МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УО "БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ

УНИВЕРСИТЕТ"

Кафедра \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Допущена к защите

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/

\_\_\_. \_\_\_\_. 200\_ г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

на тему**: "Внешние и внутренние факторы развития розничного товарооборота торговой организации, пути увеличения объема продаж торговой организации"**

МИНСК 2008

## Реферат

Дипломная работа: 93 с., 6 рис., 17 табл., 56 источников, 11 приложений.

Товарооборот, розничная торговля, анализ товарооборота, торговая организация, факторы товарооборота, выручка, прогнозирование товарооборота, маркетинговые мероприятия, увеличение товарооборота.

Объектом исследования является ООО "Маркет" (магазин "Восход")

Предметом исследования является механизм товарооборота организации розничной торговли ООО "Маркет" (магазин "Восход").

Целью работы является изучение внешних и внутренних факторов развития розничного товарооборота торговой организации и разработка на этой основе путей увеличения объема продаж.

При проведении исследования настоящей темы использовались методы анализа и синтеза, логический, сравнительный, системно-структурный.

В процессе работы проведено исследование сущности товарооборота в розничной торговле на примере конкретного предприятия и разработан механизм увеличения объема продаж рассматриваемого предприятия.

Элементами научной новизны полученных результатов являются применение системного подхода к воздействию на факторы, определяющие уровень товарооборота розничной организации.

Областью возможного практического применения являются организации розничной торговли.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

Содержание

[Реферат](#_Toc235267175)

[Введение](#_Toc235267176)

[1. Розничный товарооборот как определяющий фактор эффективности функционирования торговой организации](#_Toc235267177)

[1.1 Экономическая сущность розничного товарооборота торговой организации](#_Toc235267178)

[1.2 Внешние и внутренние факторы, влияющие на развитие товарооборота торговой организации](#_Toc235267179)

[1.3 Тенденции развития товарооборота региона (г. Мурманск)](#_Toc235267180)

[2. Анализ розничного товарооборота ооо "маркет" (магазин "восход")](#_Toc235267181)

[2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности ООО "Маркет" (магазин "Восход")](#_Toc235267182)

[2.2 Экономический анализ товарооборота торговой организации](#_Toc235267183)

[2.3 Оценка внешних и внутренних факторов, влияющих на развитие товарооборота ООО "Маркет" (магазин "Восход")](#_Toc235267184)

[3. Пути увеличения розничного товарооборота ооо "маркет" (магазин "восход")](#_Toc235267185)

[3.1 Прогнозирование товарооборота как один из путей увеличения его объема](#_Toc235267186)

[3.2 Влияние отдельных видов ресурсов на объем товарооборота](#_Toc235267187)

[3.3 Совершенствование Маркетинговой деятельности - основа для повышения розничного товарооборота ООО "Маркет" (магазин "Восход")](#_Toc235267188)

[Заключение](#_Toc235267189)

[Список использованных источников](#_Toc235267190)

[Приложение А](#_Toc235267191)

[Приложение Б](#_Toc235267192)

[Приложение В](#_Toc235267193)

[Приложение Г](#_Toc235267194)

[Приложение Д](#_Toc235267195)

[Приложение Ж](#_Toc235267196)

[Приложение И](#_Toc235267197)

[Приложение К](#_Toc235267198)

[Приложение Л](#_Toc235267199)

[Приложение М](#_Toc235267200)

[Приложение Н](#_Toc235267201)

## Введение

В настоящие время главной целью торговых предприятий должно быть получение максимальной прибыли, при этом товарооборот выступает как важнейшее и необходимое условие, без которого не может быть достигнута эта цель. Поскольку торговое предприятие получает определенную сумму дохода с каждого рубля реализуемых товаров, то задача максимизации прибыли вызывает необходимость постоянного увеличения объема товарооборота как основного фактора роста доходов и прибыли, относительного снижения расходов на реализацию и расходов на оплату труда. В сфере розничной торговли показатель товарооборота является важнейшей характеристикой деятельности предприятия.

Розничный товарооборот выступает как один из показателей, определяющих мощность торгового предприятия, так как по его величине можно судить об объеме деятельности предприятия. Розничный товарооборот характеризует эффективность использования ресурсов предприятия и общей суммы затрат на реализацию товаров. Поскольку товарооборот является экономическим понятием, отражающим важнейший конечный результат хозяйственной деятельности торгового предприятия, то его сопоставление с объемом затраченных ресурсов (трудовых, материальных, финансовых) дает представление об эффективности их использования, так как в обобщенном виде показатель эффективности есть соотношение результата и затрат.

Развитие розничного товарооборота должно быть тесно увязано с таким экономическим показателем, как спрос, поступление товаров, товарные запасы, прибыль, численность работников, расходы на оплату труда.

Вышесказанным, по мнению автора, и обусловлена актуальность настоящего дипломного исследования.

Исходя из актуальности темы и степени ее разработанности в настоящем исследовании была поставлена следующая цель: осуществить анализ факторов, влияющих на розничный товарооборот торговой организации, и на этой основе разработать пути увеличения объема товарооборота торговой организации.

Исходя из поставленной цели задачаминастоящейдипломной работы являются:

рассмотрение сущности товарооборота;

изучение роли товарооборота и его значения в экономике;

рассмотрение состава и структуры товарооборота торговой организации, внешних и внутренних факторов влияющих на товарооборот;

изучение методики анализа, расчета факторов влияющих на товарооборот;

поиск путей увеличения объема продаж и разработка на этой основе мероприятий по увеличению объема продаж на рассматриваемом предприятии.

Структура настоящей дипломной работы определена поставленными задачами и включает в себя введение, три главы, заключение, список использованных источников, приложения.

При проведении исследования настоящей темы использовались в качестве основных методов сравнительный и исторический методы исследования, метод анализа документов. В работе были использованы и другие научные методы - анализа и синтеза, логический, системно-структурный.

В ходе работы изучены труды отечественных и зарубежных авторов по рассматриваемому вопросу, в частности таких как А.И. Гребнев, Л.А. Брагин, Н.В. Максименко, Т.К. Серегина, О.В. Памбухчиянц, Л.И. Кравченко и ряда других, а также изучена нормативно-правовая база, регламентирующая вопросы, рассматриваемые в данной работе.

Кроме этого, при проведении исследования использовались фактические материалы рассматриваемой организации, содержащие необходимую информацию для освещения поставленных вопросов: уставные документы, бизнес-план, плановые задания по объемам реализации, бухгалтерская и управленческая отчетность предприятия и ряд других документов.

Следует отметить, что вопросы, связанные с организацией деятельности организаций розничной торговли раскрыты в научной и периодической литературе в объеме, достаточном для написания работы.

## 1. Розничный товарооборот как определяющий фактор эффективности функционирования торговой организации

## 1.1 Экономическая сущность розничного товарооборота торговой организации

Прежде всего необходимо дать определение понятию "Розничная торговля". Розничная торговля по своей сути является предпринимательской деятельностью в сфере обмена, связанной с продажей товаров (услуг) конечным потребителям для личного, семейного, домашнего или коллективного пользования. Это - конечный этап сбыта. Будучи необходимым звеном системы распределения, она обеспечивает продвижение товаров от изготовителя до конечного потребителя. В условиях рыночной экономики все организации должны покупать и продавать, чтобы получать средства для развития хозяйственной деятельности.

Розничная продажа представляет собой акт обмена денег на товар и услуги, выгодный для участвующих в нем сторон. Потребитель при обмене стремится приобрести необходимый ему товар (услуги) хорошего качества, а розничный торговец - прибыль. В процессе совершения акта купли-продажи потребитель получает определенное психологическое удовлетворение, укрепляет или повышает свой социальный статус.

Организации розничной торговли можно классифицировать по товарным категориям и группам, которые преобладают в ассортименте; по методам торговли и уровню обслуживания покупателей; по признаку принадлежности магазина тем или иным владельцам; по месту расположения, структуре и стратегии магазина и не магазинной торговли.

Розничная торговля выполняет следующие функции: закупку товаров, их транспортирование и хранение; принятие на себя риска, финансовую деятельность, информирование рынка и получение информации о рынке, подсортировку, подработку, придание закупленной продукции товарного вида, продажу товаров и послепродажное обслуживание покупателей. [49, с.5].

Розничная торговля занимает важное место в системе товародвижения. Она обеспечивает возможность покупателю с минимальной затратой сил и времени приобретать нужные ему товары (услуги) путем выбора из имеющегося ассортимента, недалеко от мест проживания или работы, в удобных для потребления количествах. Интерьер магазинов часто содействует совершению покупки.

Розничная торговля является сложной системой, функционирующей в условиях быстроизменяющейся социально-экономической среды. Она постоянно учитывает потребности и желания покупателей, изменения социально-экономической среды, конъюнктуру и обеспечивает необходимый ассортимент товаров, дополнительных услуг, удобств.

Кроме того, розничная торговля является конечным звеном, замыкающим цепь хозяйственных связей в процессе товародвижения от изготовителей к потребителям. В розничной торговой сети материальные ресурсы переходят из сферы обращения в сферу коллективного, индивидуального, личного потребления, т.е. становятся собственностью потребителей. Это происходит путем купли-продажи, поскольку покупатели приобретают нужные им товары в обмен на свои денежные доходы. Итак, когда товар превращается в деньги, создаются стартовые возможности для нового цикла производства. Отсюда следует, что розничную торговлю следует рассматривать в процессе кругооборота общественного продукта, где стадии производства, распределения, обмена и потребления тесно связаны между собой. [10, с.26]. Таким образом, экономическое значение розничной торговой сети состоит в ускорении движения и реализации товара, а так же сохранения его количества и качества на пути от производства к потребителю. Экономический аспект торговли проявляется в величине совокупного общественного продукта и национального дохода общества.

Следует обратить особое внимание на то, что основу розничной торговли составляют покупатели и фирмы-конкуренты, а также среда, в которой они существует.

Социальное значение розничной торговой сети заключается в удовлетворении материальных, социальных и бытовых потребностей членов общества, повышении уровня жизни населения, создании благоприятных условий для всестороннего развития личности. Социальный аспект розничной торговли находит свое проявление в величине свободного времени трудящихся.

Соответственно розничная торговля - одна из наиболее значительных для общества отраслей хозяйства. [21, с.15].

Далее рассмотрим понятие розничного товарооборота. Товарооборот - объем продажи товаров и оказания услуг в денежном выражении за определенный период времени. Розничный товарооборот - объем продажи товаров и оказания услуг населению для личного, семейного, домашнего использования. [42].

Соответственно розничный товарооборот - это количественный показатель, характеризующий объем продаж, он выражает экономические отношения, возникающие на заключительной стадии движения товаров из сферы обращения в личное потребление путем их обмена на денежные доходы. Продукты, произведенные для реализации, и денежные доходы служат основой розничного товарооборота. С точки зрения системного подхода, розничный товарооборот необходимо рассматривать в трех аспектах:

как систему отношений общественного производства;

как систему отношений обмена денежных доходов населения на товары народного потребления;

как систему обратной связи с производством.

Объем и тенденции изменения розничного товарооборота в значительной степени характеризуют собой уровень жизни народа. Именно через розничный товарооборот реализуются денежные доходы, полученные в соответствии с количеством и качеством затраченного труда. Это находит выражение в динамике развития розничного товарооборота и его доли в фонде потребления. Фонд личного потребления, кроме розничного товарооборота, включает натуральное потребление и услуги нетоварного характера, неорганизованный оборот. [29, с.6].

Розничный товарооборот находится в тесной взаимосвязи с денежным обращением. В нем участвует значительная часть обращающихся денег; увеличение или снижение объема реализации товаров народного потребления вызывает соответствующие изменения в поступлении денег в банки. Его развитие отражает народнохозяйственные пропорции между производством и потреблением, спросом населения и предложением товаров, розничной продаже и денежным обращением.

Розничный товарооборот - результат деятельности не только розничной торговой организации. В нем отражаются состояние экономики в целом, эффективность производства, закупок, обстановка в стране, грамотность управления процессом товародвижения, степень развитости рынка, конъюнктура его развития, правильность выбора целей.

Как любой стоимостный показатель, розничный товарооборот имеет некоторые недостатки. На его размеры непосредственно влияют цены, и он может увеличиваться за счет реализации дорогих товаров, а не товаров, имеющих доступные для массового потребителя цены. Это необходимо учитывать при оценке эффективности работы торговой организации.

Значение розничного товарооборота определяется также и тем, что его объем характеризует уровень жизни населения. Розничная продажа товаров составляет основу личного потребления.

Развитие розничного товарооборота оказывает определенное влияние на денежное обращение. Преобладающая часть обращающихся в стране денег принимает участие в розничной купле-продаже товаров, обслуживает розничный оборот.

Розничный товарооборот отражает состояние национальной экономики, эффективность производства и управления процессом товародвижения, степень развития рынка и его конъюнктуру.

Состав товарооборота торговой организации (применительно к розничному товарообороту), классифицируется по видам продаж.

Товарооборот торговой организации формируется за счет продажи населению потребительских и продовольственных товаров для личного потребления или использования в домашнем хозяйстве за наличный расчет или оплаченных по кредитным карточкам, по расчетным чекам банков, по перечислениям со счетов вкладчиков, по поручению физических лиц без открытия счета, посредством платежных карт, что также учитывается как продажа за наличный расчет.

Перечень видов экономической деятельности, в ходе которых осуществляются данные продажи и их виды, установлен законодательством.

В состав товарооборота розничной торговли включается выручка от продажи:

товаров, проданных по договорам комиссии (поручения или агентским договорам) по моменту продажи в размере полной стоимости товаров, включая вознаграждение;

товаров, отправленных покупателям по почте, с оплатой по безналичному расчету (по моменту сдачи посылки отделению связи);

товаров, проданных в кредит (по моменту отпуска товаров покупателям);

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

лекарственных средств, отпущенных отдельным категориям граждан бесплатно или по льготным рецептам;

товаров, проданных отдельным категориям населения со скидкой (топливо и т.п.);

по подписке печатных изданий (по моменту выписки счета, без учета стоимости доставки);

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

порожней тары;

стеклянной посуды, проданной вместе с товаром (за вычетом стоимости возвращенной населением порожней стеклянной посуды) или принятой в обмен на товар;

товаров, отпущенных населению через розничную торговую сеть или через торговые подразделения неторговых организаций в счет задолженности по заработной плате, пенсиям, пособиям и т.п. с последующей оплатой организациям торговли предприятиями, органами социального обеспечения или др.

Не включаются в состав товарооборота розничной торговли выручки от продажи:

товаров, не выдержавших гарантийных сроков службы;

проездных билетов, талонов на все виды транспорта, лотерейных билетов, телефонных карт, карт экспресс-оплаты услуг связи;

товаров, отпущенных через розничную торговую сеть юридическим лицам (в том числе и организациям социальной сферы, спецпотребителям и т.п.) и индивидуальным предпринимателям.

Товарооборот общественного питания в оборот розничной торговли не включается. Обязательным признаком операции, относимой к розничной торговле, является наличие кассового чека (счета) или иного заменяющего чек документа. Оборот розничной торговли приводится в фактических продажных ценах, включающих торговую наценку, налог на добавленную стоимость и аналогичные обязательные платежи [34, с.9].

Необходимо четко различать такие понятия, как состав и величина товарооборота: состав складывается из различных видов продаж, а величина - из сумм торговой выручки, сданной в банк или кассу, объема мелкооптовых продаж (по безналичному расчету), расходов, произведенных за счет кассовой выручки (по документам). [50, с.141].

Ассортиментный состав проданных товаров по группам или отдельным товарным наименованиям характеризует структуру розничного товарооборота и является его качественной характеристикой. Согласно определению, данному постановлением Госстандарта России от 11 августа 1999 г. № 242-ст "Товарная структура товарооборота": структурой товарооборота является соотношение отдельных товарных групп в общем объеме товарооборота, выраженное в процентах [37, ст.126].

С ростом реальных доходов в условиях насыщенного рынка в объеме розничного товарооборота повышается доля непродовольственных товаров, сближается структура покупок городского и сельского населения, увеличивается продажа высококалорийных продуктов питания, товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения, длительного пользования, транспортных средств, предметов оборудования жилищ, изделий повышенного качества.

Кратко структуру продовольственных товаров можно представить следующими группами: мясо и мясопродукты, рыба и рыбопродукты, жиры, молоко и молочные продукты, яйца, сахар, кондитерские изделия, чай, соль, хлеб и хлебобулочные изделия, мука, крупа и макаронные изделия, картофель, овощи, плоды, фрукты и ягоды, и другие продовольственные товары.

В структуре непродовольственных товаров различают следующие ассортиментные группы: ткани, одежда, белье, головные уборы и меха, трикотажные и чулочно-носочные изделия, обувь, хозяйственное мыло, синтетические моющие средства, туалетное мыло и парфюмерия, галантерея и нитки, табачные изделия, спички, товары культурно-бытового и хозяйственного назначения, и другие непродовольственные товары [30, с.142-143].

В заключение вопроса можно сделать следующие выводы:

розничная торговля по своей сути является предпринимательской деятельностью в сфере обмена, связанной с продажей товаров (услуг) конечным потребителям для личного, семейного, домашнего или коллективного пользования, является сложной системой, функционирующей в условиях быстро меняющейся социально-экономической среды;

социальное значение розничной торговой сети заключается в удовлетворении материальных, социальных и бытовых потребностей членов общества, повышении уровня жизни населения, создании благоприятных условий для всестороннего развития личности;

розничный товарооборот - это количественный показатель, характеризующий объем продаж; он выражает экономические отношения, возникающие на заключительной стадии движения товаров из сферы обращения в личное потребление путем их обмена на денежные доходы;

состав товарооборота торговой организации (применительно к розничному товарообороту), классифицируется по видам продаж;

ассортиментный состав проданных товаров по группам или отдельным товарным наименованиям характеризует структуру розничного товарооборота и является его качественной характеристикой;

розничный товарооборот используется для определения мощности торговой организации, так как по его величине можно судить об объеме ее деятельности, характеристики эффективности использования ресурсов организации и общей суммы расходов на реализацию товаров, так как в обобщенном виде показатель эффективности отражает соотношение результата и затрат.

## 1.2 Внешние и внутренние факторы, влияющие на развитие товарооборота торговой организации

На развитие розничного товарооборота оказывают влияние как внешние, так и внутренние факторы.

Факторы, влияющие на развитие розничного товарооборота, представлены на рис.1.2.1

Факторы

Внутренние

Внешние

Предложение

Спрос

Трудовые

Товарное обеспечение

Состояние и эффективность использования внеоборотных активов

Инфляция

Денежно-кредитная политика

Стабильная нац.валюта

Социальные

Промыш-ленное производство товаров и его структура в стране и регионе

Сельско-хозяйственное производство в стране и регионе

Точность прогнозирования рынка

Запасы товаров

Производи-тельность

Численность работников

Организа-ция труда

Обеспе-ченность обору-дованием

Торговая площадь

Эффективность использования материально-технической базы

Поступление товаров

Рис.1.2.1 Классификация факторов, влияющих на розничный товарооборот.

Примечание. Источник: [6, с.306].

Анализ внешней среды предприятия предполагает исследование ее составляющих и непосредственного окружения. Это позволяет оценить стратегические условия, созданные внешней средой, возможности и угрозы.

Как известно, степень воздействия отдельных компонент макроокружения на различные предприятия зависит от размера предприятия, его отраслевой принадлежности, территориального расположения, выбранных целей, исторических и прочих особенностей. Считается, что крупные предприятия испытывают большую зависимость от макроокружения, чем мелкие. Розничная торговля представлена в основном крупными и средними по количеству работников предприятиями.

По результатам опросов специалистов розничной торговли сегодня на деятельность предприятий розничной торговли значительное влияние оказывают факторы научно-технического и экономического характера (62,7 и 43,3%) соответственно, которые могут быть с одной стороны потенциальными носителями угроз для них, а с другой - могут открывать новые возможности для предприятия. В свою очередь, социально-демографические и политические факторы оказывают среднюю степень влияния на коммерческую деятельность розничных торговых предприятий (38,9 и 47,3%). Основными факторами экономического характера, оказывающими по мнению опрошенных, высокую степень влияния на коммерческую деятельность розничных торговых предприятий, являются: уровень доходов населения, процентная ставка банковского кредита, инфляционные процессы, уровень развития конкурентных отношений; нормы налогообложения, уровень безработицы и т.д. Наиболее значимый фактор политического характера - отношение правительства к отраслям экономики и регионам государства. Из социально-демографических факторов для предприятий розничной торговли важным является динамика численности населения страны, региона, из научно-технических высокую значимость получил фактор состояния и перспектив развития технологии.

Изучая различные компоненты макроокружения, важно иметь ввиду, что все они сильно влияют друг на друга. Изменения в одной из компонент обязательно приводят к изменению в других. Поэтому их изучение и анализ должны вестись системно, с отслеживанием не только собственно изменений в отдельном компоненте, но и с уяснением того, как эти изменения скажутся на других компонентах макроокружения. Изучение непосредственного окружения предприятия направлено на анализ состояния тех составляющих внешней среды, с которыми оно находится в непосредственной взаимосвязи. Предприятие может оказывать существенное влияние на характер и содержание этого взаимодействия и тем самым активно участвовать в формировании дополнительных возможностей и в предотвращении угроз его дальнейшему существованию.

По мнению большинства исследователей, степень взаимодействия предприятия с элементами внешней среды и с непосредственным окружением различна. С непосредственным окружением оно взаимодействует через прямые и обратные связи, а факторы внешней среды предприятие может только изучать и учитывать при планировании своей деятельности [20, с.28-29].

Данные факторы, подлежат изучению и анализу, но вместе с тем, необходимо отметить, что оказать какое-либо влияние на них, торговая организация фактически не может, соответственно принимает их к сведению, подстраиваясь под существующие реалии.

При анализе розничного товарооборота исследуются закономерности его развития на душу населения. Сравнивают фактический объем среднедушевой реализации с физиологическими нормами потребления по продовольственным товарам и рациональными нормами потребления по непродовольственным товарам, позволяющим оценить степень удовлетворения населения в конкретных материальных благах. [6, с.292].

В частности к факторам, связанным с численностью обслуживаемого населения и его покупательными фондами, относятся: численность населения, обслуживаемого организацией, его покупательные фонды и охват покупательных фондов товарооборотом.

Внутренние факторы, влияющие на развитие розничного товарооборота, можно подразделить на факторы, связанные:

с обеспечением товарными ресурсами;

эффективностью использования трудовых ресурсов;

эффективностью использования основных средств.

Указанные факторы в большей мере поддаются влиянию торговой организации, в данной связи заслуживают отдельного внимания и соответствующего анализа.

