота. Норматив товарных запасов (в днях) на первый квартал по торговому предприятию установлен в размере 40,2 дня. Таким образом, товарные запасы в первом квартале завышены: на 1.01 — на 0,2 дня (40,4 - 40,2); на 1.02 - на 0,7 дня (40,9 - 40,2); на 1.03 - на 1,3 дня (41,5 - 40,2) и на 1.04 - на 1,6 дня (41,8 - 40,2).

Фактические товарные запасы в первом квартале отчетного года по ИП «Водопад» составили: на 1.01 — 560 тыс. р.; на 1.02 — 518 тыс. р.; на 1.03 — 527 тыс. р. и на 1.04 — 521 тыс. р. Фактический розничный товарооборот за первый квартал равен 1970,2 тыс. р. (см. табл.1.1).

Такими причинами могут быть: невыполнение или перевыполнение плана товарооборота; невыполнение или перевыполнение плана поступления товаров; завоз товаров, не пользующихся спросом, или в размерах, превышающих спрос; неравномерное поступление товаров; неправильное распределение товарных ресурсов между отдельными торговыми предприятиями и их подразделениями; отсутствие достаточной информации у потребителей об имеющихся в торговой сети товарах, способах их потребления; недостатки в организации торговли и другой маркетинговой деятельности. Товарные запасы в сумме обычно снижаются, если поступление товаров отстает от темпов увеличения товарооборота, и повышаются при опережающих темпах роста поступления товаров.

Товарные запасы текущего назначения в изучаемом периоде в небольших размерах отклонялись от установленных нормативов. Однако на конец анализируемого периода они оказались заниженными (в сумме и в днях оборота), что отрицательно скажется на развитии торговли в будущем году.

Товарные запасы на конец квартала одновременно являются и остатками товаров на начало следующего квартала. В связи с этим их следует также сопоставлять с нормативом в дням на следующий квартал. Предварительно необходимо фактические товарные запасы на конец квартала определить в днях исходя из плана товарооборота на следующий квартал. Фактические запасы товаров по фирме «Водопад» на конец первого квартала (на 1 апреля) составили 598 тыс. р.

На второй квартал план товарооборота установлен в размере 1700 тыс. р. Фактические товарные запасы в днях на конец первого квартала, исчисленные к плановому товарообороту второго квартала, составили 41,1 дня [598 : (1700 : 90)]. Норматив товарных запасов на второй квартал установлен в размере 40,0 дня. Следовательно, торговое предприятие на начало второго квартала имеет завышенные товарные запасы на 1,1 дня (41,1 —40,0), что создаст определенные возможности в развитии розничного товарооборота.

Анализ товарных запасов на ИП «Водопад» проводят также в динамике. Рекомендуется фактические запасы товаров на первые числа месяца в каждом квартале (в сумме и в днях оборота) сравнивать с данными на начало квартала (табл. 2.14). В результате устанавливают, не было ли резких колебаний в фактических товарных запасах в течение каждого квартала и года.

Анализ товарных запасов в динамике за год на ИП «Водопад» проводится как в действующих, так и в сопоставимых ценах. Обычно пересчитывают в сопоставимые цены запасы товаров на конец отчетного года, разделив их на индекс розничных цен. Затем, сравнив суммы товарных запасов в действующих и сопоставимых ценах, определяют влияние инфляционных факторов на их размер. Для выявления и мобилизации резервов их сокращения, оптимизации необходимо в таблицах выделять залежалые и неходовые товары.

Анализ товарных запасов на торговом предприятии рекомендуют проводить и по его отдельным структурным подразделениям (в сумме и в днях оборота). Для этого запасы товаров на конец отчетного года сравнивают с данными на начало изучаемого периода (года). Результаты анализа товарных запасов по структурным подразделениям оформляют в виде

 В ИП «Водопад» товарные запасы за отчетный год в сумме значительно возросли, что связано с влиянием на их размер прежде всего инфляционных факторов. Однако в днях оборота они снизились. Это явилось результатом оптимизации товародвижения, совершенствования маркетинговой и другой коммерческой деятельности.

На торговом предприятии на конец года, как и на начало, имелись залежалые и неходовые товары (на конец года они составили 106 тыс. р., или 20,2 % от всех запасов). Избавление от залежалых и неходовых товаров позволит снизить товарные запасы торгового предприятия на 4,1 дня

Динамика товарных запасов по товарным группам и товарам по торговому предприятию характеризуется данными.

Анализ товарных запасов проводят также по отдельным товарным группам и товарам. Так как при анализе товарных запасов в ассортиментном разрезе используют данные квартальных и годовых «Отчетов по розничной торговле», их обычно изучают не на первое число каждого месяца, а на начало и конец каждого квартала или года.

По всем группам товаров фактические товарные запасы в сумме за отчетный год значительно возросли, что связано в основном с повышением розничных цен на товары. Товарные запасы в днях по кондитерским и винно-водочным изделиям, прочим товарам на конец года по сравнению с началом снизились, что может негативно повлиять на развитие товарооборота в будущем году.

Планирование потребности торгового предприятия в товарных ресурсах проводится в несколько этапов.

Плановый объем закупки товаров определяется на основе планового объема поступления товаров на предприятие. При этом следует учесть, что объем поступления товаров рассчитывается в ценах реализации, в то время как объем закупки товаров - в ценах их приобретения (разница между этими показателями составляет сумму торговых надбавок или валовой доход от реализации товаров). При планировании потребности предприятия в товарных ресурсах производится нормирование и планирование товарных запасов. При этом расчет норматива товарных запасов производится, как правило, на конец планового периода, поскольку входные запасы, т.е запасы на начало планового периода, равны величине товарных запасов на конец предпланового периода.

Планирование товарных запасов производится как в днях оборота, так и в денежном выражении. При этом между данными показателями существует прямая взаимосвязь (2.6, 2.7):

N тз.дн. = ТЗпл /Орто.пл, (2.6)

ТЗпл = Орто.пл х N тз.дн., (2.7)

где N тз.дн. - норма товарных запасов в днях оборота;

ТЗпл - плановая сумма товарных запасов, руб.

Орто.пл - однодневный товарооборот, руб.

