Содержание

Введение

Глава 1. Теоретическая часть

1.1 Сущность и экономическое содержание оборота розничной торговли

1.2 Виды предприятий розничной торговли и их основные экономические показатели

1.3 Показатели оборота розничной торговли, их характеристика и балансовая увязка

Глава 2. Практическая часть

2.1 Экономическая характеристика предприятия

2.2 Планирование общего объема розничной торговли

2.3 Прогнозирование оборота розничной торговли по группам товаров

2.4 Пути увеличения оборота розничной торговли

Заключение

Список литературы

# Введение

Оборот розничной торговли относится к числу важнейших народнохозяйственных показателей. 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. Во первых, он характеризует объём 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.

Оборот розничной торговли играет важную роль в торговле предприятия, поэтому правильное планирование товарооборота и целесообразная организация торговой деятельности являются главным элементом всей финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Правильно спланированный товарооборот оказывает большое влияние на получение предприятием прибыли. Чем выше товарооборот и товарооборачиваемость, тем больше возможность получения хорошей прибыли.

Итак, есть смысл разрабатывать план даже тогда, когда все время изменяются не только внешние, но и внутренние условия реализации плана, а само планирование превращается в непрерывную корректировку.

Цель данной курсовой работы рассмотреть основные понятия и термины планирования, сущность, цели и функции, производственные понятия по планированию оборота розничной торговли.

Постановка цели исследования обусловила необходимость решения следующих взаимосвязанных задач:

- исследование теоретических основ, раскрывающих понятие экономической характеристики оборота розничной торговли;

- выявление показателей оборота розничной торговли, их характеристика и балансовая увязка;

- оценка влияния основных тенденций развития оборота розничной торговли;

- выявление тенденций планирования оборота розничной торговли по общему объему;

- изучение эффективности планирования оборота розничной торговли в ассортименте.

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

# Глава 1. Теоретическая часть

## Сущность и экономическое содержание оборота розничной торговли

Розничная торговля-это продажа товаров непосредственным потребителям, преимущественно за наличные деньги, а также в кредит. Статистическая отчётность по розничной торговли включает в неё не только продажу товаров по розничной торговой сети и предприятий общественного питания, но также продажу печатных изданий по подписке, продажу населению лесоматериалов, топлива, форменной одежды, скота и птицы за деньги со складов; выручку ателье индивидуального пошива одежды и обуви, мастерских по ремонту товаров народного потребления и др.

Кроме реализации товаров населению, в розничную торговлю включается мелкооптовая продажа некоторых товаров учреждениям, организациям, колхозам и др. (продуктов питания – больницам, детским садам, и т.д.; мелкого сельскохозяйственного инвентаря – колхозам, совхозам, школам – интернатам; канцелярских и некоторых бытовых товаров – различным учреждениям и предприятиям).

Основное экономическое содержание оборота розничной торговли заключается в том, что розничная торговля как экономический процесс представляет собой обмен денежных доходов населения на товары в порядке купли – продажи. С этой точки зрения мелкооптовый отпуск товаров организациям, учреждениям и предприятиям по безналичному расчёту розничной торговли не является и его следовало бы учитывать отдельно.

Однако с точки зрения сложившейся организационной практики анализа и планирования под оборотом розничной торговли понимают общую сумму реализованных товаров рыночного фонда не только населению, но также учреждениям, организациям и предприятиям в порядке мелкого опта.

Оборот розничной торговли имеет большое экономическое и социальное значение. В процессе розничной продажи завершается доведение товаров от производства до потребителей, а продукция, созданная в отраслях материального производства, находит общественное признание. При этом население реализует свои денежные доходы, полученные по труду. Объём оборота розничной торговли характеризует размер потребляемой населением товарной продукции и тем самым отражает материальное благосостояние и культурный уровень российского народа.

Экономическая характеристика оборота розничной торговли вытекает из его роли в обеспечении населения товарами, социальных форм российской торговли, организационного построения торговых систем.