Факторы, связанные с обеспечением товарными ресурсами, влияют на объем розничного товарооборота через изменение величин запасов товаров на начало периода, поступления товаров, прочего выбытия и запасов на конец отчетного периода.

Положительное влияние на сумму товарооборота оказывает увеличение объема поступления товаров, уменьшение прочего выбытия товаров и их остатка на конец периода.

Влияние данных факторов на товарооборот определяют как разность между фактическими данными и плановыми.

К факторам, связанным с обеспечением и использованием трудовых ресурсов, относятся: численность работников, организация и производительность их труда.

Численность торговых работников во многом зависит от количества торговых организаций. Численность торговых работников, их качественный состав влияют на уровень обслуживания населения и на выполнение плана розничного товарооборота. Работники розничных торговых организаций, непосредственно общаясь с населением в процессе продажи товаров, определяют объем и характер потребительского спроса, воздействуют на формирование ассортиментной политики. Повышение эффективности использования трудовых ресурсов зависит от организации труда, его производительности [20, с.51].

Производительность труда в торговле определяется суммой товарооборота на одного торгового работника.

К факторам, связанным с использованием основных фондов, относятся: количество магазинов, средняя торговая площадь одного магазина, товарооборот на 1 кв. м. торговой площади, фондоотдача, среднегодовая стоимость основных фондов.

Все факторы, под влиянием которых развивается товарооборот, следует разделить на две группы - экстенсивные и интенсивные.

Такие экстенсивные факторы, как покупательные фонды населения, товарные ресурсы, численность обслуживаемого населения, не зависят от деятельности торговых организаций и складываются под влиянием развития экономики страны в целом. Интенсивные факторы зависят в большой степени от эффективности деятельности торговых организаций.

Анализ розничного товарооборота осуществляется с целью изучения возможностей его увеличения и максимизации прибыли.

Основные задачи анализа розничного товарооборота:

проверка выполнения планов (прогнозов) товарооборота, удовлетворения спроса покупателей на отдельные товары, определение тенденций социально-экономического развития торгового предприятия;

изучение, количественное измерение и обобщение влияния факторов на выполнение плана и динамику розничного товарооборота, комплексная оценка торговой деятельности предприятия;

выявление путей и возможностей роста товарооборота, повышение качества обслуживания покупателей, эффективности использования экономического потенциала (всех видов ресурсов);

разработка оптимальных управленческих решений по развитию розничного товарооборота торгового предприятия [56, с.51].

Оценка достигнутых результатов является основой планирования организации розничной реализации товаров. Она позволяет определить оптимальный план сбыта, дает возможность руководителям торговых предприятий избежать непредвиденных проблем, предусмотреть основные изменения на рынке продаж и внести необходимые уточнения в план розничного товарооборота. Такой анализ розничного товарооборота позволяет оценить эффективность работы торгового предприятия в целом и каждого отдела, секции, работника в отдельности с точки зрения выполнения поставленных задач и может быть использован в качестве основы для прогнозных расчетов. [50, с.23].

Изучение развития розничного товарооборота ведется с использованием оперативного учета данных о товарообороте, сравнения фактических значений с плановыми, выборочных обследований, данных бухгалтерского учета и статистической отчетности. Оперативный учет и накопительный анализ ведутся в произвольном виде и позволяют выявить отклонения от заданий и нормативов, определить ритмичность, равномерность реализации, соответствие режима работы потоку покупателей. [31, с.124].

Экономический анализ внутренних факторов розничного товарооборота включает в себя:

анализ выполнения плана и динамики розничного товарооборота;

анализ обеспеченности и эффективности использования товарных ресурсов;

анализ поступления товаров;

анализ товарных запасов и товарооборачиваемости;

анализ обеспеченности и эффективности использования трудовых ресурсов;

анализ влияния оборотных средств на уровень товарооборота;

анализ влияния материально-технической базы на уровень товарооборота;

анализ влияния основных средств на уровень товарооборота;

Рассмотрим данные направления более подробно.

**Анализ выполнения плана и динамики розничного товарооборота.** Анализ выполнения плана и динамики розничного товарооборота проводят не только за год, но и по кварталам, месяцам и за более короткие промежутки времени. Это помогает установить, как ритмично развивается розничная реализация, равномерно удовлетворяется спрос покупателей на товары.

Для определения равномерности развития розничного товарооборота целесообразно также составить графики выполнения плана по месяцам исчислить и проанализировать коэффициенты ритмичности и равномерности выполнения плана реализации товаров. Коэффициент ритмичности определяют отношением числа периодов, за которые выполнен план, к общему их количеству.

Для определения коэффициента равномерности необходимо по следующим формулам предварительно рассчитать среднее квадратическое отклонение (δ) и коэффициент вариации, или неравномерности (v):

, (1),

, (2),

Источник: [18, с.17].

где X - процент выполнения плана или темп изменения в динамике по изучаемому показателю за каждый месяц или квартал;  - процент выполнения плана или темп повышения (снижения) в динамике по анализируемому показателю за год; n - число месяцев (кварталов) изучаемого периода.

Среднее квадратическое отклонение позволяет изучить и оценить колебание в развитии анализируемого показателя. По коэффициенту вариации (неравномерности) можно проанализировать неравномерность развития исследуемого показателя. Коэффициент равномерности (Кравн) рассчитывают по следующей формуле:

Кравн = 100-v, (3)

Источник: [18, с.17].

После изучения общего объема розничного товарооборота переходят к анализу его состава. По составу розничный товарооборот подразделяется на продажу товаров населению, мелкооптовый отпуск и другие виды розничной реализации. Продажа товаров населению включает их реализацию за наличный и безналичный расчет и в кредит. Анализ информации о выполнении плана по составу розничного состава товарооборота проводится и абсолютных (стоимостных) и относительных показателях. Относительным показателем, в частности, является доля (удельный вес) отдельных видов реализации в общем объеме розничного товарооборота.

Анализ состава товарооборота проводят как в сравнении с данными плана, так и в динамике. Если по составу товарооборота отсутствуют плановые данные, то его изучают в динамике за ряд лет.

Розничные торговые организации должны обеспечивать население всеми необходимыми продовольственными и непродовольственными товарами. Поэтому следует изучить степень выполнения плана и динамику розничной реализации по отдельным товарам и товарным группам.

Изучение ассортимента и структуры розничного товарооборота должно проводиться не только за год, но и по кварталам и месяцам, что позволяет глубже проанализировать сезонные колебания в торговле, удовлетворение спроса покупателей на отдельные товары в различные периоды года.

С целью выявления и устранения недостатков в торговой деятельности прежде всего изучают работу подразделений, не выполнивших план товарооборота, с низкими темпами развития розничной реализации товаров. Такое положение может быть результатом недостатков в снабжении товарами, организации торговли, рекламе, завышения планов по розничному товарообороту, длительного закрытия магазинов для проведения инвентаризаций и проверок, текущего и капитального ремонтов и т.п. [18, с.29].

**Анализ обеспеченности и эффективности использования товарных ресурсов.** Выполнение плана и динамика розничного товарооборота зависят от трех основных групп факторов:

обеспеченности товарными ресурсами, правильности их распределения и использования;

обеспеченности трудовыми ресурсами и эффективности труда торговых работников;

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

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. Розничный товарооборот зависит от поступления товаров и состояния товарных запасов. На его объем оказывает влияние прочее выбытие товаров.

Взаимосвязь поступления и реализации товаров можно установить по балансовой увязке показателей розничного товарооборота по следующей формуле:

П = Р + Зк - Зн + Пв. (4),

Источник: [54, с.247].

где Зн - запасы товаров на начало отчетного периода; П - поступление товаров; Р - розничный товарооборот; Пв - прочее выбытие товаров; Зк - запасы товаров на конец отчетного периода.

Анализ товарных ресурсов торговой организации 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.

Далее изучают влияние показателей товарного баланса на динамику реализации отдельных товарных групп и товаров.

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:

, (5),

Источник: [18, с.35].

где Этов показывает, сколько рублей товарооборота приходится на каждый 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 которым относится доля прочего выбытия товаров в товарных ресурсах или в объеме товарооборота. Далее необходимо установить причины изменения эффективности использования товарных ресурсов и разработать меры по минимизации прочего выбытия товаров, оптимизации товарных ресурсов и запасов товаров. [18, с.35].

**Анализ поступления товаров**. После изучения влияния показателей товарного баланса на выполнение плана и динамику розничного товарооборота переходят к анализу поступления товаров. Анализ поступления товаров проводят по торговой организации в целом, по отдельным товарным группам и товарам, источникам поступления, поставщикам, а также в разрезе торговых организаций (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.

Особое внимание уделяют изучению источников поступления товаров. В условиях формирования рыночных отношений торговые организации получили большие права и возможности вовлечения в товарооборот дополнительных товарных ресурсов путем закупки товаров непосредственно у производителей (государственных и частных промышленных предприятий, колхозов, совхозов, других производителей товаров) и по импорту.

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.

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.

**Анализ товарных запасов и товарооборачиваемости.** 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.

Текущие товарные запасы должны быть средними, т.е. не завышенными и не заниженными. Завышенные запасы товаров ведут к замедлению товарооборачиваемости, росту товарных потерь и других расходов на реализацию, 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.

В деятельности торговых организаций 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.

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. 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 организациями и их подразделениями;

отсутствие достаточной информации у населения об имеющихся в торговой сети товарах, способах их потребления;

недостатки в организации торговли и другой Маркетинговой деятельности. [18, с.29].

Анализ товарных запасов 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. 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 должен проводиться как в действующих, так и в сопоставимых ценах. Анализ товарных запасов на торговом предприятии рекомендуется 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).

Наряду с анализом товарных запасов на отдельные даты проводится изучение их средних размеров. Плановые среднегодовые товарные запасы (Зср) могут рассчитываться по формуле средней арифметической (путем суммирования их нормативов на четыре квартала отчетного года и делением полученного итога на четыре) или по формуле средней хронологической следующим образом:

, (6),

Источник: [18, с.39].

где З1, 32,..., 3n - запасы товаров на отдельные даты изучаемого периода; n - число дат, за которые взяты данные.

Если имеются данные только на начало и конец изучаемого периода (месяца, квартала или года), то для расчета средних товарных запасов применяют формулу средней арифметической, т.е. их суммируют и полученный итог делят на два.

Товарооборачиваемость является одним из важнейших качественных показателей в торговле. Под товарооборачиваемостью понимается время обращения товаров со дня их поступления до дня реализации, а также скорость оборота товаров. Время обращения характеризует среднюю продолжительность пребывания товаров в виде товарного запаса. Скорость оборота показывает, сколько раз в течение изучаемого периода произошло обновление товарных запасов. Следует отметить, что оборачиваются не сами товары, а вложенные в них средства.

Ускорение товарооборачиваемости имеет большое народнохозяйственное значение: высвобождаются оборотные средства, вложенные в товарные запасы, снижаются потери товаров и другие торговые расходы, сохраняется качество товаров, улучшается обслуживание покупателей и т.п. Замедление времени обращения товаров требует дополнительного привлечения кредитов и займов, ведет к росту расходов на реализацию, уменьшению прибыли, ухудшению финансового положения предприятия.

Товарооборачиваемость в днях (время обращения товаров) определяют на основе данных о средних товарных запасах и товарообороте по одной из следующих формул:

, (7),

, (8),

, (9),

Источник: [18, с.50-51].

где Тдн - товарооборачиваемость в днях; Д - количество дней анализируемого периода (год - 360 дней, квартал - 90 и месяц - 30 дней); Р - розничный товарооборот за изучаемый период; Рдн - среднедневной объем розничного товарооборота.

Товарооборачиваемость в количестве оборотов (скорость обращения товаров) можно рассчитать по следующим формулам:

, (10),

, (11),

Источник: [18, с.51].

где Toб - товарооборачиваемость в количестве оборотов (скорость обращения товаров).

Анализ средних товарных запасов и товарооборачиваемости проводят не только в целом по торговой организации, но и в разрезе отдельных товарных групп и товаров.

Изменение товарооборачиваемости в днях в целом по торговой организации складывается под воздействием двух факторов:

изменения структуры розничного товарооборота;

изменения времени обращения отдельных товарных групп и товаров.

В связи с тем что каждая товарная группа имеет различную товарооборачиваемость, изменение структуры товарооборота оказывает определенное влияние на время обращения товаров по торговой организации в целом. Влияние факторов на динамику времени обращения товаров можно измерить приемом цепных подстановок с применением способа процентных чисел.

Анализ товарных запасов и товарооборачиваемости в торговой организации проводят по каждой организации, а внутри их - по структурным подразделениям (отделам и секциям магазина, его филиалам).

На практике нередки случаи, когда на. торговых предприятиях большая часть товаров находится в подсобных складских помещениях, что ведет к замедлению товарооборачиваемости, образованию залежалых и неходовых товаров. Снизить товарные запасы до оптимальных размеров можно за счет равномерного и частого завоза товаров, оптовой реализации излишне завезенных товаров другим торговым предприятиям, совершенствования организации торговли, рекламы, проведения покупательских конференций, выставок-продаж товаров и т.д. [18, с.59].

**Анализ обеспеченности и эффективности использования трудовых ресурсов.** Одним из факторов успешного развития розничного товарооборота являются обеспеченность трудовыми ресурсами, правильность установления режима труда, эффективность использования рабочего времени, рост производительности труда. Анализ влияния трудовых ресурсов на торговую деятельность обычно начинают с изучения обеспеченности ими розничного торговой организации, укомплектованности штатов продавцов, кассиров, контролеров, других работников и эффективности использования рабочего времени. Если по отдельным категориям работников фактическая численность значительно ниже плановой, то выясняют причины и принимают меры по укомплектованию штатов и повышению эффективности их труда. Также изучают качественный состав работников (обеспеченность специалистами с высшим и средним специальным образованием, стаж работы, в том числе в данной организации, возраст и т.п.).

В розничной торговле производительность труда в стоимостном выражении характеризуется выработкой (суммой товарооборота) на одного торгового работника и выработкой на одного торгово-оперативного работника. Применив прием абсолютных разниц, можно количественно измерить влияние изменения среднесписочной численности работников и их выработки на выполнение плана товарооборота. Для этого отклонение от плана по численности торгово-оперативных работников умножают на плановую их выработку, а отклонение от плана по выработке - на фактическую среднесписочную численность торгово-оперативных работников. Аналогичным приемом изучают влияние трудовых факторов на динамику розничного товарооборота (отклонение от данных прошлого года по численности торгово-оперативных работников умножают на фактическую их выработку за прошлый период, а отклонение в динамике по выработке торгово-оперативных работников умножают на фактическую среднесписочную их численность отчетного года).

Выработка работников торговли в стоимостном выражении во многом зависит от изменения розничных цен на товары. Для измерения влияния ценового фактора на выработку торговых работников необходимо ее рассчитать к фактическому товарообороту за отчетный год в действующих и сопоставимых ценах и сравнить полученные результаты.

Приемы элиминирования (цепных подстановок, абсолютных и относительных разниц) имеют один существенный недостаток: при значительных отклонениях фактических данных от базисных результаты расчетов во многом зависят от последовательности подстановок. В связи с этим при больших отклонениях от плана или в динамике по анализируемым показателям целесообразно применять интегральный метод, который обеспечивает большую репрезентативность расчетов. Если на результатный показатель оказали влияние два фактора количественный (X) и качественный (Y), то их влияние можно измерить методом интегрирования по следующим формулам:

, (12),

, (13),

Источник: [18, с.64].

где ΔXF - изменение результативного показателя за счет изменения фактора X; ΔYF - изменение результативного показателя за счет изменения фактора Y; ΔХ и ΔУ - отклонение фактических данных отчетного периода от базисных (плановых или фактических за прошлый период) по изучаемым факторам; Х0 и Y0 - базисные значения факторов Х и Y.

Приемом абсолютных разниц или приемом цепных подстановок можно измерить влияние трудовых факторов на выполнение плана и динамику товарооборота отдельных магазинов, их филиалов и других структурных подразделений торговой организации (путем составления специальных аналитических таблиц и расчетов).

Среднегодовую выработку на одного торгового работника можно представить как произведение среднечасовой их выработки на среднюю продолжительность рабочего дня и на среднее число дней, отработанных одним работником за год. Отсюда можно определить влияние на выполнение плана и динамику розничного товарооборота четырех трудовых факторов:

среднесписочной численности торговых работников;

среднего количества дней, отработанных одним торговым работником за год;

средней продолжительности рабочего дня;

среднечасовой выработки на одного торгового работника.

**Анализ влияния материально-технической базы (основных средств на уровень товарооборота).** Существенное влияние на розничный товарооборот оказывают основные средства. В торговле они подразделяются на собственные и арендованные. В процессе анализа основные средства должны анализироваться комплексно, независимо от их принадлежности.

Анализ материально-технической базы торговли обычно начинают с изучения и оценки состава и структуры производственных основных средств. В торговле, как и в других отраслях происходит перевооружение предприятий современными машинами и оборудованием, поэтому их доля в общем объеме основных средств должна расти.

Основным показателем, показывающим степень влияния основных фондов на развитие товарооборота, является фондоотдача основных фондов, которая рассчитывается по следующей формуле:

ФО = Т / ОФ  Т = ФО\*ОФ, (14)

где ФО - фондоотдача основных фондов, р.; ОФ - среднегодовая стоимость основных фондов, р. Т - розничный товарооборот.

С последующим факторным анализом:

dТФО= (ФО1-ФО0) \*ОФ0; (15)

dТОФ= (ОФ1-ОФ0) \*ФО1. (16).

Для оценки состояния основных средств и их влияния на торгово-производственные процессы также рассчитываются следующие показатели:

доля активной части основных средств в общей их стоимости, которая характеризует технический уровень данного предприятия;

коэффициент обновления, определяемый отношением суммы вновь поступивших средств за года (или за более длительный период) к их остатку на конец года;

коэффициент выбытия, определяемый отношением выбывших основных средств за год (или за более длительный период) к их остатку на начало года;

коэффициент прироста основных средств, исчисляемый отношением суммы их прироста за год к остатку основных средств на начало года;

показатель фондовооруженности труда, рассчитываемый отношением стоимости производственных основных средств к среднесписочной численности работников;

**Методы прогнозирования спроса на товары народного потребления.** Одним из условий достижения рыночного равновесия, обеспечения соответствия между объемом и структурой спроса и предложения на потребительские товары является изучение спроса. Однако статистических отчетных данных о движении спроса не ведется. Кроме того, непредсказуемость, подвижность и изменчивость спроса предопределяют невозможность его планирования не только по структуре, но и по объему. Предугадать формирование и развитие потребностей населения, поведение спроса, выработать количественные и качественные его характеристики возможно на основе вероятностной оценки или прогнозирования.

Прогнозирование спроса представляет собой поэтапный процесс выработки научно обоснованных предположений о перспективах развития спроса, основанных на комплексном использовании методов и системы информационного обеспечения (рис.1.2.2).

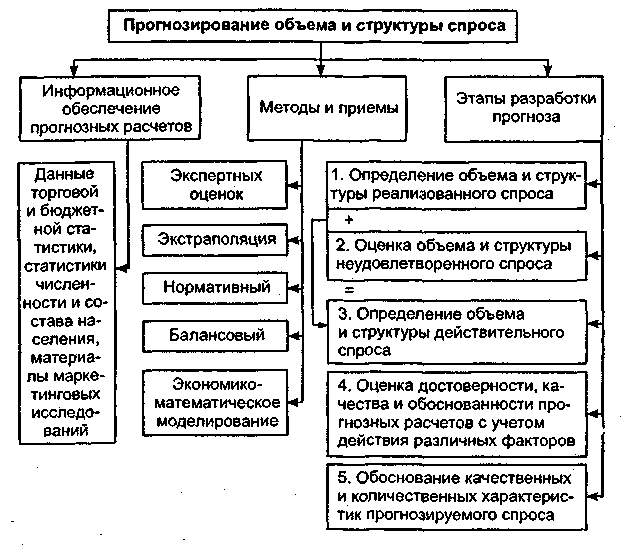


Рис.1.2.2 Модель прогнозирования объема и структуры спроса.

Примечание. Источник: 54, с.163.

Для целей прогнозирования спроса используются: метод экспертных оценок, экстраполяция, нормативный, балансовый методы, экономико-математическое моделирование, Маркетинговые исследования.

**Методы экспертных оценок** основаны на использовании знаний и интуиции специалистов, имеющих высокий уровень квалификации по специальности, профессиональный и научный опыт. Мнения экспертов обобщаются, строятся логические заключения о прогнозируемом спросе, выбирается оптимальное решение. Данные методы являются вспомогательными как дополнения к другим методам.

**Экстраполяция** предполагает изучение тенденций и закономерностей развития величины и структуры спроса и построение на их основе прогноза с учетом специфики влияния отдельных факторов в предстоящем периоде. К данной группе методов относятся расчеты коэффициента эластичности, показывающего процентное изменение спроса на определенную группу товаров при изменении значения влияющего фактора на 1% (цены, дохода, численности и т.д.). Применение данных методов актуально для целей краткосрочного прогнозирования.

**Использование нормативного метода** при изучении и прогнозировании спроса предполагает учет физиологических норм потребления, научно обоснованных рациональных норм, определение сроков их достижения. Сложность применения метода заключается в разработке норм, их объективной обоснованности.

Для уравновешивания источников образования денежных доходов и направлений их расходования, в том числе и на покупку товаров и оплату услуг, используется **балансовый метод**.

**Экономико-математическое моделирование** основано на применении трендовых, корреляционно-регрессионных, оптимизационных моделей, позволяющих установить зависимость развития спроса от влияния одного или нескольких факторов (среднедушевой доход, цена, численность населения, размер семьи, среднедушевое потребление отдельных товаров и услуг). Модели строятся на основе применения теории вероятности, математической статистики, ЭВМ.

Для изучения неудовлетворенного спроса, структурных изменений, сезонности проявлений спроса используются результаты проведения анкетных обследований семей, выборочных опросов населения, специальных наблюдений за спросом, т.е. проводятся Маркетинговые исследования.

Комплексное применение различных методов позволяет более полно учесть все особенности проявления спроса и обоснованно спрогнозировать его величину и структуру.

Прогнозные расчеты проводятся в несколько этапов. Вначале определяют объем и структуру удовлетворенного спроса, который по своей величине и составу в основном соответствует сумме и структуре продажи товаров населению через все каналы реализации. Количественно он также определяется суммой покупательных фондов населения.

Затем на основе использования материалов бюджетных обследований семей, данных о приросте сбережений, сопоставления темпов изменения доходов и сбережений, материалов выборочных опросов населения и экспертов определяют объем и структуру неудовлетворенного спроса.

