Министерство образования РФ

Брянский государственный университет

имени академика Петровского И.Г.

Социально экономический институт

Финансово экономический факультет

Кафедра экономики

**Курсовая работа**

**Тема: "Состояние и основные направления территориального развития сети на примере непродовольственной сети г. Санкт-Петербурга"**

Выполнила студентка:

Письменко И.

заочного отделения

специальность: 060800 - "Экономика и управление на предприятии (торговля и общественное питание)"

курс 3 группа 2

Научный руководитель КР

Игнатовская И.А.

Брянск, 2010 год.

Содержание

[Введение](#_Toc281769535)

[Глава 1. Теоретические аспекты размещения торговых предприятий и развития сети](#_Toc281769536)

[1.1 Особенности территориального размещения торговых предприятий](#_Toc281769537)

[1.2 Особенности размещения торговой сети в России 1988 - 2009 года](#_Toc281769538)

[1.3 Факторы, влияющие на размещение торговых предприятий](#_Toc281769539)

[1.4 Методы размещения предприятий](#_Toc281769540)

[1.5 Выбор места расположения](#_Toc281769541)

[2. Оценка эффективности бюджетных инвестиций в развитие непродовольственной сети г. Санкт-петербурга](#_Toc281769542)

[2.1 Расчеты по проекту](#_Toc281769543)

[2.2 Выводы по проекту](#_Toc281769544)

[3. Предложения по совершенствованию деятельности предприятия и развитию сети Гатчинского района](#_Toc281769545)

[3.1 Реальность данной схемы в п.г.т. Сивельский Ленинградской обл.](#_Toc281769546)

[3.2 Модель работы предприятия ООО “КООПунивермаг”](#_Toc281769547)

[Заключение](#_Toc281769548)

[Литература](#_Toc281769549)

[Приложения](#_Toc281769550)

# Введение

Основным элементом рыночного хозяйства является товарное обращение. Развивается и формируется единая торговая система России, происходит качественное ее преобразование, поэтому необходимо ее изучение и анализ.

Сетью принято считать некоторое количество магазинов, торгующих одинаковым товаром (например, верхней одеждой), ориентированных на один класс покупателей (малообеспеченный, средний, с высокими доходами), имеющих единый ассортимент, цены и рекламную политику. Однако представляется, что сеть - это не просто набор из двух или двадцати магазинов, а, прежде всего, объединяющая их инфраструктура. Сила сети не в количестве розничных точек, а в том, что каждая из них эффективна, и эта эффективность поддерживается и усиливается инфраструктурой.

Также необходимо определить к какой из подотраслей отрасли товарное обращение относится данное предприятие.

Объектом исследования является предприятие непродовольственная сеть г. Санкт-Петербург и п.г.т Ленинградской области, а предметом исследования - хозяйственная деятельность непродовольственной сети.

Одной из самых главных задач предприятия является оценка положения предприятия как часть торговой сети, которая возможна при совокупности методов позволяющих определить состояние дел предприятия в результате анализа его деятельности на конечном интервале времени.

В работе с материалом используются различные методы экономических исследований: монографический, статистико-аналитический, экономико-математический, расчетно-конструктивный и другие.

Курсовая работа состоит из трех глав: теоретической, аналитической и проектной.

В первой главе раскрывается сущность отрасли товарное обращение и составных ее элементов (розничной торговли, оптовой торговли, общественного питания, транспорта, услуг). Эта глава предполагает изложение итогов самостоятельного изучения теоретических положений данной проблемы на основании литературных источников. В ней дается теоретическое обоснование будущих выводов, предложений, и обобщений, а также общая характеристика исследуемой проблемы.

Вторая глава - аналитическая. Она представляет аргументированные расчеты, предусмотренные планом работы. Эта часть работы представляет собой экономический анализ состояния дел на конкретном хозяйствующем субъекте. Глава построена на ретроспективном экономическом анализе состояния дел и среды бизнеса данного предприятия. В ней характеризуется динамика экономического процесса (движение товарно-денежного потока) в сравнении, определяются состояние проблемы, тенденции развития, место предприятия в пределах региона, выявляются причины и факторы, оказывающие воздействие на данное предприятие.

Третья глава содержит рекомендации, конкретные обоснования в области экономической деятельности. В этой главе представлена разработка эффективных процедур организации и планирование деятельности хозяйствующих структур. Она направлена на получение результата в виде законченных организационно-экономических мероприятий, имеющих всестороннее обоснование. Таким образом, здесь разрабатываются методы выхода из кризисной ситуации, описание приемов снижения излишних потерь, методы выявления резервов и т.п. Составляется прогноз объемов товарооборота товаров, повышения прибыли, снижения убытков. Это проводится на основе анализа данных второй главы.

