СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. Планирование деятельности торгового предприятия

2. Планирование показателей оборота розничной торговли

3. Планирование показателей по труду

4. Планирование качественных показателей в торговле

Заключение

Список литературы

Введение

Торговля – это форма товарного обмена, производимого при помощи денег. Как особый вид деятельности людей, торговля предполагает осуществление операций по купле – продаже товаров и услуг. Путем купли – продажи осуществляется и непосредственно товарный обмен, и происходит движение товаров от производителя к потребителям. Соответственно любым торговым операциям присущи характерные только для этого вида деятельности особенности, связанные о обслуживанием именно процесса обмена.

Необходимо различать такие понятия, как коммерция и торговля. Если коммерция – это любая хозяйственная деятельность с целью получения прибыли, то торговля – это товарный обмен, осуществляемый с помощью денег, посредством проведения актов купли – продажи. Таким образом, с одной стороны, коммерческая деятельность на сводится только к торговой – существуют и другие виды хозяйственной деятельности для получения прибыли; с другой стороны, торговая деятельность не всегда является коммерческой – потреб. Кооперация занимается торговлей, но деятельность эта по законодательству является некоммерческой.

Из этого следует, что не всегда главной целью торговой деятельности является получение прибыли, в ряде случаев на первый план выступает и товарное обеспечение потребителей.

Можно выделить следующие виды торговли:

1. розничная торговля – реализация товаров (главным образом народного потребления) населению в основном за наличный расчет для личного не коммерческого использования. Розничная торговля завершает товарное обращение – товар переходит в сферу потребления.
2. оптовая торговля – реализация товаров для последующей перепродажи или переработки. Цели, которые преследует оптовая торговля, предопределяют продажу большинства товаров относительно крупными партиями.
3. аукционная торговля – реализация, при которой продавец, пользуясь прямой конкуренцией присутствующих покупателей, стремится максимально увеличить продажную цену и соответственно получить максимальную прибыль.
4. ярмарочная торговля – реализация товаров, сопровождающаяся их демонстрацией. Демонстрация товаров предназначена для привлечения потенциальных покупателей, в т.ч. и для заключения договоров.

Как вид деятельности торговля выполняет ряд только присущих ей функций.

Во – первых, торговля доводит товары от производителя к потребителям; в процессе выполнения этой функции торговля может осуществлять транспортировку товаров, их фасовку, упаковку, хранения и .п.

Во – вторых, торговля реализует товары, приобретаемые у промышленных предприятий и других поставщиков, т.е. торговля осуществляет смену и форм собственности, и форм стоимости (с товаров на денежную и наоборот), связывая тем самым производство и потребление. Выполнение торговлей функции реализации товаров создает возможности возобновления производственных процессов.

В – третьих, торговля изучает спрос покупателей, товарное предложение производителей и поставщиков, цены на товары. Для того чтобы доводить товары от производителей к потребителям, реализовывать их, торговля должна изучать как товарное предложение, так и покупательский спрос, реагируя на их изменения.

В – четвертых, торговля призвана сокращать затраты (прежде всего, времени) покупателей на приобретение товаров. Для этого торговые предприятия совершенствуют технологии продажи, расширяют перечень дополнительно предоставляемых услуг, в т.ч. и информационных.

Предприятия, выбравшие в качестве своей специализации торговлю, образуют отрасль, которая в рыночной экономике связывает производство и потребление. В состав торговых предприятий принято включать предприятия розничной, оптовой торговли и предприятия общественного питания. Наиболее значимыми является торговля и общественное питание. Именно они обеспечивают население товарами. Кроме того, в последнее время наметилась тенденция к увеличению численности работников, занятых в торговле, особенно в розничной.

Роль торговли, учитывая ее влияние на производство и потребление, постоянно растет, поэтому изучение хозяйственного механизма торговли приобретает в современных условиях особую значимость.

Целью курсовой работы является разработка плановых показателей на 2009 год.

В соответствии с целью в курсовой работе решаются следующие задачи:

1. изучается теоретический материал по проблемам планирования показателей деятельности торговых предприятий;
2. разрабатывается план показателей розничного оборота;
3. разрабатывается план по труду;
4. разрабатывается план по качественным показателям.

Методология планирования включает в себя методы планирования. Метод планирования – это способ воздействия, определяющий условия деятельности предприятия для достижения наиболее эффективного результата работы. В планировании торговли, как и экономики в целом, нашли применение следующие методы: балансовый, технико – экономических расчетов, программно – целевой, оптимизации решений, многовариантных расчетов, экономико – математические и т.п.

* 1. Балансовый метод – когда потребности уравниваются с ресурсами;
	2. Метод технико – экономических расчетов – использование норм и нормативов, приближенных к реальным условиям;
	3. Программно – целевой метод – состоит в увязывании целей экономического развития с комплексом мероприятий и необходимыми финансовыми, трудовыми и материальными ресурсами, обеспечивающими их достижение;
	4. Метод оптимизации решений – это основа для составления целевых программ;
	5. Метод многовариантных расчетов – в качестве этого метода широкое распространение получил системный анализ;
	6. Экономико – математический метод – это теория массового обслуживания, линейное программирование, система сетевого планирования и методы корреляции.

1. Планирование деятельности торгового предприятия

Планирование – важнейшая функция экономического управления предприятием в рыночной экономике.

Отказ от централизованного планирования повлек резкое ухудшение экономического положения большинства торговых предприятий.

Планирование – это:

1. умение увязать ресурсы предприятия с его рыночными целями;
2. важнейший способ управления экономикой, регулирование темпов ее развития;
3. комплекс работ по составлению и организации выполнения планов экономического и социального развития, осуществляемый на разных уровнях управления экономикой.

Планирование в торговле – экономическая деятельность людей по управлению и регулированию товарного обращения.

Планирование на уровне предприятия – это разработка и корректировка планов, включающая предвидение, обоснование, конкретизацию и описание деятельности хозяйственного субъекта на ближайшую и отдаленную перспективу.

Функции планирования на уровне торгового предприятия:

1. выделение целей предприятия и установление его соответствия целям развития национального хозяйства, а также развитию социальных и рыночных процессов;
2. определение параметров и темпов хозяйственных процессов на торговых предприятиях;
3. планомерное распределение и эффективное использование материальных, трудовых и финансовых ресурсов для достижения общих и частных целей хозяйствующего субъекта.

Таким образом, планирование – это формирование стратегических задач и текущих целей фирмы, разработка ее политики, определение ожидаемых результатов и расчет предполагаемых технико – экономический показателей плана.

Сущность планирования:

* оно базируется на выборе из множества возможных альтернатив развития фирмы в будущем;
* планирование есть непрерывный процесс принятия решений, в ходе которого устанавливаются и постоянно корректируются цели и задачи развития фирмы; определяются пути и способы их достижения; разрабатываются и увязываются планы, отражающие различные стороны ведения экономики фирмы;
* отправной точкой планирования фирмы является достижение целей фирмы, предусматривающей получение и обеспечение высоких результатов ее хозяйственной деятельности.

Алгоритм планирования на торговом предприятии:

* + определение целей и задач развития предприятия;
	+ анализ хозяйственной и рыночной деятельности предприятия;
	+ прогнозирование возможных вариантов увязки ресурсов предприятия и его целей;
	+ разработка окончательного плана;
	+ контроль за исполнением плана и его корректировка.

В настоящее время разрабатываются краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные и бизнес – планы.

Основой предприятия является бизнес – план. Он оказывает предпринимателям помощь в конкуренции.

Задачи бизнес – плана:

* изучить емкость и перспективы развития потребительского рынка;
* оценить расходы торгового предприятия;
* определить варианты ценообразования, позволяющие за счет доходов определить намечаемую прибыль;
* обнаружить возможные негативные стороны и способы устранения.

Бизнес – план рекомендуется составлять на несколько лет с выделением показателей по годам.