В обороте розничной торговли Потребительской Кооперации основное место занимает продажа товаров в сельской местности. Кроме общего объёма оборота розничной торговли, в системе Потребительской Кооперации особо выделяется оборот по продаже излишков сельскохозяйственных продуктов, принятых на комиссию или закупленных по ценам согласно договоренности. В статистической отчётности выделяется оборот розничной торговли, отражающий продажу товаров за наличный и безналичный расчет. Предприятия, как правило, покупают товары по безналичному расчёту.

Оборот розничной торговли – результат взаимодействия предложения и спроса. Материальной основой его формирования является производство предметов народного потребления. Спрос в значительной мере определяется покупательной способностью населения.

Розничные цены влияют на общую сумму оборота и на его структуру. Так, инфляционные процессы, повышение розничных цен способствуют росту доли продуктов питания в общем объёме оборота розничной торговли. При низком уровне жизни население основную часть денег тратит на покупку продовольствия. С ростом реальных доходов и повышением благосостояния людей увеличивается доля денег, направляемых на покупку предметов длительного пользования.

Переход от распределительной к рыночной модели, осуществление радикальных экономических преобразований привели к дестабилизации народного хозяйства, к экономическому кризису. В сложившейся ситуации невозможно отметить положительные тенденции в развитии оборота розничной торговли страны. Происходит снижение физического объёма реализуемых товаров, ухудшается структура оборота торговли (увеличивается доля оборота по продаже товаров первой необходимости), уменьшается удельный вес оборота торговли предприятий питания.

По мере выхода из кризиса и стабилизации экономической жизни в обороте розничной торговли страны произойдут положительные изменения. Рост материального производства позволит постепенно снижать розничные цены, повышать реальные доходы и покупательную способность населения. В результате будут созданы предпосылки для развития оборота розничной торговли и улучшения его структуры, в частности увеличения доли оборота по реализации наиболее ценных продуктов питания, товаров культурно- бытового и хозяйственного назначения, удовлетворения разнообразных запросов покупателей.

## 1.2 Виды предприятий розничной торговли и их основные экономические показатели

Развитие рынка потребительских товаров и предпринимательства зависит от обоснованного формирования и рационального использования ресурсов предприятия, от их состава.

Для нормального функционирования каждое предприятие должно иметь средства и предметы труда, трудовые ресурсы, денежные средства. Управление промышленным производством потребительской кооперации основано на тех же научных принципах, что и управление государственной промышленностью. Вместе с тем организационное построение звеньев управления промышленностью в системе потребительской кооперации имеет особенности, вытекающие из кооперативной формы собственности, преобладания небольших предприятий, использование местных ресурсов сырья, организации сбыта на месте и т.д.

В соответствии с действующими Положениями предприятие (объединение) возглавляет директор. Наряду с директором функции по руководству предприятием осуществляют его заместители. Их количество и состав устанавливаются в зависимости от размеров предприятия (объединения).

В распоряжении руководства предприятием имеется аппарат управления со штатом инженерно-технических работников и служащих. На крупных предприятиях работники аппарата управления, выполняющие однородные функции, объединены в отделы, бюро, лаборатории. На крупных предприятиях с цеховой структурой организуются также управление цехами, которые регулируются особыми положениями, утвержденными директором предприятия. Цехи включают производственные участки, возглавляемые мастером (старшим мастером).

Торговые предприятия - это относительно обособленные звенья торговли, каждое из которых характеризуется определенными экономическими, организационными и правовыми признаками. К экономическим признакам торгового предприятия относятся: полный цикл торгово-хозяйственной деятельности, начиная от закупки товаров у поставщиков и кончая их продажей; обособленное имущество (наличие собственных основных и оборотных средств); самостоятельный баланс. Основным организационным признаком является наличие устава или положения о данном торговом предприятии. В правовом отношении предприятие является юридическим лицом и несет полную ответственность за результаты своей хозяйственной деятельности.

Поэтому в соответствии с экономико-правовым содержанием понятия «Предприятие» к торговым предприятиям относятся торги, розничные конторы, объединения, оптовые конторы, базы, универсальные магазины, а в системе потребительской кооперации – кооперативы.

