**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

1 ТОВАРООБОРОТ КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ

* 1. Сущность и состав розничного товарооборота
	2. Классификация розничного товарооборота предприятия и характеристика его основных видов
	3. Основные факторы, влияющие на объем структуру розничного товарооборота

2 ОРГАНИЗАЦИЯ ПЛАНИРОВАНИЯ ОБОРОТА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

2.1 Планирование общего объема розничной торговли

2.2 Планирование товарооборота розничного предприятия по кварталам и месяцам

3 РАСЧЕТ ОБОРОТА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ООО «ИМПУЛЬС»

3.1 Расчет товарооборота по предприятию, по кварталам

3.2 Расчет товарооборота по товарным группам

3.3 Расчет норматива товарных запасов по предприятию

3.4 Расчет товарного обеспечения

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

**ВВЕДЕНИЕ**

Оборот розничной торговли относится к числу важнейших показателей в экономике. Он отражает экономические и социально-экономические процессы, происходящие в жизни страны. Оборот розничной торговли тесно связан со многими показателями развития народного хозяйства, с государственным бюджетом, денежным обращением.

В сфере товарного обращения оборот розничной торговли влияет на другие показатели торговли, в частности на товарные запасы и их оборачиваемость труда в торговле и т.д. Вместе с тем он сам испытывает известное воздействие товарных запасов, трудовых и денежных затрат, состояния материальной базы торговли и т. п.

Оборот розничной торговли – сложный и многогранный показатель. Он характеризует объем товарной массы, перешедшей из сферы товарного обращения в сферу личного потребления.

Уровень и качество планирования оборота розничной торговли определяются следующими важнейшими условиями: компетентностью руководства организации на всех уровнях управления; квалификацией специалистов, работающих в функциональных подразделениях; наличием информационной базы и обеспеченностью компьютерной техникой.

Планирование оборота розничной торговли предполагает обоснованный выбор целей, определение политики, разработку мер и мероприятий, методы достижения целей, обеспечение основы для принятия последующих долгосрочных решений. Планирование заканчивается перед началом действий по реализации плана.

Актуальность темы курсовой работы обусловлена важной ролью оборота розничной торговли в торговле предприятия. Правильное планирование товарооборота и целесообразная организация торговой деятельности являются главным элементом всей финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Оптимально спланированный товарооборот оказывает большое влияние на получение предприятием прибыли.

Цель данной курсовой работы – изучить планирование оборота розничной торговли. Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

* проанализировать и обобщить научную литературу по данному вопросу;
* дать характеристику товарообороту как экономической категории;
* проанализировать организацию планирования оборота розничной торговли;
* провести расчет оборота розничной торговли условного предприятия.

Курсовая работа состоит из введения, теоретической части, практической части, заключения и списка используемых источников.

**1 ТОВАРООБОРОТ КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ**

**1.1 Сущность и состав розничного товарооборота**

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

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

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

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

Товарооборот торгового предприятия осуществляется в различных видах и формах (рис. 1). Прежде всего, он отражает два уровня продажи товаров: розничный и оптовый товарооборот.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Розничный |  | Оптовый |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| По организационным формам продажи | По составу конечных потребителей | По срокам расчета за реализованные товары | По формам денежных расчетов | По составу конечных потребителей | По формам товародвижения | По формам денежных расчетов |
| Продажа товаровв розничной торговой сетиПродажатоваровпомиморозничнойторговойсети | Продажатоваровнепосредственно населениюПродажатоваровиз розничнойторговойсети предприятиямдля личногопотребления | Продажатоваровс немедлен ной ихоплатойПродажатоваровнаселениюв кредит | Продажатоваров заналичныйрасчетПродажатоваровпо безналичномурасчету | Продажаоптовымпредприя тиямПродажатовароврозничной сетиПродажатоваровпромышленнымпредприя тиям | СкладскойТранзитный | За наличныйрасчетПо безналичномурасчету |

Рисунок 1 – Виды товарооборота торговых предприятий

Розничный товарооборот является конечной стадией движения товаров от производства до потребителя. Розничная торговля завершает процесс обращения товаров: товар из сферы обращения переходит в сферу потребления. Розничный товарооборот – это количественный показатель, характеризующий объем продаж.

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

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

**1.2 Классификация розничного товарооборота предприятия и характеристика его основных видов**

Оборот розничной торговли при анализе можно классифицировать следующим образом (рис. 2).

Оборот розничной торговли

По формам организации

По форме

оплаты

По товарным группам

По формам обслуживания

По образцам и каталогам

За наличный расчет

Продовольствен ные товары с дальнейшей детализацией

Стационарная сеть (магазин)

Самообслужива ние

По безналичному расчету

Мелкорозничная торговля

С доставкой на дом

По кредитным карточкам

Непродовольственные товары с дальнейшей детализацией

Через автоматы

По расчетным чекам банка

Передвижная торговля

Традиционное обслуживание

По перечислениям со счетов вкладчиков

Комиссионная торговля

По подписке печатных изданий

Посылочная торговля и др.

По продаже товаров в кредит и др.

По предварительным заказам

Рисунок 2 – Классификация оборота розничной торговли

Оборот розничной торговли представляет стоимость проданных населению потребительских товаров за наличный расчет или оплаченных по кредитным карточкам, по расчетным чекам банков, по перечислениям со счетов вкладчиков, что также учитывается как продажа за наличный расчет.

В оборот розничной торговли наряду со стоимостью товаров, проданных населению за наличный расчет, также включает стоимость:

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

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

в) товаров, проданных в порядке комиссионной торговли (по договору комиссии), в размере полной стоимости по моменту продажи товаров;

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

д) товаров, проданных отдельным категориям населения со скидкой (лекарственных средств, топлива и т. п.), в полном объеме;

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

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

з) проданной порожней тары.