# Глава 1. Теоретические аспекты размещения торговых предприятий и развития сети

# 

# 1.1 Особенности территориального размещения торговых предприятий

Розничная торговля, осуществляемая посредством специальных предприятий-магазинов, где выставляется, размещается и продается товар посетителям.

Для нее характерно наличие специального помещения с торговыми и складскими площадями, торговым оборудованием, квалифицированного торгового персонала, помогающего покупателю совершить покупку.

Главное - двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это тщательное всестороннее изучение рынка, спроса и вкусов покупателей, ориентация деятельности предприятия на эти требования, адресность реализуемой продукции. С другой стороны - активное воздействие на рынок и существующий спрос. Этим определяется основа деятельности предприятия, содержание его главных элементов и функций.

Магазины квалифицируют по ряду признаков, например по предлагаемому ассортименту товара (специализированные магазины, универсамы, универмаги, торговые комплексы, розничные предприятия услуг и др.), по их принадлежности (государственные, арендные, потребительские кооперативы, франшизы, частные и др.), по территориальному размещению (районные, городские и другие торговые центры).

К пунктам розничной торговли относятся и палатки, ларьки, киоски и другие. Предприятия (фирмы), оказывающие на коммерческих условиях различные услуги потребителям, относят к розничным предприятиям услуг - это рестораны, гостиницы, банки, авиакомпании, театры, парикмахерские, химчистки, прачечные, ремонтные службы и др.

*Характеристика предприятий торговли по концентрации и месту расположения*

В зависимости от уровня концентрации магазинов возможны следующие варианты:

групповое размещение торговых точек примерно одного профиля;

групповое размещение торговых точек разного профиля;

изолированное (удаленное) размещение предприятия торговли относительно других торговых точек.

Концентрация торговых предприятий в одном месте способствует привлечению большого числа покупателей. Однако изолированные магазины располагаются ближе к месту проживания или месту работы, поэтому они часто оказываются более удобными для покупателей.

В зависимости от места расположения различают:

центральное городское расположение (в деловом центре города);

центральное районное расположение (в деловом центре района города);

периферийное расположение магазинов;

в микрорайонах города, удаленных от центра города или центров административных районов.

Недостатком центрального размещения являются ограниченность пространства для строительства новых торговых комплексов, высокая плата за землю. Поэтому, крупные торговые центры (супермаркеты, гипермаркеты) часто строятся в периферийных микрорайонах, организовывая удобную связь с центром и другими районами города.

## 

# 1.2 Особенности размещения торговой сети в России 1988 - 2009 года

Ранее основными требованиями при размещении сети магазинов являлись сокращение издержек потребления, обеспечение высокого качества обслуживания и широкого выбора товаров в каждом торговом предприятии, достижение оптимальных экономических показателей их хозяйственной деятельности и высокой эффективности капиталовложений на строительство торговой сети.

При этом важными факторами, оказывающими существенное влияние на размещение магазинов, являлись величина и форма города (компактная, расчлененная, линейная, расчленено-линейная), функциональное зонирование городской территории, деление селитебной площади на планировочные и жилые районы, а также микрорайоны, этажность жилой застройки, городские транспортные связи, направление и интенсивность потоков движения.

В практике городской торговли сложились три основных принципа размещения розничной торговой сети: равномерное, групповое и ступенчатое (концентрическое).

При равномерном размещении торговой сети магазины одинакового товарного профиля располагаются в плане города в соответствии с плотностью населения, определяемой численностью жителей на 1 кв.м. жилой застройки. По этому принципу размещаются магазины, торгующие товарами массового, повседневного спроса и обслуживающие, в основном, постоянный контингент покупателей.

Групповое размещение торговой сети предполагает территориальное сближение магазинов различного товарного профиля, торгующих товарами, связанными между собой в спросе или взаимозаменяемыми. Этот принцип размещения торговой сети характерен для исторически сложившихся районов города, где создание комплекса различных специализированных магазинов позволяет сократить затраты времени населения на приобретение покупок. Целесообразно при отсутствии универсальных продовольственных магазинов в старых районах города территориально сближать различные специализированные магазины, торгующие в совокупности всеми группами продовольственных товаров.