Вот, например, в Астраханской области есть такие предприятия: торговые фирмы: «Фалкон», «Интер-продукт», Ликероводочный завод, Кондитерская фабрика «Карон», «АМДК», они изготавливают продукцию и продают в розницу, оптом.

Торговые предприятия сочетают торгово-оперативную деятельность с управлением им торговых единиц – магазинов, филиалов, складов.

Поэтому можно выделить три основных вида функций:

Торгово-оперативные функции (закупка товаров у поставщиков, их приёмка, хранение, комплектование ассортимента, снабжение подведомственных торговых единиц, продажа и расчетно-финансовые операции);

Функции управления (планирование и учёт хозяйственной деятельности, оперативное руководство торговыми единицами, организация труда и материального стимулирования, контроль исполнения);

Функции хозяйственного обслуживания (строительство и ремонт торговых помещений магазинов и складов, организация материально-технического снабжения, транспортное обслуживание).

Государственную розничную торговлю в нашей стране осуществляют системы Министерства торговли России, органов рабочего снабжения предприятий промышленности и транспорта, торговых организаций непромышленных министерств и ведомств, некоторых промышленных предприятий и их объединений (фирменная торговая сеть).

Развитие розничной торговой сети в условиях рынка осуществляется законом планомерного, пропорционального развития народного хозяйства и определяется постоянным расширением производство товаров народного потребления и повышением материального и культурного уровня жизни населения.

К основным типам магазинов розничной торговой сети относится:

Универмаги - магазинов с универсальным ассортиментом непродовольственных товаров. Каждая товарная группа представлена в специализированной секции «Обувь, Швейные изделия и т.д.» Эти торговые предприятия торгуют только товарами сложного ассортимента. Эти торговые предприятия используют современные формы и методы продажи товаров, с использованием дополнительных форм. Торговая площадь составляет от 650-3500 кв.м.

Универсамы - магазины самообслуживания с универсальным ассортиментом продовольственных товаров, с отделом непродовольственных товаров повседневного спроса. Здание, как правило, одноэтажное с площадью от 85-250 кв.м. строится в основном в крупных районных центрах.

Магазины по продаже непродовольственных товаров - от150-400 кв.м., осуществляют продажу всех видов продтоваров, а также некоторых сопутствующих товаров (посуду, моющиеся средства).

Магазины по продаже товаров повседневного спроса - небольшой тип торгового предприятия, включающего небольшой ассортимент как продовольственных так и непродовольственных товаров.

Специализированные магазины - магазины «Хоз.товары», «Мебель» и т.д., торгуют только одной группой товаров.

Новые типы магазинов - магазины-склады, магазины таможенные, приватизированные магазины, магазины-приемозаготовительные пункты, магазины на дому и т.д.

Основными показателями являются:

1.Пропускная способность магазина;

2.Оборот розничной торговли;

3.Товарные запасы;

4.Доход;

5.Прибыль;

6.Рентабельность.

## 1.3 Показатели оборота розничной торговли, их характеристика и балансовая увязка

Все показатели оборота розничной торговли (продажа, запасы, поступление) взаимосвязаны между собой. В свою очередь они влияют на показатели использования ресурсов и на финансовый результат предпринимательской деятельности. Можно выделить два направления этого анализа: во-первых, изучение балансовой увязки всех показателей оборота розничной торговли и, во-вторых, выявление доли экстенсивных и интенсивных факторов в развитии торговли.

Продажа товаров может возрасти как за счёт ускорения оборачиваемости капитала, так и за счёт чрезмерного увеличения поступления товаров (табл.1).

Недостатком использования поступающих в предприятие товарных ресурсов является их неполное вовлечение в товарооборот, что явилось следствием завоза в магазин товаров, имеющих высокую цену, что снижало спрос покупателей на них, нарушением ритмичности отгрузки товаров с поставщиками, связанными магазином договорными обязательствами. Часть товаров, поступивших в магазин в излишнем количестве и в конце года, осело на остатках товаров в магазине, что может привести к замедлению оборачиваемости оборотных средств, вложенных в товарные запасы, и возникновению потерь. В предприятии в 2006 году прочее выбытие товаров включило товарные потери, бой, лом, недостачу товаров. Следует назвать работу магазина по снижению прочего выбытия товаров в 2006 году положительной.