Разделы бизнес – плана:

* описание главных видов деятельности;
* оценка емкости потребительского рынка;
* маркетинговые задачи (реклама, стимуляторы продажи товаров);
* материально – техническая база (собственная и арендованная);
* персонал предприятия;
* финансовый план, который представляет собой баланс доходов и расходов предприятия.

Долгосрочный план – составляется на срок 3 или 5 лет и является прогнозом стратегического характера. Стратегическое планирование на разработку комплекса мер по расширению емкости потребительского рынка (фирмы, потреб. союзы, крупные кооперативы, универсальные магазины).

Составная часть долгосрочного плана – различные программы развития материально – технической базы.

Среднесрочный план – развитие торговли может быть установлено на 2 года.

Краткосрочный план – составляется на каждый очередной год, а внутригодовые планирования содержат задания по кварталам. Текущие планы охватывают основные показатели деятельности торгового предприятия.

Показатели деятельности торгового предприятия.

Любой план работы предприятия находит отражение в конкретных показателях; правильное вычисление и экономическая обоснованность показателей определяет научный характер планирования и эффективность планирования.

Требования, предъявляемые к показателям:

* адекватность – отражать реальные процессы;
* достаточность – обеспечивает точность отражения планируемого процесса;
* измеримость – возможность количественного измерения показателей;
* динамичность – обоснование планируемых расчетов и учетом их развития в динамике;
* достоверность – объективность, правдивость;
* определенность- однозначность в понимании;
* документальность – обеспечение связи с отчетностью предприятия.

Необходимость высокого уровня обоснованности планов и рост эффективности торговли предопределяет систему показателей плана. Показатели, применяемые в планировании, можно подразделить на количественные и качественные, объемные и удельные, натуральные и стоимостные.

В планах торговли сочетаются натуральные и стоимостные показатели. Натуральные показатели характеризуются количественно в натуральной форме. Таковы, например, основные и оборотные фонды, производственные мощности, товарные ресурсы и т.д.

Натуральные показатели должны оптимально сочетаться, служить основой определения стоимостных, которые присущи торговле, с использованием рыночных отношений.

Стоимостные показатели используются в планировании большинства показателей деятельности торговых фирм: для соизмерения доходов и расходов, определения наличия финансовых ресурсов и потребности в них.

Количественные показатели плана выражаются абсолютными величинами. К ним относятся: объем товарооборота, товарные запасы, количество реализованных товаров, численность торгового и административно – управленческого персонала, фонд оплаты труда, суммы прибыли и издержек обращения и т.д.

Качественные показатели отражают экономические процессы и являются относительными показателями. Они выражают экономическую эффективность торговли, отдельных ресурсов, задействованных в деятельности предприятия. Это – рост производительности труда, снижение издержек обращения, увеличение торговой прибыли. К качественным показателям относятся также те, которые выражают соотношение количественных показателей (рентабельность продаж, уровень издержек обращения, фондоотдача, качество обслуживания).

Между количественными и качественными показателями существует взаимосвязь и взаимодействие. Для того, чтобы организовать деятельность предприятия, обеспечить непрерывность и эффективность товародвижения, нацелить работников на улучшение торгового обслуживания, одного показателя недостаточно. Необходима система показателей, которая ориентировала бы работников торгового предприятия не только на увеличение объема продаж, но и на реализацию товаров в объеме и структуре, адекватных объему и структуре спроса населения при получении прибыли и минимизации материальных, трудовых и финансовых затрат.

В системе показателей различают объемные и удельные показатели. Объемные показатели устанавливают абсолютные величины торговли в целом, отдельных процессов и факторов, в ней участвующих (товарооборот, издержки, прибыль и т.д.)

Удельные показатели устанавливают соотношение двух или нескольких взаимосвязанных показателей (проценты, индексы, коэффициенты и т.д.)

В рыночных условиях большинство показателей рассчитываются непосредственно в фирмах. Непременное условие – сопоставимость и сводимость показателей.

Все плановые показатели, исходя из требований рынка можно разделить на:

оценочные, характеризующие реальный или возможный уровень развития или результатов, достигнутых в той или иной сфере деятельности фирмы;

затратные, определяющие уровень затрат на осуществление различных экономических процессов и задач.

2. Планирование показателей оборота розничной торговли

Сущность РТО, значение, состав, планирование

Розничный оборот – это объем продажи товаров и оказанных услуг населению для личного, семейного и домашнего использования.

Он образуется в момент оплаты, при выдаче кассового чека.

РТО используется для оценки уровня населения и имеет количественную сторону т.е. на какую сумму продано товаров, и качественную – характеризуется структурой оборота.

Классификация оборота:

1. по организационным формам:

1.1 продажа в стационарной розничной торговой сети;

1.2 продажа через мелкорозничную торговую сеть;

1.3 продажа через виртуальные магазины;

1.4 продажа через посылочную систему;

1.5 продажа через комиссионную торговлю;

1. по составу конечных потребителей:

2.1 продажа населению;

2.2 продажа предприятиям;

1. по срокам оплаты:

3.1 оборот с немедленной оплатой;

3.2 с отсрочкой платежа;

1. по формам торговли:

4.1 оборот гос. и муниципальной торговли;

4.2 оборот частной торговли;

1. по видам оборота:

5.1 оборот розничной торговли;

5.2 оборот общественного питания и т.д.

Состав РТО определяется в соответствии с инструкцией РОССТАТА. В него включают следующие виды продаж:

* продажа населению товаров за наличный расчет по карточкам и перечислениям банков;
* продажа населению по почте по безналичному расчету;
* продажа товаров в кредит (полная стоимость товаров);
* продажа коммисионных товаров по полной стоимости;
* стоимость проданных по образцам товаров длительного пользования ( по моменту доставки);
* стоимость проданных по подписи печатных изданий;
* стоимость проданной и невозвращенной порожней тары;
* стоимость упаковки, не входящей в стоимость товара;
* отпуск товаров в счет з/п, пенсии.

Не включают в РТО:

* товары, не выдержавшие гарантийного срока службы;
* продажи проездных билетов;
* продажа спец. одежды;
* отпуск молока для лечебно – профилактического питания;
* продажа организациям соц. сферы и спец. потребителям.

При планировании оборота необходимо обеспечить:

1. соблюдение среднегодовых темпов роста;
2. обеспечение получения прибыли;
3. расширение или увеличение зоны деятельности;
4. обеспечение конкурентноспособности фирмы.

План РТО разрабатывается по общему объему на год; распределяется по кварталам и месяцам. Кроме того он составляется и по отдельным товарным группам (по ассортименту).

При разработке плана оборота могут быть использованы различные методологические подходы:

* 1. определение безубыточного оборота;
	2. определение оборота для получения необходимого размера прибыли;
	3. расчет оборота методом скользящей средней;

расчет оборота методом аналитического выравнивания.

Чтобы рассчитать РТО методом скользящей средней, необходимо знать темпы прироста РТО за предыдущие годы. Из полученных данных производится выравнивание 2 шага вперед и определяется предполагаемый темп прироста на планируемый год. Зная факт оборот отчетного года, определяется план оборота на предстоящий год:

оборот отчет. года \* К роста планируемого года

№ 1 Использование метода скользящей средней

|  |  |
| --- | --- |
| Период | Оборот, тыс.руб. |
| 20003 | 9000 |
| 2004 | 10000 |
| 2005 | 11000 |
| 2007 | 12000 |
| 2008 | 12000 |
| 2009 ? | 13200 |

1. Темпы роста:

Тр = 

Тр = 

Тр = 

Тр = 

2. Темпы прироста:

Тпр = Тр – 100%

Тпр = 111,1 – 100 = 11,1

Тпр = 110 – 100 = 10

Тпр = 109,1 – 100 = 9,1

Тпр = 100 – 100 = 0

3. Метод скользящей средней:

У1 = К1

У2 = ; К2

У3 = ; Кn

Определяем среднегодовой темп прироста:



№ 2 Использование метода аналитического выравнивания

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Годы | Оборот в т.р., 1у | Время, t | yt | t2 |
| 2003 | 9000 | 1 | 9000 | 1 |
| 2004 | 10000 | 2 | 20000 | 4 |
| 2005 | 11000 | 3 | 33000 | 9 |
| 2007 | 12000 | 4 | 48000 | 16 |
| 2008 | 12000 | 5 | 60000 | 25 |
|  | ∑у=54000 | ∑t=15 | ∑yt=170000 | ∑t2=55 |

∑y=an + b∑t

∑yt=a∑t + b∑t2

54000=5a + 15b

170000=15a + 55b

a=54000-15b/5

170000=15\*54000-15b/5+55b

170000=3(54000-15b)+55b

170000=(162000-45b)+55b=162000-45b+55b

b=170000-162000/10=800 т.р.