Более широкое применение в 1980-е годы находит в городах ступенчатое или концентрическое размещение торговой сети, основанное на классификации товаров в зависимости от частоты спроса. С учетом этого первая ступень обслуживания включает предприятия, осуществляющие продажу товаров массового спроса, последующие ступени - предприятия, торгующие или только товарами периодического спроса и длительного пользования, или всеми товарами. Таким образом, район обслуживания крупного магазина широкого профиля или магазина узкой товарной специализации включает районы деятельности магазинов, торгующих товарами массового спроса.

В соответствии с этим принципом в городах рекомендовалось создавать три зоны обслуживания, соответствующие градостроительным единицам современного города. Основным торговым предприятием первой зоны обслуживания - микрорайонов - был продовольственный магазин самообслуживания. В некоторых микрорайонах дополнительно создавались непродовольственные магазины по продаже товаров массового спроса (галантерейных, канцелярских или хозяйственных).

Во второй зоне обслуживания - жилом районе - размещались магазины по продаже товаров периодического спроса. Как правило, это был небольшой районный универмаг или группа специализированных магазинов.

В третьей зоне обслуживания - центре города - размещались предприятия, торгующие в совокупности всеми товарами. Однако товары относительно редкого, эпизодического спроса должны были преобладать в ассортименте таких магазинов. Основным торговым предприятием этой зоны обслуживания был универмаг общегородского значения.

Практика трехступенчатого размещения торговой сети выявила ее существенные недостатки. В микрорайонах, например, создавались небольшие продовольственные магазины, что не обеспечивало широты ассортимента товаров и отражалось на качестве обслуживания населения. При этом магазины, как правило, размещались в глубине микрорайонов, что вызывало увеличение времени на приобретение покупок и исключало возможность попутно пользоваться их услугами покупателям других районов. Это не обеспечивало достижения оптимальных экономических показателей их деятельности.

Кроме того, отсутствие четкого разграничения между товарами периодического и редкого спроса приводило к распылению товаров сложного ассортимента между второй и третьей зонами обслуживания и как следствие этого - замедляло оборачиваемость товаров и увеличивало затраты времени населения на посещение магазинов.

В связи с этим Министерством торговли СССР была рекомендована новая двухступенчатая система размещения торговой сети, в соответствии с которой все предприятия торговли подразделяются на две группы:

предприятия жилой зоны, обслуживающие население по месту жительства в пределах пешеходной доступности;

предприятия общегородского значения, обслуживающие население города с учетом транспортной доступности.

В жилой зоне размещаются универсамы, район деятельности которых определяется допустимым временем пешеходной доступности в пределах 7-10 минут и ограничивается радиусом обслуживания до 500 м. при низкой плотности застройки допускается увеличение радиуса обслуживания до 700 м., и наоборот, в районах с особо холодным или жарким климатом, а также в городах со сложным рельефом или планировочными ограничениями возможно уменьшение предельного радиуса обслуживания до 500 м.

Сеть универсамов должна размещаться на территории города равномерно, с учетом плотности населения, на пути основных людских потоков вблизи остановок городского транспорта. При этом границы зон обслуживания универсамов могут не совпадать с границами микрорайонов. Каждый универсам может обслуживать не только население того микрорайона, в котором он размещен, но и прилегающих микрорайонов в пределах допустимого радиуса обслуживания.

В целях обеспечения комплексного обслуживания населения, экономии свободного времени трудящихся, повышения эффективности строительства и эксплуатации предприятий целесообразно размещать универсамы в торгово-бытовых центрах, в состав которых, кроме того, должны включаться предприятия общественного питания (столовые, кулинарные магазины) и бытовые предприятия (приемный пункт прачечной, химчистка, мастерские по ремонту обуви и другие). Подсчитано, что стоимость строительства магазинов в составе торгово-бытовых центров снижается по сравнению со строительством таких же предприятий в отдельно стоящих зданиях в среднем на 20-23%.

Основными предприятиями второй зоны обслуживания - зоны общегородского значения - являются универмаг, торгующий, в основном, товарами периодического спроса и длительного пользования, и магазин типа "Гастроном". Эти предприятия целесообразно размещать в составе торгового центра общегородского значения на одной из главных магистралей города, вблизи городского административно-общественного центра, у пересадочных транспортных узлов.

Специализированные магазины, являющиеся предприятиями общегородского значения, могут размещаться как в административном центре города, так и на основных транспортных магистралях.

Таким образом, непродовольственные товары сложного ассортимента, в основном, концентрируются в магазинах общегородского значения. В то же время продажа таких товаров массового спроса, как электротовары, канцелярские, игрушки сосредоточена в жилой зоне.