Реализованный и неудовлетворенный спрос в сумме показывают объем действительного спроса населения, реально предъявленного и обеспеченного соответствующими денежными средствами.

На четвертом этапе проводится оценка достоверности, качества и обоснованности прогнозных расчетов с учетом действия различных факторов, оценивается прогностическая ценность разработанных моделей спроса. При этом применяются различные методы, которые дополняют друг друга. [54, с.165].

Имея динамический ряд по товарообороту, следует выявить основные тенденции товарооборота за достаточно длительный период и определить, как может развиваться в дальнейшем товарооборот, т.е. рассчитать прогноз объемов товарооборота при сложившихся темпах роста. Такой расчет называется экстраполяцией и используется при прогнозировании товарооборота.

Прежде чем произвести расчеты по экстраполяции, необходимо наиболее точно определить общую тенденцию развития товарооборота математически через уравнение (прямой) - если товарооборот растет равномерно или кривой типа параболы второго порядка, если товарооборот растет с некоторым ускорением.

Уравнение кривой выражается формулой:

, (17),

где а0, а1 - параметры уравнения; t - порядковые номера периодов, моментов времени, года;  - выравненный объем товарооборота за период t.

Для нахождения параметров уравнения прямой (а0, а1) решается система уравнений:

 (18),

 (19),

где n - число лет; у - фактический объем товарооборота.

Систему уравнений можно упростить, если начинать отсчет с середины ряда. Среднему моменту (году) присваивается нулевой номер, а остальные от 1 и до n, причем нумерация к базисному году обозначается со знаком минус, а после - со знаком плюс. Если Σt = 0, то система примет вид:

 (20),

 (21).

Отсюда:

 (22);

 (23).

Выбор уравнения для выравнивания товарооборота определяется условием Σ (у-) 2 = min. При этом может исчисляться также среднеквадратическое отклонение и коэффициент вариации.

Экстраполяцию можно произвести по параболе 2 порядка:

, (24)

где а0, - постоянный рост товарооборота, а1 - ускорение роста товарооборота.

Параметры а0, а1, а2 определяются путем решения следующих уравнений:

 (25)

 (26)

 (27)

Упрощая уравнение параболы для расчета его параметров, получим уравнение:

 (28)

 (29)

 (30).

Источник: [6, с.293-295].

**Составление прогнозов средствами Excel.** По типу функциональных зависимостей экзогенных переменных модели тренда могут быть линейными и нелинейными. Сложность экономических процессов и свойство открытости экономических систем обуславливают в большинстве случаев нелинейный характер развития экономических показателей. Однако построение линейных моделей является гораздо менее трудоемкой и с технической и с математической точек зрения процедурой. Поэтому на практике нередко допускают частичное преобразование нелинейных процессов (при условии, что предварительно проведенный графический анализ данных позволяет это сделать), и моделирование поведения исследуемого показателя сводится к составлению и оценке линейного уравнения его динамики [57, с.61].

Из наиболее доступных программных средств, с помощью которых возможно производить прогнозирование, является Microsoft Excel. С помощью Microsoft Excel можно производить линейное прогнозирование, экспоненциальное и регрессионный анализ развития процесса во времени.

Таким образом, на развитие товарооборота оказывает влияние множество различных факторов, которые можно разделить на внутренние и внешние, экстенсивные и интенсивные. Наиболее существенными факторами, влияющими на объем товарооборота, являются: покупательные фонды населения, численность обслуживаемого населения, товарные ресурсы, численность работников, товарные запасы, торговые площади, а также показатели использования этих ресурсов. Полнота и качественный уровень проведения экономического анализа розничных торговых организаций являются необходимой базой для прогнозирования и планирования их дальнейшей деятельности.

## 1.3 Тенденции развития товарооборота региона (г. Мурманск)

Город Мурманск расположен среди сопок на берегу незамерзающего Кольского залива в 50 километрах от выхода в Баренцево море. Протяженность города вдоль береговой линии превышает 10 км. Расстояние от Мурманска до Москвы составляет 1967 км, до Санкт-Петербурга - 1448 км.

По состоянию на 1 октября 2007 года на территории города зарегистрировано 15182 субъектов хозяйственной деятельности, учтенных в Едином государственном реестре предприятий и организаций (ЕГРПО), что на 9% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Из них 5% - организации муниципальной и государственной формы собственности, 83% - частной собственности. Распределение организаций по видам деятельности представлено на рис.1.3.1

Как видно из рис.1.3.1., из общего числа зарегистрированных организаций 12% заняты в обрабатывающих производствах, 42% в сфере оптовой и розничной торговли, 11% - рынок недвижимости и риэлтерских услуг, 8% - сфера социальных и жилищно-коммунальных услуг.

Число действующих крупных и средних организаций составляет 234 единицы, 160 из них (половина предприятий области) в первом полугодии работали с прибылью.

Количество индивидуальных предпринимателей за 9 месяцев 2007 года увеличилось на 3,5% по сравнению с прошлым годом, их численность составила - 7770 единиц, 45% от областного значения.

Рис.1.3.1 Распределение организаций г. Мурманска по видам деятельности.



Источник: собственная разработка.

В городе сохраняется многолетняя тенденция снижения численности населения, но в 2006 году наметилась некоторая позитивная динамика, связанная с увеличением числа зарегистрированных браков и сокращением миграционной убыли.

В 2006 г. численность населения Мурманска составила 320,9 тыс. чел., в том числе работающих - более 120 тыс. чел, в 2007 г. - 322,4 тыс. чел. Уровень безработицы составляет 1,5% к трудоспособному населению.

Экстремальность воздействия климатических условий Крайнего Севера на человека предъявляет особые требования к формированию соответствующей социально-экономической среды, которая сводила бы к минимуму факторы риска проживания. При этом важнейшим требованием, предъявляемым к такой среде, является ее способность обеспечить минимальный уровень потребления продуктов питания и жизненно необходимых товаров всего населения региона. Функцию распределения и снабжения населения жизненно необходимой продукцией выполняет экономическая система потребительского рынка Мурманской области. Необходимо иметь в виду, что, поскольку торговля сферы потребительского рынка обслуживает домашние хозяйства, то данная отрасль является социально заостренной. Любые сколько-нибудь значимые перебои в товарном предложении вызывают стремительную отрицательную реакцию со стороны покупателей. Вместе с тем политические, экономические и социальные изменения немедленно сказываются на деятельности потребительского рынка [52].

Розничная торговля г. Мурманска обладает достаточными положительными характеристиками:

предпочтение сферы торговли финансово-банковским сектором, т.к здесь быстрее всего обращаются "живые" деньги;

возвращение истинной роли платежеспособного спроса в обороте товарно-материальных ценностей;

легальная возможность приобретения частными предприятиями и физическими лицами любого товара, в том числе относящегося к средствам производства. В результате снимаются искусственные "перегородки", разделяющие оборот продукции производственного назначения и потребительских товаров;

торговля стала активным проводником различной зарубежной продукции, тем самым поставив предприятия-изготовители товаров аналогичного назначения перед необходимостью добиваться конкурентоспособности своей продукции;

развивается конкуренция и в самой отрасли, в первую очередь за счет дробления прежних крупных государственных организаций, а также за счет образования большого количества новых торговых частных предприятий;

потребительский рынок обеспечивает занятость и доходы значительной части населения региона.

Особенности экономико-географического положения региона:

уровень производства сельскохозяйственной продукции и продовольствия в условиях Севера значительно ограничен природно-климатическими и экономическими факторами;

значимость потребительского рынка Мурманской области в выполнении основной функции товародвижения возрастает в связи с тем, что физиологические нормы потребления продуктов питания повышены для населения районов с экстремальными условиями проживания.

В то же время предпринимательская деятельность связана с высокими рисками, заключающимися в повышенных издержках ведения хозяйственной деятельности, ограниченной возможностью маневрирования поставками, низким платежеспособным спросом населения.

Для Мурманской области, как региона Крайнего Севера с производственной специализацией, основанной на добыче и первичной переработке природных ресурсов, межрегиональные отношения являются обязательным условием стабильного развития. По данным Госкомстата РФ под влиянием действия рыночных сил возросла степень зависимости региона от внешних связей.

В частности, с учетом природно-географических условий особое значение для области имеет зависимость от поставок продовольствия. В целом к настоящему времени область имеет стабильное обеспечение, а потребительский рынок высокую насыщенность продовольственными товарами. Доминирующее положение в поставках продовольствия в область занимают регионы Северо-Запада России. Доля импортного продовольствия постоянно снижается, и в настоящее время удельный вес импортной продукции остается значительным только по мясопродуктам, растительным жирам, фруктам. [52].

В экономике города доля занятых в сфере торговли составляет 10%, или более 12 тысяч работающих. Доля городского оборота розничной торговли в областном обороте стабильно составляет более 55%. На одного жителя Мурманска товаров приходится в 1,5 раза больше, чем в среднем по области.

В текущем году значительно увеличился объем потребления товаров и услуг, превысив по оценочным данным 50 млрд. руб., в т. ч. оборот розничной торговли составил более 31 млрд. руб., что на 10,6% выше, чем в 2005 году. Оборот платных услуг увеличился на 8% до 17,7 млрд. руб. Оборот общественного питания в 2006 году увеличился на 6,5% и составил 1,7 млрд. рублей.

На протяжении последних трех лет ежегодные темпы прироста в торговле составляют 6-8%, инвестиционная активность предпринимателей в данную сферу деятельности высока, а рост объемов услуг ограничивается лишь платежеспособностью населения. В текущем году введены в действие: в Октябрьском округе - 48 объектов торговли, 8 общественного питания, 9 бытового обслуживания, в Ленинском - соответственно 56, 4, 7, в Первомайском - 16 торговых, 2 общественного питания, 2 бытового обслуживания.

Наряду с административными функциями город занимает ведущие позиции в экономике региона, оставаясь его финансовым и деловым центром. В городе сосредоточена основная часть субъектов бизнес-инфраструктуры. Среди них институты содействия развития предпринимательства, к которым относятся: Некоммерческая организация "Государственный фонд развития малого предпринимательства Мурманской области" (ФОРМАП), НП "Союз промышленников и предпринимателей (работодателей) Мурманской области", Информационно-консультационный центр для начинающих предпринимателей Северной торгово-промышленной палаты, "Мурманское региональное агентство поддержки малого и среднего бизнеса", Общественная организация "Кольский центр развития предпринимательства", Социально-деловое агентство "Женщины Севера" и др.

По данным Мурманскстата в 2006 г. средняя заработная плата составила 15,4 тыс. руб., ее реальный рост составил 7,7% к уровню 2005 г. По прогнозам экспертов за счет развития высокодоходных видов деятельности (цветная металлургия, рыбная промышленность, электроэнергетика) в ближайшие годы ожидается дальнейший рост реальных доходов населения.

По данным Мурманскстата в январе-июне 2007 г. динамично развивался потребительский рынок товаров и услуг. Темпы роста в сопоставимых ценах за первое полугодие составили: оборот розничной торговли - 108,5 процента, оборот общественного питания - 104,5 процента, объем платных услуг населению - 107,4 процента.

Оборот розничной торговли за 9 месяцев 2007 г. составил около 31 млрд. руб., на 9,6% выше, чем за 9 месяцев 2006 года. Оборот платных услуг увеличился на 5,8% до 17,3 млрд. руб. Оборот общественного питания за 9 месяцев 2007 года увеличился на 6,5% и составил 1,8 млрд. рублей. Объем бытовых услуг населению возрос на 13,5% до 2,7 млрд. руб. и составил 76% в общеобластном объеме.

Необходимым условием устойчивого экономического роста является активизация инвестиционной деятельности. Ситуация в инвестиционной деятельности города складывалась с переменным успехом, но с 2003 года наметилась тенденция к ее стабилизации. В 2005 году объем инвестиций в основной капитал по сравнению с 2004 годом возрос на 29%. Основной инвестиционный поток направлялся на строительство моста через Кольский залив и приобретение транспортных судов.

Удельный вес города Мурманска в объеме инвестиций Мурманской области в 2006 году составил 39%. За январь - сентябрь 2007 года объем инвестиций в основной капитал крупных и средних организаций увеличился на 25,5%. Удельный вес в объеме области - 45,9%.

Основные направления инвестирования - модернизация и расширение существующих мощностей в сфере транспорта, связи, рыбной промышленности и потребительского рынка.

Ситуация на рынке труда остается стабильной. В числе официально зарегистрированных безработных женщины составляют 49,6%, инвалиды - 38% и молодежь 16-29 лет - 28%. По всем категориям, как и в целом по безработным, наблюдается снижение, за исключением инвалидов, число которых незначительно увеличилось (100,5%). К положительным результатам развития рынка труда относятся снижение доли безработных, получающих пособие по безработице в минимальном размере с 70,8% до 63,5% и сокращение числа вакансий с оплатой труда ниже прожиточного минимума (74%). Удельный вес таких вакансий в общем числе заявленных снизился с 32,6% за 9 месяцев 2006 года до 26,8% в текущем периоде.

В результате проведенной социальной работы в соответствии с постановлением администрации города Мурманска от 21.03.2007 № 343 "О дополнительных гарантиях занятости молодежи города Мурманска в 2007 году" за 9 месяцев 2007 года было трудоустроено 12 подростков (133% к уровню прошлого года). Средняя заработная плата трудоустроенной молодежи составила 2974 руб. (103,5% к 2006 году), что в 2 раза меньше по сравнению с величиной прожиточного минимума для детского населения.

Средняя заработная плата за 9 мес. 2007 г. составляет 17 454 рубля.

Распределение работающего населения по отраслям представлено в табл.1.3.1

Таблица 1.3.1 Распределение численности работающих г. Мурманска по отраслям экономики

|  |  |
| --- | --- |
| Отрасль | Количество занятых, % |
| Государственное управление, социальное обеспечение и обеспечение военной безопасности | 12,3 |
| Образование | 12,0 |
| Здравоохранение и социальные услуги | 11,0 |
| Пищевая промышленность | 24,0 |
| Торговля и услуги | 13, |
| Рыболовство и рыбоводство | 5,2 |
| Обрабатывающие производства | 5,9 |
| Прочие отрасли | 16,6 |
| **ВСЕГО** | **100,0** |

Источник: Данные МурманскСтата.

Всего на крупных и средних предприятиях города трудится более 115,3 тыс. человек, из них более 24% в сфере транспорта и связи, в т. ч.27,8% на сухопутном транспорте, 18,5 на морском, 18,7 в сфере связи, 35% заняты вспомогательной и обслуживающей транспортной деятельностью, 12,3% заняты государственным управлением, соцобеспечением и обеспечением военной безопасности, 12% в образовании, 11 в сфере здравоохранения и социальных услуг, 13% в сфере торговли и услуг, 5,2% в сфере рыболовства, рыбоводства, 5,9% в обрабатывающих производствах, в т. ч. на судоремонтных предприятиях 39%, в пищевой промышленность 24%.

За анализируемый период за счет строительства новых торговых организаций и реконструкции существующих введено 6,03 тыс. кв м торговых площадей - более половины областного объема. Из них 95,5% за счет введённых в действие после реконструкции.

Анализ розничного товарооборота, проведенный информационным агентством "INFOLine" выявил сохранение тенденции снижения доли продовольственных товаров в обороте розничной торговли, которая составляла на конец I квартала 2007 года 45,8%. По прогнозам специалистов эта тенденция будет сохраняться вплоть до 2010 года, несмотря на значительно более низкий уровень потребления продовольственных товаров по сравнению с зарубежными странами. По мнению аналитиков, подобное положение обусловлено снижением уровня инфляции по группе непродовольственных товаров ввиду высокой доли импорта и продолжения укрепления рубля, а также развитием потребительского кредитования. Важно отметить, что удельный вес товаров, приобретенных в кредит в 1 квартале 2007 года, вырос до 14%. [52].

Анализируя изложенное выше, можно выделить следующие тенденции в развитии розничного товарооборота г. Мурманска:

на протяжении последних трех лет ежегодные темпы прироста в торговле составляют 6-8%;

отмечается высокая инвестиционная активность предпринимателей в сферу розничной торговли;

объем товарооборота и услуг ограничивается лишь платежеспособностью населения;

наблюдается снижение доли продовольственных товаров в обороте розничной торговли;

потребительский рынок г. Мурманска характеризуется высокой насыщенностью продовольственными товарами, что обуславливает усиление конкуренции между организациями розничной торговли;

доля импортного продовольствия постоянно снижается, в настоящее время удельный вес импортной продукции остается значительным только по мясопродуктам, растительным жирам, фруктам;

в ближайшие годы ожидается дальнейший рост реальных доходов населения, что, в свою очередь, вызовет рост покупательных фондов населения.

Кроме этого, в последние годы в г. Мурманске отмечается рост числа крупных магазинов розничной торговли (гипер- и суперМаркеты).

В заключение вопроса можно сделать следующие выводы:

региональные особенности Мурманской области предъявляют повышенные требования к потребительскому рынку в части выполнения основной функции - снабжения населения продукцией широкого потребления;

специфические условия Севера создают повышенную рисковую составляющую предпринимательской деятельности сферы потребительского рынка;

город Мурманск можно охарактеризовать как динамично развивающийся регион с возрастающим розничным товарооборотом,

деятельность организаций розничной торговли является востребованной и этот спрос продолжает расти.

## 2. Анализ розничного товарооборота ооо "маркет" (магазин "восход")

## 2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности ООО "Маркет" (магазин "Восход")

ООО "Маркет" - общество с ограниченной ответственностью, действующее на основании устава. Возглавляет общество и является его учредителем общества является директор. Общество образовано 24 ноября 2005 года решением единственного участника. ООО "Маркет" является вновь образованным обществом, является юридическим лицом и строит деятельность на основании устава и законодательства Российской Федерации. Общество учреждено одним лицом в соответствии с положением федерального закона "Об обществах с ограниченной ответственностью". Общество имеет штампы и бланки со своим наименованием, собственную эмблему, а также зарегистрированный в установленном порядке товарный знак и другие средства визуальной идентификации. Уставный фонд ООО "Маркет" составляет 100 000 руб. РФ.

Целью деятельности Общества является хозяйственная деятельность, направленная на извлечение прибыли, удовлетворение социально-экономических интересов участников и членов трудового коллектива Общества.

Общество вправе осуществлять следующие виды деятельности:

1. Розничная торговля пивом, алкогольными и другими напитками;

2. Прочая торгово-закупочная деятельность, а именно:

производство готовых к употреблению пищевых продуктов и заготовок для их приготовления;

розничная и оптовая торговля через агентов;

поставка продукции общественного питания;

деятельность ресторанов, кафе, баров и прочих организаций общественного питания;

3. Транспортная обработка грузов, их хранение и складирование;

4. Сдача в наем собственного и арендованного нежилого имущества;

5. Осуществление других видов деятельности, не противоречащих законодательству Российской Федерации.

Предмет деятельности Общества может быть расширен или изменен по решению высшего органа Общества и в соответствии с действующим законодательством.

Имущество организации составляют основные фонды, оборотные средства, а также иные ценности, стоимость которых отражается в самостоятельном балансе.

Общество может от своего имени приобретать имущественные и личные неимущественные права и нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, хозяйственном или третейском суде

Общество имеет расчетный, валютный в учреждениях банков, простую круглую печать со своим наименованием и другие печати, штампы, товарный знак и иные реквизиты со своим наименованием.

Общество имеет право владеть, пользоваться и распоряжаться своим имуществом на праве собственности в соответствии с его назначением и целями Общества.

Имущество Общества учитывается на его балансе. Имущество Общества является собственностью Общества. Участники не пользуются какими-либо обособленными правами на объекты, входящие в состав имущества Общества, в том числе на объекты, переданные ими в качестве вкладов в уставный фонд.

Общество несет ответственность по своим обязательствам любым принадлежащим ему имуществом, на которое согласно законодательству Российской Федерации может быть обращено взыскание.

Источниками формирования имущества организации являются доходы, полученные от реализации продукции, работ, услуг, а также от других видов хозяйственной деятельности.

Деятельность, подлежащая лицензированию, осуществляется только после получения соответствующей лицензии. Так, данной организацией получены лицензии на осуществление следующих работ и услуг:

розничная торговля алкогольными напитками и табачными изделиями;

розничная торговля (за исключением алкогольных напитков и табачных изделий).

В магазине работают производственные цеха по производству мясных, рыбных полуфабрикатов, салатов и хлебобулочных изделий. Цеха работают на основании действующих технических условий по производству различной продукции.

Учредитель вправе 1 раз в год принимать решение о распределении чистой прибыли.

Руководство текущей деятельностью Общества и исполнение решений осуществляется единоличным исполнительным органом общества - Директором, который назначается на 5 лет.

Финансовый год Общества совпадает с календарным годом.

В организации трудится персонал различной квалификации. Распределение численности работников по квалификационному составу представлено в табл.2.1.1

Таким образом, в данной торговой организации 19,1% работников имеют высшее образование (25 чел), 5,3% - незаконченное высшее образование (7 чел), 63,4% - среднее профессиональное образование (83 чел), среднее образование - 8,4% (11 чел), базовое образование - 3,8% (5 чел).

Большая часть сотрудников ООО "Маркет" имеет значительный опыт работы в сфере розничной торговли.

Таблица 2.1.1 Анализ численности работников ООО "Маркет" по квалификационному составу

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Образование | 9 месяцев 2006 | 9 месяцев 2007 | Отклонение | Изменение в % к предыдущему периоду |
| Высшее, чел. | 10 | 25 | 15 | 250,0 |
| Незаконченное высшее, чел. | 4 | 7 | 3 | 175,0 |
| Среднее профессиональное, чел. | 41 | 83 | 42 | 202,4 |
| Среднее, чел. | 8 | 11 | 3 | 137,5 |
| Базовое, чел. | 4 | 5 | 1 | 125,0 |
| **Итого:** | **67** | **131** | **64** | **195,5** |

Источник: собственная разработка на основании данных ООО "Маркет".

Организационная структура управления магазина "Восход" ООО "Маркет" представлена в Приложении А. Как видно из Приложения А, в магазине существует утвержденная схема подчиненности. Данную оргструктуру можно охарактеризовать как линейно-функциональную. Возглавляет магазин директор, которому подчиняется заместитель директора, товаровед, производственные цеха охрана магазина старший кассир.

Заместителю директора подчиняются заведующие отделами, старший оператор, администратор торгового зала, контролер эстакады, административно-хозяйственная служба, контролер кассового узла.

Магазин состоит из следующих отделов: гастрономический, бакалейный, винно-водочный, МРО (мясо, рыба, овощи), отдела сопутствующих товаров, а также производственных цехов.