Оборот розничной торговли характеризуется основными показателями, которые находятся между собой в определённой балансовой взаимосвязи и упрощенно могут быть выражены формулой

П+О1=Р+О2,

где

П-поступление за определенный период;

О1-запасы на начало периода;

О2-запасы на конец периода;

Р-реализация за определенный период.

Главным показателем оборота розничной торговли является реализация товаров, отражающая конечную стадию товарооборота.

В пятилетнем плане утверждаются балансы материальных и трудовых ресурсов, денежных доходов и расходов населения и другие балансы, определяются резервы материальных и финансовых ресурсов. Всё это повышает обоснованность пятилетних планов экономического и социального развития страны и отдельных республик. Оборот розничной торговли связан с планом развития промышленности и сельского хозяйства, транспорта, с балансом денежных доходов и расходов населения, с государственным бюджетом, кассовым и кредитным планом Госбанка, с планом бытового обслуживания населения и др.

# Глава 2. Практическая часть

## 2.1 Экономическая характеристика предприятия

ООО «ДАИР» зарегистрировано регистрационной палатой Администрации г.Астрахани 10.07.1996г. № 484 серия ЦАРП с уставным капиталом 8350 руб. Участниками общества являются физические лица. Юридический адрес: 414000, г. Астрахань, ул.Красная Набережная, 37.

Предметом деятельности фирмы является оптовая и мелкооптовая торговля, организация розничной и комиссионной торговли, оказание платных услуг юридическим и физическим лицам. Основным направлением деятельности было и остается розничная торговля продуктами питания через сеть собственных супермаркетов.

ООО «ДАИР» имеет три расчетных счета: в Астраханском ОСБ № 8625, в ФАКБ «Менатеп СПб», в Астраханском филиале ЗАО КБ «Гута-Банк». Операции активно ведутся в Гута-Банке. Кредитами и другими заемными средствами фирма в отчетном году не пользовалась.

ООО «ДАИР» самостоятельно формирует свою структуру, штатное расписание, определяет формы, систему и размеры оплаты труда. У общества повременная форма оплаты труда с восьмичасовым рабочим днем.

Структура управления ООО «ДАИР» представлена на рис.1.

ООО «ДАИР» имеет дополнительный штат сотрудников, в частности, инженеров по маркетингу, специалиста – консультанта, инженеров-технологов, инженера по снабжению.

Но наивысшим органом управления общества является общее собрание его участников.

Общее собрание может изменять Устав, размер уставного капитала, образовывать исполнительные органы или назначать исполнительных лиц для руководства текущей деятельностью общества, а также досрочное прекращение их полномочий, утверждать годовые отчеты и бухгалтерские

КРК «ДАИР»

Генеральный директор

Главный бухгалтер

Заместитель директора

Бухгалтера

Заведующий секцией

Провайдеры

Продавцы

Экспедиторы

Рис.1. Структура управления ООО «ДАИР»

балансы, распределять прибыли, решать вопросы связанные с реорганизацией или ликвидацией общества

Таблица 1. Основные экономические показатели ООО «ДАИР» за 2005 - 2007 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование показателей | Факт 2005г.(базис) | Факт 2006г. | Факт 2006 г. к 2005г.% | Факт 2007г. | Факт 2007 г. к 2005г.% |
| 1. | Выручка от реализации товаров | 2170,4 | 10158,7 | 468,1 | 20204,9 | 930,9 |
| 2. | Себестоимость реализации товаров | 1967,7 | 9510,1 | 483,3 | 19082,5 | 969,8 |
| 3. | Коммерческие расходы | 196,7 | 617,9 | 314,13 | 838,2 | 426,1 |
| 4.  | Управленческие расходы | - | - | - | - | - |
| 5. | Прибыль (убыток) от реализации | 6,1 | 30,7 | 503,3 | 284,2 | 4659,0 |