В оборот розничной торговли включается стоимость стеклянной посуды, проданной населению с товаром, за вычетом стоимости возвращенной населением порожней стеклянной посуды, а также стоимость стеклопосуды, принятой от населения в обмен на товар.

Стоимость товаров, отпущенных населению через розничную торговую сеть или через торговые подразделения неторговых организаций в счет задолженности по заработной плате, пенсиям с последующей оплатой организациям торговли организациями (юридическими лицами), органами социального обеспечения и другими, включается в розничный товарооборот.

Не включается в оборот розничной торговли стоимость:

* проданных товаров, не выдержавших гарантийных сроков службы;
* проданных билетов, талонов на все виды транспорта, лотерейных билетов.

Стоимость товаров, отпущенных через розничную торговую сеть юридическим и физическим лицам (в том числе и организациям социальной сферы, спец.потребителям и т.п.), с оплатой по безналичному расчету, в оборот розничной торговли не включается.

Оборот розничной торговли приводится в розничных ценах – фактических продажных ценах, включающих торговую надбавку, налог на добавленную стоимость и налог с продаж.

Обязательным признаком операции, относимой к розничной торговле, является наличие кассового чека (документов строгой отчетности, приравниваемым к чекам).

Основными задачами оборота розничной торговли являются:

1. проверка степени выполнения прогнозных продаж по объему и структуре, удовлетворения спроса покупателей на отдельные товары;
2. выявление тенденции и закономерностей его развития в динамике и изменений, происходящих в них;
3. определение факторов, влияющих на его изменение (количественное измерение и обобщение влияния факторов на выполнение прогнозных показателей и динамику розничного товарооборота);
4. оценка внедрения прогрессивных методов торговли и их эффективности;
5. выявление резервов, путей и возможностей роста объема продаж и улучшения обслуживания покупателей;
6. разработка мер по устранению недостатков и повышению эффективности хозяйственно-финансовой деятельности.

В процессе розничной реализации товары полностью переходят из сферы обращения в сферу потребления. В качестве продавцов выступают, как правило, организации розничной торговли: магазины, аптеки, палатки, павильоны, киоски, бензозаправочные станции, развозная и разносная торговая сеть. Однако место, где совершается купля-продажа товаров, не является важным моментом в экономической характеристике розничного товарооборота. Продажа потребительских товаров для личного потребления может производиться также на продовольственных и непродовольственных рынках, со складов предприятий-изготовителей и оптовых предприятий, на аукционах, в мастерских, аптеках, киосках, на борту самолета, в пассажирских поездах и т.п. Кроме перечисленных это могут быть организации других отраслей, если они осуществляют продажу приобретенных на стороне потребительских товаров или потребительских товаров собственного производства населению через свою торговую сеть или с оплатой через свою кассу.

Признак, характеризующий статус продавца, – не главный или единственный при отнесении реализации к розничному товарообороту. Главными являются цели приобретения товаров – для личного или производственного потребления. Поэтому в последнее время в состав розничного товарооборота включается также продажа товаров организациям, через которые осуществляется совместное потребление товаров. К этим организациям относятся: санатории и дома отдыха, больницы, детские сады и ясли, дома для престарелых.

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

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

Розничный товарооборот относится к числу важнейших показателей экономического развития страны. В нем проявляются основные народнохозяйственные пропорции, структура валового внутреннего продукта, распределение национального дохода и т.д. Объем розничной продажи товаров оказывает большое влияние на денежное обращение в стране, так как выручка торговых организаций составляет важную часть налично-денежного обращения. В результате продажи товаров населению возмещаются произведенные затраты и реализуется вновь созданная стоимость, что дает возможность для дальнейшего роста производства.

Структура и объем розничного товарооборота характеризуют уровень потребления товаров населением, рост или снижение благосостояния народа. Посредством розничной продажи оказывается постоянное воздействие на развитие объема и структуры производства товаров народного потребления: увеличение производства недостающих товаров или сокращение производства тех товаров, которые не пользуются спросом у покупателей.

Рост продажи товаров розничной торговлей может быть обусловлен, с одной стороны, непрерывным ростом производства товаров народного потребления и, с другой – повышением покупательской способности населения. Ее развитию присущи закономерности, в которых отражаются происходящие в стране экономические и социальные процессы, которые взаимосвязаны. Так снижение инвестиций в реальный сектор экономики приводит к разрушению научно-производственного потенциала страны, утрате основных производственных фондов и источников их воспроизводства, сокращению оборотного капитала и к уменьшению объема производства, что отражается на размерах розничного товарооборота. Рост денежной массы в стране, девальвация рубля, инфляция, сокращение покупательской способности населения приводит к негативным изменениям в объеме и структуре розничного товарооборота.

Таким образом, розничный товарооборот – важнейший показатель деятельности не только отдельного торгового предприятия, но и всей страны, что показывает важность его изучения.

**1.3 Основные факторы, влияющие на объем структуру розничного товарооборота**

Основной из задач анализа товарооборота является изучение, количественное измерение и обобщение влияния факторов на динамику и изменение объема товарооборота. При использовании факторного метода вначале изучается влияние различных факторов на объем и структуру товарооборота, затем – связи между факторами и отбираются наиболее значимые из них, оказывающие наибольшее влияние на изменение объема реализации. Эта информация используется при планировании товарооборота.