Такая организационная структура управления позволяет рационально распределить функции управления между руководителями, обеспечивает минимальность звеньев структуры управления, что в свою очередь позволяет ускорить принятие и исполнение принимаемых управленческих решений отделами и производственными цехами магазина. .

Витрины производственных цехов расположены в конце магазина. Сами цеха отделены от покупателей стеклами. Заработная плата работникам производственных цехов начисляется в зависимости от товарооборота по продукции собственного производства, что позволяет повысить заинтересованность работников в результатах труда. Форма оплаты труда работников - повременно-премиальная. В зависимости от величины отработанного времени работнику начисляется оклад, а величина премии зависит от выполнения плана.

Основные показатели деятельности магазина "Восход" представлены в табл.2.1.2 Более подробно показатели деятельности рассматриваемой организации будут рассмотрены далее.

Таблица 2.1.2 Основные показатели деятельности магазина "Восход"

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | За 9 мес. 2006 г. | за 9 мес. 2007 г. | Отклонение (+,-) | В % к прошлому периоду |
| Товарооборот в действующих ценах | 82363,48 | 197944,02 | 115 580,54 | 240,3 |
| В сопоставимых ценах | 82363,48 | 181600,02 | 99 236,54 | 220,4 |
| Себестоимость проданных товаров и услуг | 65629 | 159431 | 93 802 | 242,9 |
| Валовой доход | 5130 | 10624 | 5 494 | 207,1 |
| Уровень валового дохода | 4,27 | 2,06 | -2,21 | 48,3 |
| Затраты на реализацию | 4707 | 6095 | 1 388 | 129,5 |
| Уровень затрат на реализацию | 5,71 | 3,08 | -2,64 | 53,9 |
| Прибыль от реализации | 3520 | 4086 | 566 | 116,1 |
| Уровень прибыли от реализации | 4,27 | 2,06 | -2,21 | 180,3 |
| Прочие расходы | 116 | 259 | 143 | 223,3 |
| Налоги и отчисления | 11665,48 | 28643,02 | 16 977,54 | 245,5 |
| Уровень налогов и отчислений | 16,49 | 16,84 | 0,35 | 102,1 |
| Чистая прибыль | 3682 | 3992 | 310 | 108,4 |
| Рентабельность | 5,61 | 2,50 | -3,11 | 44,63 |
| Торговая площадь, м² | 300 | 650 | 350 | 216,7 |
| Товарооборот на 1 м2 торговой площади | 235,86 | 261,62 | 25,76 | 110,9 |
| Среднесписочная численность, чел. | 67 | 131 | 64 | 195,5 |
| Средняя выработка на одного работника, тыс. руб. | 1056,1 | 1298,13 | 242,03 | 122,9 |
| Фонд заработной платы | 2815 | 4152 | 1 337 | 147,5 |
| Уровень фонда заработной платы | 3,42 | 2,10 | -1,32 | 61,4 |

Источник: собственная разработка.

Проведенный анализ основных показателей хозяйственной деятельности показал, что товарооборот организации за 9 месяцев 2007 г. составил в действующих ценах 197944 тыс. руб. РФ, что на 115580 тыс. руб. РФ больше, чем за аналогичный период 2006 г., что составляет 240,3%. В сопоставимых ценах товарооборот за 9 месяцев 2007 года составил 181600 тыс. руб. РФ, что на 99237 тыс. руб. РФ больше, чем за аналогичный период прошлого года,

Себестоимость проданных товаров за 9 месяцев 2007 года составила 159431 тыс. руб. РФ, что на 93802 тыс. руб. РФ больше, чем за аналогичный период прошлого года (65629 тыс. руб. РФ). Соответственно темп роста себестоимости проданных товаров за 9 месяцев 2007 года составила 242,9% по отношению к аналогичному периоду прошлого года. Индекс цен составил 1,09.

Себестоимость проданных товаров и услуг увеличилась с 65629 до 159431 тыс. руб. РФ, темп роста по отношению к аналогичному периоду составил 242,9%.

Валовой доход увеличился с 5130 до 10624 тыс. руб. РФ, темп роста составил 207,1%.

Существенно выросли затраты на реализацию (с 4707 до 6095 тыс. руб. РФ за 9 мес. 2006 г. и 9 мес. 2007 г. соответственно). Соответственно уровень затрат на реализацию снизился на 2,64% с 5,71% за 9 мес. 2006 г. до 3,08% за 9 мес. 2007 г.

Отмечается рост среди анализируемых показателей за 9 мес. 2007 г. по прибыли от реализации - 116,1% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Также за счет увеличения объема товарооборота увеличился рост налоговых отчислений, хотя уровень налоговых отчислений изменился на 2,1%.

Величина чистой прибыли увеличилась - с 3682 тыс. руб. РФ до 3992 тыс. руб. РФ. Темп роста составил 108,4%. Уровень рентабельности снизился на 3,1%.

Следует также отметить увеличение торговых площадей в магазине "Восход" с 300 до 650 кв. м., что в процентном отношении составляет 216,7% и связано с завершением ремонта.

Рост товарооборота привел к увеличению товарооборота, приходящегося на 1 кв. м. торговой площади: за 9 месяцев 2007 г. Этот показатель составил 261,6 тыс. руб. РФ, увеличившись по сравнению с аналогичным периодом прошлого года (235,9 тыс. руб. РФ) на 110,9%.

Следует также отметить рост среднесписочной численности. За 9 месяцев 2007 г. этот показатель вырос на 64 чел. и составил 131 чел., что составляет 195,5% к уровню прошлого года.

Рост товарооборота на 1 кв. м. торговой площади также увеличился. Темп роста составил 122,9%, увеличившись при этом на 242,03 тыс. руб. РФ с 1056,1 тыс. руб. РФ за 9 мес. 2006 г. до 1298,13 тыс. руб. РФ за 9 мес. 2007 г.

За 9 мес. 2007 г. снизился уровень фонда заработной платы по отношению к объему товарооборота с 3,42% до 2,10%.

Таким образом, ООО "Маркет", имеющий в своем составе магазин "Восход" является самостоятельным юридическим лицом, осуществляющим деятельность в сфере розничной торговли. За анализируемый период наблюдается рост основных показателей деятельности организации, поэтому можно сказать, что магазин "Восход" является динамично развивающейся организацией розничной торговли.

## 2.2 Экономический анализ товарооборота торговой организации

Произведем анализ товарооборота магазина "Восход" с целью определения эго эффективности. Прежде всего проведем анализ выполнения плана и динамики розничного товарооборота рассматриваемой организации. Для этого следует сказать, что каждому подразделению магазина "Восход" ежемесячно доводится план товарооборота в тыс. руб. РФ.

Ритмичность выполнения плана товарооборота представлена в Приложении Б. Из Приложения Б видно, что в целом за 9 мес. 2007 г. выполнение плана по товарообороту составило 111,7%, что составляет 20 744 тыс. руб. РФ. Анализируя выполнение плана товарооборота магазина "Восход" видно, что имеет место как перевыполнение плана по товарообороту так и невыполнение плана. Наибольший показатель перевыполнения плана отмечается в марте (158,1%), наименьший - в августе 2007 г. (93,2%). Если проводить анализ выполнения плана товарооборота в разрезе кварталов, то наибольший показатель выполнения плана наблюдается в 1 кв. (150,2%), наименьший - во 2 кв. 2007 г. (103,6%). Невыполнение плана можно объяснить прежде всего темпом роста товарооборота в целом и стремлением руководства магазина спланировать объем товарооборота следующего месяца в зависимости от его уровня за предыдущий месяц.

Тем не менее, из-за невыполнения плана по товарообороту организацией было недополучено 699+1670+786 = 3155 тыс. руб. РФ. выручки.

По сравнению с аналогичным периодом прошлого года рост товарооборота составил в действующих ценах 115581 тыс. руб. РФ. или 240,3%.

Наибольший прирост товарооборота наблюдается в июле 2007 г. по сравнению с июлем 2006 г. на 15 324 тыс. руб. РФ или на 260,9%., наименьший - в январе 2007 г. (9138 тыс. руб. РФ или на 206,0% соответственно).

Наибольший прирост товарооборота в квартальном разрезе наблюдается во 2 кв. 2007 г. по сравнению с 2 кв. 2006 г. (250,1%), наименьший - в 1 кв. (219,0%).

Как видно из данных Приложения Б, в 2007 г. наблюдается резкое увеличение товарооборота по сравнению с 2006 г., что вызвано увеличением торговых площадей, численности персонала а также тем, что магазин является сравнительно новым и в течение 2006 г. происходил процесс формирования постоянного круга покупателей, совершающих покупки именно в магазине "Восход".

Равномерность развития товарооборота торговой организации можно более углубленно проанализировать, используя данные табл.2.2.1

Таблица 2.2.1 Информация о доле каждого квартала в розничном товарообороте магазина "Восход",%

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Квартал | Фактически за 9 мес. 2006 г. | Фактически за 9 мес. 2007 г. | | Отклонение | |
| план | фактически | от плана | от прошлого года |
| 1 | 32,4 | 22,0 | 29,6 | 7,6 | -2,9 |
| 2 | 33,2 | 37,2 | 34,5 | -2,7 | 1,3 |
| 3 | 34,4 | 40,8 | 35,9 | -4,9 | 1,5 |
| **Всего** | **100,0** | **100,0** | **100,0** | **0,0** | **0,0** |

Источник: собственная разработка.

Товарооборот магазина "Восход" распределялся по кварталам неравномерно. Наиболее напряженным был третий квартал, наименее напряженными - первый и второй. Вместе с тем из данных табл.2.2.1 видно, что по удельному весу невыполнение плана составило во 2 кв. 2007 г. - 2,7%, в 3. кв. 2007 г. - 4,9.

Для определения равномерности развития розничного товарооборота составим график выполнения плана по месяцам (рис.2.2.1).



Источник: собственная разработка

Рис.2.2.1 Равномерность выполнения плана товарооборота по месяцам.

Как видно из динамики выполнения плана на рис.2.2.1, за анализируемый период в течение 3 месяцев не был выполнен план товарооборота (июнь - 97,1%, август - 93,2% и сентябрь - 96,8%). Вместе с тем, принимая во внимание то обстоятельство, что магазин сравнительно недавно работает, подобные отклонения от плана вполне объяснимы. В подтверждение этого можно заметить, что начиная с 4 месяца года колебания фактического значения товарооборота значительно снижаются по сравнению с 1 кварталом.

Далее исчислим и проанализируем коэффициенты ритмичности и равномерности выполнения плана реализации товаров по формулам (1), (2), (3):

++

24,52.



Коэффициент вариации (неравномерности) выполнения плана розничного товарооборота по месяцам отчетного года по торговой организации равен:

Кравн = 100 - 21,96 = 78,04.

Таким образом, выполнение плана товарооборота за отчетный год было равномерным на 78,04%, что является достаточно низким показателем.

После изучения общего объема розничного товарооборота проанализируем его состав (Приложение В). Как видно из Приложения В, магазин "Восход" перевыполнил план продажи товаров населению за наличный и безналичный расчет на 20744 млн. р. (на 11,7%), в том числе продовольственных товаров - на 20168 тыс. руб. РФ, непродовольственных - на 576 тыс. руб. РФ. Так как продажа товаров магазином в кредит не производится, 100% продаж было осуществлено за наличный и безналичный расчет (посредством банковских пластиковых карт).

Вместе с тем, реализация непродовольственных товаров по отношению к плану составила 103,8%, а продовольственных - 112,4%. Удельный вес продовольственных товаров в структуре товарооборота составил 92,1%, непродовольственных - 7,9%. Темп роста товарооборота продовольственных товаров за 9 мес. 2007 г. по отношению к аналогичному периоду прошлого года составил в действующих ценах - 242,2%, в сопоставимых ценах - 222,2%. Темп роста товарооборота непродовольственных товаров за 9 мес. 2007 г. по отношению к аналогичному периоду 2006 г. составил в действующих ценах - 220,8%, в сопоставимых ценах - 202,5%. Как видно, темп тоста товарооборота продовольственных товаров выше, чем темп роста товарооборота непродовольственных товаров на 19,7%. Кроме этого, отклонение фактического товарооборота от планового привело к изменению его структуры: в 2007 г. удельный вес непродовольственных товаров увеличился на 0,6% по отношению к плану, а в 2006 г. наоборот уменьшился на 0,7%. Удельный вес товарооборота непродовольственных товаров очень мал и в целом незначительно влияет на развитие товарооборота магазина "Восход".

Информация о динамике ассортимента и структуры розничного товарооборота магазина "Восход приведена в Приложении Г. Как видно из Приложения Г, наибольший удельный вес в структуре товарооборота магазина "Восход" занимают 3 товарные группы: мясо и мясопродукты, молоко и молочные продукты и винно-водочные изделия. Общий удельный вес данных товарных групп составляет около половины всего товарооборота.

Неравномерность развития розничного товарооборота в ассортиментном разрезе в динамике привела к изменению его структуры, которая характеризуется удельным весом (долей) отдельных товарных групп и товаров в общем объеме товарооборота. Так, по сравнению с прошлым годом возросла доля в товарообороте рыбы и рыбопродуктов, хлебобулочных изделий, муки, крупы и макаронных изделий, а также продовольственных товаров, не вошедших в основные группы (прочие продовольственные товары) и соответственно уменьшился удельный вес других товарных групп и товаров.

Кроме этого, из Приложения Г можно получить информацию о темпах роста или уменьшения товарооборота отдельных товарных групп, что является исключительно важным при планировании и прогнозировании структуры и объема товарного ассортимента на будущие периоды. Так, за 9 мес. 2007 г. наиболее быстрыми темпами рос товарооборот продовольственных товаров, не вошедших в основные группы (прочие продовольственные товары) - темп роста составил 546% в сопоставимых ценах по отношению к предыдущему году, хлебобулочных изделий - 428,9%, что объясняется увеличением производства собственной продукции пекарным цехом, а также муки, крупы и макаронных изделий (рост 336,9%), что в значительной степени обусловлено ростом цен на данную группу товаров в целом по Российской Федерации.

Наименьший темп роста (снижения) товарооборота отмечается по следующим товарам и товарным группам:

чай - 98,7%;

винно-водочные изделия - 140,3%;

сахар - 144,8%.

Для более полного понимания динамики товарооборота магазина "Восход" проведем анализ товарооборота отдельными структурными подразделениями (Приложение Д). Как видно из Приложения Д, наибольший рост товарооборота наблюдается в отделе сопутствующих товаров (398,4% или 4733 тыс. руб. по отношению к прошлому году), в пекарском цехе (392,4% или 6366 тыс. руб. по отношению к прошлому году) и в бакалейном отделе (293,2% или 13820 тыс. руб. по отношению к прошлому году). Наименьший рост отмечается в вино-водочном отделе (152,9% или 7334 тыс. руб. по отношению к прошлому году в действующих ценах).

Приложение Д также показывает процент выполнения плана по товарообороту подразделениями магазина "Восход". По всем отделам и цехам отмечается рост товарооборота по отношению к аналогичному периоду прошлого года. Наиболее успешной в части роста товарооборота за 9 мес. 2007 г. была работа следующих отделов:

отдел сопутствующих товаров - план 9 мес. выполнен на 197,5%, что составляет 45708 тыс. руб. РФ, перевыполнение составило 3119 тыс. руб. РФ;

пекарский цех - план 9 мес. выполнен на 194,2%, что составляет 8543 тыс. руб. РФ, перевыполнение составило 4143 тыс. руб. РФ;

салатный цех - план 9 мес. выполнен на 127,1%, что составляет 6278 тыс. руб. РФ, перевыполнение составило 1338 тыс. руб. РФ.

Не выполнили план следующие отделы:

гастрономический отдел - выполнение плана составило 94,7%, недополучено выручки 1907 тыс. руб. РФ;

бакалейный отдел - выполнение плана составило 97,3%, недополучено выручки 588 тыс. руб. РФ.

По данным табл. проведем группировку подразделений по степени выполнения плана товарооборота. По данным такой группировки произведем подсчет потери в товарообороте в связи с недовыполнением плана отдельными структурными подразделениями (табл.2.2.2).

Таблица 2.2.2 Группировка структурных подразделений магазина "Восход", по степени выполнения плана розничного товарооборота в действующих ценах за отчетный год

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Степень выполнения структурными подразделениями плана товарооборота | Коли-чество подраз-делений | Розничный товарооборот, тыс. руб. РФ | | | | Удельный вес,% | |
| план | факти-чески | % выполне-ния плана | отклоне-ние от плана | в количестве подразде-лений | в факти-ческом товаро-обороте |
| До 95% | 1 | 35750 | 33843 | 94,7 | -1907 | 11,1 | 17,1 |
| От 95% до 100% | 1 | 21560 | 20972 | 97,3 | -588 | 11,1 | 10,6 |
| От 100% до 110% | 1 | 20450 | 21191 | 103,6 | 741 | 11,1 | 10,7 |
| Свыше 110% | 6 | 99440 | 121938 | 122,6 | 22498 | 66,7 | 61,6 |
| **Всего** | **9** | **177200** | **197944** | **111,7** | **20744** | **100,0** | **100,0** |

Источник: собственная разработка

Из данных табл.2.2.2 видно, что семь подразделений выполнили план розничного товарооборота. Ими сверх плана реализовано товаров на 23239 тыс. руб. РФ, что составляет 11,7% к плановому общему объему товарооборота (23239: 177200 х 100). Два структурных подразделения не справились с плановым заданием. В связи с этим потери товарооборота составили 2495 тыс. руб. РФ, или 1,4% к плану (2495: 177200 х 100).

Для изучения и оценки динамики розничного товарооборота в действующих и сопоставимых ценах в разрезе отдельных структурных подразделений составим табл.2.2.3

За период 9 мес. 2007 г. во всех структурных подразделениях магазина "Восход" розничный товарооборот в как в действующих, так и в сопоставимых ценах растет высокими темпами. Наибольший рост отмечается в отделе сопутствующих товаров (365,5% или 4211 тыс. руб. РФ), пекарском цехе (360% или 5661 тыс. руб. РФ), в бакалейном отделе (269% или 12088 тыс. руб. РФ) и в салатном цехе (241,4% или 3374 тыс. руб. РФ).

Значительное влияние на выполнение плана по росту товарооборота оказывают товарные запасы. По магазину "Восход" имеются следующие данные о движении товаров (табл.2.2.4).

Таблица 2.2.3 Информация о динамике розничного товарооборота в сопоставимых ценах отдельных структурных подразделений магазина "Восход", тыс. руб. РФ

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Структурное подразделение | Фактически | | Отклонение отчетного года от прошлого года | Отчетный год в% к прошлому году |
| за 9 мес. 2006 г. | за 9 мес. 2007 г. |
| гастрономический отдел | 15455 | 31049 | 15594 | 200,9 |
| бакалейный отдел | 7152 | 19240 | 12088 | 269,0 |
| вино-водочный отдел | 13857 | 19441 | 5584 | 140,3 |
| отдел МРО | 18148 | 41934 | 23786 | 231,1 |
| отдел сопутствующих товаров | 1586 | 5797 | 4211 | 365,5 |
| мясной цех | 16453 | 39059 | 22606 | 237,4 |
| рыбный цех | 5149 | 11483 | 6334 | 223,0 |
| салатный цех | 2386 | 5760 | 3374 | 241,4 |
| пекарский цех | 2177 | 7838 | 5661 | 360,0 |
| **Всего** | **82363** | **181600** | **99237** | **220,5** |

Источник: собственная разработка

Анализируя товарный баланс магазина "Восход" видно, что произошло резкое снижение запасов на начало 2007 г. (1827 тыс. руб. РФ) по отношению к началу 2006 г. (14125 тыс. руб. РФ). Это вызвано тем обстоятельством, что магазин начал работу в конце 2005 г. и значительную часть товарного запаса в тот момент составляли товары первого завоза в магазин вообще. В тот период было неизвестно, как и в каком объеме будет продаваться та или иная товарная позиция. Товарный запас, имевшийся на начало 2007 г. сформирован с учетом информации о динамике реализации товаров в разрезе товарного ассортимента за 2006 г. Фактический уровень товарных запасов на начало 2007 г. ниже планового на 23 тыс. руб. РФ и ниже уровня января 2006 г. на 12298 тыс. руб. РФ по описанным выше причинам.

За отчетный период увеличилось поступление товаров. Рост составил: по отношению к прошлому году - 129193 тыс. руб. РФ, по отношению к плану - 22327 тыс. руб. РФ, что вызвано ростом товарооборота. Анализируя товарные запасы на начало периода можно отметить их постепенный рост, что также вызвано ростом товарооборота.

Также снизился удельный вес выбытия товаров по отношению к объему их поступления: за 9 мес. 2006 г. выбытие составило 1,9%, за 9 мес. 2007 г. - 1,7%, что составило 0,2% по отношению к товарообороту. Тем не менее уровень выбытия товаров можно охарактеризовать как низкий, следовательно товарные ресурсы используются эффективно.

Таблица 2.2.4 Товарный баланс по магазину "Восход" в действующих ценах, тыс. руб. РФ

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | За 9 мес. 2006 г | За 9 мес. 2006 г | | Отклонение | | Повлияли | |
| план | факти-чески | от плана | от прошло-го года | на выполне-ние плана товаро-оборота | на дина-мику товаро-оборота |
| Товарные запасы на начало года | 14125 | 1850 | 1827 | -23 | -12298 | -23 |  |
| Поступление товаров | 71429 | 178295 | 200622 | 22327 | 129193 | 22327 |  |
| Прочее выбытие товаров | 1364 | 2614 | 3326 | 712 | 1962 | -712 | -1962 |
| Товарные запасы на конец года | 1827 | 3540 | 3738 | 198 | 1911 | -198 | -1911 |
| Розничная реализация товаров | 82363 | 177200 | 197944 | 20744 | 115581 | 20744 | 115581 |
| Прочее выбытие товаров в% к объему их поступления | 1,9 | 1,5 | 1,7 | 0,2 | -0,2 |  |  |

Источник: собственная разработка

Важным вопросом анализа является изучение эффективности использования товарных ресурсов, правильности их распределения между торговыми подразделениями. Основным показателем оценки эффективности использования товарных ресурсов является объем товарооборота на один рубль товарных ресурсов (табл.2.2.5).

По данным табл.2.2.5 видно, эффективность использования товарных ресурсов выросла как по сравнению с планом, так и в динамике. Фактический объем товарных ресурсов за 9 мес. 2007 г. увеличился на 117543 тыс. руб. РФ по отношению к уровню 2006 г. (что составило 240,4%) и на 21456 тыс. руб. РФ по отношению к плану (111,9%).