54000=5a+800\*15

a=54000-(800\*15)/5=42000/5=8400 т.р.

y 2009 г.=8400+800t=8400+800\*6=13200 т.р.

№ 3 Проект плана оборота по кварталам планируемого года

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Период | План оборота, т.р. | Удельный вес оборот, % |
| 1 квартал | 3256,2 | 24,6 |
| 2 квартал | 3194,4 | 24,2 |
| 3 квартал | 3273,6 | 24,8 |
| 4 квартал | 3484,8 | 24,6 |
| Итого | 13200 | 100 |

№ 4 Проект плана продаж в магазине "Родник" на год

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Период | Оборот, т. р.  | Удельный вес оборота, % |
| 1. Январь | 1065 | 8 |
| 2. Февраль | 1029,6 | 7,8 |
| 3. Март | 1161,6 | 8,8 |
| 4. Апрель | 1042,8 | 7,9 |
| 5. Май | 976,8 | 7,4 |
| 6. Июнь | 1174,8 | 8,9 |
| 7. Июль | 1122 | 8,5 |
| 8. Август | 1082,4 | 8,2 |
| 9. Сентябрь | 1069,2 | 8,1 |
| 10. Октябрь | 1082,4 | 8,2 |
| 11. Ноябрь | 1082,4 | 8,2 |
| 12. Декабрь | 1320 | 10 |
| Итого за год | 13200 | 100 |

№ 5 Проект плана продаж по товарным группам тыс.руб.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Товарные группы | Годовой план оборота | 1 квартал | 2 квартал | 3 квартал | 4 квартал |
| 1. Хлеб и хлебобулочные изделия | 880 | 220 | 200 | 240 | 220 |
| 2. Крупа, мука | 860 | 215 | 210 | 220 | 215 |
| 3. Макаронные изделия | 900 | 225 | 220 | 230 | 225 |
| 4. Сахар | 600 | 150 | 100 | 200 | 150 |
| 5. Кондитерские изделия | 1160 | 290 | 200 | 380 | 290 |
| 6. Сыр | 800 | 200 | 100 | 300 | 200 |
| 7. Колбаса | 960 | 240 | 200 | 280 | 240 |
| 8. Молочные продукты | 800 | 200 | 100 | 300 | 200 |
| 9. Масло животное | 960 | 240 | 210 | 270 | 240 |
| 10. Масло растительное | 700 | 175 | 100 | 250 | 175 |
| 11. Консервы | 1060 | 265 | 200 | 330 | 265 |
| 12. Чай, кофе | 880 | 220 | 200 | 240 | 220 |
| 13. Овощи, фрукты | 800 | 200 | 100 | 300 | 200 |
| 14. Сигареты | 960 | 240 | 200 | 280 | 240 |
| 15. Прочие | 880 | 220 | 200 | 240 | 220 |
| Всего | 13200 | 3300 | 2540 | 4060 | 3300 |

Товарные запасы, значение, нормирование, классификация

Товарные запасы – это вся масса товаров, которая находится в сфере товарного обращения и предназначена для продажи.

Они определяются в сумме и в днях.

Товарные запасы выполняют следующие функции:

* обеспечивают непрерывность торгового процесса;
* способствуют удовлетворению платежеспособного спроса населения на отдельные товары;
* характеризует соотношение между спросом и предложением.

Классификация товарных запасов:

1. по назначению:

* запасы текущего хранения;
* запасы сезонного хранения;
* запасы досрочного завоза;
* страховые запасы;

2. по месту нахождения:

* на производственных предприятиях;
* в розничной торговле;
* в оптовой торговле;
* в пути;

3. по отношению к периоду:

* отчетные;
* на конкретную дату;
* входные;
* выходные;

4. по отношению к нормативу:

* соответствуют нормативу;
* выше норматива;
* ниже норматива;

5. по единицам измерения:

* в натуральных единицах;
* в суммовом выражении;
* в днях.

В настоящее время рекомендуется разделять товарные запасы на 3 группы:

* + группа А – составляет до 20 % запасов, а в обороте – 80 %;
	+ группа В – запасов – 30 - 40 %, а в обороте до 15 %;
	+ группа С – (это товары редкого спроса), составляют до 50 % запаса, а оборот до 10 %.

Норматив товарных запасов – это оптимальный размер товарных запасов, обеспечивающий бесперебойную торговлю при минимальных затратах ("ГОССТАНДАРТ").

Процесс нормирования запасов может быть организован двумя способами:

1. определяется общая сумма норматива, а затем она распределяется между отдельными товарными группами. Для этого может быть использован метод скользящей средней.
2. Рассчитываются нормативы по каждой товарной группе в сумме и в днях, а затем из них выводится общий норматив в сумме и в днях.

Норматив товарных запасов включает в себя 3 элемента:

* 1. Р (рабочий запас) – это сколько товаров должно быть в торговом предприятии до очередной поставки;
	2. П (запас текущего пополнения) – сколько товаров должно завозиться в очередную поставку;
	3. С (страховой запас) – создается в процентах от торгового запаса на случай неритмичности поставки.

Рабочий запас включает:

* + - представительный набор;
		- запас на приемку товара;
		- запас однодневной продажи (всегда равен одному дню)

П = кол – во разновидностей по ассортименту \* средняя цена / однодневный оборот по группе.

Запас на приемку устанавливается самостоятельно.

Запас текущего пополнения зависит от частоты завоза и К обновления.

К обновления = кол – во разновидностей по ассортименту / кол – во разновидностей 1 партии.

Чтобы определить норматив товарных запасов по всем товарным группам, необходимо нормативы по товарным группам в сумме сложить и разделить на общий однодневный оборот.