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

Цены на товары растут с разной скоростью, поэтому очень важно проанализировать воздействие различных показателей инфляции на многообразные типы товаров, которые продает предприятие. Например, высокий уровень инфляции на товары, цена на которые является определяющим фактором, может привести к резкому сокращению объема продаж. Процентная ставка по ссудам играет важную роль для торговых предприятий. Во-первых, ее изменение значительно влияет на стоимость ссуд для торговли. Во-вторых, значительное увеличение процентной ставки может оказать тормозящее воздействие на спрос, особенно для торговых фирм, специализирующихся на товарах длительного пользования.

Тенденции развития экономики (стабилизация, рост или спад) будут иметь определяющее воздействие на рынок, на котором работает предприятие.

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

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

Успех деятельности торгового предприятия определяется тем, насколько полно оно будет удовлетворять потребности своих покупателей. Чтобы быстро адаптироваться к рынку, необходимо изучать возрастную структуру населения и тенденции ее изменения, экономическую деятельность, географическое распределение населения и ряд других демографических показателей, которые могут существенно повлиять на товарооборот. В целом люди стали больше потреблять материальных благ, что способствует развитию товарооборота. Поэтому очень важно своевременно определять потребности и запросы покупателей.

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

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

Ряд факторов не оказывает однозначного воздействия на товарооборот, но тем не менее, они могут отразиться на его развитии. К ним можно отнести природные, климатические, культурные, религиозные и т.п. Прежде всего следует изучать те факторы, которые наиболее заметно влияют на потребительский спрос, принимая во внимание то, что для различных торговых предприятий изменения, происходящие во внешней среде, могут быть неоднозначными. Например, то, что одно предприятие воспринимает как экономическую угрозу, другое воспринимает как благоприятную возможность.

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

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

Соотношение различных факторов постоянно меняется. Торговое предприятие должно знать общее состояние рынка, величину существующего спроса, темпы его изменения, уровень рыночных цен, влияние конкуренции и т.п., на какие виды и сегменты ему следует ориентироваться при планировании объема и структуры товарооборота.

Анализ розничного товарооборота производят как по общему объему так и по отдельным факторам, называя такой анализ факторным. На выполнение плана и динамику розничного товарооборота оказывают влияние большое число факторов, которые принято объединять в три группы:

1. факторы, связанные с товарными ресурсами;
2. факторы, связанные с численностью работников и эффективностью труда;
3. факторы, связанные с эффективностью использования материально-технической базы торгового предприятия и режимом его работы.

Основной фактор успешного развития товарооборота – обеспеченность торгового предприятия товарными ресурсами и их рациональное использование. Объем розничного товарооборота зависит от периодичности поступления и выбытия товаров, состояния товарных запасов. Эта зависимость может быть выражена формулой:

Т = Зн + П – В – 3к (1)

где Т – объем розничного товарооборота;

3н – запасы товаров на начало периода;

П – поступление товаров;

В – выбытие товаров;

3к – запасы товаров на конец периода.

Используя способ разниц, или способ цепной подстановки, можно определить влияние каждого и отмеченных показателей на объем розничного товарооборота торгового предприятия. Значительное влияние на объем розничного товарооборота оказывает обеспеченность торгового предприятия трудовыми ресурсами и эффективность их использования. Эта зависимость выражается формулой:

Т = П · Ч, (2)

где Т – объем розничного товарооборота, руб.;

Ч – среднесписочная численность работников, чел.;

П – производительность труда одного работника, руб.

Используя интегральный способ анализа, можно определить влияние данных показателей на изменение объема товарооборота:

Δ Тч = Пп · Δ Ч + (Δ Ч · Δ П) : 2, (3)

где ΔТч – изменение объема товарооборота за счет изменения среднесписочной численности работников, руб.;

ΔЧ – изменение среднесписочной численности работников в отчетном году по сравнению с предыдущим годом, чел.;

Пп – производительность труда одного работника с предшествующим годом, руб.;

Δ П – изменение производительности труда одного работника в отчетном году по сравнению с предшествующим годом, руб.

Изменение объема товарооборота за счет изменения производительности труда одного работника:

Δ Тп = Чп · Δ П + (Δ Ч · Δ П) : 2, (4)

где ΔТп – изменение объема товарооборота за счет изменения производительности труда, руб.;

Чп – среднесписочная численность работников в предшествующем году, чел.;

Δ П – изменение производительности труда одного работника в отчетном году по сравнению с предшествующим годом, руб.;

ΔЧ – изменение среднесписочной численности работников в отчетном году по сравнению с предыдущим годом, чел.

Большое влияние на динамику розничного товарооборота оказывают состояние, развитие и эффективность использования основных фондов торгового предприятия, а также режим его работы. Объем розничного товарооборота торгового предприятия может быть определен по следующей формуле:

Т = S · Ксм · Д · Bs (5)

где Т – объем розничного товарооборота, руб.;

S – площадь торгового зала предприятия, м2;

Кcм – коэффициент сменности работы предприятия;

Д – количество дней работы предприятия;

Вs – товарооборот на 1 м2 площади торгового зала в смену, руб.

Последовательно заменяя в приведенной формуле показатели предшествующего года на данные отчетного года и вычитая из полученного результата предыдущий, можно определить влияние на объем товарооборота изменения факторов, связанных с эффективностью использования материально-технической базы торгового предприятия и режимом его работы. Этот способ расчета называется методом цепной подстановки.

Аналитическая работа завершается составлением плана мероприятий по использованию выявленных резервов увеличения объема розничного товарооборота торгового предприятия. Анализ розничного товарооборота помогает руководителям предприятия вовремя выявить недостатки в структуре товарооборота по группам, зависимость товарооборота от движения и наличия запасов, численности работников и их производительности, изменения цен, учесть все это в своей работе и прогнозировать деятельность предприятия в ближайшем будущем.