Динамика прочего выбытия товаров составила 240,4% по отношению к прошлому году (1962 тыс. руб. РФ), по отношению к плану - 127% или на 712 тыс. руб. РФ, что вызвано нарушением условий хранения скоропортящихся товаров. Это также повлекло за собой снижение объема товарооборота, приходящегося на 1 рубль товарных ресурсов: за 9 мес. 2006 г. - 0,984 руб., за 9 мес. 2007 г. - 0,983 руб. (по плану - 0,985).

Объем товарных ресурсов на один рубль товарооборота имеет обратную динамику, так механизм расчета данного показателя прямо противоположен механизму расчета объема товарооборота, приходящегося на 1 рубль товарных ресурсов. Также в 2007 г. на 1,4% увеличилось прочее выбытие товаров к объему товарных ресурсов.

Таблица 2.2.5 Информация об эффективности использования товарных ресурсов по магазину "Восход", тыс. руб. РФ

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Факти-чески за 9 мес. 2006 г. | за 9 мес. 2007 г. | | | Отклонение | | В% к прошлому году |
| план | факти-чески | % выпол-нения плана | от плана | от прош-лого года |
| 1. Розничный товарооборот | 82363 | 177200 | 197944 | 111,7 | 20744 | 115581 | 240,3 |
| 2. Объем товарных ресурсов | 83727 | 179814 | 201270 | 111,9 | 21456 | 117543 | 240,4 |
| 3. Прочее выбытие товаров | 1364 | 2614 | 3326 | 127,2 | 712 | 1962 | 243,8 |
| 4. Объем товарооборота на один рубль товарных ресурсов (стр.1: стр.2) | 0,984 | 0,985 | 0,983 | 0,998 | 0,967 | 0,983 | 99,98 |
| 5. Объем товарных ресурсов на один рубль товарооборота (стр.2: стр.1) | 1,017 | 1,015 | 1,017 | 1,002 | 1,034 | 1,017 | 100,0 |
| 6. Прочее выбытие товаров к объему товарооборота (стр.3: стр.1 х 100),% | 1,7 | 1,5 | 1,7 | 113,9 | 3,4 | 1,7 | 101,5 |
| 7. Прочее выбытие товаров к объему товарных ресурсов (стр.3: стр.2 х 100),% | 1,6 | 1,5 | 1,7 | 113,7 | 3,3 | 1,7 | 101,4 |

Источник: собственная разработка

Динамика поступления товаров по магазину "Восход" в разрезе товарных групп представлена в Приложении Ж. Как видно из Приложения Ж, темпы поступления различных групп за анализируемый период существенно отличаются. Наибольший рост в поступлении товаров отмечается по следующим товарным группам (данные рассчитаны в сопоставимых ценах):

рыба и рыбопродукты - 484,3% (14893 тыс. руб. РФ);

хлеб и хлебобулочные изделия - 441,4% (25633 тыс. руб. РФ);

мука, крупа и макаронные изделия - 436,5% (8883 тыс. руб. РФ);

другие (прочие) продовольственные товары - 433,5% (2832 тыс. руб. РФ).

Уменьшение в поступлении товаров отмечается по следующим товарным группам (данные рассчитаны в сопоставимых ценах):

сахар - 78,7% (-216 тыс. руб. РФ);

чай - 80,8% (-232 тыс. руб. РФ).

В целом рост поступления товаров за период 9 мес. 2007 г. по отношению к аналогичному периоду 2006 г. составил в действующих ценах 129193 тыс. руб. РФ (280,9%), в сопоставимых ценах - 112628 тыс. руб. РФ (257,7%).

Далее рассмотрим динамику товарных запасов по магазину "Восход" и проведем анализ товарных запасов (табл.2.2.6).

Таблица 2.2.6 Динамика товарных запасов в действующей оценке по магазину "Восход" за отчетный год

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Квар-тал отчет-ного года | Ед. изм. | Фактический товарный запас | | | | Изменение товарных запасов по сравнению с данными на начало квартала | | |
| на начало квартала | на первое число  2-го месяца квартала | на первое число  3-го месяца квартала | на конец квар-тала | на первое число 2-го месяца квартала (гр.4 - гр.3) | на первое число 3-го месяца квартала (гр.5 - гр.3) | на конец квартала (гр.6 - гр.3) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | тыс. руб. РФ | 1827 | 1864 | 1957 | 2074 | 37 | 130 | 247 |
|  | дни | 2,8 | 2,9 | 3,0 | 3,2 | 0,1 | 0,2 | 0,4 |
| 2 | тыс. руб. РФ | 2074 | 2240 | 2419 | 2613 | 166 | 345 | 539 |
|  | дни | 2,7 | 2,9 | 3,2 | 3,4 | 0,2 | 0,5 | 0,7 |
| 3 | тыс. руб. РФ | 2613 | 3005 | 3290 | 3738 | 392 | 677 | 1125 |
|  | дни | 3,3 | 3,8 | 4,2 | 4,2 | 0,5 | 0,9 | 0,9 |

Источник: собственная разработка

Как видно из данных табл.2.2.6., за анализируемый период наблюдается постепенное и поэтапное увеличение товарных запасов, вызванное значительным увеличением товарооборота. Фактический товарный запас в целом по организации в днях очень небольшой, что может привести к нехватке товаров и как следствие этого, к недополучению выручки. Однако стремительный рост товарооборота требует значительного прироста оборотных средств на организации, поэтому их нехватка в настоящее время не позволяет создавать текущие запасы товаров в необходимом объеме и продажа многих товарных позиций осуществляется "с колес".

На основании данных об остатках товарных запасов рассчитаем величину средних товарных запасов и товарооборачиваемость по магазину "Восход" (табл.2.2.7).

Таблица 2.2.7 Информация о средних товарных запасах и товарооборачиваемости по магазину "Восход"

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Факти-чески за 9 мес. 2006 г. | Фактически за 9 мес. 2007 г. | | | Отклонение | | В% к прошло-му году |
| план | факти-чески | % выпол-нения плана | от плана | от прош-лого года |
| 1. Розничный товарооборот в действующих ценах, тыс. руб. РФ | 82363 | 177200 | 197944 | 111,7 | 20744 | 115581 | 240,3 |
| 2. Среднегодовые товарные запасы в действующих ценах, тыс. руб. РФ | 6327 | 2450 | 2356 | 96,2 | -94,2 | -3971 | 37,2 |
| 3. Время обращения товаров, в днях (стр.2: стр.1 х 360) | 27,7 | 5,0 | 4,3 | 86,1 | -0,7 | -23,4 | 15,5 |
| 4. Скорость обращения товаров, в оборотах (стр.1: стр.2) | 13,0 | 72,3 | 84,0 | 116,2 | 11,7 | 71,0 | 645,5 |

Источник: собственная разработка

Как видно из табл.2.2.7, среднегодовые запасы за анализируемый период существенно снизились и составили 37,2% по отношению к уровню предыдущего периода. За счет этого существенно сократился срок одного оборота товаров в днях (с 27,7 до 4,3). Кроме этого, на скорость товарооборота определенное влияние также оказало изменение структуры товарооборота и увеличения в нем доли скоропортящихся продуктов (рыбные, молочные и хлебобулочные изделия).

Снижение скорости обращения товаров в днях привело к увеличению скорости обращения товаров. Так, темп роста скорости обращения товаров в оборотах за период 9 мес. 2007 г. составил 645,5%. Однако такой бурный рост скорости оборота не является положительным, потому что ввиду стремительного роста объемов товарооборота организации в настоящее время не удается создать текущие товарные запасы в достаточном объеме.

Информация о фактических средних товарных запасах и товарооборачиваемости по магазину "Восход" представлена в Приложении И.

Анализируя данные Приложения И видно, что за рассматриваемый период отмечается значительное снижение величины товарных запасов по всем товарным группам за исключением яиц. Наибольшее снижение отмечается по группе "прочие продовольственные товары" - 18,8% к уровню прошлого года. В целом уровень товарных запасов за период 9 мес. 2007 г. составил 37,2%.

Также можно наблюдать существенное ускорение товарооборачиваемости по всем товарным группам. При этом наиболее существенное ускорение товарооборачиваемости наблюдается по группе "прочие продовольственные товары" - 184,1 дня. Это обусловлено тем обстоятельством, что значительную часть товарного запаса на начало 2006 г. составляли товары первого завоза в магазин.

Фактическая товарооборачиваемость в целом снизилась на 23,4 дня, что в значительной степени повлекло за собой изменение товарооборачиваемости (изменение в динамике средних товарных запасов составило за 9 мес. 2007 г.12850 тыс. руб. РФ.

Важное значение на экономические результаты деятельности организаций розничной торговли оказывает рациональное использование трудовых ресурсов. Анализ показателей использования трудовых ресурсов магазина "Восход" приведен в Приложении К. Из приложения К видно, что за период 9 мес. 2007 г. произошло значительное увеличение среднесписочной численности работников. Темп роста по отношению к аналогичному периоду составил 195,5% с 67 до 131 чел. Также наблюдается рост среднесписочной численности торгово-оперативных работников (219,6%), который превышает темп роста среднесписочной численности по организации в целом. Следует отметить рост удельного веса торгово-оперативных работников в общей численности торговых работников с 68,7% в 2006 г. до 77,1% в 2007 г. Темп роста составил 112,3%.

Фактически среднесписочная численность за 9 мес. 2007 г. составила 98,5% по отношению к плановому значению в целом по предприятию, в том числе торгово-оперативных работников - 98,1%.

Выработка на одного торгового работника составила: за 9 мес. 2006 г. - 1229,3 тыс. руб. РФ, за 9 мес. 2007 г. - 1511,0 тыс. руб. РФ (в действующих ценах) и 1386,3 тыс. руб. РФ, (в сопоставимых ценах). Темпы роста составили соответственно 122,9% (в действующих ценах) и 112,8% (в сопоставимых ценах).

Выработка на одного торгово-оперативного работника составила: за 9 мес. 2006 г. - 1720,4 тыс. руб. РФ, за 9 мес. 2007 г. - 1959,8 тыс. руб. РФ (в действующих ценах) и 1798,0 тыс. руб. РФ, (в сопоставимых ценах). Темпы роста составили соответственно 109,5% (в действующих ценах) и 100,4% (в сопоставимых ценах). Соответственно прирост товарооборота в действующих ценах за счет повышения производительности труда торгово-оперативных работников составил: за 9 мес. 2006 г. - 95,6%, за 9 мес. 2007 г. - 106,9%, темп роста составил 111,8%.

Влияние изменения численности работников и основных средств на развитие товарооборота рассмотрено в п.2.3 данной работы. Важное значение на экономические результаты деятельности организаций розничной торговли оказывают расходов на реализацию.

Таким образом, деятельность магазина "Восход" характеризуется быстрорастущими объемами товарооборота, ускорением оборачиваемости оборотных средств, ростом прибыли и увеличением рентабельности.

## 2.3 Оценка внешних и внутренних факторов, влияющих на развитие товарооборота ООО "Маркет" (магазин "Восход")

В предыдущем разделе был проведен экономический анализ товарооборота магазина "Восход", а также изучены конечные показатели его деятельности за 9 месяцев 2007 г. Теперь необходимо дать оценку факторам повлиявшим на изменение товарооборота рассматриваемого магазина.

Прежде всего на товарооборот оказывает влияние такие факторы, как товарооборачиваемость. размер средних товарных запасов. Для изучения влияния этих факторов на динамику времени обращения отдельных товарных групп и товаров составим Приложение Л. Как видно из анализ данных Приложения Л Рост розничного товарооборота обеспечил ускорение оборачиваемости по всем товарным группам и товарам. В целом по магазину ускорение оборота товаров составило 23,4 дня. Наибольший рост скорости обращения товаров был отмечен по следующим товарным группам:

прочие продовольственные товары - 184,1 дня;

сахар - 70,1 дня;

винно-водочные изделия - 48,3 дня;

чай - 39,7 дня.

Как видно из Приложения Л, наибольшее ускорение оборачиваемости за анализируемый период произошло по товарам с длительными сроками хранения.

Наименьший рост скорости обращения товаров был отмечен по следующим товарным группам:

яйца - 6,0 дней;

кондитерские изделия - 6,7 дня;

мясо и мясопродукты - 8,8 дня.

Данные, товарные группы, по которым произошло наименьшее ускорение оборачиваемости за анализируемый период можно охарактеризовать как скоропортящиеся товары с короткими сроками хранения.

Как видно из Приложения Л, изменение сроков товарооборачиваемости произошло за счет изменения средних товарных запасов в целом по организации - на 17, 4 дня, за счет изменения объема товарооборота - на 6 дней. В разрезе товарных групп наибольшее влияние на время обращения товаров изменение средних товарных запасов оказало на следующие группы товаров:

прочие продовольственные товары - 154,3 дня;

сахар - 60,5 дней;

винно-водочные изделия - 44,3 дня;

чай - 38,4 дня.

Наименьшее влияние на время обращения товаров изменение средних товарных запасов оказало на следующие группы товаров:

яйца - без скорость товарооборота осталась без изменений;

кондитерские изделия - 0,1 дня;

мука, крупа и макаронные изделия - 1,1 дня.

В разрезе товарных групп наибольшее влияние на время обращения товаров изменение объема товарооборота оказало на следующие группы товаров:

прочие продовольственные товары - 29,7 дня;

мука, крупа и макаронные изделия - 17,2 дня;

непродовольственные товары - 16,8 дня.

Наименьшее влияние на время обращения товаров изменение средних товарных запасов оказало на следующие группы товаров:

молоко и молочные продукты; чай - 1,3 дня;

мясо и мясопродукты - 3,0 дня;

винно-водочные изделия, овощи и фрукты - 4,0 дня.

В целом ускорение оборачиваемости оборотных средств способствовало высвобождению оборотных средств, вложенных в товарные запасы.

Далее оценим влияние трудовых ресурсов на динамику товарооборота, используя данные Приложения К.

Расчет влияния численности персонала магазина "Восход" приведен в табл.2.3.1

Таблица 2.3.1 Расчет влияния изменения численности торгово-оперативных работников и их выработки на развитие розничного товарооборота по магазину "Восход", тыс. руб. РФ

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы | Влияние на выполнение плана товарооборота | | Влияние на динамику товарооборота | |
| расчет | сумма | расчет | сумма |
| Изменение численности торгово-оперативных работников | (-2 х 1720,4) / 1000 | -3,4 | (55 х 1790,5) / 1000 | 98,5 |
| Изменение производительности труда торгово-оперативных работников | (239 x 101) / 1000 | 24,1 | (169 х 101) / 1000 | 17,1 |
| В том числе изменение производительности труда торгово-оперативных работников за счет повышения розничных цен на товары | х | х | (1959,8 - 1798) / 1000 | 1,2 |
| Всего | х | 20,7 | х | 115,5 |

Источник: собственная разработка.

Как видно из табл.2.3.1., на развитие розничного товарооборота оказали следующие факторы:

изменение численности торгово-оперативных работников;

изменение производительности труда торгово-оперативных работников;

изменение производительности труда торгово-оперативных работников за счет повышения розничных цен на товары.

Рассмотрим влияние вышеуказанных факторов на выполнение плана розничного товарооборота и на динамику товарооборота.

В целом влияние вышеуказанных факторов обеспечило прирост товарооборота по отношению к плану, при этом:

изменение численности торгово-оперативных работников (привела к снижению товарооборота на 3,4 тыс. руб. РФ.;

изменение производительности труда торгово-оперативных работников привело к увеличению товарооборота на 24,1 тыс. руб. РФ.;

В совокупности влияние изменения производительности труда и изменения численности торгово-оперативных работников составило 24,1-3,7=20,7 тыс. руб. РФ.

Следующие факторы обеспечили прирост товарооборота за 9 мес. 2007 г. по отношению к аналогичному периоду прошлого года, при этом:

изменение численности торгово-оперативных работников (фактическая величина среднесписочной численности оказалась ниже планового значения на 2 чел) способствовало увеличению товарооборота на 98,5 тыс. руб. РФ.;

изменение производительности труда торгово-оперативных работников способствовало росту товарооборота на 17,1 тыс. руб. РФ.;

изменение производительности труда торгово-оперативных работников за счет повышения розничных цен на товары способствовало росту товарооборота на 1,2 тыс. руб. РФ.

В совокупности влияние изменения производительности труда и изменения численности торгово-оперативных работников, повышения производительности с учетом роста розничных цен на товары составило:

98,5 + 17,1 + 1,2 = 115,5 тыс. руб. РФ.

Рассмотрим влияние основных фондов магазина "Восход" на динамику товарооборота. Для этого произведем расчет фондоотдачи за 9 мес. 2006 г. (ФОб) и 9 мес. 2007 г. (ФОо) по формуле (14):

ФО б = 82363/1348 = 61,10 тыс. руб. РФ.

ФО о =197944/1352 = 146,41 тыс. руб. РФ.

Как видно из расчета, фондоотдача в 2007 г. увеличилась по сравнению с 2006 г. на 85,31 тыс. руб. РФ и составила 146,41 тыс. руб. РФ.

Далее рассчитаем влияние фондоотдачи основных фондов и среднегодовая стоимость основных фондов на розничный товарооборот используя формулы (15) и (16):

dТФО= (146,41-61,10) \*1348 = 114997,88 тыс. руб. РФ,

dТОФ= (1352-1348) \*146,41 = 585,64 тыс. руб. РФ.

Оценивая влияние внешних факторов на динамику товарооборота можно сказать, что на уровень товарооборота значительное влияние оказал рост цен. За счет ценового фактора товарооборот магазина "Восход" увеличился за 9 мес. 2007 г. на 19,8% по отношению к аналогичному периоду 2006 г.:

(197 944 - 181 600) / 82363 \* 100 = 19,8%.

Проведем комплексный анализ влияния факторов внешней среды на динамику товарооборота магазина "Восход" за рассматриваемый период. В качестве основных факторов выберем среднемесячную зарплату работающих города, численность населения города и индекс цен. Исходные данный сведем в табл.2.3.2 и обозначим каждый фактор соответствующим индексом.

Таблица 2.3.2 Исходные данные для расчета влияния внешних факторов на развитие розничного товарооборота по магазину "Восход", тыс. руб. РФ

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 9 мес.  2006 г. | 9 мес. 2007 г. | Темп роста | Увеличение,% | Индекс |
| Среднемесячная зарплата  работающих города | 15,4 | 17,4 | 112,99 | 13,0 | а1 |
| Численность населения города | 320,9 | 322,4 | 100,47 | 0,0047 | а2 |
| Индекс цен | 100,0 | 109,0 | 109,00 | 0,09 | а4 |

Примечание. Источник: данные Мурманскстата.

Используя данные таблицы 2.3.2 составим систему линейных уравнений, отражающих динамику товарооборота, для того, чтобы найти удельный вес каждого из вышеперечисленных факторов на развитие розничного товарооборота по магазину "Восход".

Так как за предыдущий (базовый) период отсутствует динамика указанных факторов, то товарооборот составит (тыс. руб. РФ):

а1 + а2 + а3 = 82363 (31).

Тогда за 9 мес. 2007 г. величину товарооборота в сопоставимых ценах под влиянием динамики факторов табл.2.3.3 можно выразить следующей зависимостью:

1,13а1 + 1,005а2 = 181600 (32).

Соответственно величина товарооборота в фактических ценах под влиянием динамики факторов табл.2.3.3 можно составит:

1,13а1 + 1,005а2 + 1,09а3 = 197944 (33).

Решим данную систему уравнений. Тогда получим:

а1 + а2 + а3 = 82363;

а1 = 181600/1,005а2/1,13;

1,13а1 + 1,005а2 + 1,09а3 = 197944.

Далее из формул (32) и (33) найдем а3:

1,09а3 = 197944 - 181600 = 14994,495.

Соответственно а2 будет равно:

181600/1,136а2 + а2 = 82363 - 14994,495;

а2 = 2,696.

Тогда:

а1 = 82363 - 14994,495 - 2,696 = 67365,809.

Далее исходя из того, что в сумме степень влияния всех трех факторов должна быть равна 100% найдем удельный вес каждого из вышеуказанных факторов:

Соответственно удельный вес влияния роста среднемесячной зарплаты на динамику товарооборота магазина "Восход" за 9 мес. 2007 г. по отношению к аналогичному периоду прошлого года составит:

67365,809/82363 \* 100 = 81,791%

от совокупности влияния внешних факторов;

удельный вес влияния изменения численности населения:

2,696/82363 \* 100 = 0,003%;

индекс цен:

14994,495/82363 \* 100 = 18, 205%.

В заключение вопроса следует отметить, что на динамику товарооборота магазина "Восход" оказывает влияние большое количество внешних и внутренних факторов, которые необходимо анализировать с целью оптимизации управления процессом товарооборота и максимизации прибыли.

## 3. Пути увеличения розничного товарооборота ооо "маркет" (магазин "восход")

## 3.1 Прогнозирование товарооборота как один из путей увеличения его объема

В предыдущей главе проведен анализ товарооборота организации, а также проанализировано влияние отдельных факторов на динамику товарооборота. Однако в условиях рыночной экономики эффективная деятельность организаций розничной торговли зависит от полноты и качества планирования и прогнозирования.

Для повышения обоснованности разрабатываемых прогнозов необходимо знать подходы, принципы, методы научного предвидения. Это помогает понять суть происходящих в обществе событий, принимать вероятностные решения в различных ситуациях.

Прогнозированием показателей работы организации розничной торговли практически не занимаются. Однако некоторые торговые организации предпринимают попытки разработки прогнозирования показателей работы на предстоящие 2-3 года. Целью разработки таких прогнозов, как правило, является определение размера ожидаемой прибыли на предстоящий период. Кроме того, проводимые расчеты позволяют выявить возможные источники финансирования развития материально-технической базы этих торговых организаций.

Прогноз представляет собой вероятностное научно обоснованное суждение о перспективах возможного состояния анализируемого явления (объекта) в будущем [4, с.61].

Вышесказанным обусловлена необходимость организации и проведения на постоянной основе работ по прогнозированию деятельности в рассматриваемом магазине "Восход" (ООО "Маркет"). Прогнозирование деятельности при этом должно включать в себя разработку следующих видов прогноза:

прогноз реализации в целом по магазину и по товарным группам;

прогноз посещаемости: по времени, по дням;

прогноз среднего чека;

прогноз прибыли от торговой деятельности;

прогноз расходов на реализацию товаров;

прогнозный показатель товарооборота и прибыли на 1 кв. м площади

Рассмотрим процесс организации и проведения работ по прогнозированию деятельности ООО "Маркет" (с точки зрения увеличения товарооборота.

Исходными данными для прогнозирования товарооборота должны быть данные о продажах товаров за предыдущие периоды. Для целей прогнозирования эта информация должна использоваться как в целом по организации, так и в разрезе его подразделений, товарных групп и отдельных наименований товаров (товарных позиций).