№ 6 Нормирование товарных запасов по элементам

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Товаргруппа | Однодоборот | Разновпо ассорту | Разновв 1 партии | Ценаза 1ед | Запас на приемку | Предстнабор | Рабзапас | К обнов | Частотазавозадн | Текущийзапас | Страхзапас | Норматив запасов, дн | Норматив в сумме |
| 1. Хлеб и хлебобулочные изделия | 2,4 | 8 | 2 | 20 | 0,01 | 66,6 | 67,61 | 4 | 2 | 4 | 5 | 76,61 | 183,8 |
| 2. Крупа, мука | 2,4 | 6 | 3 | 21 | 0,02 | 52,5 | 53,52 | 2 | 25 | 25 | 10 | 88,52 | 212,4 |
| 3. Макаронные изделия | 2,5 | 9 | 4 | 18 | 0,01 | 64,8 | 65,81 | 2,3 | 30 | 34,5 | 5 | 105,31 | 263,3 |
| 4. Сахар | 1,6 | 3 | 2 | 25 | 0,03 | 46,8 | 47,83 | 1,5 | 20 | 15 | 8 | 70,83 | 113,3 |
| 5. Кондитерские изделия | 3,2 | 12 | 5 | 30 | 0,04 | 112,5 | 113,54 | 2,4 | 15 | 18 | 6 | 137,54 | 440,2 |
| 6. Сыр | 2,2 | 8 | 2 | 24 | 0,05 | 87,3 | 88,35 | 4 | 12 | 24 | 9 | 121,35 | 266,9 |
| 7. Колбаса | 2,6 | 16 | 4 | 39 | 0,01 | 240 | 241,01 | 4 | 3 | 6 | 10 | 257,01 | 668,2 |
| 8. Молоч. продукты | 2,2 | 11 | 3 | 26 | 0,02 | 130 | 131,02 | 3,6 | 1 | 1,8 | 8 | 140,82 | 309,8 |
| 9. Масло животное | 2,6 | 5 | 2 | 45 | 0,01 | 86,5 | 87,51 | 2,5 | 10 | 12,5 | 7 | 107,01 | 278,2 |
| 10. Масло растительное | 1,9 | 7 | 3 | 65 | 0,03 | 239,4 | 240,43 | 2,3 | 45 | 51,7 | 6 | 298,13 | 566,4 |
| 11. Консервы | 2,9 | 21 | 6 | 40 | 0,04 | 289,6 | 290,64 | 3,5 | 40 | 70 | 5 | 365,64 | 1060,4 |
| 12. Чай, кофе | 2,4 | 19 | 3 | 50 | 0,01 | 395,8 | 396,81 | 6,3 | 20 | 63 | 2 | 461,81 | 1108,4 |
| 13. Овощи и фрукты | 2,2 | 15 | 6 | 42 | 0,01 | 286,3 | 287,31 | 3,5 | 7 | 8,7 | 3 | 299,01 | 657,8 |
| 14. Сигареты | 2,6 | 25 | 2 | 25 | 0,02 | 240,3 | 241,32 | 12,5 | 12 | 75 | 4 | 320,32 | 832,8 |
| 15. Прочие | 2,4 | 34 | 16 | 38 | 0,01 | 538,3 | 539,31 | 2,2 | 20 | 22 | 5 | 566,31 | 1359,2 |
| Всего | 36,1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2305,5 | 8321,1 |

1. Представительский набор = количество разновидностей по ассортименту \* средняя цена / однодневный оборот по группам

П для хлеба и хлебобулочных изделий: 

2. Рабочий запас=П+запас на приемку + запас однод.продажи(1)

Р для крупы и муки: 52,5+0,02+1=53,52.

3. К обновления=кол=во разновид.по ассортименту/кол-во разнов.1 партии

К обновления для макаронных изделий: 

4. Текущий запас=частота завоза в дн. \* К обнов./2

Текущий запас для сахара: 

5. Норматив запасов в дн.=Р+текущий запас+страховой запас

Норматив запасов в дн. для кондитерских изделий: 113,54+18+6=137,54.

6. Норматив запасов в сумме=норматив в дн.\*однодневный оборот

Норматив в сумме для сыра:121,35\*2,2=266,9.

Поступление товаров, источники, планирование

Для удовлетворения платежеспособного спроса на различные товары, торговые предприятия должны своевременно закупать товары. Закупка товаров производится из товарных ресурсов.

Товарные ресурсы – это продукция, производимая внутри страны и завозимая по экспорту, предназначенные для продажи товаров населению, снабжению соц. учреждений и спец. контингента потребителей, переработка и хоз. Нужд, а так же для создания товарного запаса ("ГОССТАНДАРТ").

Часть товарных ресурсов будет реализовываться потребителям непосредственно через торговые сети. В основе расчета плана поступления товаров лежат раннее разработанные планы и товарные запасы.

План поступления определяется по формуле балансовой увязки, в которой с одной стороны указывается потребность, а с другой имеющиеся ресурсы:

Знач. + Поступление = Зкон. + Реализация

Знач. – запасы, находящиеся в торговом предприятии на начало планируемого периода; их можно взять из статистической отчетности или данных бух. учета.

Зконеч. – берутся в размере норматива товарных запасов на следующий период.

Р – план продаж на предстоящий период.

План поступления можно рассчитать по развернутой формуле:

Зн + П = Зк + Р + У + Е + ПВ

У – уценка товаров (предприятиям торговли разрешено самостоятельно проводить уценку товаров, однако от суммы уценки уплачивается налог с прибыли); Е – естественная убыль – потеря товаров в результате их хранения и продажи нормы естественной убыли устанавливаются только на отдельные товары, причем по прод. товарам они не распространяются на товары в фабричной упаковке.

ПВ – прочее выбытие товаров – это возврат поставщикам товаров по условиям договоров.

План поступления рассчитывается по каждой товарной группе и затем идет подбор поставщиков.

Основные источники поступления товаров:

1. предприятия местной промышленности;
2. оптовая торговля;
3. страны ближнего и дальнего зарубежья.

№ 7 Расчет плана поступления товаров по товарным группам

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Товар группа | Запасы товаров на начало | План продаж на год | Нормативтоварныхзапасов | Естественнаяубыль | Планпоступления |
| 1. Хлеб и хлебобулочные изделия | 5 | 880 | 183,8 | - | 1058,8 |
| 2. Крупа, мука | 6 | 860 | 212,4 | - | 1066,4 |
| 3. Макарон. изделия | 8 | 900 | 263,3 | - | 1155,3 |
| 4. Сахар | 10 | 600 | 113,3 | - | 703,3 |
| 5. Кондитерсие изделия | 10 | 1160 | 440,2 | - | 1590,2 |
| 6. Сыр | 7 | 800 | 266,9 | - | 1059,9 |
| 7. Колбаса | 8 | 960 | 668,2 | - | 1620,2 |
| 8. Молочные продукты | 9 | 800 | 309,8 | - | 1100,8 |
| 9. Масло животное | 9 | 960 | 278,2 | - | 1229,2 |
| 10. Масло растительное | 6 | 700 | 566,4 | - | 1260,4 |
| 11. Консервы | 8 | 1060 | 1060,4 | - | 2112,4 |
| 12. Чай, кофе | 10 | 880 | 1108,4 | - | 1978,4 |
| 13. Овощи, фрукты | 5 | 800 | 657,8 | - | 1452,8 |
| 14. Сигареты | 12 | 960 | 832,8 | - | 1780,8 |
| 15. Прочее | 15 | 880 | 1359,2 | - | 2224,2 |
| Всего | 128 | 13200 | 8321,1 | - | 21393,1 |

Расчет плана поступления по формуле:

П = Зк. + Р – Зн.

Расчет П по сахару:

П = 113,3 + 600 – 10 = 703,3.

3. Планирование показателей по труду

Виды численности, оплата труда, планирование средств на оплату труда.

В явочную численность включаются все работники, числящиеся в списках и явившиеся на работу в данный день. Таким образом, явочный состав работников учитывается на определенную дату.

В списочную численность включаются наемные работники, работающие по трудовому договору и выполнявшие постоянную, временную или сезонную работу один день или более, а также работающие собственники предприятия, получавшие заработную плату на данном предприятии. Списочная численность в связи с приемом и увольнением работников является переменной и также учитывается на определенную дату.

Для характеристики обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами в среднем за период (месяц, квартал, год) определяют среднесписочную и среднюю численность работников.

При определении среднесписочной численности работников за месяц, необходимо численность работников на определенную дату разделить на число календарных дней в месяце.

Средняя численность работников любого торгового предприятия за какой – либо период включает в себя:

* среднесписочную численность работников;
* среднюю численность внешних совместителей;
* среднюю численность работников, выполнявших работы по договорам гражданско – правового характера.

Средняя численность работников должна показываться и учитываться в целых единицах.

Формы и системы оплаты труда.

В соответствии с Конституцией, каждый человек имеет право на труд, а государство или предприниматель обязаны оплачивать этот труд.

Заработная плата рассматривается относительно работника и работодателя.

Для работника з/п – это всякое вознаграждение за труд, а для работодателя – это часть дохода, которую он тратит на оплату труда наемных работников.

Различают номинальную и реальную заработную плату.

Заработная плата выполняет функции:

1. воспроизводственная;
2. стимулирующая;
3. регулирующая;
4. социальная.