В настоящее время постоянное развитие и обновление розничной торговой сети, совершенствование ее структуры требуют рационального размещения предприятий торговли. Они должны как можно ближе размещаться к населению, обеспечивая высокую эффективность капитальных вложений.

# 1.3 Факторы, влияющие на размещение торговых предприятий

Решая вопросы размещения магазинов в городах, следует учитывать влияние градостроительных, транспортных, социальных и экономических факторов.

В группу градостроительных факторов входят величина города, форма плана и функциональное зонирование его территории, плотность населения, размещение мест приложения труда, а также административных, культурных и спортивных центров.

Транспортные факторы включают направление и интенсивность основных потоков движения общественного и индивидуального транспорта.

К социальным факторам относят необходимость снижения затрат времени на посещение предприятий розничной торговли, достижение, высокого уровня торгового обслуживания.

Экономические факторы - обеспечение необходимой эффективности капитальных вложений на развитие сети торговых предприятий и оптимального уровня их доходности.

К основным принципам рационального размещения розничных торговых предприятий относятся равномерность и ступенчатость размещения магазинов.

Групповое размещение означает необходимость территориального сближения магазинов разного товарного профиля с целью обеспечения удовлетворения комплексного спроса на товары. С учетом перечисленных принципов сложилась функциональная система размещения предприятий розничной торговли, в соответствии с которой вся сеть магазинов делится на предприятия местного и городского значения.

Магазины местного значения, занимающиеся обеспечением населения основными продовольственными и непродовольственными товарами повседневного и частого спроса, размещают в жилой зоне города (микрорайонах, жилых комплексах и т.д.). Они обслуживают население в пределах пешеходной доступности. Магазины городского значения должны предоставлять населению возможность максимального выбора товаров и услуг. Магазины городского значения предназначены для обслуживания населения всего города.

Удобным для населения городов является размещение магазинов в составе торговых центров, представляющих собой комплексы взаимосвязанных предприятий торговли, общественного питания, а также предприятий бытового и коммунального обслуживания, размещаемых в одном или сблокированных зданиях, объединенных в едином архитектурном ансамбле.

Функциональная значимость каждого населенного пункта в общей системе расселения на территории административного района, намечаемые изменения в развитии поселений должны в первую очередь учитываться при решении вопросов перспективного развития и размещения розничной торговой сети.

В условиях непрерывного расширения и обновления ассортимента товаров народного потребления покупатели не могут удовлетворить свои многообразные потребности в одном даже очень крупном магазине и пользуются услугами всех магазинов населенного пункта.

## 

# 1.4 Методы размещения предприятий

Размещение отраслевых комплексов, социальной инфраструктуры, а также хозяйства экономических районов характеризует систему территориальной организации народного хозяйства. Размещение предприятий является объектом территориального планирования, которое предусматривает разработку схем развития и размещение отраслей хозяйства, предприятий областей и экономических районов. На основе отраслевых и территориальных схем составляют генеральную схему размещения предприятий страны.

В научных исследованиях территориальной организации народного хозяйства используется широкий спектр методов, среди которых ведущим является *системный анализ*. С его помощью можно сравнивать различные варианты решений проблем с усовершенствованием размещения торговли и выбирать для практического использования лучшие в интересах регионов и государства, в целом.

Системный анализ делает возможным рациональное использование различной информации, даёт возможность чётко определить каждую проблему, выявить цель и выбрать наиболее эффективные методы её решения. Научная разработка экономико-математических методов не только расширила применение системного анализа размещения предприятий, но и придала целенаправленный и вариантный характер экономическим расчётам.

В проектных разработках, при обосновании размещения предприятий наиболее распространенными являются *экономические методы.* Несложные балансовые расчёты производства и потребления товаров в районах принадлежат к приближённым методам, которые ещё называют традиционными. Сложные балансовые расчёты на ЭВМ принадлежат к точным или новым методам.

Наиболее распространенным в планировании территориального хозяйства является *балансовый метод.* В предплановых исследованиях широко используется система материальных, финансовых и других балансов. Разрабатываются балансы трудовых ресурсов, денежных доходов и расходов населения, которые согласуются с товарными фондами, территориальные балансы мощностей строительных организаций, балансы местных строительных материалов, изделий металлообрабатывающей промышленности межотраслевого использования и др. Балансы подразделяют на отчётные и плановые. Научно-исследовательские учреждения постоянно проводят специальные исследования по совершенствованию региональной системы балансов. Особое значение имеют разработки отчётных межотраслевых балансов производства, распределения и потребления товаров в областях и экономических районах.