**2 ОРГАНИЗАЦИЯ ПЛАНИРОВАНИЯ ОБОРОТА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

**2.1 Планирование общего объема розничной торговли**

Прогноз общего объема товарооборота магазина рассчитывается как сумма продаж отдельных товарных групп. Базой для такого расчета служат маркетинговые исследования, основанные на глубоком изучении происходящих социально-экономических изменений, анализе товарооборота за прошлые годы, тщательном учете перспектив развития всех отраслей народного хозяйства, изменений в спросе населения на различные товары. При этом учитывают комплексное влияние множества факторов, основными из которых являются следующие:

1) Сложившийся уровень потребления и реализации товаров и его зависимость от покупательских фондов населения.

Анализ этих данных позволяет выявить тенденции в спросе населения на отдельные товарные группы. По тем товарам, на которые спрос населения удовлетворяется полностью, фактическая продажа в определенной мере характеризует размер платежеспособного спроса. Учитываются изменения, которые происходят в структуре товарооборота под влиянием роста материального благосостояния населения. Так, при увеличении продажи мяса снижается потребление хлеба; при расчете реализации сахара учитывается рост продажи кондитерских изделий. Чем выше уровень потребления отдельных товаров и степень удовлетворения потребностей в них населения, тем меньше изменится реализация этих товаров в будущем даже при значительном росте покупательских фондов.Для оценки спроса по товарам, которых в продаже недостает, приходится определять примерную величину неудовлетворенного спроса.

2) Уровень производства отдельных предметов потребления и соответственно изменение объема и структуры товарных ресурсов.

3) Соотношение товарного и нетоварного потребления.

На объем розничного товарооборота по продуктам питания влияет объем продукции личного подсобного хозяйства, другие источники удовлетворения потребности в таких продуктах, как мясо, молоко, картофель, овощи. При этом учитываются выявленные тенденции развития подсобных хозяйств.

4) Нормы потребления пищевых продуктов и важнейших непродовольственных товаров в сопоставлении с фактическим уровнем потребления.

5) Изменения жилищно-бытовых условий обслуживаемого населения. В связи с расширением жилищного строительства резко увеличивается спрос на мебель, растет продажа индивидуальным застройщикам различных строительных материалов.

Методика прогнозирования и планирования розничного товарооборота различна в зависимости от особенностей отдельных групп товаров. Применительно к каждой товарной группе используют дифференцированные методы расчета объема продажи с учетом тех экономических факторов, которые оказывают на него решающее влияние.

В соответствии с этим могут быть выделены следующие группы товаров:

* продукты питания, часть потребностей в которых удовлетворяется за счет нетоварных источников потребления (мясо, картофель и т.п.);
* продовольственные товары, вся потребность в которых удовлетворяется за счет покупок в торговле (колбасные изделия, соль, чай и т.п.);
* непродовольственные товары;
* товары длительного пользования, спрос на которые зависит от степени обеспеченности населения этими товарами (швейные машины, радиоприемники, часы, велосипеды и т.п.), поэтому следует учитывать наличие у обслуживаемого населения предметов длительного пользования в расчете на 100 семей.

Методы прогнозирования и планирования структуры розничного товарооборота зависят в значительной мере от содержания и объема экономической информации, которой располагают для расчетов розничные торговые предприятия. При планировании общего объема розничного товарооборота торгового предприятия могут быть использованы следующие методы:

* опытно-статистический;
* экономико-статистический;
* экономико-математического моделирования;
* комплексной увязки основных показателей хозяйственной деятельности торгового предприятия.

Однако при использовании любого из методов следует иметь в виду, что составление плана товарооборота начинается в тот момент, когда еще нет данных о фактическом товарообороте за весь отчетный (предплановый) период. Поэтому при планировании сначала определяется ожидаемый товарооборот, под которым следует понимать наиболее вероятную реально выполнимую величину.

Важным условием при планировании товарооборота является обеспечение сопоставимости его объема с точки зрения изменений в материально-технической базе торгового предприятия (открытие или закрытие филиалов, палаток, ларьков, других структурных подразделений).Опытно-статистический метод позволяет определить плановый объем товарооборота торгового предприятия на будущий год исходя из сопоставимого объема товарооборота за отчетный год и среднегодового темпа изменения товарооборота за 3 – 5 лет, предшествующих планируемому году.

Одним из методов расчета общего объема розничного товарооборота торгового предприятия является экономико-статистический метод, основанный на сглаживании данных о приросте товарооборота за ряд лет, предшествующих планируемому году.

При планировании общего объема товарооборота розничного торгового предприятия могут быть использованы различные экономико-математические модели.

Товарооборот формируется в результате совокупного влияния множества длительно и кратковременно действующих факторов. Изменение условий развития товарооборота приводит к вариации оборота во времени. Однако в результате длительно действующих факторов развитие товарооборота в определенной степени имеет инерционный характер, что проявляется во-первых, как инерционность взаимосвязи, т.е. сохранение механизма формирования товарооборота; во-вторых, как инерционность в развитии отдельных сторон этого процесса, т.е. сохранение темпов и направлений изменения товарооборота.

Наличие инерционности дает возможность судить о будущем развитии товарооборота (хотя с недостаточной степенью точности), исходя из анализа прошлого, выявления закономерностей прошедшего периода, т.е. о тенденции товарооборота, которую можно охарактеризовать в виде некоторой функции – тренда. При этом предполагается, что через время можно выразить влияние всех основных факторов, причем механизм их влияния в явном виде не учитывается.

Для выявления основной тенденции развития товарооборота используется метод аналитического выравнивания (трендовый метод).Рассчитываемый объем розничного товарооборота может быть уточнен после определения необходимой торговому предприятию на планируемый год суммы прибыли. Такое уточнение осуществляется путем комплексной увязки основных показателей хозяйственной деятельности торгового предприятия: прибыли, издержек обращения, валового дохода, объема товарооборота.