Приведенные основные технико-экономические показатели ООО «ДАИР» (см.табл.1.) взяты из форм №2 «Отчет о прибылях и убытках» за 2005 – 2007 гг. Проведя анализ данных показателей можно сказать, что выручка от реализации с каждым годом растет по сравнению с 2005 годом, так в 2006 году выручка выросла на 468,1%, а в 2007 году на 930,9%, при этом естественно растет и себестоимость продукции, если в 2005 году она составляла 1967,7 руб., то в 2006 году выросла на 483,3%, а в 2007 году на 969,8%.

В связи с тем, что предприятие выбрало правильную нишу занимаясь торговлей товаров первой необходимости, с каждым годом растет прибыль полученная от реализации продукции, если в 2005 году она составляла 6,1 руб., то в 2006 году уже увеличилась на 503,3%, а в 2007 году на 4659,0%.

Положительными моментами деятельности ООО «ДАИР», кроме роста объема реализации продукции, являются: рост выручки от реализации продукции.

Отрицательными моментами работы данной организации являются: увеличение затрат на реализацию продукции, а вместе с тем и возросли затраты на 1 рубль товарной продукции в связи с увеличением расходов на транспортировку, объема реализации и цены единицы продукции.

В целом работа ООО «ДАИР» стала более эффективной. Это подтверждает увеличение прибыли от реализации и балансовой прибыли.

Поэтому, несмотря на снижение некоторых показателей, все же основные из них (такие как прибыль от реализации и балансовая прибыль) улучшились. Увеличение себестоимости продукции, точнее, ее реализации только помогло возрасти выручки от реализации продукции.

##

## 2.2 Планирование общего объема розничной торговли

Для осуществления непрерывного процесса торговли необходимы определенные запасы товаров. Они должны постоянно находиться на рынке, т. е. на складах производственных предприятий, на оптовых базах и в розничной торговой сети.

В запасах товаров вложена значительная сумма оборотного капитала. Поэтому для повышения эффективности его использования важно создавать обоснованные размеры товарных запасов, соблюдая необходимые пропорции между их объемом и товарооборотом.

Резкое уменьшение товарных запасов не дает возможности торговому предприятию оперативно реагировать на изменения спроса. В рыночных условиях отдельные предприниматели могут извлечь из создавшегося положения (наличиянеудовлетворенного спроса) выгоду путем повышения цены. Однако, как правило, недостаток запасов влечет за собой снижение суммы реализации товаров, «потерю» покупателей, и влияет на конкурентоспособность торгового предприятия (магазина).

Чрезмерные запасы влияют на качество товаров, требуют для их скорейшей реализации, снижения цен. Они отвлекают дополнительные оборотные средства, замедляя их оборачиваемость, увеличивают расходы по оплате процентов за кредиты. В итоге ухудшается платежеспособность и финансовое состояние потребительского общества.

Следовательно, одна из сложнейших задач экономической и коммерческой служб, предпринимательской деятельности поддержание запасов в нормальном состоянии, исходя из нормальных изменений спроса. При этом не надо учитывать случайные изменения спроса, ажиотажный спрос и т. д. Немаловажную роль для решения этой задачи играют опыт предпринимателей, их квалификация и интуиция, умение предвидеть поведение покупателей.

Для характеристики состояния товарных запасов используются следующие показатели:

Уровень запасов, отражающий обеспеченность торговой сети товарами на определенную дату. Он рассчитывается как отношение суммы запаса к однодневному обороту предстоящего периода.

Пример. Запасы товаров по универсальному магазину на 1 июля составили 24 млн. руб. Товарооборот на III квартал намечен в сумме 45 млн. руб.

Однодневный оборот равен 0,5 млн. руб. (45 млн руб : 90 дней), а запас на 1 июля составляет 48 дней (24 млн. руб.: 0,5 млн. руб.). Это значит, что имеющиеся в магазине запасы обеспечивают предстоящий в III квартале товарооборот в течение 48 дней (если предположить что они будут полностью реализованы и нового поступления товаров не будет).