В связи с этим организации необходимо создание и ведение базы данных о фактических показателях товарооборота с использованием систем управления базами данных на ЭВМ.

Прогнозирование товарооборота магазина "Восход" должно осуществляться с использованием передовых научных достижений и практических разработок в следующей последовательности:

1. Проведение глубокого экономического анализа товарооборота по торговой деятельности за ряд предыдущих периодов (месяцев, кварталов, лет) в увязке с конечными финансовыми результатами организаций;

2. Оценка тенденций развития товарооборота в целом и по отдельным товарным группам (товарам);

3. Расчет и изучение динамики товарооборота в целом, в разрезе подразделений, товарных групп и отдельных наименований товаров за ряд лет, выявление причин изменения и прогнозирование этих показателей;

4. Количественная оценка влияния факторов на общий уровень товарооборота, а также прогнозная оценка факторного влияния на текущий товарооборот магазина "Восход". При этом значительное внимание должно уделяться не только внутренним, но и внешним факторам.

Аналитическая практика показывает, что методические подходы к прогнозированию и планированию деятельности торговых организаций, практически не различаются. [54, с.439].

Прогнозирование товарооборота магазина "Восход" должно включать в себя как субъективный (мнение специалистов), так и объективный (экономико-математические расчеты) элементы.

В деятельности по прогнозированию должны сочетаться долгосрочный, среднесрочный и краткосрочный прогнозы.

Долгосрочный и среднесрочный прогнозы должны касаться стратегических решений, краткосрочный прогноз - тактика фирмы.

При разработке прогнозов необходимо использовать комплекс простых и сложных методов прогнозирования, чтобы решать задачи различного уровня сложности и повысить точность расчетов, поскольку никакой из методов не может в полной мере учесть все параметры и аспекты развития рынка.

Прогнозирование и планирование розничного товарооборота необходимо проводить с использованием следующих методов:

метод технико-экономических расчетов,

опытно-статистический, метод;

экономико-математическое моделирование;

методы построения оптимизационных моделей.

При прогнозировании необходимо учитывать влияние как можно большего количества факторов, оказывающих влияние на уровень товарооборота.

Составление прогнозных данных о развитии товарооборота магазина "Восход" должно производится с учетом максимальной и минимальной границ показателей.

Под минимальной границей понимают нижний предел, за которым дальнейший уровень товарооборота не может быть признан целесообразным и повлечет за собой ухудшение финансового состояния организации, сложности с доставкой товаров, снижение культуры обслуживания, текучесть кадров и т.д.

Максимальная граница уровня товарооборота предусматривает такую его величину, которая обеспечивала бы торговой организации достижение максимальной эффективности имеющихся материальных, трудовых, финансовых, информационных и других видов ресурсов. Переход за границу оптимального уровня товарооборота приведет к снижению эффективности хозяйственной деятельности организации.

Технология расчета прогнозного размера розничного товарооборота (объема продаж) по магазину "Восход" должна включать в себя три этапа.

На первом этапе определяется необходимая величина прибыли, остающаяся в распоряжении организации и направляемая для реализации программы производственного и социального развития организации и удовлетворения интересов собственника. В соответствии с ныне действующим порядком важнейшими направлениями распределения чистой прибыли являются (прогнозный расчет производится экспертным путем с учетом реальной потребности предприятия в этих расходах):

финансирование прироста основного капитала (развитие материально-технической базы);

финансирование прироста собственного оборотного капитала (при собственных оборотных средствах, в том числе вложенных в товарные запасы);

создание финансовых резервов;

погашение долгосрочных и среднесрочных кредитов банков и других ссудодателей и уплата процентов по ним;

приобретение ценных бумаг;

уплата налогов и других отчислений, производимых из чистой прибыли:

осуществление социального развития и поощрения трудового коллектива и. др.

На втором этапе необходимо произвести увязку рассчитанной потребности в прибыли с возможностями ее получения при планируемом объеме деятельности. В этих целях определяется необходимый размер валового дохода и допустимый уровень расходов на реализацию с использованием для расчетов данных о сложившихся размерах за предыдущий базовый, период с учетом экспертной оценки их достоверности и оптимальности. Эти расчеты целесообразно дополнить проверкой полученных результатов путем сопоставления их с прогнозной величиной объема продаж, определенной другими методами (на основе покупательных фондов населения, размера спроса на реализуемые товары, товарных ресурсов и др.).

При получении нереально высокого для организации результата, требующего резкого роста товарооборота, сбалансированность между объемом продаж и валовыми доходами, между необходимой и возможной прибылью может быть обеспечена управлением структурой товарооборота, размерами торговых надбавок, расходов на реализацию, достижением оптимальных отношений с владельцами кредитных ресурсов, выпуском и приобретением ценных бумаг и т.п.

Если же рассчитанный объем товарооборота, исходя из потребности в прибыли, окажется ниже возможностей организации, то необходимо предпринять шаги по увеличению объемов реализации, по диверсификации его деятельности. В противном случае, может сложиться ситуация, ведущая к банкротству, поскольку заинтересованность в развитии организации, сотрудничестве с ней падает и у её контрагентов (банки, поставщики, работники) и у собственников.

На третьем этапе, после необходимых корректировок объема товарооборота, приведения его структуры в соответствие с покупательными фондами и спросом населения рассчитываются все другие показатели хозяйственно-финансовой деятельности организации (объем и структура товарного обеспечения, валовые доходы, расходов на реализацию, финансовый план, необходимая численность работников, потребность в кредитах и т.д.).

Далее проведем прогнозные расчеты товарооборота за период январь-сентябрь 2007 г. с помощью формул (20) - (23). Полученные результаты поместим в табл.3.1.1

В результате получим:



.

Тогда:

= 21,944 + 0,709t.

Таким образом, линейная зависимость товарооборота от прогнозируемого периода выражается полученной формулой. Далее с помощью полученных значений рассчитаем выровненный товарооборот и полученные данные занесем в графу 6 табл.3.1.1

Таблица.3.1.1 Расчет параметров уравнения кривой

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Годы | Товаро-оборот, млн. руб. РФ | t | t2 | yt | Выравненный товарооборот по прямой, | Отклонение фактического значения от выравненного, (у-) | (у-) 2 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| t1 | 17,759 | -4 | 16,0 | -71,036 | 19,158 | -1,399 | 1,957 |
| t2 | 18,912 | -3 | 9,0 | -56,736 | 19,867 | -0,955 | 0,912 |
| t3 | 21,813 | -2 | 4,0 | -43,626 | 20,576 | 1,237 | 1,530 |
| t4 | 21,078 | -1 | 1,0 | -21,078 | 21,285 | -0, 207 | 0,043 |
| t5 | 24,142 | 0 | 0,0 | 0 | 21,994 | 2,148 | 4,614 |
| t6 | 23,151 | 1 | 1,0 | 23,151 | 22,703 | 0,448 | 0, 201 |
| t7 | 24,845 | 2 | 4,0 | 49,69 | 23,412 | 1,433 | 2,053 |
| t8 | 22,830 | 3 | 9,0 | 68,49 | 24,121 | -1,291 | 1,667 |
| t9 | 23,414 | 4 | 16,0 | 93,656 | 24,830 | -1,416 | 2,005 |
| ИТОГО | 197,944 | 0 | 60,0 | 42,511 | 197,946 |  | 14,982 |

Параметр а1 показывает, что в период с t1 по tn товарооборот повышался с постоянной скоростью, равной 0,709 млн. руб. Если предположить, что товарооборот будет и впредь расти таким образом, то можно прогнозировать его примерное увеличение на ближайшие месяцы. Так, товарооборот будет равен:

в октябре 2007 г.:

ty10 = 21,994 + 0,709 \* 10 = 25,539 млн. руб. РФ;

в ноябре 2007 г.:

ty11 = 21,994 + 0,709 \* 11 = 26,248 млн. руб. РФ;

в декабре 2007 г.:

ty12 = 21,994 + 0,709 \* 12 = 26,957 млн. руб. РФ.

Правильность полученной теоретической закономерности изменения объема товарооборота и его экстраполяции по тому или иному уравнению определяется суммой квадратов отклонений фактического товарооборота от выровненного:

;

.

Таким образом, данный прогноз является достаточной точным, так как сумма квадратов отклонений фактического товарооборота от выровненного составляет 1,29, а среднеквадратическое отклонение - 5,87%.

Кроме этого, при нелинейном развитии процесса товарооборота экстраполяцию можно произвести по параболе 2 порядка (формулы (24) - (30)). полученные данные сведем в таблицу 3.1.2.:

Таблица.3.1.2 Расчет параметров уравнения параболы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Годы | Товаро-оборот, млн. руб. РФ | t | t2 | yt | t4 | yt2 | Выравненный товарооборот по прямой, | Отклонение фактического значения от выравненного, (у-) | (у-) 2 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| t1 | 17,759 | -4 | 16,0 | -71,036 | 256 | 5046 | 798,2 | -780,5 | 609 137,53 |
| t2 | 18,912 | -3 | 9,0 | -56,736 | 81 | 3219 | 214,6 | -195,7 | 38 307,97 |
| t3 | 21,813 | -2 | 4,0 | -43,626 | 16 | 1903 | -202,0 | 223,8 | 50 099,08 |
| t4 | 21,078 | -1 | 1,0 | -21,078 | 1 | 444 | -451,7 | 472,8 | 223 540,49 |
| t5 | 24,142 | 0 | 0,0 | 0 | 0 | 0 | -534,5 | 558,6 | 312 065,43 |
| t6 | 23,151 | 1 | 1,0 | 23,151 | 1 | 536 | -450,3 | 473,5 | 224 161,21 |
| t7 | 24,845 | 2 | 4,0 | 49,690 | 16 | 2469 | -199,2 | 224,0 | 50 187,72 |
| t8 | 22,830 | 3 | 9,0 | 68,490 | 81 | 4691 | 218,9 | -196,1 | 38 438,47 |
| t9 | 23,414 | 4 | 16,0 | 93,656 | 256 | 8771 | 803,9 | -780,5 | 609 158,03 |
| Всего | 197,944 | 0 | 60,0 | 42,511 | 708 | 27 079 | 197,944 |  | 2 155 095,91 |

В результате получим:

9а0 + 60а2 = 197,944;

60а1 = 42,511;

60а0+708а2 = 27079.

Отсюда

а0 = - 534,486;

а1 = 0,709;

а2 = 83,472.

Тогда:

= - 254,560 + 0,709t + 41,483t2 (31).

Таким образом, линейная зависимость товарооборота от прогнозируемого периода выражается полученной формулой. Далее с помощью полученных значений рассчитаем выровненный товарооборот и полученные данные занесем в графу 8 табл.3.1.2

Как видно из данных табл.3.1 2 в рассматриваемом случае данный метод не подходит для прогнозирования товарооборота магазина, т.к величина товарооборота не может быть отрицательной величиной.

Третий способ прогнозирования осуществим с помощью электронных таблиц Microsoft Excel, используя при этом функцию ЛГРФПРИБЛ.

Для этого занесем исходные данные о величине товарооборота за весь анализируемый период - 9 мес. 2006 и 9 мес. 2007 г., кроме этого для создания непрерывного ряда значений добавим данные товарооборота за 4 кв. 2006 г. (табл.3.1 3).

Таблица 3.1.3 Прогнозирование товарооборота с помощью функции ЛГРФПРИБЛ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №№  пп | Месяц, год | Фактический товарооборот, тыс. руб. | Выровненный товарооборот, тыс. руб |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Январь 2006 | 8 621 | 7190 |
| 2 | Феваль 2006 | 8 945 | 7673 |
| 3 | Март 2006 | 9 144 | 8188 |
| 4 | Апрель 2006 | 8 956 | 8738 |
| 5 | Май 2006 | 9 304 | 9325 |
| 6 | Июнь 2006 | 9 078 | 9951 |
| 7 | Июль 2006 | 9 521 | 10619 |
| 8 | Август 2006 | 9 192 | 11333 |
| 9 | Сентябрь 2006 | 9 602 | 12094 |
| 10 | Октябрь 2006 | 10 362 | 12906 |
| 11 | Ноябрь 2006 | 10 582 | 13773 |
| 12 | Декабрь 2006 | 14 835 | 14698 |
| 13 | Январь 2007 | 17 759 | 15685 |
| 14 | Феваль 2007 | 18 912 | 16738 |
| 15 | Март 2007 | 21 813 | 17862 |
| 16 | Апрель 2007 | 21 078 | 19062 |
| 17 | Май 2007 | 24 142 | 20342 |
| 18 | Июнь 2007 | 23 151 | 21708 |
| 19 | Июль 2007 | 24 845 | 23166 |
| 20 | Август 2007 | 22 830 | 24722 |
| 21 | Сентябрь 2007 | 23 414 | 26382 |

Примечание. Источник: собственная разработка.

Функция ЛГРФПРБЛ определяет параметры математической модели товарооборота с помощью экспоненциальной кривой.

Далее построим график с помощью данных о товарообороте и с помощью электронных таблиц Microsoft Excel (рис.3.1 1). При построении также зададим условие на вывод линии тренда, среднеквадратического отклонения и уравнения кривой.

Рис.3.1.1 Динамика товарооборота магазина "Восход".



Примечание. Источник: собственная разработка.

Как видно из рис.3.1 1, динамика товарооборота выражена уравнением:

У = 6737,5 \* е0,065х.

При этом величина достоверности аппроксимации (сглаживания) составляет 0,8801, что является относительно высоким показателем.

Если предположить, что товарооборот будет и впредь расти таким образом, то можно прогнозировать его примерное увеличение на ближайшие месяцы. Так, товарооборот будет равен:

в октябре 2007 г.:

ty22 = 6737,5 \* е0,065 \* 22 = 28154 тыс. руб. РФ;

в ноябре 2007 г.:

ty23 = 6737,5 \* е0,065 \* 23 = 30045 тыс. руб. РФ;

в декабре 2007 г.:

ty24 = 6737,5 \* е0,065 \* 24 = 32063 тыс. руб. РФ.

Далее проведем прогнозирование товарооборота с помощью полиномиальной линии тренда. При этом, используя данные о динамике товарооборота по месяцам (табл.3.1 4) построим график, ее отражающий (рис.3.1 2)).

Таблица 3.1.4 Прогнозирование товарооборота с помощью полиномиальной линии тренда

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №№  пп | Месяц, год | Фактический товарооборот, тыс. руб. | Выровненный товарооборот, тыс. руб |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Январь 2006 | 8 621 | 8627 |
| 2 | Феваль 2006 | 8 945 | 8840 |
| 3 | Март 2006 | 9 144 | 9161 |
| 4 | Апрель 2006 | 8 956 | 9312 |
| 5 | Май 2006 | 9 304 | 9247 |
| 6 | Июнь 2006 | 9 078 | 9065 |
| 7 | Июль 2006 | 9 521 | 8941 |
| 8 | Август 2006 | 9 192 | 9068 |
| 9 | Сентябрь 2006 | 9 602 | 9606 |
| 10 | Октябрь 2006 | 10 362 | 10654 |
| 11 | Ноябрь 2006 | 10 582 | 12227 |
| 12 | Декабрь 2006 | 14 835 | 14249 |
| 13 | Январь 2007 | 17 759 | 16557 |
| 14 | Феваль 2007 | 18 912 | 18922 |
| 15 | Март 2007 | 21 813 | 21077 |
| 16 | Апрель 2007 | 21 078 | 22763 |
| 17 | Май 2007 | 24 142 | 23781 |
| 18 | Июнь 2007 | 23 151 | 24068 |
| 19 | Июль 2007 | 24 845 | 23774 |
| 20 | Август 2007 | 22 830 | 23358 |
| 21 | Сентябрь 2007 | 23 414 | 23698 |

Примечание. Источник: собственная разработка.



Рис.3.1.2 Динамика товарооборота магазина "Восход".

Примечание. Источник: собственная разработка.

Далее построим график с помощью данных о товарообороте и с помощью электронных таблиц Microsoft Excel (рис.3.1 2). При построении также зададим условие на вывод линии тренда, среднеквадратического отклонения и уравнения кривой.

Как видно из рис.3.1 2, динамика товарооборота выражена уравнением:

У = 0,0178x6-1,0779x5+23,311x4-215,59x3+856,39x2-1164,3x+9128,1 (32).

При этом величина достоверности аппроксимации (сглаживания) составляет 0,9871, что является достаточно высоким показателем.

Если предположить, что товарооборот будет и впредь расти таким образом, то можно прогнозировать его примерное увеличение на ближайшие месяцы. Так, товарооборот будет равен:

в октябре 2007 г.: 26208 тыс. руб. РФ;

в ноябре 2007 г.: 32974 тыс. руб. РФ;

в декабре 2007 г.: 46900 тыс. руб. РФ.

В заключение вопроса следует отметить, что организация прогнозирования деятельности ООО "Маркет" позволит получать информацию о вероятностных результатах деятельности магазина "Восход", что позволит своевременно принимать обоснованные решения. В этих условиях развитие розничного товарооборота будет опираться на обоснованную оценку влияния внешних и внутренних факторов, что позволит добиться существенного роста розничного товарооборота.

## 3.2 Влияние отдельных видов ресурсов на объем товарооборота

Как было выявлено при анализе товарооборота, проведенном в главе 2, на объем товарооборота оказывают влияние различные виды ресурсов, которые подразделяются на материальные, финансовые и трудовые. Все эти виды ресурсов используются в различном сочетании в зависимости от складывающейся конкретной ситуации развития товарооборота. Рассмотрим влияние данных ресурсов на объем товарооборота более подробно.

Наиболее активной частью материальных ресурсов, оказывающих наибольшее влияние на динамику товарооборота являются товарные запасы.

Сокращение времени товарного обращения является одним из условий ускорения всего процесса расширенного воспроизводства, более эффективного использования оборотных средств в народнохозяйственном комплексе. Скорость оборота товаров является важным фактором экономии расходов за счет сохранения качества товаров, сокращения товарных потерь, повышения эффективности использования материально-технической базы.

Вместе с тем скорость обращения товаров должна сочетаться с наличием в розничных организациях широкого и устойчивого ассортимента, гарантирующего бесперебойное удовлетворение спроса обслуживаемого населения.

Факторы, влияющие на состояние товарных запасов и их товарооборачиваемость, можно объединить в следующие группы:

(объем производства, размещение организаций по экономическим районам, специализация, расширение ассортимента товаров и др.);

транспортные условия и организация поставок товаров (вид транспорта, формы перевозок, ритмичность поставок и др.);

условия потребления (динамика денежных доходов, спрос на новые товары, сезонность спроса и др.);

торговые условия (развитие материально-технической базы, размеры организаций, соотношение общей и торговой площадей, насыщенность рынка товарами и др.);

физико-химические свойства товаров (сроки хранения, частота поставки и др.);

уровень цен.

Принимая во внимание экономико-географические особенности региона, в котором расположен магазин "Восход" (условия крайнего Севера), данные организационные факторы приобретают особую актуальность и пренебрегать ими ни в коем случае нельзя.

Значительное влияние на динамику товарооборота оказывает рациональное построение ассортимента товаров в магазине. Осуществление этого принципа предполагает формирование ассортимента товаров с учетом комплексности их потребления в рамках определенных потребительских комплексов или микрокомплексов. Такой принцип формирования ассортимента позволяет создать большие удобства для покупателей, облегчает им процесс ознакомления с предлагаемыми к продаже товарами, сокращает затраты времени на осуществление покупок, способствует совершению "импульсивных покупок".

Важным принципом формирования ассортимента товаров в магазине должно быть обеспечение достаточной его широты и глубины. Под широтой ассортимента понимают число товарных групп и подгрупп, входящих в формируемый ассортиментный перечень, а под глубиной - число разновидностей товаров по отдельным потребительским или качественным признакам (фасонам, моделям, размерам и другим показателям). Ширина и глубина ассортимента товаров в магазине зависит от ряда факторов, важнейшими из которых являются форма товарной специализации, размер торговой площади, а так же состояние предложения на потребительском рынке.

Одним из важных принципов формирования магазина "Восход" должно быть обеспечение устойчивости ассортимента товаров. При реализации товаров повседневного спроса соблюдение этого принципа имеет первостепенное значение.

Устойчивый ассортимент товаров в магазине обусловливает сокращение затрат времени покупателей на поиск товаров, позволяет стандартизировать все важнейшие торгово-технологические процессы и операции, организовывать их выполнение с минимальными затратами трудовых, материальных и финансовых ресурсов.

Процесс формирования ассортимента товаров в магазине "Восход" необходимо осуществлять по следующим этапам:

распределить отдельные группы и подгруппы товаров в разрезе потребительских комплексов и микрокомплексов;

определить количество видов и разновидностей товаров в рамках отдельных потребительских комплексов и микрокомплексов;

разработать конкретный ассортиментный перечень товаров для данного магазина, предлагаемый для реализации обслуживаемым контингента покупателей.

Исследования показали, что в универмагах, ассортимент которых сгруппирован по потребительским комплексам, товарооборот на 1 кв. м. площади торгового зала в среднем на 12% выше, а затраты времени покупателей на совершение покупки на 17% меньше, чем на предприятиях, не практикующих этот принцип формирования и предложения товаров. [52].

Основным фактором, определяющим количество комплексов и их наименования, являются размер торговой площади магазина. Наряду с этим следует учитывать сложившуюся структуру товарооборота организации, размещение вблизи других специализированных типов магазинов по торговле отдельными группами товаров и некоторые другие факторы.

Повышение производительности труда должно быть одним из основных мероприятий, позволяющих добиться увеличения объема товарооборота и принести значительный положительный экономический эффект. Вместе с тем, повышение производительности труда достигается осуществлением инновационный функций, основной из которых является совершенствование управления технологическими процессами в магазине.

Следует также заметить, что торгово-технологические процессы, осуществляемые в магазинах, условно подразделяют на основные и вспомогательные.

К основным торгово-технологическим процессам относятся продажа товаров и обслуживание покупателей, включающие в себя организацию покупательских потоков в торговом зале; выкладку товаров на оборудование, обеспечивающую покупателям оптимальные условия их осмотра и отбора; организацию расчетов за отобранные покупателями товары; оказание покупателям дополнительных торговых услуг и другие подобные им технологические операции. [24, с.17].

К вспомогательным торгово-технологическим процессам относятся: приемка товаров от поставщиков; доставка их на места хранения; обеспечение необходимых условий хранения товаров; подготовка товаров к продаже; их транспортирование в торговый зал; организация хранения и сдачи тары.

Значительное влияние на развитие товарооборота организации розничной торговли оказывает рациональное использование основных средств. Достигается это за счет оптимального использования площадей торгового зала, складских помещений, погрузочно-разгрузочного оборудования, холодильных установок и т.д.