Расчет нормы товарных запасов в днях представляет собой процесс нормирования товарных запасов, в то время как расчет плановой суммы товарных запасов получил название планирования товарных запасов. Эти процессы неразделимы и, как правило, один сопровождает другой.

В зависимости от используемых методов процесс планирования может быть начат либо с нормирования товарных запасов в днях, либо с обоснования плановой суммы товарных запасов.

Процесс разработки нормативов товарных запасов является основной формой их оптимизации на предприятии. Нормативы товарных запасов разрабатываются в днях оборота только по запасам текущего хранения (остальные виды товарных запасов не нормируются).

В практике нормирования товарных запасов используют 3 группы методов: эвристические (опытно - статистический, метод экспертных оценок), которые основываются на субъективном понимании ситуации и перспектив развития специалистами; технико-экономические расчеты, суть которых в расчленении товарного запаса в зависимости от целевого назначения каждой части на разные элементы; экономико-математические методы, в основе которых лежат приемы математической статистики. Наиболее широко используются методы последней группы.

При планировании товарных запасов могут быть использованы следующие методы:

-экономико-статистический;

-удельных приращений;

-экономико-математический с использованием теории управления запасами;

-технико-экономических расчетов.

Наиболее простыми, информационно обеспеченными, а потому и более применимыми являются первые три метода. Они базируются на имеющейся на торговом предприятии информации о фактических товарных запасах и объеме розничного товарооборота.

Метод технико-экономических расчетов наиболее сложен из-за трудностей в сборе необходимой информации, для чего следует проводить специальное обследование предприятия.

Поэтому данный метод имеет скорее теоретический характер. Он представляет интерес прежде всего потому, что дает представление об отдельных элементах норматива товарного запаса.

При использовании экономико-статистического метода расчет норматива товарного запаса в днях чаще всего производится с помощью скользящей средней.

На исследуемом предприятии расчет норматива товарного запаса в днях производится с помощью скользящей средней (табл. 2.12).

Таблица 2.12. Расчет норматива товарного запаса на конец планового периода методом скользящей средней

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Год | Розничный товарооборот, тыс. руб. | Товарный запас | Условное обозначение товарного запаса в днях |
| тыс. руб. | дни оборота |
| 20022003Прошлый Отчетный Планируемый | 6 2006 500670068607388 | 395,6320,4375,2524,6328,3 | 20,517,016,615,716,0 | К 1.ср.=(20,5 + 17,0) : 2= 18,8 дн.,К 2.ср.=(17,0 + 16,6) : 2= 16,8 дн.К 3.ср.=(16,6 + 15,7) : 2= 16,2 дн.К 4.ср.=(18,8 + 16,8) : 2= 17,8 дн.К 5.ср.=(16,8 + 16,2) : 2= 16,5 дн.К 6.ср.=(17,8 + 16,5) : 2= 17,2 дн. |

Воспользуемся данными табл. 2.16 и произведем расчеты:

Разновидностью экономико-статистического метода расчета норматива товарного запаса является метод удельных приращений. Расчет плановой суммы товарного запаса производится по формуле (2.8, 2.9):

Т3пл = {ТЗ0 • [(ΔРТОпл • УП) + 100]} / 100, (2.8)

где ТЗ0 — сумма товарного запаса отчетного года, руб.;

ΔРТОпл — темп прироста розничного товарооборота в планиру

емом году по сравнению с отчетным, %;

УП — удельные приращения товарных запасов за предыдущие 3—5

лет.

УП = Δ ТЗ/ Δ РТО, (2.9)

где Δ ТЗ — среднегодовой темп прироста товарных запасов, %;

ΔРТО—среднегодовой темп прироста розничного товарооборота %.

Расчет плановой суммы товарного запаса представлен в табл. 2.13.

Таблица 2.13

Расчет плановой суммы товарного запаса

|  |  |
| --- | --- |
| Обозначения | Расчет |
| Δ РТО пл | ( 7388/ 6860 • 100) - 100 = 7%; |
| Δ ТЗ | 0,62%; |
| Δ РТО | 9,91%; |
| УП | 0,62 / 9.91 = 0,063 |
| Т3пл | {328 • [(10 • 0,063) + 100]} / 100 = 330,0 тыс. руб.; |
| N тз.пл. | (330,0 \* 3б0)/7388 = 16,1дн. |

В основе метода удельных приращении лежит соотношение в темпах прироста товарных запасов и розничного товарооборота. Это соотношение можно назвать коэффициентом эластичности, показывающим, как изменится товарный запас при условии изменения розничного товарооборота на 1%.

Таблица 2.14

Расчет норматива товарного запаса на конец планового периода

на основе модифицированной модели Уилсона

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Год | Розничный товарооборот, тыс. руб. | Товарный запас, тыс. руб. | Коэффициент, L |
| 2004 | 6700 | 375,2 | 17,8 |
| 2005 | 6860 | 524,6 | 13,1 |
| Плановый год | 7388 | 328,3 | 22,5 |

На основе данных табл. 2.14 коэффициент L на планируемый год составит 22,5.

Методы удельных приращений и модифицированной модели Уилсона дали одинаковый результат, поскольку в основу их положен один и тот же принцип обоснования плановой величины товарных запасов исходя из сложившегося соотношения в изменениях товарного запаса и розничного товарооборота.

Расчет норматива товарного запаса методом технико-экономических расчетов осуществляется по составным элементам в зависимости от их назначения в процессе реализации.

Представительный ассортиментный набор — это демонстрационный запас, находящийся в торговом зале, который должен содержать все многообразие ассортимента товаров данной товарной группы. Запас в размере однодневного оборота также хранится в торговом зале, ежедневно пополняется за счет запаса текущего пополнения и предназначается для непосредственного отпуска товаров покупателям.

Основной частью норматива товарного запаса является торговый запас, который состоит из двух частей:

-рабочего запаса, который должен постоянно находиться в торговом зале;

-запаса текущего пополнения, предназначенного для обеспечения бесперебойной продажи товаров на период до очередного поступления товаров.

Гарантийный запас предназначен для обеспечения бесперебойной продажи товаров в случае возникновения непредвиденных обстоятельств (резкое возрастание спроса, невозможность осуществить своевременную закупку и поставку товаров и т.п.).