Планирование объема товарооборота предприятий общественного питания и оптовой торговли может осуществляться теми же методами, что и предприятий розничной торговли.

**2.2 Планирование товарооборота розничного предприятия по кварталам и месяцам**

Динамика квартальных и месячных товарооборотов торгового предприятия существенно отличается от годовых. Это проявляется прежде всего в том, что развитие годовых объемов товарооборота носит более или менее монотонный характер, в то время как изменения квартальных и месячных объемов оборота тех же товаров в рамках года характеризуется, как правило, большей неравномерностью, резко выраженными колебаниями.

Сложное социально-экономическое явление представляет собой серьезность в торговле. Она непрерывно изменяется: смещаются периоды увеличения и уменьшения реализации, изменяется степень колеблемости сезонной волны. Для научно обоснованного расчета товарооборота по кварталам и месяцам необходимо изучать условия формирования сезонности в торговле и уметь ее прогнозировать.

В настоящее время существует много различных методов, с помощью которых осуществляются анализ и прогнозирование квартальных и месячных объемов товарооборота. Наиболее простым и достаточно надежным является метод относительной средней. При данном методе допустима сопоставимость товарооборота только внутри года. Для расчета необходимо использовать данные о квартальном (месячном) обороте не менее чем за 3 года. При этом не важно, в каких ценах (сопоставимых или фактических) ведутся расчеты, так как при данной методике влияние индекса цен нивелируется.

Составление прогноза розничного товарооборота по периодам года (кварталам и месяцам) требует комплексного учета целого ряда факторов. Основными факторами являются:

1) Покупательная способность населения в разные периоды года, определяемая на основе примерных расчетов денежных доходов населения.

Внутригодичные колебания покупательских фондов, или денежных доходов, не совпадают с соответствующими показателями розничного товарооборота, так как доходы, полученные населением в одном периоде, могут быть израсходованы на покупку товаров в другое время. Однако использование данных о динамике денежных доходов населения по кварталам и месяцам, о темпах их роста на планируемый период наряду с глубоким экономическим анализом розничного товарооборота за прошлые годы позволяет повысить обоснованность внутригодичных прогнозов товарооборота.

2) Особенности покупательского спроса населения в отдельные периоды (весенне-летний и осенне-зимний сезоны, предпраздничные и праздничные дни, в период подготовки к учебному году и т.п.).

Они отражаются на показателях внутригодичного товарооборота. Для анализа этих показателей рассчитывается удельный вес каждого квартала в годовом товарообороте и соответственно доля каждого месяца в квартальном обороте. При этом учитывается сезонность в производстве и потреблении отдельных групп товаров, климатические особенности каждого периода, влияющие на спрос населения, и другие факторы. В целом по магазину в годовом и в квартальном оборотах имеется некоторая стабильность. Однако при планировании товарооборота нельзя механически переносить в план сложившиеся в прошлом пропорции. Надо критически проанализировать результаты и выявить, под влиянием каких факторов сложились внутригодичные колебания розничного товарооборота и какова степень влияния этих факторов в плановом периоде с учетом изменений, происходящих в экономике района торговли.

3) Равномерность завоза товаров по периодам года.

Исследования внутригодичного товарооборота показывают, что он колеблется по месяцам в значительной степени в зависимости от поступления товаров. Изменение внутригодичных оборотов под влиянием покупательных фондов населения и особенностей спроса – нормальное явление, а колебания оборота в результате неравномерного завоза товаров свидетельствуют о неудовлетворительной работе коммерческого отдела и недостатках в организации торговли. Поэтому при внутригодичном планировании предусматриваются меры по обеспечению более ритмичного завоза товаров в соответствии с особенностями покупательского спроса населения в отдельные периоды года. Поступление товаров на протяжении года должно быть подчинено задаче наилучшего удовлетворения потребностей населения, так как это является основой увеличения товарооборота.

**3 РАСЧЕТ ОБОРОТА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ООО «ИМПУЛЬС»**

**3.1 Расчет товарооборота по предприятию, по кварталам**

Основным видом деятельности ООО «Импульс» является розничная торговля. Развитие розничной реализации товаров предприятия за последние три года характеризуется следующими данными, представленными в таблице 1.

Таблица 1 – Динамика розничного товарооборота ООО «Импульс» за 2007 – 2009 г.г.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Годы | Фактический розничный товарооборот (тыс. руб.) | Цепные темпы роста товарооборота, % | Базисные темпы роста товарооборота, % |
| В действующих ценах | В сопоставимых ценах | В действующих ценах | В сопостави мых ценах | В действующих ценах | В сопоставимых ценах |
| 2007 | 2141,5 | 2141,5 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| 2008 | 2620,7 | 2176,6 | 122,4 | 101,7 | 122,4 | 101,7 |
| 2009 | 3105.2 | 2227,5 | 118,5 | 102,3 | 145,0 | 104,0 |

Данные таблицы показывают, что за последние три года темпы роста розничного товарооборота снижаются: в 2008 году рост товарооборота составил 122,4%, а в 2009 году - 118,5%. Это объясняется тем, что цены на товары, реализуемые в предприятии, выросли в 2009 году по сравнению с 2008 годом, но меньше, чем в 2008 году по сравнению с 2007 годом (средний индекс цен в 2008 году - 1,204 или 120,4%, в 2009 году - 1,158 или 115,8%). Количество реализованных товаров увеличилось в 2008 году на 1,7%, в 2009 году на 2,3%. Темпы роста физического объема товарооборота (количества товаров) невысокие, но тенденция намечается положительная.