Организация и частота завоза товаров. Чем чаще поступают товары в магазин, тем с меньшими запасами можно осуществлять торговое дело и наоборот. Эта частота зависит от местонахождения, транспортных условий, объема товарооборота магазина. Чем ближе расположены производственные предприятия и оптовые базы к районам потребления, тем чаще магазины могут завезти тот или иной товар, тем меньше времени и средств затрачивается на их доставку. Предпринимателям и коммерсантам приходится постоянно решать задачу выбора партнеров для заключения контрактов на закупку товаров.

Налаживание непосредственных связей с производственными предприятиями приносит определенный эффект: можно влиять на ассортимент, выпускаемой продукции, обойтись без посредников, а значит, без дополнительных надбавок к цене, идущих в пользу каждого посреднику. Все это позволяет торговому предприятию продавать товары дешевле по сравнению с теми конкурентами, которые пользуются услуга ми Посредников. Вместе с тем такие прямые связи нередко связаны с необходимостью увеличить количество одновременно закупаемых товаров (дальность перевозок, специализация производственных предприятий и т. п.), что ведет к росту запасов.

При закупке товаров на оптовых базах, которые, как правило, приближены к розничной торговой сети и занимаются оптовой торговлей широким ассортиментом товаров, создаются условия для увеличения периодичности завоза товаров и уменьшения их запасов.

Следовательно, необходим комплексный экономический расчет выгодности выбора отдельных поставщиков. При этом целесообразно в совокупности учесть: транспортные расходы, договорную цену, затраты на содержание запасов и в конечном итоге прибыль от реализации товаров.

## 2.3 Прогнозирование оборота розничной торговли по группам товаров

В зависимости от поставленных задач прогнозирование оборота розничной торговли может быть произведено по отдельным товарам (мед, сыр, молоко, апельсины, телевизоры, видеомагнитофоны, холодильники, швейные машины, кирпичи и др.), по группам товаров (кондитерские изделия, кожаная обувь, шерстяные ткани и белье, строительные материалы и т. п.), по товарным комплексам (мясопродукты, алкогольные напитки, бакалейные товары, ткани, обувь и др.).

Может быть рекомендована аналитическая таблица (табл. 2).

Таблица 2. Розничный оборот торговой сети потребительского общества по товарным группам за год (в млн.руб)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Товарная группа | Предшествующий год | Отчетный год | Индекс цен | Оборот отчетного года в сопоставимых ценах (кол.4:кол.5) | Динамика в сопоставимых ценах (кол.4: кол.5) |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| А | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Сахар | 35,7 | 10,2 | 94,1 | 8,9 | 2,8 | 33,6 | 94,1 |
| Кондитерские изделия | 29,3 | 8,4 | 89,9 | 8,5 | 3,3 | 27,2 | 93,0 |
| Хлеб и хлебобулочные изделия | 42,2 | 12,1 | 112,4 | 10,6 | 2,5 | 45,0 | 106,6 |
| Макаронные изделия и т.д. | 4,6 | 1,3 | 12,7 | 1,2 | 2,6 | 4,9 | 107,3 |
| Итого продовольственных товаров | 207,1 | 59,4 | 658,6 | 62,3 | 2,8 | 235,2 | 113,6 |
| Ткани | 4,2 | 1,2 | 13,7 | 1,3 | 2,7 | 5,1 | 121,4 |
| Одежда и белье | 23,7 | 6,8 | 69,9 | 6,6 | 3,0 | 23,2 | 97,9 |
| Обувь | 13,6 | 3,9 | 44,4 | 4,2 | 3,2 | 13,9 | 102,2 |
| Парфюмерно-косметические товары | 4,2 | 1,2 | 10,6 | 1,0 | 3,7 | 2,9 | 69,0 |
| Мыло и синтетические моющие средства | 2,5 | 0,7 | 6,5 | 0,6 | 2,6 | 2,5 | 100,0 |
| Итого непродовольственных товаров | 141,5 | 6,5 | 398,6 | 37,7 | 3,4 | 117,0 | 82,7 |
| Всего | 348,6 | 100,0 | 1057,2 | 100,0 | 3,0 | 352,2 | 101,1 |

Данные таблицы дают информацию для следующих аналитических суждений:

1. Повышение цен оказало значительное влияние на изменение структуры розничного товарооборота. В новых условиях население вынуждено большую долю средств расходовать на покупку продуктов питания. Это привело к увеличению удельного веса продовольствия в товарообороте на 2,9 пункта (62,3% - 59,4%), соответственно снизилась доля непродовольственных товаров.