По своему назначению площадь торгового зала магазина подразделяется на следующие основные зоны: площадь, занимаемая оборудованием для выкладки и демонстрации товаров; площадь, занимаемая узлами расчетов; площадь проходов для покупателей.

В зарубежной практике торгового бизнеса наиболее приемлемым является соотношение торговой и неторговой площади магазина равное соответственно 70/30 (в процентах), что обусловлено функциями розничного звена - реализация товара и обслуживание покупателей. [36, с.27].

Использование финансовых ресурсов с целью роста товарооборота осуществляется путем их рационального использования по следующим направлением:

планирование расходов на пополнение товарных запасов и осуществление своевременных расчетов с поставщиками за приобретаемые товары;

осуществление своевременных платежей в бюджет и внебюджетные фонды;

оплата энергоносителей, коммунальных и эксплуатационных расходов;

рациональное планирование и учет расходов, относимых на расходы на реализацию.

В заключение вопроса следует сказать, что увеличение товарооборота возможно только при использовании системного подхода к управлению всеми видами ресурсов, имеющихся в распоряжении организации торговли в полном объеме.

## 3.3 Совершенствование Маркетинговой деятельности - основа для повышения розничного товарооборота ООО "Маркет" (магазин "Восход")

В настоящее время не одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без Маркетинговой службы на предприятии. И полезность Маркетинга с постоянно возрастает.

Поэтому для увеличения розничного товарооборота магазина "Восход" в дополнение к рассмотренным ранее мероприятиям по эффективному использованию имеющихся ресурсов, выявленных резервов, и результатов прогнозирования развития розничного товарооборота необходима разработка Маркетинговых мероприятий по продвижению продукции.

Максимальный эффект средства продвижения дают только при их комплексном применении.

Формулируя цели рекламы, следует выделить их экономические и коммуникативные аспекты.

К экономическим целям относится те, что выражаются в изменении экономических показателей деятельности торговой организации, например объем товарооборота, прибыль, средняя стоимость покупки и т.д.

Коммуникативные цели отражают изменение отношения покупателей к магазину. Одна из центральных проблем розничного торгового организации - привлечение покупателей в магазин. Это достигается за счет построения правильных схем коммуникаций с потенциальными покупателями. Рекламу, направленную на достижение коммуникативных целей, принято называть имиджевой, перед ней обычно ставятся следующие цели:

формирование отношения к торговой марке (если магазин и его позиционирование мало известны целевой аудитории);

напоминание о торговой марке (потенциальные потребители торговых услуг данного магазина должны постоянно помнить о нем и о возможности удовлетворить свои потребности с его помощью);

побуждение к намерению постоянно совершать покупку в данном магазине.

Таким образом, с помощью достижения коммуникативных целей рекламной кампании магазин формирует свой круг потребителей и постоянно повышает уровень их лояльности. [55, с.104].

Очевидно, что у розничной торговой организации большой выбор средств продвижения, т.е. вариантов для размещения своей рекламы. При этом важную роль играют:

бюджет, выделенный на проведение рекламной кампании;

целевая аудитория магазина;

товары, продаваемые в магазине;

цели, которые ставит перед собой магазин при планировании рекламных или стимулирующих мероприятий;

объект рекламирования (ассортимент или сам магазин).

Для достижения поставленных целей предлагается проведение комплекса Маркетинговых мероприятий, приведенных в Приложении М. Рассмотрим их.

**Изготовление и рассылка листовок адресатам**. Основная целевая аудитория - жители близлежащих домов. Целесообразно разместить на листовке изображение товара а также указать его цену. Предназначается для привлечения внимания и создания имиджа магазина

**Рекламные плакаты.** Предназначены для размещения в специальных местах с целью привлечения внимания к работе магазина.

**Открытки "ЕВРО".** Планируется издание к основным праздникам. Предназначены для привлечения новых покупателей.

**Рекламный щит с наружной подсветкой.** Предназначен для привлечения внимания и создания имиджа магазина. Для многих розничных торговых организаций наиболее подходящим средством служит прежде всего местная реклама, так как магазины, как правило, привлекают потребителей с определенной территории.

**Оформление витрин.** Предназначено для привлечения внимания и создания имиджа магазина.

**Полиэтиленовые пакеты.** Предназначены для упаковки товара и создания имиджа магазина.

**Штендер.** Самоклеящаяся виниловая пленка на пластиковой основе в металлической раме, размер 0.8x1,2 м. Предназначена для привлечения внимания и создания имиджа магазина

**Внутримагазинные световые панели.** Предназначены для привлечения внимания и создания имиджа магазина.

Проведение вышеуказанных мероприятий планируется провести в течение 2008 года. Общая стоимость рекламной кампании составит 282,55 тыс. руб. РФ, позволит привлечь внимание к работе магазина, будет способствовать привлечению новых покупателей и повышению лояльности уже сложившегося круга покупателей и приведет к росту товарооборота.

**Оценка эффективности рекламной кампании.** Рекламную кампанию следует признать удачной, если поставленные цели были достигнуты, а затраты, которые понес магазин на ее проведение, были ниже прибыли, которую он получил в результате.

Цель рекламных мероприятий может быть краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной. При этом она должна быть реальной, достижимой в определенный срок и определенными средствами, а также соответствовать Маркетинговой стратегии торговой организации.

Точно определить эффективность отдельных средств рекламы или рекламной кампании в целом в большинстве случаев не представляется возможным. Но приблизительно оценить эффект, провести примерные расчеты можно.

Исследование эффективности рекламы может вестись но нескольким направлениям. Оценка эффективности рекламы магазинов требует учета специфики розничной торговли. Это звено распределения наиболее близко расположено к покупателю, здесь проще отследить реакцию клиента, проанализировать изменение потока покупателей до показа рекламы, в течение проведения рекламной кампании и после нее. Располагая информацией со своих сканирующих устройств на кассе, магазин имеет объективную возможность быстро и адекватно реагировать на реакцию покупателей на рекламу, а значит, корректировать кампанию по продвижению по мере необходимости, вплоть до прекращения.

Организации розничной торговли чаще всего эффект рекламы определяют путем измерения ее влияния на изменение товарооборота. Причем в различных торговых предприятиях эффект может различаться по срокам. В магазинах, торгующих товарами повседневного спроса, увеличение товарооборота, как правило, происходит сразу же после активизации рекламы. Если же магазин торгует дорогостоящими товарами или товарами длительного пользования, то, прежде чем покупатель придет в него, может пройти достаточно большой промежуток времени.

Дополнительный товарооборот магазина под воздействием рекламы определяется по формуле:

 (33),

где qad - дополнительный товарооборот магазина под воздействием рекламы;  - среднедневной оборот до рекламного периода; Δq - прирост среднедневного товарооборота в рекламный и послерекламный периоды,%; t - количество дней учета товарооборота магазина в рекламном и послерекламном периодах [55, c.113].

Произведем расчет роста товарооборота магазина "Восход" в результате проведения рекламной компании. При этом примем:

 - среднедневной оборот до рекламного периода равным среднедневной реализации за последний месяц анализируемого периода:

23414/30 = 780, 47 тыс. руб. РФ;

Δq - прирост среднедневного товарооборота в рекламный и послерекламный периоды примем равным от 1 до 15% и произведем расчет для каждого значения Δq с шагом 1%;

t - количество дней учета товарооборота магазина в рекламном и послерекламном периодах примем равным 30 дням.

Полученные данные поместим в таблицу (табл.3.3.1).

Таблица 3.3.1 Ожидаемый дополнительный товарооборот магазина под воздействием рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Прирост товарооборота | Сумма, тыс. руб. РФ |
| 1% | 23414 |
| 2% | 46828 |
| 3% | 70242 |
| 4% | 93656 |
| 5% | 117071 |
| 6% | 140485 |
| 7% | 163899 |
| 8% | 187313 |
| 9% | 210727 |
| 10% | 234141 |
| 11% | 257555 |
| 12% | 280969 |
| 13% | 304383 |
| 14% | 327797 |
| 15% | 351212 |

Как видно из данных табл.3.3.1 если ожидаемый рост товарооборота от проведения рекламной компании составит от 1% до 15%, то в денежном выражении это составит от 23414 до 351212 тыс. руб. РФ.

Далее оценим экономический эффект от проведения рекламной кампании по каждому мероприятию в отдельности. Для этого будем исходить из того обстоятельства, что каждое из предложенных мероприятий обусловит некий прирост товарооборота при этом общая величина прироста товарооборота составит значение, приведенное в табл.3.3.1 Тогда можно говорить об удельном весе влияния каждого из факторов Маркетинговой кампании в общей сумме влияния данных факторов на увеличение товарооборота. Поскольку математически определить данные удельные веса представляется весьма затруднительным, воспользуемся методом экспертных оценок. Учитывая то обстоятельство, что ожидаемый прирост товарооборота за счет проведения Маркетинговой кампании определен в диапазоне от 1 до 15%, и используя удельный вес каждого фактора в увеличении товарооборота, сформируем матрицу, отражающую экономический эффект от предложенных мероприятий (Приложение Н).

Данная методика имеет ряд значительных преимуществ:

предполагает системный подход к проведению Маркетинговых мероприятий, потому что оценивается влияние как одного, так и комплекса факторов;

отражает веер альтернатив возможной динамики товарооборота по сравнению с единичными расчетами, которые носят частный характер;

в силу высокой информативности позволяет принимать обоснованные управленческие решения по составу Маркетинговых мероприятий и уровню затрат на них;

позволяет осуществить комплексный прогноз, что является особенно важным для целей планирования в системе управленческого учета;

предоставляет возможность сопоставить затраты по каждому отдельному мероприятию с экономическим эффектом от проведения Маркетинговой кампании в целом;

позволяет дать оценку окупаемости затрат на мероприятия, так как она неравнозначна в силу различной степени влияния на прирост товарооборота.

Как уже отмечалось, в торговом Маркетинге, как и в любом другом, эффект от рекламы можно условно разделить на две крупные группы - экономический и коммуникативный.

Экономические показатели отражают влияние рекламы на факторы, определяющие коммерческую деятельность магазина. Это такие количественные результаты, как рост объема товарооборота, увеличение рыночной доли, повышение прибыльности. Коммуникативные показатели характеризуют влияние рекламы на изменения в отношении покупателей к самому магазину, его имиджу, смену поведения потребителей внутри магазина и за его пределами и т.д. Они могут измеряться как количественно, так и качественно.

С точки зрения Маркетинга эти две группы показателей одинаково важны, однако, как показывает практика, организации розничной торговли чаще всего интересуются первой группой показателей, хотя экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее коммуникационного воздействия на покупателей.

Необходимо отметить, что коммуникационное воздействие, как правило, сложнее отслеживается и оценивается. Поскольку в рекламной кампании одновременно используются различные носители рекламы, то они могут оцениваться по отдельности, затем полученные результаты объединяются и анализируются.

Помимо рассмотренных способов отслеживания эффективности рекламы нередко используется диагностическое тестирование. Оно необходимо для оценки содержания рекламы и включает качественные исследования: восприятие рекламы аудиторией, перечень контрольных вопросов, список эмоций, вызванных рекламой, контроль откликов аудитории в процессе рекламы.

При подведении итогов выявляют, в какой мере была решена главная задача, поставленная перед кампанией, какие мероприятия и средства рекламы оказали наибольшее воздействие на покупателей, что помешало успешному проведению тех или иных мероприятий. Ответы на эти вопросы имеют важное значение для совершенствования работы по организации рекламных кампаний в будущем.

В заключение следует сказать, что Маркетинговые мероприятия оказывают значительное влияние на динамику товарооборота организации розничной торговли. Поэтому необходимо большое внимание уделять комплексу Маркетинга на предприятии. Критерием эффективности Маркетинговой кампании является достижение поставленных целей, которыми могут быть роста товарооборота, увеличение числа покупателей, повышение уровня лояльности покупателей, увеличение прибыли и рост рентабельности реализации. Тем не менее на практике достаточно сложно дать количественную оценку эффективности Маркетинговых мероприятий.

## Заключение

Подводя итоги работы, можно сказать, что роль и значение розничного товарооборота в экономике необходимо рассматривать в контексте розничной торговли, так как розничный товарооборот является его следствием.

Розничная торговля по своей сути является предпринимательской деятельностью в сфере обмена, связанной с продажей товаров (услуг) конечным потребителям для личного, семейного, домашнего или коллективного пользования, которая является сложной системой, функционирующей в условиях быстро меняющейся социально-экономической среды. Социальное значение розничной торговой сети заключается в удовлетворении материальных, социальных и бытовых потребностей членов общества, повышении уровня жизни народа, создании благоприятных условий для всестороннего развития личности.

Розничный товарооборот - это количественный показатель, характеризующий объем продаж, он выражает экономические отношения, возникающие на заключительной стадии движения товаров из сферы обращения в личное потребление путем их обмена на денежные доходы. Розничный товарооборот используется для определения мощности торговой организации, так как по его величине можно судить об объеме и масштабах ее деятельности.

Среди показателей, характеризующих эффективность деятельности торговой организации можно выделить объем товарооборота, валовой доход, величину прибыли, уровень рентабельности продаж, уровень расходов на реализацию.

Состав товарооборота торговой организации (применительно к розничному товарообороту), классифицируется по видам продаж.

Ассортиментный состав проданных товаров по группам или отдельным товарным наименованиям характеризует структуру розничного товарооборота и является его качественной характеристикой, товарная структура товарооборота представляет собой соотношение отдельных товарных групп в общем объеме товарооборота, выраженное в процентах.

На развитие розничного товарооборота оказывают влияние как внешние, так и внутренние факторы. Среди внешних факторов можно выделить следующие: состояние экономики в целом, уровень развития конкуренции, динамика денежных доходов и расходов населения, структура спроса, уровень развития промышленности и т.д. К внутренним факторам относят: факторы, связанные с обеспечением товарными ресурсами, с эффективностью использования трудовых ресурсов и основных средств, численностью обслуживаемого населения и его денежными доходами.

Анализ розничного товарооборота осуществляется с целью выявления несоответствия сложившихся представлений в торговой организации о рынке с реальной ситуацией, чтобы произвести необходимые изменения, которые позволят увеличить объем продаж и прибыль.

На объем товарооборота оказывают влияние различные виды ресурсов, которые подразделяются на материальные, финансовые и трудовые. Все эти виды ресурсов используются в различном сочетании в зависимости от складывающейся конкретной ситуации развития товарооборота.

Маркетинговые мероприятия оказывают значительное влияние на динамику товарооборота организации розничной торговли. Поэтому необходимо большое внимание уделять комплексу Маркетинга. Критерием эффективности Маркетинговой кампании является достижение поставленных целей, которыми могут быть роста товарооборота, увеличение числа покупателей, повышение уровня лояльности покупателей, увеличение прибыли и рост рентабельности реализации. На практике достаточно сложно дать количественную оценку эффективности Маркетинговых мероприятий.

## Список использованных источников

1. Абдукаримов И.Т. Анализ хозяйственной деятельности потребительской кооперации: Учеб. Для вузов. М.: Экономика, 1989.

2. Абрютина М.С. Экономический анализ торговой деятельности: Учеб. пособие. - М.: Дело и Сервис, 2000.

3. Альгин А.П. Риск в предпринимательстве. СПб., 1992.

4. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. М.И. Баканов. М.: Экономика, 1990.

5. Бабо А. Прибыль. Пер. с фр.М., 1993.

6. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. - М.: Финансы и статистика, 2006.

7. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом.М., 1994.

8. Беляевский И.К., Ряузов Н.Н., Ряузов Д.Н. М.: Финансы и статистика, 1989.

9. Бланк И.А. Торговый менеджмент. - Киев: Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 1997.

10. Виханский О.С. Стратегическое управление. Учебник - М: Гардарики, 2003.

11. Ворст Й., Ревентлоу П. Экономика фирмы. М.: Вш. шк., 1994.

12. Гребнев А.И. Экономика торгового предприятия. Учебник. - М.: Экономика, 1996 г.

13. Даненбург В., Монкриф Р., Тейлор В. Основы оптовой торговли: Практический курс. - СПб.: Нева-Ладога-Онега, 1993.

14. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли -М.: ИВЦ "Маркетинг", 1999.

15. Елагин Ю.А., Николаева Т.И. Технология и коммерческая деятельность. Ч.1. Розничная торговля: Учеб. пособие. - Екатеринбург, 2000.

16. С.И. Скриба, Н.Н. Скриба. Экономико-статистическое моделирование и прогнозирование средствами Microsoft Excel. Мн., БГЭУ, 2002.

17. Ковалев В.В. Финансовый анализ. М.: Финансы и статистика, 1996.

18. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. - М.: Новое знание, 2005.511 с.

19. Крутик А.Б., Хайкин М.М. Основы финансовой деятельности предприятия. СПб.: Бизнес-пресса, 1999.

20. Пигунова О.В., О.Г. Аниськова. Стратегия коммерческой деятельности предприятия розничной торговли. М.: Маркетинг, 2002.

21. Ламбен Ж.Ж. Стратегический Маркетинг. Европейская перспектива: перевод с франц. - СПб: Наука, 2001.

22. Методические рекомендации по определению рациональных товарных запасов на предприятиях розничной торговли. Киев, 1990.

23. Николаева Г.А., Щур Д.Л. Оптовая торговля. - М.: Приор, 1998.

24. Николаева Т.И. Адаптация торговли к условиям рынка. Екатеринбург, 1995.

25. Николаева Т.И., Егорова Н.Р. Потребительский рынок и торговля: проблемы развития и регулирования. Екатеринбург, 1998. - 270 с.

26. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД). Справочная правовая система КонсультантПлюс - электронный ресурс.

27. Основы предпринимательской деятельности. Под ред. проф.В.М. Власовой.М., 1994.

28. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности: Учебник. М.: ИВЦ Маркетинг, 1999.

29. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учеб. М.: ИВЦ Маркетинг, 1997.

30. Планирование на предприятии. Учебник. В.А. Горемыкин, Э.Р. Бугулов, А.Ю. Богомолов. М.: Филинъ, 1999.

31. Раицкий К.А. Экономика предприятия. М.: Дашков, 2002.

32. Рузавин Г.И., Мартынов В.Т. Курс рыночной экономики. М., 1994.

33. Денисова И.Н. Розничная торговля непродовольственными товарами. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

34. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник / И.К. Бедяевский, Г.Д. Кулагина, А.В. Коротков и др.; Под ред. И.К. Бёляевского. М., 2006.

35. Теория статистики / Под редакцией профессора Р.А. Шмойловой. М.: Финансы и статистика, 1989.

36. Технология и коммерческая деятельность: Учеб. пособие / Под ред. Николаевой Т.И. Екатеринбург, 1999.

37. ТОРГОВЛЯ. ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ. ГОСТ Р 51303-99 (утв. Постановлением Госстандарта РФ от 11.08.1999 N 242-ст) / М.: ИПК Издательство стандартов, 1999.

38. Торговое дело: экономика, Маркетинг, организация: Учебник. / Под ред. Брагина Л.А., Данько Т.П. М.: ИНФРА-М, 2000.

39. Ушакова Н.И., Кукурудза Л.А. к др. Экономическая стратегия деятельности торгового предприятия в условиях рыночной экономики. Киев, 1993.

40. Финансовый менеджмент. Учебно-практическое руководство. М.: 1993.

41. Харламов А.И. "Статистика советской торговли". М.: Экономика, 1987.

42. Термины и определения. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.glossary.ru>.

43. Хойер В. Как делать бизнес в Европе. М., 1991.

44. Шуляк П.Н. Ценообразование. / М.: ИВЦ Маркетинг, 1998.

45. Щедрин Н.И. "Статистика торговли". М.: Финансы и статистика, 1987.

46. Экономика и организация деятельности торгового предприятия. Под ред.А.Н. Соломатина. М., 2000.

47. Экономика предприятий торговли и общественного питания: Учеб. пособие. / Рук. авт. кол. Николаева Т. И.; Науч. ред. Егорова Н.Р. Екатеринбург, 2001.

48. Экономика предприятия. Уч. под ред. О.И. Волкова. М.: Инфра-М, 2001 г.

49. Экономика торгового предприятия / Р.П. Валевич, Г.А. Давыдович. - Минск.: Высшая школа, 1998.

50. Экономика торговых предприятий: Учебник / Под ред. Л.А. Брагина. -М.: ИНФРА-М, 2005.

51. Экономика торгового предприятия. Под ред.А.И. Гребнева. М.: Экономика, 1997.

52. Оборот розничной торговли в Мурманской области. ООО "Бипорт". [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.b-port.com>.

53. Трушин Ю.М. Прогнозирование и планирование экономики. Мн.: МГЭИ, 2005. - 316 с.

54. Н.В. Максименко. Экономика предприятий торговли. Мн.: Вш. шк., 2007.541 с.

55. Никишкин В. В, Маркетинг розничной торговли. М.: Экономика, 2003.209 с.

56. Лебедева С.Н. Экономика торгового предприятия. Мн.: Новое знание, 2002.