За три года розничный товарооборот предприятия возрос на 45,0 % (в действующих ценах) или на 963,7 тыс. руб. (3105,2 -141,5). Этот прирост произошел за счет увеличения количества реализованных товаров (физического объема розничного товарооборота) на 4,0%, что составило 86,0 тыс. руб. (2227,5 - 2141,5), и в связи с увеличением розничных цен на товары - на 877,7 тыс. руб. (3105,2 - 2227,5).

По данным этих расчетов можно сказать, что свыше 90% прироста товарооборота получено за счет роста цен. Потери покупателями денежных средств от повышения розничных цен (в связи с покупкой товаров по более высоким ценам в предприятии) составили 877,7 тыс. руб.

За 2007-2009 гг. среднегодовой темп роста товарооборота предприятия в действующих ценах составил 120,4%, в сопоставимых ценах 102,0%.

По кварталам розничный товарооборот предприятия распределялся неравномерно. Наибольший удельный вес в годовом товарообороте.

По кварталам розничный товарооборот предприятия распределялся неравномерно. Наибольший удельный вес в годовом товарообороте занимает оборот четвертого квартала - свыше 27,0%, а наименьший удельный вес в годовом обороте приходится на первый квартал - свыше 23,0%. И распределение оборота по кварталам года продолжает изменяться.

Ритмичность развития розничного товарооборота предприятия по кварталам рассмотрим на основе данных таблицы 2.

Таблица 2 – Розничный товарооборот ООО «Импульс» по кварталам года

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Кварталы | 2008 г. | 2009 г. | Отклонение в сумме (+,-) | 2009 г. в % к 2008 г.  |
| сумма, тыс. руб. | удельный вес, % | сумма, тыс. руб. | удельный вес, % |
| 1 | 610,8 | 23,3 | 714,0 | 23,0 | +103,2 | 116,9 |
| 2 | 655.2 | 25,0 | 770,5 | 24,8 | +115,3 | 11 7,6 |
| 3 | 647,3 | 24,7 | 770.1 | 24,8 | +122,8 | 119,0 |
| 4 | 707,4 | 27,0 | 850,6 | 27,4 | +143,2 | 120,2 |
| Всего за год | 2620,7 | 100,0 | 3105,2 | 100,0 | +484,5 | 118,5 |

Данные таблицы свидетельствуют о неритмичном развитии товарооборота предприятия по кварталам: наиболее напряженным был четвертый квартал, а наименее напряженным - первый. Самый низкий темп роста товарооборота достигнут в первом квартале (116,9%), а самый высокий - в третьем и четвертом кварталах (119,0% и 120,0%). Неритмичное развитие розничного товарооборота по кварталам привело к изменению удельного веса оборота каждого квартала в годовом объеме товарооборота. Так, снизился удельный вес оборотов первого квартала на 0,3% и второго квартала - на 0,2% по сравнению с 2008 годом, потому что в этих кварталах темпы роста оборота ниже, чем в целом за год (118,5%).

Доля оборота третьего квартала возросла с 24,7% в 2008 году до 24,8% в 2009 году (темп роста оборота в этом квартале 119,0%), а доля оборота четвертого квартала составила в 2009 году 27,4% и возросла по сравнению с 2008 годом на 0,4% (темп роста товарооборота -119,6%).

Таким образом, товарооборот предприятия по кварталам года распределялся неравномерно и развивался неритмично.

**3.2 Расчет товарооборота по товарным группам**

Розничный товарооборот в действующих ценах возрос по всем товарным труппам (табл.3). Особенно значительный рост достигнут по реализации мяса и птицы, рыбы и рыбопродуктов, яиц, сахара, кондитерских изделий, ликероводочных изделий и прочих продовольственных товаров.

Таблица 3 – Розничный товарооборот предприятия по товарным группам.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Товарные группы | 2008 | 2009 | 2009г. в % к 2008г. |
| сумма млн. руб. | удель ныйвес, % | в действующих ценах | в сопоставимых ценах | в сопостави мыхценах | в деиствующих ценах |  |
| сумма тыс. руб. | удель ный вес ,% | сумма тыс.руб. | удель ный вес, % | ценах |  |
| Мясо и птица | 372,1 | 14,2 | 447,0 | 14,4 | 376,2 | 14,0 | 120,1 | 101,2 |
| Колбасные изделия | 340,8 | 13,0 | 403,4 | 13,0 | 342,7 | 12,8 | 118,4 | 100,6 |
| Рыба, сельдь | 76.1 | 2,9 | 90,3 | 2,9 | 77,3 | 2,8 | 118,7 | 101.6 |
| Масло животное | 97.0 | 3,7 | 114,9 | 3,7 | 98,8 | 3,7 | 118.5 | 101,9 |
| Молоке, сыр и молочные продукты | 214,8 | 8,2 | 248,7 | 8,0 | 212,2 | 7,9 | 115,8 | 98,8 |
| Яйца | 68,2 | 2,6 | 80,9 | 2,6 | 69,8 | 2,6 | 118,6 | 102,3 |
| Сахар | 81.3 | 3,1 | 99,3 | 3,2 | 84,0 | 3,2 | 122,1 | 103,3 |
| Кондитерские изделия | 157,3 | 6,0 | 186,8 | 6,0 | 160,5 | 5,9 | 118,8 | 102,0 |
| Мука, крупа и макаронные изделия | 62,7 | 2,4 | 74,7 | 2,4 | 64,2 | 2.4 | 119,1 | 102,4 |
| Водка и ликероводочные изделия | 314,4 | 12,0 | 375,7 | 12,1 | 323,5 | 12,1 | 119,5 | 102,9 |
| Вина, шампанское, коньяк | 283,0 | 10,8 | 329,3 | 10,4 | 281,2 | 10,5 | 116,4 | 99,4 |
| Прочие продовольсгвенные товары | 264,7 | 10,1 | 321,8 | 10,4 | 304,8 | 11,4 | 121,6 | 115,1 |
| Непродовольственные товары | 170,4 | 6,5 | 195,8 | 6,3 | 168,3 | 6,3 | 114,9 | 98,8 |
| Всего товаров | 2620,7 | 100,0 | 3105,2 | 100,0 | 2681,5 | 100,0 | 118,5 | 102,3 |