2. Под влиянием повышения цеп сложилась и динамика объема реализации отдельных товаров в сопоставимых ценах. В условиях снижения покупательной способности воз росла, в частности, продажа хлеба, макаронных изделий, тканей и снизилась реализация сахара, кондитерских изделий, одежды, парфюмерии. Объем оборота по продаже моющих средств не изменился, что вполне естественно, учитывая их назначение.

3.Индекс цен на отдельные товары различается: в большем размере возросли цены на непродовольственные товары (индекс 3,4), в меньшем—на продукты питания (индекс 2,8). Этим объясняется уменьшение в отчетном году по сравнению с предшествующим годом удельных весов хлеба и макаронных изделий в товарообороте при относительно высокой темпе роста объема их реализации.

4.При формировании рыночной стратегии и заключении контрактов на закупку отдельных товаров в предстоящем периоде должны быть учтены прогнозируемые показатели изменения цен, оказывающие значительное влияние на структуру товарооборота.

##

## 2.4 Пути увеличения оборота розничной торговли

Для увеличения оборота розничной торговли необходимо привлекать долгосрочные заемные средства. Нужно также провести анализ основных средств предприятие с целью выявления зданий, сооружений, оборудования, которые могут быть реализованы или сданы в аренду. Это позволит провести дополнительные финансовые вливания в процесс производства.

Также необходимо провести анализ запасов предприятия, их величина ежегодно снижалась. Наиболее безрисковым способом, пополнения источников формирования запасов, следует признать увеличение реального собственного капитала за счет накопления нераспределенной прибыли или за счет распределения прибыли после налогообложения в фонды накопления, при условии роста части этих фондов, не вложенной во внеоборотные активы.

Другим способом увеличения оборота розничной торговли является увеличение размера заемных источников средств через привлечение долгосрочных и краткосрочных банковских кредитов. При этом основные фонды, учитывая их величину, могут быть использованы в качестве залога по кредиту. Для повышения финансовой устойчивости предприятия нужно увеличить собственный капитал, снизить внеоборотные активы (продажа основных средств) и сократить величину запасов до оптимального уровня.

Сократить дебиторскую задолженность, требовать предоплату за изготовленную продукцию и произведенные услуги, подать иски в суд для возврата дебиторской задолженности.

Произвести сокращения в штате работников. Оставить тех чье образование соответствует выполняемой ими работе, у кого высокая производительность труда.

Обеспечить покрытие собственными оборотными средствами материальные запасы предприятия.

Для этого нужно увеличить собственные источники средств или снизить внеоборотные активы за счет продажи или сдачи в аренду основных средств, можно уменьшить запасы предприятия продав их на сторону, чтобы не привлекать дополнительные средства со стороны.

Повысить рентабельность продукции. Для этого нужно увеличить прибыль от реализации продукции и снизить себестоимость продукции. Прибыль от реализации можно увеличить путем повышения цен на производимую продукцию и увеличения объема реализации. Себестоимость можно снизить путем сокращения затрат на производство за счет повышения уровня производительности труда, экономного использования сырья, материалов, топлива, за счет боле полного использования производственных мощностей.

# Заключение

Можно выделить следующие общие методические подходы к прогнозированию оборота розничной торговли потребительского общества в ассортименте:

* глубокое изучение показателей продажи отдельных групп товаров за прошлые годы;
* выявление в процессе анализа тенденции изменения структуры оборота розничной торговли за ряд лет;
* использование прогнозируемых темпов изменения реализации основных товарных групп и индексов-цен в планируемом периоде в целом по региону (данные маркетинговой службы);
* определение доли кооператива на рынке потребительских товаров.