Организация з/п должна строится на принципах:

1. равная оплата за равный труд;
2. обоснованность з/п;
3. гибкость оплаты труда;
4. простота и ясность;
5. учет сложности выполняемой работы;
6. индексация з/п в условия инфляции;
7. в соответствии с законодательством.

Для организации оплаты труда используют тарифную систему, она включает следующие элементы:

* + тарифные сетки;
	+ тарифные ставки;
	+ система должностных окладов;
	+ тарифно – квалификационный справочник;
	+ районное регулирование.

В настоящее время выделяют три формы оплаты труда:

* + 1. повременная;
		2. сдельная;
		3. бестарифная.

Если имеется возможность оценить результата труда за определенный промежуток времени, то применяется сдельная форма оплаты труда. Результатам труда является выручка, выпуск продукции, количество услуг.

Если нет возможности реально оценить результат труда, то оплата труда производится в зависимости от отработанного времени, т.е.применяется повременная форма оплаты труда.

Каждая форма имеет свои системы.

Система оплаты – это способ соизмерения размера оплаты труда с его результатами.

1).Повременная:

* простая повременная;
* повременно – премиальная;
* система плавающих тарифов;
* почасовая;
* понедельная и т. д.

2).Сдельная:

* простая сдельная;
* сдельно – премиальная;
* косвенно – сдельная (смешанная);
* аккордная;
* комиссионная;
* сдельно – прогрессивная;

3).Бестарифная:

* с использованием коэффициента стоимости труда;
* экспертная оценка результатов труда;
* контрактная;
* плата за знания и компетенции;

Кроме основной заработной платы работникам могут выплачиваться доплаты и надбавки. Доплаты носят компенсирующий характер, а надбавки – стимулирующий.

Доплаты:

* районное регулирование;
* вредные условия;
* работа в вечернее и ночное время.

Надбавки:

* за профессиональное мастерство;
* за совмещение профессий;
* за стаж;
* за допуск к государственной тайне и т.д.

При повременной форме оплаты труда заработная плата начисляется в следующем порядке:

1. если работник проработал не полный месяц, то определяется фактический оклад:

оклад по штатному расписанию\*кол-во отработанных дней/кол-во рабочих дней.

2. от фактического оклада начисляются премии, доплаты, надбавки;

факт. оклад\*% премий/100

3. определяется заработная плата:

факт. оклад+премии+доплаты

4. рассчитывается районный коэффициент (15%):

заработная плата\*15/100

5. всего начислено:

заработная плата + северный коэффициент.

Сдельная заработная плата применяется для основных работников торговли (продавцы). В зависимости от квалификации им устанавливаются категории и разряды. Для каждого разряда устанавливаются оклады, которые зависят от вида торгового предприятия. Заработная плата может начисляться по бригадным и индивидуальным расценкам. Кроме основной заработной платы, продавцам начисляются премии в соответствии с положением об оплате труда. Продавцу, который выполняет обязанности заведущего начисляется доплата (20%).

Заработная плата начисляется в следующей последовательности:

1. если продавцы отработали не полный месяц, то рассчитывается факт. оклад:

оклад\*кол-во отработанных дней/кол-во рабочих дней.

2. определяется сумма факт. окладов;

3. рассчитывается сдельная заработная плата бригаде:

факт оборот отчет. периода\*расценок/100

4. определяется коэффициент распределения заработной платы:

сдельная з/п бригады/сумма факт. остатков

5. начисляется з/п каждому продавцу:

факт. оклад\*коэффициент распределения

6. от факт. Оклада рассчитываются премии и надбавки:

факт. оклад \* %премий / 100

7. начисляется доплата за заведование одному работнику;

8. определяется сдельная з/п:

* з/п по расценкам;
* + премии;
* + доплаты.

9. рассчитывается северный коэффициент;

10. определяется з/п вместе с северным коэффициентом.

Работа в выходные и праздничные дни оплачивается не менее двухкратного размера. В сверхурочную работу оплачивается первые 2 часа – в полуторном размере, остальные – в двойном размере.

Планирование показателей по труду.

В современных условиях предприятия самостоятельно определяют потребность в кадрах и планируют средства на оплату труда. При планировании численности работников прежде всего исходят из объемов деятельности; в зависимости от организационной структуры предприятия определяют штат аппарата управления и количество специалистов.

При планировании численности продавцов могут быть использованы разные варианты:

1. определение численности через производительность труда, для этого вначале рассчитывается план товарооборота и определяется плановая производительность труда:

товарооборот/производительность труда;

1. расчет численности работников, исходя из средней з/п, для этого на предприятии вначале определяется плановый фонд оплаты труда и устанавливается размер средней з/п;
2. расчет потребности в кадрах, исходя из нормы рабочего времени. Ежегодно Министерство труда устанавливает норму рабочего времени в часах и днях. При расчете количества рабочих дней из 365 дней вычитают праздничные, выходные дни и отпуск.

Что бы определить потребность в кадрах, необходимо знать режим работы предприятиям количество оборудованных рабочих мест:

численность работников = кол-во рабочих мест\*К непрерывн.\*К сменности

К непрерывности = кол-во рабочих дней предприятия/кол-во рабочих дней 1 рабочего.

К сменности=продолжит. работы предприятия в сутки/продолжит. рабочего дня 1 рабочего.

Планирование средств на оплату труда.

В настоящее время предприятия самостоятельно определяют средства на оплату труда; рекомендуется многовариантный подход при расчете данных средств:

1. планирование средств через материальные затраты – доходы, полученные предприятием распределяются на:
	1. платежи в бюджет (НДС);
	2. материальные затраты;
	3. прибыль;

фонд оплаты труда = доходы - НДС - материальные затраты - сумма прибыли.

2. расчет средств на оплату труда через фонд потребления и фонд накопления.

Прибыль предприятия делится на 2 части:

1. фонд накопления (часть прибыли, которая пойдет на развитие предприятия);
2. фонд потребления, т.е. на оплату труда работников.

При планировании исходят из того, что фонд накопления должен увеличиваться.

фонд оплаты труда = доход - НДС - материальные затраты - фонд накопления.

3. обоснование фонда оплаты труда через уровень расходов на оплату труда. В данном случае предприятия планируют индекс средней заработной платы и учитывают инфляцию.

уровень расходов на оплату труда = уровень расходов отчетного периода на оплату труда\*индекс средней заработной платы/индекс цен.

4. обоснование средств на оплату труда на основе анализа показателей п труду.

фонд оплаты труда = численность работников\*среднюю заработную плату\*12 месяцев.

№ 8 Штатное расписание по магазину

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Состав работников | Количество человек | Месячный оклад, руб. |
| 1. Зав. магазином | 1 | 3500 |
| 2. Бухгалтер | 1 | 5000 |
| 3.Продавец | 4 | 2500 |
| 4. Уборщица | 1 | 2000 |

В магазине "Родник" - 7 работников.

У заведующей магазином, бухгалтера и уборщицы повременная оплата труда.

У 4 продавцов – сдельная.

Расценок за 100 рублей оборота – 1,80 руб.; отработано 22 дня из 24 рабочих; фактический оклад – 2291,6 руб.; сумма фактических окладов – 9166,4 руб.

Фактический оборот за месяц – 1161,6 руб. заработная плата – 20908,8 руб.

№ 9 Расчет расходов на оплату труда на год

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Состав работников | Количествочеловек | Месячный оклад, руб | Заработная плата | Премии, прочие выплаты | Всего |
| 1. Зав. магазином | 1 | 3500 | 42000 | 5460 | 47460 |
| 2. Бухгалтер | 1 | 5000 | 60000 | 7800 | 67800 |
| 3. Продавец | 4 | 2500 | 20908,8 | 2718 | 94504 |
| 4. Уборщица | 1 | 2000 | 24000 | 3120 | 27120 |
| Итого | 7 | 13000 | 146908,8 | 19098 | 236884 |

Премии составляют 13 % от заработной платы.