Несмотря на значительный рост по реализации ряда позиций, в сопоставимых ценах темпы роста товарооборота по товарным группам значительно ниже, что говорит о том, что большой заслуги предприятия в росте суммы товарооборота нет, так как она растет за счет увеличения цен. Наблюдается снижение физического объема товарооборота (количество реализованных товаров) по таким товарным группам, как молоко и молочная продукция - на 1,2%, хлебобулочные изделия - на 0,5%, непродовольственные товары - на 1,2%, вина, шампанское, коньяк - на 0,6%.

Неравномерность развития розничного товарооборота в ассортиментном разрезе привела к изменению его структуры. В частности, по сравнению с 2008 годом в общем объеме товарооборота (в сопоставимых ценах) возросла доля продажи сахара, водки и ликероводочных изделий, прочих продовольственных товаров при: относительном снижении реализации мяса и птицы, колбасных изделий, молока и молочной продукции, кондитерских изделий, хлебобулочных изделий, вина, шампанского и коньяка, непродовольственных товаров. Это говорит об ухудшении структуры розничного товарооборота предприятия.

**3.3 Расчет норматива товарных запасов по предприятию**

Рассмотрим методику расчета товарных запасов в днях на примере. Данные приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Товарооборот и товарные запасы облпотребсоюза в III квартале.

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели  | Сумматыс. руб. |
| План розничного товарооборота на III квартал.В том числе оборот комиссионных магазинов. | 228,03,0 |
| Товарные запасы в розничной сети на 1 июля.В том числе: запасы сезонного хранениятовары в пути, учтенные по бухгалтерскому балансускидка на остаток товаров по балансу = 6% | 298,635,311,0 |
| Норматив запасов текущего хранения на III квартал: в суммев днях | 262,5105 |

Исключив из товарооборота III квартала продажу товаров комиссионными магазинами, получил кредитуемый оборот:

228 - 3 = 225 тыс. руб.

Тогда однодневный плановый кредитуемый оборот будет равен:

Т пл = = 2,5 тыс.руб.

Затем товары в пути пересчитаем в розничные цены. Для этого по заданной торговой скидке в процентах исчислили накидку:

 = 6,4%

Следовательно, товарных запасов в пути в розничных ценах составят:

= 11,7 тыс.руб.

Далее определяем запасы текущего хранения:

∑З1 = 298,6 - 35,3 + 11,7 = 275,0 тыс. руб.

Следовательно, товарные запасы в днях товарооборота составят:

ЗД = =110 дней

Таким образом имеющихся запасов товаров хватит на 110 дней торговли планового III квартала.

Далее запасы текущего хранения сопоставляются с нормативом

275 - 262,5 = +12,5 тыс. руб.

110 - 105 = +5 дней.

Таким образом, текущие товарные запасы облпотребсоюза превышают норматив на 12,5 тыс. руб. или на 5 дней. Отклонение запасов от норматива в днях можно было определить также делением суммы отклонения запасов на плановый однодневный товарооборот:

12,5 / 2,5 = 5 дней

Следует помнить, что при определении товарных запасов в днях по розничной торговле их сумму делят на однодневный розничный товарооборот без мелкооптовой продажи со склада, по оптовой торговле на однодневный оптово-складской оборот, включая мелкооптовый отпуск со склада, в целом по системе потребсоюза на однодневный розничный оборот, включая мелкооптовый оборот.

Потребность организаций в запасах зависит от быстроты их оборачиваемости. Оборачиваемость запасов характеризуется двумя показателями: времени обращения и скорости товарооборота.

Время обращения (В) показывает число дней, за которые был реализован средний товарный запас в прошедшем периоде, и вычисляется по формуле:

В = , (6)

где Z - средний товарный запас;

Т - фактический однодневный товарооборот этого же периода.

Скорость товарооборота (С) показывает число оборотов среднего товарного запаса и определяется по формуле:

С = , (7)

где О - объем товарооборота

Средние товарные запасы вычисляются в зависимости от наличия известных данных:

а) если имеются данные на две даты, это используют среднюю арифметическую простую:

Z= , (8)

где ЗН - товарные запасы на начало периода;

ЗК - товарные запасы на конец периода.

б) если имеются данные на три даты и более, то применяется средняя хронологическая.

Z = , (9)

где З2, З3… - запасы товаров на определенные даты

n - количество дат.

Вычисления показателей оборачиваемости по звеньям торговли производят с учетом следующих особенностей: при определении их в розничной торговле в расчетах берут розничный товарооборот без мелкооптовой продажи со склада; в оптовой торговле - оптово-складской оборот, включая мелкооптовую продажу со склада; в целом по системе потребсоюза - розничный товарооборот, включая мелкооптовую продажу со склада. Рассмотрим методику расчета показателей оборачиваемости товарных запасов на следующем примере.

Розничный товарооборот (тыс. руб.) 2700

Оптовый товарооборот (тыс. руб.) 1800

Мелкооптовая продажа со склада (тыс. руб.) 140

Для расчета средних товарных запасов применим формулу средней хронологической (таблица 5).