Запас текущего пополнения зависит от частоты завоза товаров и комплектности поступления, которая характеризует среднее количество ассортиментных разновидностей, обновляемое каждой партией поставки. Чем выше частота завоза (т.е. меньше интервал между поставками) и комплектность поставки, тем меньше величина запаса текущего пополнения.

Расчет норматива товарного запаса производится в следующей последовательности (табл. 2.15).

Таблица 2.15

Последовательность расчета норматива товарного запаса

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Значения |
| ПАН (представительный ассортиментный набор, руб) | 375 руб.; |
| Р3дн (рабочий запас, дни) | 1.1 дн.; |
| ЗТПдн (запас текущего пополнения, дни) | 15 дн.; |
| Г3дн (гарантийный запас, дни) | 3,8дн.; |
| Nтз.дн (норма товарного запаса, дни) | 20,3 дн.; |
| ТЗпл (плановый товарный запас, руб) |  61 тыс. руб. |

Запас текущего пополнения зависит от частоты завоза товаров и комплектности поступления, которая характеризует среднее количество ассортиментных разновидностей, обновляемое каждой партией поставки. Чем выше частота завоза (т.е. меньше интервал между поставками) и комплектность поставки, тем меньше величина запаса текущего пополнения.

В процессе хозяйственной деятельности у предприятия возникает потребность в определении плановой величины товарных запасов не только на IV квартал, но также и на I—III кварталы планируемого года. Их можно определить либо с помощью индексов сезонности, если значения товарооборота, а следовательно, и запасов имеют существенные сезонные колебания, либо путем исчисления среднего размера изменения товарных запасов в течение планируемого года. Второй способ более простой. В этом случае сначала определяется общая сумма изменения плановой величины товарного запаса за год.

Закупки товаров предприятиями розничной торговли осуществляются на основе договоров поставки и договоров купли-продажи, которые указаны во второй части Гражданского кодекса Российской Федерации. Как правило, договором поставки предусматриваются долговременные отношения между продавцами и покупателями, в то время как разовые сделки осуществляются на основе договоров купли-продажи. Договором поставки определены период поставки и доставки товаров, их ассортимент, форма расчетов, порядок урегулирования разногласий при заключении договора и другие условия.

Расчет норматива товарного запаса тем или иным методом, как правило, производится на конец IV квартала планируемого года по отдельным товарным группам. Свести воедино эти нормативы и определить плановую сумму товарных запасов в целом по предприятию можно путем их суммирования.

Норматив товарного запаса в днях оборота в целом по предприятию рассчитывают путем деления плановой суммы товарных запасов на плановый однодневный товарооборот.

Общая потребность в товарных ресурсах и в необходимом объеме закупок и поступления товаров определяется исходя из балансовой формулы розничного товарооборота, которую можно представить и в табличном виде

Таким образом, потребность торгового предприятия в товарных ресурсах на плановый период определена в сумме 10998,0 тыс.руб. Товарооборот и товарные запасы в планируемом году между товарными группами распределены по сложившемуся в отчетном году соотношению. Кроме того, следует отметить, что на ИП «Водопад» наблюдается тенденция ежегодного увеличения товарных запасов.

3 Планирование поступления и закупки товаров

3.1 Определение планового объема и структуры поступления товаров на предприятие

Планирование розничного товарооборота торгового предприятия не должно ограничиваться только обоснованием объема реализации товаров Его следует дополнить расчетом потребности предприятия в товарных ресурсах и разработкой мероприятий по организации их закупок в необходимых размерах. Важнейшим условием выполнения плана реализации товаров и формирования необходимого размера товарных запасов является обеспечение поступления товаров на торговое предприятие. Основной целью планирования поступления товаров и организации закупки товаров в соответствии с этим планом является обеспечение ритмичной поставки товаров на склады ИП «Водопад» в необходимых объемах и ассортименте.

Процесс планирования поступления товаров осуществляется на торговом предприятии по следующим основным этапам. Прежде всего, анализируется поступление товаров на предприятие в предплановом периоде. Далее определяется плановый объем и структура поступления товаров на предприятие; плановый объем и источники закупки необходимых товаров. Разработка мероприятий по обеспечению ритмичности и оптимизации партий поступления товаров на предприятие.

Выполнение плана и динамика розничного товарооборота зависят от трех основных групп факторов:

1) обеспеченности товарными ресурсами, правильности их распределения и использования;

2) обеспеченности трудовыми ресурсами и эффективности труда торговых работников;

3) состояния, развития и эффективности использования материально-технической базы торговли.

Величина этого товарного запаса должна быть оптимальной для предприятия, т.е. этот запас, с одной стороны, должен быть достаточным для обеспечения бесперебойной продажи товаров, а с другой стороны, не должен привести к затовариванию и замораживанию товарной массы.

Проведенный в данной работе анализ отчетных данных об обеспеченности предприятия товарными ресурсами в предплановом периоде, о выполнении договоров, равномерности поступления товаров, оценка эффективности использования ресурсов в целом и важного составляющего их элемента — товарных запасов является необходимым, начальным этапом планирования потребности предприятия в товарных ресурсах.

Так как в планируемый период на ИП «Водопад» ожидается увеличение объемов продаж, то и поступление товаров также должно возрасти (табл. 3.1).

# Таблица 3.1

# План поступления товаров в ИП «Водопад», тыс.руб.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Товарная группа и товар | Базисный год | Отчетный год | Ожидаемое поступление | План на 2006 год |
| Кондитерские изделия | 1803 | 2143 | 2 150 | 2010 |
| Винно-водочная продукция | 1746  |  1893  | 1910  | 1920 |
| Плодоовощная продукция  | 225 | 278 | 285 | 290 |
| Молочная продукция |  621 |  659 | 680 |  695 |
| Консервные изделия | 798 | 876 | 890 | 910 |
| Мясо - рыбопродукты | 1675 | 1756 | 1850 | 1890 |
| Всего | 7599,0 | 8558,0 | 8650,0 | 8720,0 |

На плановый период ожидается увеличение поступления товаров по всем товарным группам. На рис. 3.1. представлен проект поступления товаров в ИП «Водопад» в плановом периоде:

Рис. 3.1. План поступления товаров в ИП «Водопад»

В силу изменчивости конъюнктуры потребительского рынка, нестабильности хозяйственных связей с поставщиками и других причин обеспечить заранее весь объем закупки товаров на плановый период в большинстве случаев невозможно. Поэтому на данной стадии планирования закупок определяются лишь основные источники закупки товаров с учетом обеспечения повышения эффективности коммерческой работы.