Всего = заработная плата + сумма премий.

№ 10 Проект основных направлений расходования средств на оплату труда работников магазина на год.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Основные направления расходования средств | Сумма, т.р. | Доля в % к итогу |
| 1. Оплата по сдельным расценкам | 94,5  | 36,7 |
| 2. Оплата по должностным окладам | 126  | 48,9 |
| 3. Доплаты и надбавки | 36,7 | 14,4 |
| 4. Премиальные выплаты | - | - |
| 5. Вознаграждение по итогам работы за год | - | - |
| 6. Оплата очередных отпусков | - | - |
| 7. Прочие выплаты | - | - |
| Итого | 257,2 т.р. | 100 % |

№ 11 Проект основных показателей по труду на планируемый год по магазину

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Показатели | Проект на планируемый год т.р. |
|  | Расходы на оплату труда | 257,2 |
|  | Оборот розничной торговли | 13,2 |
|  | Уровень расходов % | 19,4 |
|  | Прибыль | 285,8 |
|  | Среднесписочная численность работников, чел. | 7 |
|  | Выработка на 1 работника | 1,8 |
|  | Среднегодовая заработная плата | 36,7 |

Уровень расходов, % = расходы на оплату труда / оборот розничной торговли = %

Прибыль = доходы – расходы (издержки обращения) = 285,8 т.р.

Выработка на 1 работника = товарооборот / численность работников = руб.

Среднегодовая заработная плата = фонд оплаты труда / численность работников.

4. Планирование качественных показателей в торговле

Сущность доходов, источники образования, порядок расчетов

Доходы – это финансовая основа торгового предприятия, обеспечивающая его самофинансирование и самоокупаемость, выполнение обязательств перед государством, поставщиками и партнерами. Доходы торговых предприятий должны возмещать стоимость приобретенных товаров, компенсировать затраты, связанные с обращением товаров, и образовывать прибыль.

По источникам образования доходы торговых предприятий классифицируются на:

* доходы от реализации товаров, услуг и имущества;
* доходы от внереализационных операций;

Доходы от реализации товаров характеризуют фактический объем товарооборота, отражают стоимость товаров и услуг, проданные торговым предприятием.

Доходы от реализации товаров включают в себя суммы, компенсирующие оплату товаров других отраслей, оплату услуг других отраслей, товарные потери, материальные затраты и амортизацию, расходы на оплату труда и отчисления на социальные нужды, прибыль от реализации, часть налоговых платежей.

Торговое предприятие за оказываемые им услуги по доведению товаров до потребителей и по их реализации взимает плату. Такой платой является торговая надбавка к цене закупленных товаров.

Торговые надбавки – один из основных элементов доходов торговых предприятий.

Размер доходов торгового предприятия в значительной степени зависит от устанавливаемых торговых надбавок.

Способ формирования цен на товар торговым предприятием:

Торговые надбавки (наценки) устанавливаются в процентах к покупной цене. Размеры торговых надбавок определяются предприятием самостоятельно. Обязательно (в большинстве случаев) в них включаются издержки обращения и косвенные налоги.

Местные органы власти могут ограничивать размер торговых надбавок по ряду товарных групп.

При определении доходов торговых предприятий из них исключаются суммы налогов, предъявленные покупателю.

При классификации торговых надбавок используются следующие признаки:

* вид деятельности торгового предприятия (относительный размер торговой надбавки оптовых торговых предприятий ниже, чем розничных, что объясняется большими объемами реализации и низкими издержками обращения; для оптового торгового предприятия источником доходов может быть скидка, которая иногда предоставляется производителями в случаях регулярных закупок, закупок крупных партий товаров, при использовании удобных форм расчетов и т.п.); кроме того, необходимо учитывать соотношение складского и транзитного оборотов оптового торгового предприятия: при складском товарообороте доходы выше, чем при транзитном, что связано с разными торговыми надбавками;
* вид товаров, товарных групп (товары, товарные группы отличаются по своей издержкоемкости, по предъявляемому на них спросу, по скорости реализации и т.д.; поскольку торговые надбавки должны покрывать затраты и, кроме того, служить источником прибыли, то, естественно, что надбавки по разным товарам и товарным группам отличаются; например, торговая надбавка, устанавливаемая на конфеты должна отличаться от торговой надбавки, устанавливаемой на мебель);
* территориальный признак (удаленность поставщиков, вид транспорта, наличие и качество путей доставки, выгодность реализации в данном регионе данной товарной группы определяют уровень торговых надбавок и соответственно, размер доходов).

Доходы от реализации имущества (кроме товаров) зависят от правильности определения стоимости имущества.

Источником доходов являются хозяйственные операции торговых предприятий, не связанные с продажей товаров. Получаемые от проведения таких операций доходы получили название внереализационных.

К внереализационным доходам относят:

* доходы от неторговой деятельности – производства, реализации, работ и услуг;
* доходы по операциям с тарой и от реализации излишков товарно – материальных ценностей;
* поступление ранее списанных долгов;
* пени, полученные и уплаченные неустойки;
* доходы от долевого участия в других предприятиях;
* доходы от сдачи имущества в аренду и т.д.

Доходы по операциям, не связанным с реализацией товаров, в общей сумме доходов торговых предприятий составляют в среднем 5 – 10 %.

Некоторые доходы торговых предприятий возникают в результате непредвиденных обстоятельств. К подобным доходам относят полученные штрафы, поступления ранее списанных долгов, излишки товарно – материальных ценностей, причины образования которых неизвестны, и др.

Такие доходы получили название непланируемых. Доля непланируемых доходов в общей сумме доходов торгового предприятия незначительна и колеблется в пределах то 0 до 2 %.

Если рассматривать доходы предприятий с точки зрения их назначения, то можно выделить такой вид доходов, как валовой доход.

Валовой доход – показатель, характеризующий финансовый результат торговой деятельности и определяемый как превышение выручки от продажи товаров над затратами по их приобретению за определенный период времени.

Таким образом, валовой доход не включает ту часть доходов, которая возмещает закупочную стоимость товаров. Валовым доходом можно признать добавляемую торговыми предприятиями часть стоимости, которая покрывает все торговые издержки и включает в свой состав прибыль от реализации.

Важной составной частью валового дохода также являются торговые надбавки.

Показатель валового дохода давно используется торговыми предприятиями при определении эффективности хозяйственной деятельности.

Планирование валового дохода. Основные этапы:

1. анализ валового дохода за предплановый период;
2. расчет плановой суммы и уровня валового дохода;
3. разработка системы мероприятий, обеспечивающих выполнение плана.

Целью планирования валового дохода является определение объема в соответствии с задачами развития предприятия в предстоящем периоде.

Метод технико – экономических расчетов:

* определяется размер надбавки;
* определяется размер дохода;
* определяется объем закупок.

При обосновании торговой надбавки необходимо знать общий уровень расходов и размер планируемой прибыли. Эти показатели могут быть выражены как в сумме, так и в процентах к обороту.

Кроме размера надбавки определяют уровень доходов:

№ 12 Определение величины доходов на планируемый год т.р.

|  |  |
| --- | --- |
| Товарные группы | Доходы |
| В % к обороту | Сумма, тыс.руб. |
| 1. Хлеб и хлебобулочные изделия
 | 10 | 88 |
| 1. Крупа, мука
 | 6 | 51,6 |
| 1. Макаронные изделия
 | 5 | 45 |
| 1. Сахар
 | 7 | 42 |
| 1. Кондитерские изделия
 | 4 | 46,4 |
| 1. Сыр
 | 8 | 64 |
| 1. Колбаса
 | 8 | 76,8 |
| 1. Молочные продукты
 | 4 | 32 |
| 1. Масло животное
 | 4 | 38,4 |
| 1. Масло растительное
 | 8 | 56 |
| 1. Консервы
 | 6 | 63,6 |
| 1. Чай, кофе
 | 6 | 52,8 |
| 1. Овощи, фрукты
 | 5 | 40 |
| 1. Сигареты
 | 7 | 67,2 |
| 1. Прочие
 | 12 | 105,6 |
| Всего |  | 869,4 |

Доходы = товарооборот \* уровень доходов / 100

Доходы по хлебу и хлебобулочным изделиям:

880 \* 10 % / 100 = 88 т.р.