Таблица 5 – Запасы товаров за I квартал, (тыс. руб.)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Товарные запасы  | 01.01 | 01.02 | 01.03 | 01.04 |
| Розничная сеть | 560 | 582 | 594 | 610 |
| Оптовая база | 430 | 460 | 472 | 500 |

Средние товарные запасы в розничной сети:

Zр = = 587тыс. руб.

Средние товарные запасы в оптовой сети:

Z0 = = 466тыс. руб.

Средние товарные запасы в целом по организации:

Z = 587 + 466 =1053тыс. руб.

Далее определим однодневный фактический товарооборот за квартал:

а) в розничной сети:

Тр = = 30тыс. руб.

б) в оптовой сети:

Тр = = 20тыс. руб.

в) мелким оптом со склада:

Тр = = 1,6тыс. руб.

Определим время обращения запасов в днях:

а) в розничной сети:

Вр = 16,6дня.

б) в оптовой сети:

Во = = 21,6дня.

в) в целом по организации:

В = = 33,3дня.

Определим скорость обращения (в разах):

а) в розничной сети:

Ср = = 4,6раза.

б) в оптовой сети:

СО = = 4,2раза.

в) в целом по организации:

СО = = 2,7раза.

**3.4 Расчет товарного обеспечения**

Обеспеченность товарооборота товарными запасами – показатель, отражающий число дней торговли, на которые хватит товарных запасов до момента их полного истощения.

Зоi = Зкi /mi, (10)

где Зоi – обеспеченность товарооборота i-го товара запасами этого товара;

mi – однодневный товарооборот i-го товара, определяемый по формуле

mi = Oi / t, (11)

где t – количество дней в анализируемом периоде.

Продовольственные товары

mпрод= Опрод /t = 35460/365=97,2

t=365

Опрод=35460

Зопрод= Зкпрод /mпрод= 1857/97,2=19,1

Непродовольственные товары

mнепрод= Онепрод /t = 10600/365=29

t=365

Опрод=10600

Зопрод= Зкпрод /mпрод=1181/29=40,7

Зо = (40,7\*29 + 19,1\*97,2)/(29 + 97,2) = (1180,3 + 1856,52)/126,2 = 24

Полученные результаты свидетельствуют о следующем: запасов продовольственных товаров, находящихся на складе фирмы при сложившихся объемах товарооборота за 2003 год, хватит на 19 дней торговли в 2004 году, а запасов непродовольственных товаров – на 41 день. Средний показатель обеспеченности работы фирмы составил 24 дня. Таким образом, руководству ООО «Импульс» во избежание перебоев в торговле необходимо сделать заказ на пополнение товарных запасов по всем наименованиям товаров.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Для эффективного функционирования и развития предприятия необходимо обеспечение стабильности поступления денежной выручки, достаточной для расплаты с поставщиками, кредиторами, своими работниками, местными органами власти, государством. Рост оборота, доходов и прибыли, содействующий наращиванию рентабельности, росту устойчивости предприятия, уменьшению вероятности его банкротства, необходим предприятию для успешной деятельности.

Розничный оборот является основным показателем, характеризующим торговую деятельность торговых предприятий. Он отражает одновременно стоимость реализованной покупателям торговой массы, а также денежную выручку продавцов и расходы покупателей на потребление товаров.

Розничный товарооборот выступает как один из показателей, определяющих мощность предприятия, так как по его величине можно судить об объеме деятельности предприятия. Он характеризует эффективность использования ресурсов предприятия и общей суммы затрат на реализацию товаров. Поскольку розничный 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.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Абрютина М.С. Экономический анализ торговой деятельности. – М.: Дело и Сервис, 2007 – 512 с.
2. Баканов М.И. Теория экономического анализа. – М.: Финансы и статистика, 2005 – 410 с.
3. Богатко А.Н. Основы экономического анализа хозяйствующего субъекта. – М.: Финансы и статистика, 2008 – 324 с.
4. Брагин Л.А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация. – М.: ИНФРА-М, 2006 – 560 с.
5. Булатов А.С. Экономика. - М.: БЕК, 2007 – 410 с.
6. Волков О.И. Экономика предприятия (фирмы). – М.: ИНФРА-М, 2006 – 601 с.
7. Грузинов В.П. Экономика предприятий. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006 – 795с.
8. Ермолович Л.Л. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – Минск: Экоперспектива, 2006 – 576 с.
9. Иванов Ю.Н. Экономическая статистика. – М.: ИНФРА-М, 2006 – 480 с.
10. Ионова А.Ф. Финансовый анализ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005 – 352 с.
11. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. – М.:Новое издание, 2007 – 544 с.
12. Лебедева С.Н. Экономика торгового предприятия. – М.: Новое знание, 2008 – 240 с.
13. Любушин Н. П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. – М.; ЮНИТИ-ДАНА, 2007 – 318 с.
14. Пелих А.С. Экономика предприятия (фирмы). – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006 – 416 с.
15. Раицкий К.А. Экономика организаций (предприятий). – М.: Дашков и Ко, 2006 – 1012 с.
16. Сергеев И.В. Экономика предприятия. – М.: Финансы и статистика, 2008 – 182 с.
17. Сидорович А.В. Курс экономической теории. – М.: ДИС, 2007 – 258 с.
18. Соломатин А.Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия. – М.: ИНФРА-М, 2007 – 295с.
19. Тарушкин А.Б. Основы финансового анализа. – М.: Герда, 2006 – 516 с.
20. Терещенко Н.Н. Анализ и планирование товарооборота и товарных запасов розничного торгового предприятия. – М.: ИНФРА-М, 2006 – 176 с.
21. Щур Д.Л. Основы торговли. Розничная торговля: настольная книга руководителя, главного бухгалтера и юриста. – М.: Дело и Сервис, 2007 – 704 с.