В составе источников поступления продукции на предприятие можно выделить непосредственных производителей товаров и торговых посредников (оптовые, торгово-посреднические и другие аналогичные предприятия или физические лица), а также местных и иногородних (включая зарубежных) поставщиков. Закупки товаров у непосредственных производителей обеспечивают более низкий уровень контрактных цен, что положительно влияет на формирование валового дохода от реализации товаров (в сравнении с закупкой товаров у торговых посредников). Закупка продуктов питания у местных поставщиков обеспечивает более низкие затраты по транспортировке товаров, что положительно влияет на формирование прибыли от торговой деятельности (в сравнении с закупкой товаров у иногородних поставщиков, не говоря уже о зарубежных поставщиках). В связи с этими положениями, при определении источников закупки товаров на плановый период следует стремиться к повышению удельного веса закупки товаров у непосредственных производителей и местных поставщиков в общем объеме планируемой их закупки.

Непосредственные производители продукции, с которыми сотрудничает ИП «Водопад» находятся в большинстве своем в г. Екатеринбурге и г. Тюмени, так как они реализуют очень высококачественную продукцию по сравнительно низким ценам. Кроме того, у ИП «Водопад» налажены с данными поставщиками длительные и взаимовыгодные связи, поэтому предприятие пользуется большими скидками при закупке товаров. Доля продукции закупаемой у иногородних поставщиков составляет около 50% от общего объема приобретаемого продуктов питания.

3.2 Обеспечение ритмичности и оптимизации партий поступления товаров на предприятии

Главный фактор успешного развития товарооборота — обеспеченность и рациональность использования товарных ресурсов. Проводя анализ, прежде всего проверяют, как товарные ресурсы обеспечивали успешное выполнение плана и динамику развития розничного товарооборота, удовлетворение спроса покупателей на отдельные товары.

Формирование необходимой ритмичности поступления товаров на предприятие представляет собой оптимизационную задачу, решаемую с учетом обеспечения устойчивости ассортимента товаров, запланированных размеров товарных запасов и минимизации текущих затрат на этот процесс. Эта задача решается путем определения оптимального размера партий поступления (поставки) товаров на предприятие. Чем выше размер партии поставки, тем ниже относительный размер издержек обращения предприятия по размещению заказа, доставке товаров и их приемке. Однако, высокий размер партии поставки определяет высокий средний размер товарных запасов - так, если поставлять товар один раз в месяц, то средний размер его запаса составит 30 дней, а если размер партии поставки товара сократить вдвое и осуществлять ее один раз в полмесяца, то средний размер его запаса составит 15 дней. В последнем случае снизится размер издержек обращения ООО «Водопад» по хранению товаров.

Расчет оптимального размера поставки, при котором минимизируются совокупные издержки обращения по организации товароснабжения и обслуживанию товарных запасов, осуществляется по следующей формуле (известной как модель Уилсона) [9, с.213] (3.1):

S0(3.1)

где S0 - оптимальный размер поставки (заказа);

С1 - издержки по хранению;

С2 - издержки по доставке;

R - объем покупательского спроса (товарооборота).

Управление запасами включает в себя вопрос о частоте завоза. Выбор оптимальной частоты завоза также решается с учетом издержек обращения. Если товары завозятся часто, то уменьшается средний товарный запас. В итоге сокращаются издержки по хранению. Одновременно увеличивается число отгрузок товаров. Следовательно, чаще придется оформлять отправку и получение грузов, осуществлять погрузку и выгрузку товаров. При частом завозе больше вероятность недогруза транспортных средств, хуже используется транспорт и повышаются издержки по доставке товаров.

Для исчисления оптимальной частоты завоза требуется информация, которой нет в обычной бухгалтерской и статистической отчетности, а именно затрат на завоз и хранение в разрезе товарных групп. Поэтому практическое использование вышеприведенных методов управления запасами затруднено. Тем не менее их можно использовать, если модифицировать формулы таким образом, чтобы для вычисления на практике имелась необходимая информация.

 «Чувствительность» оптимальной партии поставки к изменениям в затратах на заказ и хранение запасов показана в табл. 3.2.

Таблица 3.2

Чувствительность оптимальной партии поставки к изменениям

в затратах на заказ и хранение запасов

|  |  |
| --- | --- |
| Затраты на хранение одной упаковки в год, руб. | Затраты на один заказ, руб. |
| 62,5 | 50,0 | 40,0 | 30,0 |
| 5,27,010,015,0 | 500431361294 | 7385322263 | 400345288236 | 346299250204 |

На уменьшение партии поставок может повлиять снижение затрат на заказ, увеличение затрат на хранение запасов.

Розничный товарооборот зависит от поступления товаров и состояния товарных запасов. На его объем оказывает влияние прочее выбытие товаров. Эта зависимость может быть выражена формулой товарного баланса (3.2):

3н + П = Р +В +3к, (3.2)

где Зн — запасы товаров на начало отчетного периода;

П — поступление товаров;

Р — розничный товарооборот;

В — прочее выбытие товаров;

3к — запасы товаров на конец отчетного периода.

Влияние показателей товарного баланса на развитие розничного товарооборота можно определить, применив следующую формулу (3.3):

Р = Зн + П – В – Зк, (3.3)

Следовательно, на выполнение плана и динамику розничного товарооборота положительное влияние оказывают завышенные товарные запасы на начало изучаемого периода (если товары пользуются спросом) и рост поступления товаров, отрицательное — увеличение прочего выбытия товаров и завышенные товарные запасы на конец анализируемого периода.

Планирование товарных ресурсов торгового предприятия начинают с составления и изучения товарного баланса. Причем все показатели отражаются в товарном балансе по розничной стоимости. В товарный баланс должны включаться все запасы товаров (текущие, сезонные и досрочного завоза). За плановые товарные запасы на начало года берут их нормативы на четвертый квартал прошлого года, на конец года — нормативы четвертного квартала отчетного года. Если отсутствуют плановые или фактические данные о поступлении товаров, то их можно определить по следующей формуле (3.4):

П = Р + В + 3к – 3н, (3.4)

У торгового предприятия ИП «Водопад» имеются следующие данные о движении товаров.