*Технико-экономические расчёты* в основном применяются на проектной стадии обоснования размещения предприятий и территориального развития производства. Сравнительную эффективность разных вариантов районного размещения предприятий и комплексов определяют на основе расчёта поточных (себестоимости) и сравнения одноразовых (капитальных) затрат. При выборе мест размещения учитывают показатели материало-, энерго-, фондо- и трудоёмкости товаров. Особую роль играют показатели водоёмкости и транспортабельности товаров.

Технико-экономические показатели анализов территориальной организации народного хозяйства рассчитывают определением размеров соответствующих затрат на производство единицы товаров. Затраты отдельных ресурсов и выпуск новой товаров целесообразно определять в стоимостном или в натуральном вычислении.

1. Материалоёмкость торговли:

Мм = Зм /Вг,

где Зм - затраты материалов, руб., т;

Вг - годовой выпуск товаров, руб., шт., т.

1. Энергоёмкость торговли:

Эм = Зэ/ Вг,

где Зэ - затраты энергии, кВт/час.

1. Трудоёмкость торговли:

Тм = Зт/ Вг,

где Зт - затраты труда, человеко-часы.

1. Водоёмкость торговли:

Вм = Зв/ Вг,

где Зв - затраты воды, л.

1. Фондоёмкость торговли:

Фм = Сф/ Вг,

где Сф - стоимость основных фондов, руб.

1. Капиталоёмкость сбыта:

Км = Скв/ Вг,

где Км - стоимость капиталовложений на сооружение объекта, руб.

1. Транспортабельность товаров:

Тп = Зпр/ Вг,

где Зпр - затраты на перевозку товаров, руб.

1. Себестоимость товаров:

С = Сз + См + Зо,

где Сз - закупочная стоимость товара, руб.

См - стоимость упаковочных материалов, топлива, энергии и других предметов труда и амортизационных отчислений, руб.;

Зо - затраты на оплату труда и реализацию товаров, руб.

При определении эффективности функционирования хозяйства предприятия используют *систему стоимостных показателей:* валовую и товарную продукцию, численность работников, производительность труда, стоимость основных производственных фондов, материальные затраты и капитальные вложения.

Анализ территориальной организации хозяйств предусматривает использование *экономико-статистических методов.* Среди них наиболее распространенными являются вычисления индексов и средних величин, корреляционный анализ, группирование и графоаналитический метод.

К *традиционным методам* анализа размещения предприятий принадлежат сравнительный способ изучения экономических и экономико-географических явлений, их конкретизация и генерализация. Заимствованным из экономической географии, который широко используется в прикладных разработках, является картографический метод. Экономическое картирование является наглядным и конкретным инструментом при исследовании территории, анализе особенностей размещения и взаимосвязи предметов и явлений. Особое значение имеет измерение экономических расстояний (по изолиниям тарифов на перевозку пассажиров и грузов), плотности населения. Определенный интерес представляют карты статистических поверхностей (плотности основных фондов в расчёте на 1 кв.км поверхности и на 1000 чел.), которые дают возможность установить взаимосвязи экономических явлений с местными условиями.

При моделировании размещения торговли на перспективу довольно широко используют *нормативный метод,* роль которого важна и в рыночных условиях.

Однако современные экономические явления и процессы, присущие территориальному размещению торговли, очень часто имеют массовый характер и обусловлены сложным комплексом причин. Потому анализировать их можно только при помощи точных количественных методов исследования, которые называются *экономико-математическими методами.* Сущность последних состоит в формализованном описании экономических явлений и процессов в виде соответствующих моделей - систем математических уравнений.

Чаще используют два вида экономико-математических моделей - балансовые и оптимизационные *Балансовые модели* строят в виде систем шахматных таблиц, к ним относятся балансы затрат и выпуска товаров, капитальных вложений, трудовых затрат и природных ресурсов. Очень широко используются на практике межотраслевые и межрайонные балансы производства и распределения.

*Оптимизационные модели* являются высшей формой технико-экономических расчётов. Их основное назначение - выбор оптимального варианта размещения не только предприятий и отраслей, но и территориально-производственных комплексов. В оптимизационных моделях условия задач и решения их могут быть представлены в табличной (матричной) или графической форме. Поскольку номенклатура готовой товаров в стране насчитывает более десятков миллионов единиц, которые производятся и потребляются в тысячах пунктах с присущими им технологиями и видами транспорта, количества связей, которые реально возникают в хозяйстве, может достичь астрономической цифры. Потому разработать модель развития и размещения предприятий в масштабах страны практически невозможно. В связи с этим следует использовать систему моделей.