## Приложение А

Организационная структура магазина "Восход"

Учредитель

Директор

Заместитель директора

Старший кассир

Производство

Охрана

Контролер кассового узла

Кассир Упаковщик

Фасовщики, Продавцы

Контролер эстакады

Администратор торгового зала

Грузчики

АХС

Завхоз

Инженер

Водитель

Работники по обслуживанию здания (уборщики, дворники)

Старший оператор

Оператор

Товаровед

Заведующий отделом

## Приложение Б

Ритмичность развития розничного товарооборота магазина "Восход" ООО "Маркет" в действующих ценах, тыс. руб. РФ

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Месяц и квартал | Фактически за прошлый год | Отчетный год | | | Отклонение | | В% к прошлому году |
| план (прогноз) | Факти-чески | % выполнения плана | от плана | от прошлого года |
| Январь | 8 621 | 12 550 | 17 759 | 141,5 | 5 209 | 9 138 | 206,0 |
| Февраль | 8 945 | 12 600 | 18 912 | 150,1 | 6 312 | 9 967 | 211,4 |
| Март | 9 144 | 13 800 | 21 813 | 158,1 | 8 013 | 12 669 | 238,5 |
| **Итого за I квартал** | **26 710** | **38 950** | **58 484** | **150,2** | **19 534** | **31 774** | **219,0** |
| Апрель | 8 956 | 20 550 | 21 078 | 102,6 | 528 | 12 122 | 235,4 |
| Май | 9 304 | 21 600 | 24 142 | 111,8 | 2 542 | 14 838 | 259,5 |
| Июнь | 9 078 | 23 850 | 23 151 | 97,1 | -699 | 14 073 | 255,0 |
| **Итого за II квартал** | **27 338** | **66 000** | **68 371** | **103,6** | **2 371** | **41 033** | **250,1** |
| **Итого за I полугодие** | **54 048** | **104 950** | **126 855** | **120,9** | **21 905** | **72 807** | **234,7** |
| Июль | 9 521 | 23 550 | 24 845 | 105,5 | 1 295 | 15 324 | 260,9 |
| Август | 9 192 | 24 500 | 22 830 | 93,2 | -1 670 | 13 638 | 248,4 |
| Сентябрь | 9 602 | 24 200 | 23 414 | 96,8 | -786 | 13 812 | 243,8 |
| **Итого за III квартал** | **28 315** | **72 250** | **71 089** | **98,4** | **-1 161** | **42 774** | **251,1** |
| **Итого за 9 месяцев** | **82 363** | **177 200** | **197 944** | **111,7** | **20 744** | **115 581** | **240,3** |

## Приложение В

Информация о выполнении плана по составу розничного товарооборота магазина "Восход", ООО "Маркет" тыс. руб. РФ

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Состав розничного  товарооборота | Фактически за 9 мес. 2006 г. | | Фактически за 9 мес. 2007 г. | | | | | Отклонение | | | | В% к прош-лому году |
| сумма | удель-ный вес,% | План | | Фактически | | % выпол-нения плана | от плана | | от прошлого года | |
| сумма | удель-ный вес,% | сумма | удель-ный вес,% | в сумме | по удель-ному весу,% | в сумме | по удель-ному весу,% |
| Продажа товаров населению за наличный и безналичный расчет: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| в действующих ценах | 82 363 | 100,0 | 177 200 | 100,0 | 197 944 | 100,0 | 111,7 | 20 744 | 0,0 | 115 581 | 0,0 | 240,3 |
| в сопоставимых ценах | 82 363 | 100,0 | 162 569 | 100,0 | 181 600 | 100,0 | - | - | - | 99 237 | 0,0 | 220,5 |
| В том числе реализация непродовольственных товаров: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| в действующих ценах | 7 083 | 8,6 | 15 062 | 8,5 | 15 638 | 7,9 | 103,8 | 576 | 0,6 | 8 554 | -0,7 | 220,8 |
| в сопоставимых ценах | 7 083 | 8,6 | - | - | 14 346 | 7,9 | - | - | - | 7 263 | -0,7 | 202,5 |
| Продажа продовольственных товаров: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| в действующих ценах | 75 280 | 91,4 | 162 138 | 91,5 | 182 306 | 92,1 | 112,4 | 20 168 | -0,6 | 107 027 | 0,7 | 242,2 |
| в сопоставимых ценах | 75 280 | 91,4 | - | - | 167 254 | 92,1 | - | - | - | 91 974 | 0,7 | 222,2 |

## Приложение Г

Информация о динамике ассортимента и структуры розничного товарооборота магазина "Восход" ООО "Маркет"

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Товарная группа и товар | Фактически за 9 мес. 2006 г. | | Фактически за 9  мес. 2007 г. | | | Изменения в динамике розничного товарооборота, тыс. руб. РФ | | Изменения в динамике структуры товаро-оборота (гр.5 - гр.3),% | Розничный товарооборот отчетного года в% к предыдущему году | |
| сумма, тыс. руб. РФ | удель-ный вес,% | в действующих ценах | | в сопоста-вимых ценах, тыс. руб. РФ | в действую-щих ценах (гр.4 - гр.2) | в сопоста-вимых ценах (гр.6 - гр.2) | в действую-щих ценах (гр.4: гр.2 х 100) | в сопоста-вимых ценах (гр.6: гр.2 х 100) |
| сумма, тыс. руб. РФ | удель-ный вес,% |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| Мясо и мясопродукты | 17473 | 21,2 | 38752 | 19,6 | 35553 | 21279 | 18080 | -1,6 | 221,8 | 203,5 |
| Рыба и рыбопродукты | 5681 | 6,9 | 19839 | 10,0 | 18201 | 14158 | 12520 | 3,1 | 349,2 | 320,4 |
| Молоко и молочные продукты | 15149 | 18,4 | 28966 | 14,6 | 26574 | 13817 | 11425 | -3,8 | 191,2 | 175,4 |
| Яйца | 1318 | 1,6 | 2681 | 1,4 | 2460 | 1363 | 1142 | -0,2 | 203,4 | 186,6 |
| Сахар | 976 | 1,2 | 1540 | 0,8 | 1413 | 564 | 437 | -0,4 | 157,8 | 144,8 |
| Кондитерские изделия | 4623 | 5,6 | 10415 | 5,3 | 9555 | 5792 | 4932 | -0,4 | 225,3 | 206,7 |
| Чай | 1049 | 1,3 | 1128 | 0,6 | 1035 | 79 | -14 | -0,7 | 107,5 | 98,7 |
| Хлеб и хлебобулочные изделия | 7395 | 9,0 | 34569 | 17,5 | 31715 | 27174 | 24320 | 8,5 | 467,5 | 428,9 |
| Мука, крупа и макаронные изделия | 3172 | 3,9 | 11647 | 5,9 | 10685 | 8475 | 7513 | 2,0 | 367,2 | 336,9 |
| Вино-водочные изделия | 13857 | 16,8 | 21191 | 10,7 | 19441 | 7334 | 5584 | -6,1 | 152,9 | 140,3 |
| Овощи и фрукты | 3922 | 4,8 | 7621 | 3,9 | 6992 | 3699 | 3070 | -0,9 | 194,3 | 178,3 |
| Другие продовольственные товары | 665 | 0,8 | 3957 | 2,0 | 3630 | 3292 | 2965 | 1,2 | 595,2 | 546,0 |
| Непродовольственные товары | 7083 | 8,6 | 15638 | 7,9 | 14346 | 8554 | 7262 | -0,7 | 220,8 | 202,5 |
| ВСЕГО | 82363 | 100,0 | 197944 | 100,0 | 181600 | 115581 | 99237 | - | 240,3 | 220,5 |

## Приложение Д

Информация о выполнении плана розничного товарооборота отдельными структурными подразделениями

магазина "Восход", ООО "Маркет" тыс. руб. РФ

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Структурное подразделение | Фактически за 9 мес. 2006 г | Фактически за 9 мес. 2007 г. | | | Отклонение | | В% к прошлому году |
| план | фактически | % выполнения плана | от плана | от прошлого года |
| гастрономический отдел | 15455 | 35750 | 33843 | 94,7 | -1907 | 18388 | 219,0 |
| бакалейный отдел | 7152 | 21560 | 20972 | 97,3 | -588 | 13820 | 293,2 |
| вино-водочный отдел | 13857 | 20450 | 21191 | 103,6 | 741 | 7334 | 152,9 |
| отдел МРО | 18148 | 39600 | 45708 | 115,4 | 6108 | 27560 | 251,9 |
| отдел сопутствующих товаров | 1586 | 3200 | 6319 | 197,5 | 3119 | 4733 | 398,4 |
| мясной цех | 16453 | 36500 | 42574 | 116,6 | 6074 | 26121 | 258,8 |
| рыбный цех | 5149 | 10800 | 12516 | 115,9 | 1716 | 7367 | 243,1 |
| салатный цех | 2386 | 4940 | 6278 | 127,1 | 1338 | 3892 | 263,1 |
| пекарский цех | 2177 | 4400 | 8543 | 194,2 | 4143 | 6366 | 392,4 |
| **Всего** | **82363** | **177200** | **197944** | **111,7** | **20744** | **115581** | **240,3** |

## Приложение Ж

Информация о динамике поступления товаров по магазину "Восход" ООО "Маркет", тыс. руб. РФ

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Товарная группа | Фактически за 9 мес. 2006 г. | Фактически за 9 мес. 2007 г. | | Отклонение в динамике по поступлению товаров | | Темп роста (снижения) поступления товаров в динамике | | Темп роста (снижения) розничной реализации товаров в динамике | |
| в действую-щих ценах | в сопоста-вимых ценах | в действую-щих ценах (гр.3 - гр.2) | в сопоста-вимых ценах (гр.4 - гр.2) | в действую-щих ценах (гр.3/гр.2 х 100) | в сопоста-вимых ценах (гр.4/гр.2 х 100) | в действую-щих ценах | в сопоста-вимых ценах |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Мясо и мясопродукты | 9720 | 38147 | 34997 | 28427 | 25277 | 392,5 | 360,1 | 221,8 | 203,5 |
| Рыба и рыбопродукты | 3875 | 20457 | 18768 | 16582 | 14893 | 527,9 | 484,3 | 349,2 | 320,4 |
| Молоко и молочные продукты | 15137 | 30414 | 27903 | 15277 | 12766 | 200,9 | 184,3 | 191,2 | 175,4 |
| Яйца | 1402 | 2695 | 2472 | 1293 | 1070 | 192,2 | 176,4 | 203,4 | 186,6 |
| Сахар | 1015 | 871 | 799 | -144 | -216 | 85,8 | 78,7 | 157,8 | 144,8 |
| Кондитерские изделия | 4342 | 9321 | 8551 | 4979 | 4209 | 214,7 | 196,9 | 225,3 | 206,7 |
| Чай | 1211 | 1067 | 979 | -144 | -232 | 88,1 | 80,8 | 107,5 | 98,7 |
| Хлеб и хлебобулочные изделия | 7508 | 36124 | 33141 | 28616 | 25633 | 481,1 | 441,4 | 467,5 | 428,9 |
| Мука, крупа и макаронные изделия | 2644 | 12564 | 11527 | 9920 | 8883 | 475,2 | 436,0 | 367,2 | 336,9 |
| Вино-водочные изделия | 14301 | 24256 | 22253 | 9955 | 7952 | 169,6 | 155,6 | 152,9 | 140,3 |
| Овощи и фрукты | 3452 | 7498 | 6879 | 4046 | 3427 | 217,2 | 199,3 | 194,3 | 178,3 |
| Другие продовольственные товары | 849 | 4012 | 3681 | 3163 | 2832 | 472,6 | 433,5 | 595,2 | 546,0 |
| Непродовольственные товары | 5973 | 13196 | 12107 | 7223 | 6134 | 220,9 | 202,7 | 220,8 | 202,5 |
| ВСЕГО | 71429 | 200622 | 184057 | 129193 | 112628 | 280,9 | 257,7 | 240,3 | 220,5 |

## Приложение И

Фактические средние товарные запасы и товарооборачиваемость по магазину "Восход" ООО "Маркет"

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Товарная группа и товар | Фактический розничный товарооборот в действующих ценах | | | Фактическая сумма среднегодовых товарных запасов | | | Фактическая товарооборачиваемость | | | | Сумма среднегодовых товарных запасов при фактическом товарообороте отчетного года и товаро-оборачиваемости прошлого года | Изменение в динамике средних товарных запасов | | |
| 9 мес. 2006 г. | 9 мес. 2007 г. | в% к прош-лому году | 9 мес. 2006 г. | 9 мес. 2007 г. | в% к прош-лому году | 9 мес. 2006 г. | 9 мес. 2007 г. | изменение в динамике | | всего | в том числе за счет изменения | |
| ускоре-ние  (-) | замедле-ние (+) | объема товаро-оборота (гр.12 - гр.5) | товаро-оборачива-емости (гр.6-гр.12) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| Мясо и мясопродукты | 17473 | 38752 | 221,8 | 543 | 261 | 48,1 | 11,2 | 2,4 | -8,8 | - | 1204 | -282 | 661 | -943 |
| Рыба и рыбопродукты | 5681 | 19839 | 349,2 | 210 | 116 | 55,2 | 13,3 | 2,1 | -11,2 | - | 733 | -94 | 523 | -617 |
| Молоко и молочные продукты | 15149 | 28966 | 191,2 | 566 | 118 | 20,8 | 13,5 | 1,5 | -12,0 | - | 1082 | -448 | 516 | -964 |
| Яйца | 1318 | 2681 | 203,4 | 43 | 43 | 100,0 | 11,7 | 5,8 | -6,0 | - | 87 | 0 | 44 | -44 |
| Сахар | 976 | 1540 | 157,8 | 235 | 71 | 30,2 | 86,7 | 16,6 | -70,1 | - | 371 | -164 | 136 | -300 |
| Кондитерские изделия | 4623 | 10415 | 225,3 | 155 | 154 | 99,4 | 12,1 | 5,3 | -6,7 | - | 349 | -1 | 194 | -195 |
| Чай | 1049 | 1128 | 107,5 | 166 | 54 | 32,5 | 57,0 | 17,2 | -39,7 | - | 179 | -112 | 13 | -125 |
| Хлеб и хлебобулочные изделия | 7395 | 34569 | 467,5 | 272 | 124 | 45,6 | 13,2 | 1,3 | -12,0 | - | 1272 | -148 | 1000 | -1148 |
| Мука, крупа и макаронные изделия | 3172 | 11647 | 367,2 | 218 | 208 | 95,4 | 24,7 | 6,4 | -18,3 | - | 800 | -10 | 582 | -592 |
| Вино-водочные изделия | 13857 | 21191 | 152,9 | 2153 | 447 | 20,8 | 55,9 | 7,6 | -48,3 | - | 3293 | -1706 | 1140 | -2846 |
| Овощи и фрукты | 3922 | 7621 | 194,3 | 341 | 89 | 26,1 | 31,3 | 4,2 | -27,1 | - | 663 | -252 | 322 | -574 |
| Другие продовольственные товары | 665 | 3957 | 595,2 | 351 | 66 | 18,8 | 190,1 | 6,0 | -184,1 | - | 2089 | -285 | 1738 | -2023 |
| Непродовольственные товары | 7083 | 15638 | 220,8 | 1074 | 605 | 56,3 | 54,6 | 13,9 | -40,7 | - | 2371 | -469 | 1297 | -1766 |
| ВСЕГО | 82363 | 197944 | 240,3 | 6327 | 2356 | 37,2 | 27,7 | 4,3 | -23,4 | - | 15206 | -3971 | 8879 | -12850 |

## Приложение К

Информация о выполнении плана по труду по магазину "Восход" ООО "Маркет"

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Фактически за 9 мес. 2006 г. | Фактически за 9 мес. 2007 г. | | | Отклонение | | В% к прошлому году |
| план | факти-чески | % выполнения плана | от плана | от прошлого года |
| Розничный товарооборот, тыс. руб. РФ: |  |  |  |  |  |  |  |
| в действующих ценах | 82 363 | 177 200 | 197 944 | 111,7 | 20 744 | 115 581 | 240,3 |
| в сопоставимых ценах | 82 363 | х | 181 600 | х | х | 99 237 | 220,5 |
| Среднесписочная численность торговых работников, чел. | 67 | 133 | 131 | 98,5 | -2 | 64 | 195,5 |
| В том числе торгово-оперативных работников | 46 | 103 | 101 | 98,1 | -2 | 55 | 219,6 |
| Удельный вес торгово-оперативных работников в общей численности торговых работников,% | 68,7 | 77,4 | 77,1 | 99,6 | 0 | 8 | 112,3 |
| Среднегодовая выработка одного торгового работника, исходя из товарооборота, тыс. руб. РФ: |  |  |  |  |  |  |  |
| в действующих ценах | 1229,3 | 1332,3 | 1511,0 | 113,4 | 179 | 282 | 122,9 |
| в сопоставимых ценах | 1229,3 | х | 1386,3 | х | х | 157 | 112,8 |
| Среднегодовая выработка на одного торгово-оперативного работника исходя из товарооборота, тыс. руб. РФ: |  |  |  |  |  |  |  |
| в действующих ценах | 1790,5 | 1720,4 | 1959,8 | 113,9 | 239 | 169 | 109,5 |
| в сопоставимых ценах | 1790,5 | х | 1798,0 | х | х | 8 | 100,4 |
| Прирост товарооборота в действующих ценах за счет повышения производительности труда торгово-оперативных работников,% | 95,6 | 103,7 | 106,9 | 103,1 | 3,2 | 11,3 | 111,8 |

## Приложение Л

Расчет влияния факторов на динамику оборачиваемости отдельных товарных групп по магазину "Восход" ООО "Маркет"

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Товарная группа и товар | Время обращения товаров, дни | | | | | | |
| фактически за 9 мес. 2006 г. | запасах отчетного года и товарообороте прошлого года | фактически за 9 мес. 2007 г. | изменение в динамике | | | |
| Всего | | в том числе за счет изменения | |
| ускорение (-) | замедление (+) | средних товарных запасов  (гр.3 - гр.2) | объема товарооборота (гр.4 - гр.3) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Мясо и мясопродукты | 11,2 | 5,4 | 2,4 | -8,8 | - | -5,8 | -3,0 |
| Рыба и рыбопродукты | 13,3 | 7,4 | 2,1 | -11,2 | - | -6,0 | -5,2 |
| Молоко и молочные продукты | 13,5 | 2,8 | 1,5 | -12,0 | - | -10,6 | -1,3 |
| Яйца | 11,7 | 11,7 | 5,8 | -6,0 | - | 0,0 | -6,0 |
| Сахар | 86,7 | 26,2 | 16,6 | -70,1 | - | -60,5 | -9,6 |
| Кондитерские изделия | 12,1 | 12,0 | 5,3 | -6,7 | - | -0,1 | -6,7 |
| Чай | 57,0 | 18,5 | 17,2 | -39,7 | - | -38,4 | -1,3 |
| Хлеб и хлебобулочные изделия | 13,2 | 6,0 | 1,3 | -12,0 | - | -7,2 | -4,7 |
| Мука, крупа и макаронные изделия | 24,7 | 23,6 | 6,4 | -18,3 | - | -1,1 | -17,2 |
| Вино-водочные изделия | 55,9 | 11,6 | 7,6 | -48,3 | - | -44,3 | -4,0 |
| Овощи и фрукты | 31,3 | 8,2 | 4,2 | -27,1 | - | -23,1 | -4,0 |
| Другие продовольственные товары | 190,1 | 35,7 | 6,0 | -184,1 | - | -154,3 | -29,7 |
| Непродовольственные товары | 54,6 | 30,7 | 13,9 | -40,7 | - | -23,8 | -16,8 |
| ВСЕГО | 27,7 | 10,3 | 4,3 | -23,4 | - | -17,4 | -6,0 |

## Приложение М

План рекламных мероприятий по магазину "Восход" ООО "Маркет" на 2008 г.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Мероприятие | Срок проведения | Характеристика рекламного средства, цель, размер | Сумма затрат, руб. РФ | Примечание |
| Изготовление и рассылка листовок адресатам | 2 мес. | Яркая полиграфия, тираж 2000 экз., формат А5 | 4 320 | Рассылка листовок по почтовым ящикам домов близлежащих районов |
| Рекламные плакаты | 2 мес. | Яркая полиграфия, тираж 500 экз., формат А1 | 12 690 | Для размещения в специальных местах |
| Открытки "ЕВРО" | 1 мес. | Открытка цветная с поздравлением, символикой и адресом магазина, тираж 2000 экз. | 4 860 | К основным праздникам. Для привлечения новых покупателей |
| Рекламный щит с наружной подсветкой | 6 мес. | Размер 3x2 м. | 56 430 | Для привлечения внимания и создания имиджа магазина |
| Оформление витрин | 1 год | Широкоформатная полноцветная печать, индивидуальные конструкции, неоновое освещение и пр. | 30 060 | Для привлечения внимания и создания имиджа магазина |
| Полиэтиленовые пакеты | 1 год | Односторонний рисунок, 400x500 мм., ручка вырубная, тираж 50000 шт. | 116 100 | Для упаковки товара и создания имиджа магазина |
| Штендер | 1 год | Самоклеящаяся виниловая пленка на пластиковой основе в металлической раме, размер 0.8x1,2 м. | 3 240 | Для привлечения внимания и создания имиджа магазина |
| Внутримагазинные световые панели | 1 год | Панели с внутренней подсветкой ляя каждого отдела | 54 850 | Для привлечения внимания и создания имиджа магазина |
| **ИТОГО:** |  |  | **282 550** |  |

## Приложение Н

Ожидаемый экономический эффект от проведения комплекса Маркетинговых мероприятий по магазину "Восход" ООО "Маркет" на 2008 г.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Мероприятие | Удель-ный вес,% | Сумма затрат, руб. РФ | Ожидаемое увеличение выручки от рекламного мероприятия при увеличении товарооборота | | | | | | | | | | | | | | |
| на 1% | на 2% | на 3% | на 4% | на 5% | на 6% | на 7% | на 8% | на 9% | на 10% | на 11% | на 12% | на 13% | на 14% | на 15% |
| Изготовление и рассылка листовок адресатам | 15 | 4 320 | 3512 | 7024 | 10536 | 14048 | 17561 | 21073 | 24585 | 28097 | 31609 | 35121 | 38633 | 42145 | 45657 | 49170 | 52682 |
| Рекламные плакаты | 5 | 12 690 | 1171 | 2341 | 3512 | 4683 | 5854 | 7024 | 8195 | 9366 | 10536 | 11707 | 12878 | 14048 | 15219 | 16390 | 17561 |
| Открытки "ЕВРО" | 5 | 4 860 | 1171 | 2341 | 3512 | 4683 | 5854 | 7024 | 8195 | 9366 | 10536 | 11707 | 12878 | 14048 | 15219 | 16390 | 17561 |
| Рекламный щит с наружной подсветкой | 25 | 56 430 | 5854 | 11707 | 17561 | 23414 | 29268 | 35121 | 40975 | 46828 | 52682 | 58535 | 64389 | 70242 | 76096 | 81949 | 87803 |
| Оформление витрин | 15 | 30 060 | 3512 | 7024 | 10536 | 14048 | 17561 | 21073 | 24585 | 28097 | 31609 | 35121 | 38633 | 42145 | 45657 | 49170 | 52682 |
| Полиэтиленовые пакеты | 10 | 116 100 | 2341 | 4683 | 7024 | 9366 | 11707 | 14048 | 16390 | 18731 | 21073 | 23414 | 25756 | 28097 | 30438 | 32780 | 35121 |
| Штендер | 10 | 3 240 | 2341 | 4683 | 7024 | 9366 | 11707 | 14048 | 16390 | 18731 | 21073 | 23414 | 25756 | 28097 | 30438 | 32780 | 35121 |
| Внутримагазинные световые панели | 15 | 54 850 | 3512 | 7024 | 10536 | 14048 | 17561 | 21073 | 24585 | 28097 | 31609 | 35121 | 38633 | 42145 | 45657 | 49170 | 52682 |
| ИТОГО: | 100 | 282 550 | 23414 | 46828 | 70242 | 93656 | 117071 | 140485 | 163899 | 187313 | 210727 | 234141 | 257555 | 280969 | 304383 | 327797 | 351212 |