Товарные запасы в отчетном году возросли на 354,0 тыс.руб.

Розничный товарооборот по сравнению с отчетным годов увеличился на 160 тыс.руб.

Поступление товаров в отчетном году было больше на 959,0 тыс.руб.

ИП «Водопад» в прочее выбытие товаров включает товарные потери, бой, лом, порчу и уценку товаров, их недостачу, а также оптовую реализацию излишествующих товаров.

В связи с этим увеличение по сравнению с планом и в динамике прочего выбытия товаров с отрицательной стороны характеризует его торговую деятельность.

По сравнению с прошлым годом объем товарооборота увеличился за счет завышенных товарных запасов на начало года (+160 тыс руб.), роста поступления товаров (+959 тыс руб.). Возможности роста товарооборота в динамике уменьшились в результате увеличения товарных запасов на конец года (149,4 тыс.руб.).

Показатели товарного баланса оказали влияние на реализацию отдельных товарных групп и товаров в различных направлениях: одни — в сторону увеличения объема продаж (товарные запасы на начало года и поступление товаров); другие — в сторону уменьшения розничной реализации (товарные запасы на конец года). Если бы по отдельным товарным группам не было роста прочего выбытия товаров, то их реализация возросла бы на 211 тыс.руб. .

Важным вопросом анализа является изучение эффективности использования товарных ресурсов, правильности их распределения между магазинами и другими торговыми подразделениями. Основным показателем оценки эффективности использования товарных ресурсов является объем товарооборота на один рубль товарных ресурсов (Этов), который определяют по формуле: (3.5)

Этов = Р : (3н + П - 3к ), (3.5)

где Этов показывает, сколько рублей товарооборота приходится на каж

дый рубль товарных ресурсов.

При анализе могут определяться обратный показатель эффективности использования товарных ресурсов, т.е. объем товарных ресурсов на один рубль розничного товарооборота, а также частные показатели эффективности их использования. К частным показателям эффективности использования товарных ресурсов относится доля прочего выбытия товаров в товарных ресурсах или в объеме товарооборота.

Долю прочего выбытия товаров в товарных ресурсах изучают по всему его объему и отдельным видам (нормируемым и ненормируемым товарным потерям, уценке, порче и недостачам товаров, оптовой их реализации и др.).

Эффективность использования товарных ресурсов несколько снизилась по сравнению с планом, но значительно возросла в динамике. При последующем анализе необходимо установить причины изменения эффективности использования товарных ресурсов и разработать меры по минимизации прочего выбытия товаров, оптимизации товарных ресурсов и запасов товаров.

После проведения расчета плановых показателей и их балансовой увязки необходимо провести экономическую оценку проектных предложений по развитию товарооборота в ООО «Водопад» с целью определения эффективности работы предприятия в результате реализации разработанного плана реализации и поступления продукции.

3.3 Экономическая оценка проектных предложений по развитию товарооборота предприятия

Эффективное управление товарооборотом предполагает обеспечение высоких темпов развития торгового предприятия и удовлетворение спроса обслуживаемых контингентов покупателей. В соответствии с этим, перед управлением товарооборотом ИП «Водопад» стоят следующие важнейшие задачи:

-увязка темпов развития товарооборота с развитием регионального потребительского рынка и изменениями его конъюнктуры;

-планирование объема реализации товаров, обеспечивающего получение предприятием необходимой суммы прибыли;

-обеспечение в процессе планирования товарооборота эффективного использования имеющегося ресурсного потенциалы;

-обеспечение планирования структуры товарооборота, в наибольшей степени отвечающей структуре спроса обслуживаемых контингентов покупателей;

-планирование объема и структуры поступления товаров и суммы товарных запасов, обеспечивающих ритмичную работу торгового предприятия и устойчивость ассортимента товаров в его пунктах продажи.

-проведение рекламных мероприятий с целью увеличения клиентской базы.

Для углубленного исследования влияния коммерческой работы на результаты деятельности любого предприятия разработана система основных составляющих ее оценки, которая может быть использована в качестве самооценки коммерческой работы каждым торговым предприятием.

Оценка эффективности коммерческой деятельности предприятия необходима при планировании хозяйственной деятельности, выявлении причин невыполнения плановых заданий, изыскании резервов повышения эффективности работы предприятия, определении стратегии его развития. Оценка коммерческой деятельности дает представление об адаптации предприятия к рыночным условиям, позволяет не только выработать стратегию и тактику поведения торгового предприятия, но и повысить эффективность управления им.

В результате проведенного анализа товарооборота и выявленных резервов его увеличения, разработан ряд мероприятий по увеличению розничного товарооборота исследуемого предприятия. Все предложения можно условно подразделить на следующие группы:

-сбалансированность и расширение товарного ассортимента предприятия за счет организации продаж продуктов питания для детей;

-улучшение качества торгового обслуживания покупателей;

-увеличение эффективности труда торговых работников;

-улучшение эффективности использования материально-технической базы предприятия за счет расширения торговых площадей.

* проведение рекламных мероприятий.

В разработанном комплексе мероприятий по повышению эффективности управления товарооборотом ИП «Водопад» приоритетными направлениями являются:

-расширение торговых площадей, предусмотренное планом развития предприятия – взятие в аренду дополнительных торговых площадей в том же здании, где расположено ИП «Водопад».

-внедрение электронных устройств что позволит значительно сократить численность неквалифицированных работников магазина;

-изучение и прогнозирование покупательского спроса населения;

-совершенствование структуры ассортимента;

-применение наиболее эффективных средств рекламы;

-нормирование и экономия товарных ресурсов;

Для осуществления успешной продажи товаров торговый персонал ИП «Водопад» также должен обеспечивать строгое соблюдение установленных правил торговли.

Рациональное размещение оборудования, создание дополнительных рабочих мест, выбор оптимального режима работы предприятия способны также привести к росту товарооборота, увеличению фондоотдачи и сокращению издержек обращения предприятия. Реализация данного комплекса мероприятий позволит ИП «Водопад» сократить издержки обращения и значительно увеличить объем продаж продуктов питания.

Коммерческая работа торгового предприятия может быть представлена несколькими блоками, характеризующими вид коммерческой деятельности, и показателями, оценивающими ее эффективность (табл. 3.5).