В настоящее время экономико-математическое моделирование используется для моделирования территориальных пропорций развития хозяйства, формирования хозяйства регионов страны. Проблему создания экономико-математических моделей территориальных пропорций впервые обосновал академик В.С. Немчинов. Под руководством М.Н. Албегова разработана система моделей размещения отраслей хозяйства, основой, которой считают модель размещения промышленного производства, которая имеет две характерные особенности:

* условия развития и размещения каждого предприятия в отдельном районе, представленные в виде функции, которая характеризует изменение затрат в отрасли в целом в зависимости от объёмов производства её товаров в этом районе;
* экономические показатели производства товаров в отдельных районах и перевозка её представлены в виде коэффициентов целевой функции, в расчётах которой широко используются прямые затраты. Основной целью исследований при помощи этой модели является определение основных территориальных пропорций размещения отраслей промышленности. Модель даёт возможность сделать вариантные расчёты для определения влияния наиболее важных факторов размещения торговли. Так, изменяя вычисления на предельно допустимые размеры использования трудовых, водных и других ресурсов в отдельных районах, можно исследовать влияние на формирование территориальных пропорций.

## 

# 1.5 Выбор места расположения

Применительно к комплексу торгового маркетинга целесообразно дополнительно выделить еще три важных фактора - **месторасположение, персонал и оформление**. Поэтому следующим фактором является **месторасположение**. Удачное месторасположение торгового предприятия обеспечивает устойчивое конкурентное преимущество, поскольку, к примеру, сервис, ассортимент - все это непостоянно и может меняться. Уровни расположения подразделяются по таким направлениям: регион (часть территории страны или город), область торговли (сектор, содержащий потенциальных покупателей, а также часть города или город в целом в зависимости от типа магазина) и конкретное место. Основные факторы, которые определяют привлекательность выбираемого места, включают показатели общего размера целевого рынка, темпов роста населения, распределения и стабильности доходов, размера и состава семьи, уровня и стабильности занятости, уровня конкуренции и, кроме этого, расположение автомагистралей и оживленных улиц, плотность пешеходного и автомобильного движения. Также при выборе места исследуются схема дорог, видимость, размещение рядом магазинов, работающих на один целевой сегмент (например, одежда и обувь). Интенсивность автомобильного и пешеходного движения (рост вероятности того, что кто-то зайдет в торговое предприятие) устанавливается обычно путем маркетингового наблюдения. Помимо этого изучаются возможность свободного доступа в магазин (отсутствие естественных и искусственных препятствий) и его видимость для пешехода и автомобилиста издалека.

*Решения по организации розничного предприятия*

Основой успешной деятельности розничного предприятия является его размещение на пути движения людских потоков. Это, прежде всего, центр города, центры городских районов, основные транспортные магистрали, зоны метро, центральные проспекты и улицы. Однако, затраты на аренду или покупку помещения для предприятия здесь также самые высокие. Возможно изолированное или групповое размещение предприятий торговли. При выборе места для розничного магазина необходимо принять во внимание зону тяготения покупателя, которая определяется расстоянием от магазина до места проживания или прохождения на работу (с работы). Учитывая большую насыщенность розничными торговыми точками всех районов города, необходимо рассчитывать только на тех покупателей, которые могут находится от магазина в радиусе, равном 400-800 метров. Для размещения предприятия необходимо нанести на карту района все действующие торговые точки аналогичного профиля, включая рынки, лари и прочее, а также маршруты движения транспорта и реальные маршруты движения пешеходов. Наконец, следует оценить количество проживающих в этом районе, число, тип и размер расположенных поблизости предприятий, количество приезжающих на работу из других районов города. Необходимо информация о потенциальных конкурентах в этом районе, о потребностях в товарах, которые планирует продавать новый магазин.

По итогам анализа устанавливается потенциальное число покупателей, которые будут пользоваться услугами открывшегося нового розничного предприятия. Как показывают опросы населения, на выбор места покупки влияют следующие факторы:

цена - 38 %

качество - 38 %

ассортимент - 42 %

персонал - 27 %

удобство расположения - 35 %

сервис - 10 %

услуги - 27 %

стимулирование покупок - 5 %

реклама - 15 %

атмосфера - 18 %

репутация - 20 %

# 2. Оценка эффективности бюджетных инвестиций в развитие непродовольственной сети г. Санкт-петербурга

В предлагаемом проекте необходимо определить:

нормативную потребность региона (субъекта федерации г. Санкт-Петербург) в торговой площади по розничной сети непродовольственной торговли на перспективу и объем капитальных вложений в новое строительство и реконструкцию на будущий год.