Издержки обращения, сущность, значение, планирование

В процессе хозяйственной деятельности торгового предприятия возникают различные расходы и затраты. В соответствии с Налоговым Кодексом затраты – это израсходованные денежные ресурсы на осуществление каких – либо хозяйственных операций. В бухгалтерском учете расходами признаются документально подтвержденные и обоснованные затраты. Часть расходов в торговле относится к издержкам обращения. Издержки обращения – это затраты живого и овеществленного труда, связанные с продажей товаров. К издержкам обращения в торговле не относят стоимость закупленных товаров.

Издержки классифицируются:

1. по отношению к товарообороту:

а). условно – постоянные;

б).условно – переменные;

1. по степени целесообразности:

а).полезные;

б).бесполезные;

1. по способу отнесения на результаты хозяйственной деятельности:

а).прямые;

б).косвенные;

1. по статьям:

1 ст. "Транспортные расходы";

2 ст. "Расходы на оплату труда";

3 ст. "Отчисления на социальные нужды" (28 % от заработной платы);

4 ст. "Расходы на аренду и содержание помещений";

5 ст. "Амортизация основных средств";

6 ст. "Расходы на ремонт основных средств";

7 ст. "Расходы на рекламу";

8 ст. "Расходы на подработку, подсортировку и упаковку товаров";

9 ст. "Расходы по таре";

10 ст. "Расходы на санитарную и специальную одежду";

11 ст. "Расходы на топливо, газ и электроэнергию";

12 ст. "Потери товаров";

13 ст. "Расходы на выплаты процентов по кредитам";

14 ст. "Прочие расходы".

Каждое предприятие разрабатывает план по издержкам самостоятельно. Он включает в себя:

1. план расходов по общему уровню;
2. план расходов по статьям.

При планировании издержек необходимо вначале провести тщательный анализ их в отчетном периоде. В процессе анализа могут быть установлены нерациональные расходы, которые подлежат исключению в следующем году.

№ 13 Расчет суммы амортизации на год по магазину "Родник"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Виды основных средств | Стоимость основных средств, тыс.руб. | Норма амортизации, % | Годовая сумма амортизации, руб. |
| 1. Торговое оборудование | 24 | 12 | 2880 |
| 2. Холодильное оборудование | 119,5 | 12 | 14400 |
| 3. Весоизмерительное оборудование | 8,4 | 12 | 1800 |
| 4. Кассовый аппарат | 16,3 | 12 | 1900 |
| 5. Прочие | 522 | 12 | 62600 |
| Итого | 690,2 |  | 83580 |

Годовая сумма амортизации = стоимость основных средств \* норма амортизации / 100.

Годовая сумма амортизации для торгового оборудования:

т.р.

№ 14 Проект издержек обращения на планируемый год по магазину "Родник"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование статей издержек обращения | Сумма, т.р. | Уровень, в % к обороту | Доля в % к итогу |
| 1. Транспортные расходы | 82,5  | 0,6 | 14,1 |
| 2. Расходы на оплату труда | 257,3  | 1,9 | 44,1 |
| 3. Отчисления на социальные нужды | 68,2  | 0,5 | 11,6 |
| 4. Амортизация основных средств | 82,8  | 0,6 | 14,2 |
| 5. Расходы по содержанию помещений | 21,3 | 0,16 | 3,6 |
| 6. Расходы на ремонт основных средств | 3  | 0,02 | 0,5 |
| 7. Расходы на хранение, подсортировку, подработку и упаковку | 3,5  | 0,02 | 0,6 |
| 8. Расходы на рекламу | 0,0132  | 0,0001 | 0,002 |
| 9. Убыль товаров | 6,6 | 0,05 | 1,2 |
| 10. Расходы на тару | 0,00132  | 0,00001 | 0,0002 |
| 11. Расходы по страхованию материальных ценностей | 10  | 0,07 | 1,7 |
| 12. Налоги и сборы | 30  | 0,2 | 5,2 |
| 13. Прочие расходы | 18,4  | 0,1 | 3,2 |
| 14. Всего издержек обращенияВ том числе:-условно –переменные;-условно – постоянные;Оборот розничной торговли.  | 583,6479,5104,113200 |  |  |

Транспортные расходы – уровень транспортных расходов в предыдущем периоде составил 1,21 %, в следующем периоде планируется сократить уровень на 0,585 %:

1,21 % - 0,585 % = 0,625 %

уровень расходов = ∑ расходов / товарооборот \* 100

∑ расходов = товарооборот \* уровень расходов / 100

∑ расходов = 

уровень расходов = 

Отчисления на социальные нужды составляют 26,5 % от фонда заработной платы.

Расходы по содержанию помещений:

1. торговый зал – площадь 53,6 м2; площадь подсобного помещения – 21,2 м2;

Норма освещения для торгового зала – 0,025 кВт/ч; для подсобного помещения – 0,0125 кВт/ч. Количество часов освещения в день – 11 часов.

Тариф за кВт/ч – 2,50 руб.

2. освещение на складе = 6 ч. \* 360 дн. \* 2,50 руб. = 5,4 т.р.

3. освещение торгового зала = 360 \* 11 \* 0,025 \* 2,50 \* 53,6 = 13,3 т.р.

4. освещение подсобного помещения = 360 \* 11 \* 0,0125 \* 0,125 \* 2,50 \* 21,2 = 2,6 т.р.

Итого по статьям: 5,4 + 13,3 + 2,6 = 21,3 т.р.

Расходы на хранение, подсортировку, подработку и упаковку составят 3,5 т.р.

Расходы на рекламу составят 0,1 % от оборота (0,0132 т.р.)

Расходы на тару составят 0,01 % от оборота (0,00132 т.р.)

Расходы по страхованию материальных ценностей:

стоимость основных средств, подлежащих страхованию 234 т.р., при ставке 2,8 % сумма на страхование составит 6,6 т.р;

стоимость товарных запасов, подлежащих страхованию 200 т.р., при ставке 1,7 % сумма на страхование составит 3,4 т.р.

Итого по статьям: 6,6 + 3,4 = 10 т.р.

Расходы на ремонт по договорам с организациями составит 3 т.р.

Убыль товаров составит 0,05 % от товарооборота (6,6т.р.)

Налоги составят 30 т.р.

Прочие расходы – содержание холодильных установок – 18,4 т.р.

Прибыль и эффективность предприятия

Конечным финансовым результатом хозяйственной деятельности предприятий торговли является прибыль. Она характеризует экономический эффект функционирования торговых предприятий. Прибыль является главным внутренним финансовым источником, обеспечивающим самостоятельное развитие торговых предприятий. Роль прибыли состоит в том, что она стимулирует объемы и оптимизирует ассортимент как производителей товаров, так и торговых предприятий; заставляет хозяйствующие субъекты искать способы снижения затрат.

Прибыль- это превышение доходов над расходами.

С экономической точки зрения – прибыль – это разность между денежными поступлениями.

Прибыль, как важнейшая категория рыночной экономики выполняет ряд функций.

1. Прибыль является показателем эффективности деятельности торгового предприятия.
2. Прибыль выполняет стимулирующую функцию.
3. Прибыль является источником формирования бюджетов всех уровней.