Таблица 3.5

Система показателей оценки коммерческой работы

предприятий торговли

|  |  |
| --- | --- |
| Направления коммерческой работы | Показатели эффективности коммерческой работы |
| Планирование товарного предложения и обеспечение товарами | Индекс роста товарооборотаПрирост (сокращение) времени обращения товаровСтепень соответствия товарных запасов нормативуСтепень выполнения договорных обязательств поставщикамиРитмичность поступления товаров по ассортиментуКоэффициент допустимого уровня качества товаровИндекс валового дохода |
| Формирование и стиму-лирование спроса | Соответствие объема и структуры товарного предложенияобъему и структуре покупательского спросаСтепень обновления ассортиментаКоэффициент завершенности покупкиРентабельность рекламных мероприятий |
| Экономическая эффек-тивность коммерческой деятельности | Прирост валового дохода от коммерческих операцийПрирост прибыли от коммерческой деятельностиСоотношение доходов и расходов по закупке и реализации товаров |

Для углубленного исследования влияния коммерческой работы на результаты деятельности любого предприятия разработана система основных составляющих ее оценки, которая может быть использована в качестве самооценки коммерческой работы каждым торговым предприятием.

Реализация намеченных мероприятий по увеличению товарооборота неизбежно отразится на финансовых результатах

Как можно увидеть из данной таблицы, первый блок показателей - «Планирование товарного предложения и обеспечение товарами» - состоит из показателей, отражающих планируемый рост товарооборота предприятия, изменение в его структуре на основе товарного предложения, объем планируемого валового дохода, товарных запасов, товарооборачиваемость, качество товаров. Эти показатели составляют основу планов закупки товаров, выбора поставщиков, определения условий поставки, ассортимента, сроков, цен, и расчетов с поставщиками и т.д.

Чем выше индексы этих показателей, тем эффективнее хозяйственные связи. Результативность хозяйственных связей во многом определяется правильностью выбора поставщика и формой и формой осуществления торговых сделок. Количество поставщиков, частота завоза товаров завися от типа торгового предприятия и его мощности, ассортиментного профиля, которые являются определяющими факторами при формировании ассортимента и объемов товарооборота.

Группу показателей второго блока целесообразно использовать при оценке соответствия объема и структуры спроса товарному предложению. Предлагаемые показатели рассчитываются по предприятию исходя из ассортимента, его широты, данных о спросе населения и факторов, влияющих на степень завершенности покупок.

Третий блок характеризует результативность управления коммерческой работы как конкретного предприятия, так и совокупности предприятий на определенной территории. Эти показатели завершают и обобщают оценку коммерческой деятельности.

В торговом предприятии коммерческая деятельность непосредственно влияет и на его экономические результаты, и на социальную эффективность торговли в целом. Экономическая и социальная эффективность торговли находятся в тесной взаимосвязи. Экономическую эффективность следует оценивать по экономическим результатам, характеризующим работу предприятия в целом: обобщающим экономическим показателям (товарооборот, издержки, прибыль, цены); показателям использования ресурсов (выработка, товарооборачиваемость); качеству торгового обслуживания (широта, устойчивость и обновляемость ассортимента); качеству товаров.

Эффективность управления торговлей оценивается прежде всего с позиций качества торгового обслуживания и рентабельности предприятия. Составляющие эффективности управления во многом зависят от организации коммерческой деятельности и ее результатов, так как при осуществлении коммерческих операций формируются товарооборот, доходы предприятия, ассортимент товаров, проверяется их качество.

Предложенный комплекс мер, в случае его внедрения, позволит предприятию значительно улучшить показатели своей коммерческой деятельности.

В предыдущих разделах настоящей работы был сформирован комплекс мер по развитию товарооборота предприятия, одним из направлений которого является организация продажа продуктов питания для детей (табл. 3.6).

Таблица 3.6

Прогноз поступления выручки от продажи продуктов питания для детей, тыс.руб.

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Сумма, тыс.руб. |
| Товарооборот | 7388,0 |
| Доля товаров детского питания от общей структуры товарооборота, 20 %  | 877,6 |
| Итого товарооборот | 8265,6 |

Следовательно, в плановом году предприятие получит дополнительный доход в сумме 8265,6 тыс.руб. за организацию продаж товаров для детей.

Следующим направлением комплекса мероприятий является продажа неликвидных товаров по сниженным ценам (табл. 3.7).

Таблица 3.7

Продажа продуктов питания по цене затрат на

их приобретение, руб.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Кол, кг | Цена закупки, руб | Затраты по доставке, руб | Цена реализации, всего, руб. | выручка от продаж, руб |
| Печенье | 70 | 23 | 3 | 25 | 10710 |
| Кириешки, сухарики | 120 | 13 | 3 | 16 | 8512 |
| Конфеты | 43 | 175 | 23 | 198 | 8514 |
| Макаронные изделия | 85 | 202 | 23 | 225 | 19125 |
| Итого | 310 | - | - | - | 46 861 |

Таким образом, предприятие от продажи неликвидных товаров получит дополнительную выручку в сумме 46, 8 тыс.руб.

Следующим направление комплекса мер является эффективное использование торговых площадей. В исследовании было установлено, что предприятие располагает свободными торговыми площадями, которые можно сдать в аренду индивидуальным предпринимателям для торговли галантереей (табл. 3.8).

### Таблица 3. 8

# Расчет прибыли от сдачи в аренду торговых площадей

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Площадь, м2 | Стоимость 1 м2, руб | Сумма аренднойплаты в мес., тыс.руб. | Сумма аренднойплаты в год., тыс.руб. |
| Торговая площадь  | 35 | 500 | 17,5 | 210,0 |

Таким образом, предприятие получит дополнительный доход от сдачи в аренду свободных торговых площадей в размере 210,0 тыс.руб

Сформулировав основные направления программы оптимизации величины товарно-материальных ценностей, можно дать ее количественную оценку (табл. 3.9).

Таблица 3.9

###### Количественная оценка программы управления

###### товарооборотом, руб.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Направления оптимизации | Сумма, руб. | Уд.вес., % |
| Организация продажи товаров для детей | 877,6 | 89,6 |
| Продажа неликвидной продукции | 46,8 | 2,0 |
| Сдача в аренду свободных торговых площадей | 210,0 | 8,4 |
| Итого: | 1134,4 | 100 |

Таким образом, реализовав предложенные мероприятия, коммерческая организация получит доход в общей сумме 1134,4 руб.