Развитие оборота розничной торговли в отдельных местностях во многом зависит от организации торговли и обслуживания покупателей (состояние розничной сети и ее размещение, методы продажи товаров, постановка рекламы и т. п.). Эти факторы особую значимость приобретают в условиях свободной конкуренции, роста количества лиц, занимающихся торговыми процессами.

Для обоснованной оценки конкурентоспособности предприятия и качества торгового обслуживания наряду с изучением общего объема оборота розничной торговли нужен подробный его анализ в ассортименте. В процессе этого анализа необходимо выявить:

* за счет каких групп товаров происходило развитие оборота розничной торговли торговой сети;
* какое место занимало потребительское общество (торговое предприятие) на рынке отдельных групп товаров;
* какие изменения произошли в структуре оборота розничной торговли;•
* степень удовлетворения спроса населения на отдельные предметы потребления;
* степень влияния на изменение продажи Отдельных групп товаров различных факторов (денежных доходов, цен и др.).

Переход от распределительной к рыночной модели, осуществление радикальных экономических преобразований привели к дестабилизации народного хозяйства, к экономическому кризису. В сложившейся ситуации невозможно отметить положительные тенденции в развитии оборота розничной торговли страны. Происходит снижение физического объема реализуемых товаров, ухудшается структура оборота розничной торговли (увеличивается доля оборота по продаже товаров первой необходимости), уменьшается удельный вес оборота розничной торговли предприятий питания.

По мере выхода из кризиса и стабилизации экономической жизни в обороте розничной торговли страны произойдут положительные изменения. Рост материального производства позволит постепенно снижать розничные цены, повышать реальные доходы и покупательную способность населения. В результате будут созданы предпосылки для развития оборота розничной торговли и улучшения его структуры, в частности увеличения доли оборота по реализации наиболее ценных продуктов питания, товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения, удовлетворения разнообразных запросов покупателей.

# Список литературы

1. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: Учебное пособие для студентов Вузов / Н. П. Любушин, В.Б. Лещева, В.Г. Дьякова; под ред. Н.П. Любушина. – М.; ЮНИТИ-ДИНА, 2000
2. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа: Учебник для студентов Вузов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2000
3. Богатко А.Н. Основы экономического анализа хозяйствующего субъекта. – М.: Финансы и статистика, 2000
4. Ворст И., Ревентлоу П. Экономика фирмы: Учебник - М.: Высшая школа, 2007
5. Грузинов В.П. Экономика предприятия и предпринимательства - М.: СОФИТ, 2007
6. Грузинов В.П., Грибов В.Д. Экономика предприятия. – М.: МИФ, 2000
7. Ковалев В.В. Финансовый анализ. – 2-е изд., переработанное и дополненное. – М.: Финансы и статистика, 2000
8. Основы финансового анализа / С.А. Черногорский, А.Б. Тарушкин. – М.:СПб: Издательский дом «Герда», 2002
9. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие для студентов Вузов. – 7-е изд., исправленное. – Минск: ООО «Новое знание», 2002
10. Селезнева Н.Н., Ионова А.Ф. Финансовый анализ: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001
11. Сергеев И.В. Экономика предприятия: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001
12. Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С., Негашев Е.В. Методика финансового анализа. – 3-е изд., перераб и доп. – М.: ИНФРА-М, 2001
13. Шувалова Г.Г. Экономика предприятия: Практикум. – Владивосток: ДВГТИ, 2003
14. Экономика предприятия. Учебник для вузов. Под ред. В.Я. Горфинкеля. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006
15. Экономика предприятия/ ред. В.М. Семёнов. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2007
16. Экономика предприятия/ ред. В.П. Грузинов, В.Д. Грибов. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2001
17. Экономика предприятия/ ред. Ильинкова. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2007
18. Экономика предприятия/ ред. О.И. Волков, М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2007
19. Экономика: Учебник /Под ред. А.С.Булатова. - М.: БЕК, 2007