Хозяйственную деятельность торговых предприятий оценивают с помощью следующих показателей:

* + прибыль от реализации товаров (определяется как разность суммы доходов и суммы расходов по реализации и является главной составной частью валовой (балансовой) прибыли торговых предприятий;
	+ прибыль от реализации основных фондов и иного имущества (определяется как разность между продажной ценой и остаточной (первоначальной) стоимостью этого имущества);
	+ валовая (балансовая) прибыль торгового предприятии (представляет собой сумму прибыли от реализации товаров, от реализации различного имущества и сальдо (итог) доходов и расходов от внареализационных операций);
	+ налогооблагаемая прибыль (та часть валовой (балансовой) прибыли, которая подлежит налогообложению);
	+ чистая прибыль (та часть валовой (балансовой) прибыли, которая остается в распоряжении предприятий торговли после уплаты в бюджеты всех уровней налога на прибыль и прочих подобных платежей);

Основным показателем прибыли торгового предприятия является валовая (балансовая) прибыль, так как именно она характеризует совокупный эффект всей хозяйственной деятельности.

Основные источники формирования прибыли торгового предприятия.

Первым источником формирования прибыли являются доходы от реализации товаров за вычетом расходов на реализацию. Вторым по значимости и по размерам источником формирования выступают доходы от реализации основных фондов и иного имущества. Третьим источником формирования служит сальдо доходов и расходов по всем внереализационным операциям.

№ 15 Экономическая эффективность по магазину "Родник" на планируемый год т.р.

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Планируемый год |
| 1 | 2 |
| 1. Экономический эффект |  |
| Розничный товарооборот (РТО) | 13200 |
| Прибыль (убыток) отчетного периода (П) | 285,8 |
| Чистая продукция (ЧП) | 543 |
| Доход организации (Д) | 869,4 |
| 2. Экономические ресурсы |  |
| Основные средства (ОФ) | 690,2 |
| Оборотные средства (ОС) | 8,3 |
| Трудовые ресурсы |  |
| а) численность работников (Ч), чел.  | 7 |
| б) фонд заработной платы (ФЗП) | 257,2 |
| Совокупные ресурсы (экономический потенциал [ЭП]) (ОФ+ОС+ФЗП) | 955,7 |
| Функционирующий капитал [ФК] (ОФ+ОС) | 698,5 |
| 3. Текущие затраты |  |
| Расходы на реализацию (Р), сумма | 44,2 |
| в процентах к обороту | 0,33 |
| 4. Обобщающие показатели эффективности |  |
| Чистая продукция в % к: |  |
| а) экономическому потенциалу; | 56,8 |
| б) функционирующему потенциалу; | 77,7 |
| в) расходам; | 93 |
| Прибыль отчетного периода, в % к: |  |
| а) экономическому потенциалу; | 29,9 |
| б) функционирующему капиталу; | 40,9 |
| в) расходам; | 48,9 |
| Ресурсоотдача |  |
| а) экономического потенциала (РТО:ЭП) | 13,8 |
| б) функционирующего капитала (РТО:ФК) | 18,8 |
| в) расходов | 22,6 |
| 5. Эффективность и производительность живого труда |  |
| Производительность труда |  |
| по чистой продукции  | 77,5 |
| Фондовооруженность (ОФ:Ч) | 1,3 |
| Фонд заработной платы в % к обороту | 1,9 |
| Средняя заработная плата | 36,7 |
| Прибыль отчетного периода |  |
| а) в % к фонду заработной платы | 111,1 |
| б) на одного работника | 40,8 |
| 6. Эффективность основных средств |  |
| Фондоотдача, р.  | 0,4 |
| Фондорентабельность (прибыль в % к основным средствам) | 41,4 |
| 7. Эффективность оборотных средств |  |
| К оборачиваемости в разах | 34,4 |
| Прибыль в % к оборотным средствам | 34,4 |
| 8. Рентабельность |  |
| Слагаемые рентабельности: |  |
| а) доходы от реализации товаров, в % к обороту | 6,5 |
| б) расходы, в % к обороту | 4,4 |
| Прибыль отчетного преиода, в % к: |  |
| а) розничному обороту | 2,1 |
| б) совокупным ресурсам (ресурсорентабельность или рентабельность экономического потенциала) | 29,9 |
| в) расходам (затраторентабельность) | 48,9 |
| г) основным средствам и оборотным средствам (фондорентабельность) | 41,4 |
| д) оборотным средствам | 34,4 |
| е) основным и оборотным средствам (рентабельность ФК) | 40,9 |
| ж) фонду заработной платы | 111,1 |

Прибыль отчетного периода = доходы – расходы (издержки обращения) :

869,4 – 583,6 = 285,8 т.р.

Чистая продукция = фонд заработной платы + прибыль :

257,2 + 285,8 = 543 т.р.

Заключение

Планирование – важнейшая функция экономического управления предприятием в рыночной экономике.

Развитие рынка способствует постепенному росту понимания важности планирования в условиях острой конкуренции, нестабильности и необходимости определения направленной долгосрочной перспективы развития торгового предприятия. Именно с планирования начинается как создание, так и функционирование коммерческой организации. Многолетний опыт зарубежных фирм и российских предприятий показывает, что недооценка планирования предпринимательской деятельности в условиях рынка, сведение его к минимуму, игнорирование или некомпетентное осуществление зачастую приводят к большим, ничем не оправданным экономическим потерям и, в конечном счете, к банкротству.

Планирование хозяйственной деятельности торговой единицы должно способствовать эффективной реализации новой экономической ситуации.

Отказ от традиционного планирования развития торговли как отрасли национальной экономики не означает свертывание плановой работы на предприятиях, фирмах, корпорациях.

Многогранность задач и функций торговли отражается в неоднозначности определения сущности планирования торгового предприятия как хозяйствующего субъекта рыночной экономики. В условиях рынка с его жесткой конкуренцией в сфере обращения планирование деятельности торговых субъектов является обязательным условием их выживаемости, экономического роста и процветания. Именно оно позволяет торговым предприятиям увязать имеющиеся ресурсные возможности со сложившимися на рынке спросом и предложением. В качестве эффективности планирования выступает его полезность, а вклад в эффективность оценивается по предполагаемому качеству принимаемых решений. Это вытекает из сущности планирования, проявляющейся в том, что оно базируется на выборе из множества возможных альтернатив развития фирмы в будущем;

планирование – это непрерывный процесс принятия решений, в ходе которого устанавливаются и постоянно корректируются цели и задачи развития фирмы;

отправной точкой планирования являются достижения цели фирмы.

Таким образом, планирование представляет собой взаимосвязанные шаги по преодолению соответствующих проблем торговой единицы и состоит из поиска, анализа, измерения, прогнозирования, оценки, сравнения и выбора оптимального управленческого решения.

Назначение планирования как функции управления состоит в стремлении заранее учитывать по возможности все внешние и внутренние факторы, обеспечивающие благоприятные условия для нормального функционирования развития торгового предприятия.

Целью курсовой работы являлась разработка плановых показателей на 2009 год.

В соответствии с целью в курсовой работе решились следующие задачи:

1. изучен теоретический материал по проблемам планирования показателей деятельности торгового предприятия;
2. разработан план показателей розничного оборота;
3. разработан план по труду;
4. разработан план по качественным показателям.

Список литературы

Арзуманова Т.И.; Мачабели М.Ш. Экономика и планирование на предприятиях торговли и питания; Учебное пособие. – М.; 2007.

Раицикй К.А. Экономика организации (предприятия); Учебник. – М.; 2003.

Экономика и организация деятельности торгового предпрития; Учебник / Под общей редакцией А.Н. Соломатина. – М.; 2003.

Баскакова О.В. Экономика организации; Учебное пособие. – М.; 2006.

Николаева Т.И. Экономика предприятий торговли и общественного питания; Учебное пособие. – М.; 2008.

Экономика отрасли: торговля и общественное питание. / Под общей редакцией Е.А.Карпенко. – М.; 2007.

Максимеко Н.В., Шишкова Е.Е. Экономика предприятий торговли. – М.; 2007.

Экономика торговли: Учебное пособие для начального профессионального образования / Г.Г.Иванов. – М.; 2004.