Структура экономического эффекта представлена на рис. 3.4

Рис. 3.4. Структура экономического эффекта по управлению товарооборотом

Однако не все из представленных показателей представляется возможным рассчитать применительно к ИП «Водопад» в силу того, что не по всем направлениям коммерческой работы имеются фактические и плановые данные. Однако, некоторые из предлагаемых показателей подлежат вычислению, и результаты таких вычислений представлены в табл. 3.10.

Таблица 3.10

Показатели эффективности коммерческой работы

В ИП «Водопад» на планируемый период

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Отчетный год | Планируемый период | Изм.(+;-) |
| 1.Индекс роста товарооборота | 1,02 | 1,12 | +0,10 |
| 2.Прирост (сокращение) времени обращения товаров, дней | 0,9 | 0,5 | -0,4 |
| 3.Ритмичность поступления товаров | 1 | 1 | - |
| 4.Индекс валового дохода | 1,08 | 1,13 | +0,05 |
| 5.Прирост прибыли от коммерческих операций, тыс.руб. | 0,7 | 1,2 | +0,5 |

По представленным данным в результате проведения предлагаемых мероприятий по развитию товарооборота в ИП «Водопад» наблюдаются следующие значения показателей эффективности коммерческой работы на предприятии.

Исходя из представленных данных, в результате разработки проекта плана товарооборота продуктов питания все, рассчитанные по нему показатели имеют весьма положительные значения. Так, наблюдается постепенное увеличение валового дохода от коммерческой деятельности предприятия в среднем на 10%, а также рост прибыли в планируемом периоде на 16%. Кроме того, ожидается сокращение времени обращения продукции на 1 день, что ведет к высвобождению оборотных средств, вложенных в товары; сохранению качества продукции; снижению издержек обращения.

Таким образом, с учетом выявленных в процессе проведения анализа оборота общественного питания ИП «Водопад» резервов, разработан комплекс мероприятий по увеличению продажи товаров на предприятии. Предложения по увеличению эффективности труда торговых работников, использованию материально-технической базы предприятия, улучшению качества торгового обслуживания покупателей принесут конкретный экономический эффект.

Экономическая оценка внедрения проектных предложений показала, что в результате предполагаемого увеличения товарооборота в ИП «Водопад» значительно возрастут наиболее значимые показатели эффективности торговой деятельности предприятия: рентабельность продаж, выработка на 1 работника, прибыль на 1 работника, что обеспечит повышение финансового благосостояния рассматриваемого торгового предприятия.

Заключение

Розничный товарооборот является основным экономическим показателем, от объема и структуры которого зависят другие показатели всей коммерческо-хозяйственной деятельности. Так, розничный товарооборот является основой для определения потребности предприятия в товарных ресурсах, основой потребности во всех материальных, трудовых и финансовых ресурсах; достижение конечного результата коммерческой деятельности – прибыли предприятия – также, прежде всего, зависит от достигнутого объема товарооборота.

Таким образом, розничный товарооборот выступает как один из показателей, определяющих мощность торгового предприятия, так как по его величине можно судить об объеме деятельности предприятия. Розничный товарооборот может быть также показателем для характеристики эффективности использования ресурсов предприятия и общей суммы затрат на реализацию товаров.

В результате рассмотрения деятельности ИП «Водопад» можно выделить следующие задачи, решаемые данным предприятием:

-сбор и создание банка данных конъюнктурного исследования с текущими и перспективными прогнозами состояния спроса и предложения на продукцию предприятия;

-розничная торговля товарами в четком соответствии с действительными запросами потребителей по ассортименту, количеству и качеству;

-своевременное, ритмичное и качественное обеспечение потребителей в соответствии с полученными заказами, договорами и контрактами;

-формирование товарных запасов и организация складского хранения в целях оперативного маневрирования или в случае покрытия текущей и непредвиденной потребности заказчиков;

-внедрение прогрессивных форм и методов розничной торговли с использованием высокомеханизированных погрузочно-разгрузочных средств мобильного транспорта, высокоэффективных видов многооборотной тары;

-широкое использование экономических методов регулирования и стимулирования системы взаимоотношений между поставщиками и покупателями, с сохранением достойной доли коммерческого успеха для каждого;

-получение максимально возможной совокупной экономии в результате снижения уровня издержек обращения на всех этапах реализации процесса торговой деятельности ИП «Водопад».

В ходе проведенного исследования установлено, что ИП «Водопад» является стабильно работающим предприятием на рынке продуктов питания. Кроме того, управлению розничным товарооборотом на предприятии уделяется особое внимание, так как от этого зависит жизнеспособность и успешное функционирование данного предприятия.

Особенности обоснования объема продаж вытекают из сущности объекта исследования и проявляются в выборе направлений анализа, факторных моделей и аналитических показателей. Планирование розничного товарооборота заключается, прежде всего, в изучении товарооборота по составу и ассортиментной структуре. Планирование розничного товарооборота на ИП «Водопад» проводится путем выявления факторов, повлиявших на уровень выполнения плановых показателей. Изучение выполнения плана розничного товарооборота в целом по предприятию и по укрупненным товарным группам позволило изучить изменения в конъюнктуре рынка и на этой основе составить прогноз перехода на новую стадию экономического цикла.

Планирование объема продаж на уровне предприятия направлено на выявление конкурентных позиций субъекта, формирование его товарной и ценовой стратегии.

Обоснование объема продаж направлено на выявление резервов роста товарооборота или излишних ресурсов, а также на изменение влияния параметров воздействия на сбыт, таких, как: ценовая эластичность спроса, методы стимулирования сбыта, реклама, сервисное обслуживание и т.д.

При планировании розничного товарооборота установлено, что по сравнению предыдущим годом в отчетном году он возрос на 160, тыс.руб. Возможности увеличения товарооборота уменьшились в связи с ростом сверхнормативных запасов товаров по кондитерским изделиям (печенье и конфеты). Н уменьшение роста товарооборота также влияет прочее выбытие товаров. ИП «Водопад» в прочее выбытие товаров включает товарные потери, бой, лом, порчу и уценку товаров, их недостачу, а также оптовую реализацию излишествующих товаров. В связи с этим увеличение по сравнению с планом и в динамике прочего выбытия товаров с отрицательной стороны характеризует его торговую деятельность.

Учитывая результаты анализа, разработаны управленческие решения по повышению эффективности деятельности предприятия посредством увеличения товарооборота. Предложения по увеличению эффективности труда торговых работников, использованию материально-технической базы предприятия, улучшению качества торгового обслуживания покупателей принесут конкретный экономический эффект. Расчеты показали, что розничный товарооборот предприятия возрастет на 877,6 тыс. руб. или на 1,1% за счет организации торговли продуктами детского питания.

Экономическая оценка внедрения проектных предложений показала, что в результате предполагаемого увеличения розничного значительно возрастут наиболее значимые показатели эффективности деятельности торгового предприятия. Прогнозируется, что рентабельность продаж увеличится на 0,07% к обороту, выработка на 1 работника возрастет на 4,35%, а прибыль на 1 работника – на 1,4%.

Таким образом, в настоящей дипломной работе разработаны и экономически обоснованы направления развития товарооборота торгового предприятия ИП «Водопад».

Список литературы

1. Федеральный закон «О защите прав потребителей» по состоянию на 15 октября 2006 г. №2300/1-1. //СЗ РФ. 2006. ст.2079.

2. ГОСТ Р 51303-99. Государственный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения. Утв. Постановлением Госстандарта России от 11.08.1999 № 242-ст, веден в действие с 01.01.2000.

3. ГОСТ Р 51304-99. Государственный стандарт Российской Федерации. Услуги розничной торговли. Общие требования. Утв. Постановлением Госстандарта России от 11.08.1999 № 243-ст, введен в действие с 01.01.2000.

4. ГОСТ Р 51305-99. Государственный стандарт Российской Федерации. Розничная торговля. Требования к обслуживающему персоналу. Утв. Постановлением Госстандарта России от 11.08 1999 № 244-ст, введен в действие с 01.01.2000.

5. ГОСТ Р 51773-2001. Розничная торговля. Классификация предприятий. Утв. Постановлением Госстандарта России от 05.07.2001 № 259-ст, введен в действие 01.01.2002.

6.Примерные правила работы предприятия розничной торговли. Введены в действие письмом Комитета РФ по торговле от 17 марта 1994г.№1-314/32-9

7. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы: Учебно-методическое пособие. -М.: Финансы и статистика, 2000.- с 349

8.Абрютина М.С. Экономический анализ торговой деятельности: Учебное пособие. - М.: Дело и сервис, 2000. –512с.

9.Аванесов Ю.А., Клочко А.Н., Васькин Е.Н. Основы коммерции на рынке товаров и услуг: Учебник. – М.: ТОО «Люкс-арт», 1995 – 176с.

10.Астахов В.П. Финансовый учет. - М.: Приор, 2001. – 456 с.

11.Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. М.: Инфра-М, 2001. – 340 с.

12. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Экономический анализ.- М.: Финансы и статистика, 2001. – 356 с.

13. Владимирова Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. -М.: Дашков и К, 2000.-217с.

14. Гуккаев В,В, Организация общественного питания. М.: Вершина, 2003. – 224 с.

15. Ермолович Л.Л. Анализ эффективности деятельности торгового предприятия. -М.: Финансы, 1999.- 158с.

16. Калинина В.М. Техническое оснащение и охрана труда в общественном питании. М.: Мастерство, 2001 – 431 с.

17. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности предприятий общественного питания. М.: Юнити, 2003. – 288 с.

18. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. М.: Новое знание, 2004. – 544 с.

19. Маркарьян Э.А. Методика анализа показателей эффективности

производства. - М.: МарТ, 2001.-255с.

20. Матихина З.П., Королькова Э.П. Товароведение пищевых продуктов. М.: Академия, 2000. – 272 с.

21. Прыкина Л.В. Экономический анализ предприятия. М.: ЮНИТИ, 2002. –456 с.

22. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность. М.: Центр, 2002.

23. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности. М.: Знания, 2001.

24. Радченко Л.А. Организация производства на предприятиях общественного питания. М.:Феникс, 2004. – 325 с.

25. Райзберг Б.А., Фатхутдинов Р.А. Управление экономикой. Учебник -М.: ЗАО «Бизнес-школа Интел-Синтез», 2002.-784 с.

26. Раицкий К.А. Экономика организации (предприятия). М.: Дашков и К, 2003. - 1012 с.

27. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. -М.: Новое знание, 2000.-399 с.

28. Соломатин А.Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия. М.: ИНФРА-М, 2002. – 292 с.

29. Сопин В.И., Макаров Н.П. Основы организации управления, труда и заработной платы в торговле./ Под ред. В.И.Сопина - М.: Приор, 2003.-264 с.

30. Тимофеева В.А. Товароведение продовольственных товаров. М.: Феникс, 2002. – 448 с.

31. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: Учебник./ Под общ. ред. Проф. Л.А. Брагина и проф. Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2000. –560с.

32.Управление организацией: Учебник/Под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Соломатина.- М.: ИНФРА-М, 1998.

33. Федотов А.В. Бухгалтерский учет в торговле: теория и практика. –М. : ИНФРА-М, 2001. –318с.

34.Хазанович Э.С. Экономика предприятия: Учебное пособие.-Тула: МГУК, 2000. –195с.

35. Чечеткина Н.М., Питулина Т.П., Горбунева В.В. Товарная экспертиза. М.: Феникс, 2000. - 512 с.

36. Шепелев А.Ф., Туров А.С. Технология производства продовольственных товаров. М.: Феникс, 2002. – 192 с.

37. Шепелев А.Ф., Печенежская И.А., Мхитарян К.Р. Товароведение и экспертиза вкусовых и кондитерских товаров. М.: Феникс, 2002. – 544 с.

38. Шеремет А. Д., Негашев Е.В. Методика финансового анализа. — М.: ИНФРА-М, 1999.-208с.

39.Экономика и организация деятельности торгового предприятия: Учебник/ Под ред. А.Н.Соломатина. -М: ИНФРА-М, 2000. –295с.

40.Экономический анализ в торговле: Учебное пособие. /Под ред. М.И. Баканова. –М.: Финансы и статистика, 2004. – 315 с.