Рассчитать: возможные источники возврата вложенных бюджетных средств региона и срок окупаемости бюджетных инвестиций в развитие розничной непродовольственной сети региона.

## 

# 2.1 Расчеты по проекту

1. Расчет в потребности площадей по непродовольственной сети на перспективу (через 5 лет) производился по формулам:

 (1)

 (2)

где Sk - потребность в торговой площади по непродовольственной розничной сети на перспективу, м2

Чt+5 - численность населения через 5 лет,

Ч - среднегодовые темпы изменения численности населения региона, %

ННС - норматив обеспеченности торговой площадью на 1000 жителей (срок достижения 5 лет) по розничной торговой сети непродовольственных магазинов, м2;

Чt - численность населения региона в текущем году, чел.

**Нам известно:**

Табл.1

Среднегодовые темпы изменения в регионе, %

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вариант | Обозн | **8** |
| Изменение численности населения региона, % | Ч | **+1,5** |

* норматив обеспеченности торговой площадью на 1000 жителей (срок достижения 5 лет) по розничной торговой сети непродовольственных магазинов (ННС) 380 м2;

численность населения региона в текущем году составляет 2 млн. человек.

Чt+5 = 2 млн. чел. х (1+1,5%/100%) 5= 2.000.000 х (1+0,015) 5 = 2.154.568 чел.

Sk = 380 м2 х 2.154.568 чел./1000 = 818 735,84 м2

**Нам известно:**

* уровень обеспеченности площадями на начало (SH) планируемого периода 60 % от нормативной (SK).
* Выбытие площади (Sв) 7 % от фактического наличия;
* объем реконструкции (Sр) хозяйственных площадей в торговые (складские) на 14 % от общей потребности (Sк);

От сюда найдем фактическое наличие площадей на начало периода и другие показатели:

SH= SK\* 0,6 = 818 735,84 м2 \*0,6 = 491 241,51 м2

Sв = SK\* 7%/100% = 818 735,84 м2\*0,07 = 34 386,91 м2

Площадь реконструкции определяется как доля от общей потребности:

Sp = 0,14 x SK.= 818 735,84 м2 \*0,14 = 114623,018 м2

1. Определим товарооборот:

**Имеются данные:**

* общий объем розничного товарооборота по региону на текущий год (Тр) взять из задания 1 (статья "Покупка товаров"), а также по данным таблиц 1.3 и 1.4 (емкость рынка региона),

товарооборот по *непродовольств*енной сети определить по таблице 6.2,Покупка товаров и оплата услуг в текущем году:

для вариантов 1-5 составят 30,8 млрд. руб., в том числе покупка товаров - 22 500 руб.,

для вариантов 6 - 0 составят 31,5 млрд. руб., в том числе покупка товаров - 23 млрд. руб.

Варианты структуры товарооборота по отраслям соответствуют предпоследней цифре номера зачетной книжки;

*Таблица 1,3*

Варианты данных по покупке товаров приезжим населением, млн. руб.

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование показателей | Вариант на текущий год |
| **8** |
| 1. Возможная покупка товаров приезжим населением | **200** |

*Таблица 1.4*

Спрос учреждений социального характера за пять лет, млн. руб.

|  |  |
| --- | --- |
| Номер года |  |
| **8** |
| t | **720** |

*Таблица 6,2*

Структура товарооборота отраслей, %

|  |  |
| --- | --- |
| Структура оборота по отраслям | Вариант на перспективу, % |
|  | **8** |
| Розничный товарооборот (Тр), всего | **100** |
| 1. Мелкорозничный (ТМР) | **21** |
| 2. Мелкооптовый (Тмо) | **14** |
| 3. По стационарной сети (Тсс = Tp-TMр - TM0), в том числе: |  |
| массовое питание | **15** |
| продтовары | **57** |
| непродтовары (как разница Тнс = Тсс - Тмр - Тмо) |  |
| 4. Складской (80 % Тпс) |  |

От сюда посчитаем общую емкость рынка и товарооборот по непродовольственной сети:

Таблица

Расчет емкости рынка

|  |  |
| --- | --- |
| Источники емкости рынка | Объем млн. руб. |
| 1. Покупка товаров местным населением | 23000 |
| 2. Возможная покупка товаров приезжим населением | 200 |
| 3. Спрос учреждений социального характера | 720 |
| Итого: | 23920 |

Таблица - Расчет товарооборота на перспективу

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Усл.  обозн. | текущий  год  % | Товарооборот  в млн. pуб. | | |
| текущий  год  t | планируемый  год  (t+1) | на  перспективу  (t+5) |
| 1. Розничный товарооборот (итого) | Тр | 100 | 23920 | 27986,4 | 52 443,36 |
| в том числе: |  |  |  |  |  |
| 1.1 мелкорозничный | Тмр | 21 |  |  |  |
| 1.2 мелкооптовый | Тмо | 14 |  |  |  |
| 1.3 по стационарной сети (Тсс = Tp-TMр - TM0) | Тсс | 65 | 15548 | 18191,16 | 39 883,17 |
| всего, в том числе: |  | 100 | 15548 | 18191,16 | 39 883,17 |
| массовое питание |  | 15 |  |  |  |
| продтовары |  | 57 |  |  |  |
| непродовольственная сеть (как разница Тнс = Тсс - Тмр - Тмо) | Тнс | 28 | 4353,44 | 5093,5248 | 11 167,29 |
| 1.4 Складской товарооборот (80 % Тпс) |  | 22,4 | 3 482,75 | 4074,81984 | 7 635,75 |
| Товарооборот по стационарной непродовольственной сети, всего, млн. руб. | Тнк |  | 7 836, 19 | 9 168,34 | 18 803,04 |

1. Объем нового строительства (HS) определяем исходя из общей потребности в площадях, скорректированной на внутренние резервы: на объем сокращения по условной площади (Sy) в результате действия двух факторов:
   * роста сменности работ в отраслях: по *непродовольств*енной сети с 9 до 10 часов, причем каждые 10 % прироста ведут к приросту пропускной способности (TS - товарооборота на 1 м2) на 5 %, то есть вытесняя мелкооптовый оборот;

КCM = 10/9= 1,11

Тсм = 1,11 \*100% = 111%

 = 111% - 100% = 11%

Рост TS за счет индекса сменности составит:

YCM = 11\*5/10 = 5,5% или 1,055

* увеличения производительности труда работников массовых профессий в результате роста квалификации, расширения ассортимента продажи товаров, культуры обслуживания.

Размер второго фактора обоснуем самостоятельно, учитывая одновременное действие двух факторов на увеличение пропускной способности (TS) сети на 25 %.

= 25% - 11%= 14%

Ynp = 1,14

Пропускная способность на начало периода находится по формуле:

TSH = Тн / SH,

где Тн - товарооборот по непродовольственной сети на начало периода.

TSH = 7 836, 19/491 241,51 м2 = 0,1595 млн. руб. с 1 м2

Пропускная способность на конец периода (товарооборот на единицу площади) рассчитывается по формуле:

*TSK = TSн \* Ynp \** Y*см,*

гдe Ynp~ индекс роста производительности труда работников магазинов; YCM-индекс роста сменности работы;TSH - пропускная способность на начало периода.

*TSK =* 0,1595 *\** 1,14 *\** 1,055 = 0, 19183065 млн. руб. с 1 м2

Необходимая площадь на конец периода (вариант по базе расчета по факторной модели роста за счет внутренних резервов) рассчитывается по формуле:

Sk1= Тнк /TSK

где Тнк ~ товарооборот по *непродовольств*енной сети на конец периода;

TSK - пропускная способность на конец периода.

Sk1= 18 803,04 /0, 19183065 = 98 018,96 м2

Условную площадь (экономию или нехватку) найдем по формуле:

Sy = SКI - SH,

где Sk1 - необходимая площадь на конец периода.

Sy = 98 018,96 м2 - 491 241,51 м2 = - 393 222,54 м2

* Объем нового строительства определить по формуле:

HS = SK- (SH - SB) - Sy - SP,

где HS - объем нового строительства;

SK - потребность в торговых площадях на конец планируемого периода;

SH - фактическое наличие площади на начало периода;

SB - выбытие площади в течение периода;

Sy - условная площадь за счет внутренних резервов;

Sp - реконструированная площадь.

HS = 818 735,84 м2- (491 241,51 м2 - 34 386,91 м2) - ( - 393 222,54 м2) - 114623,018 м2 = 640 480,77 м2,

Определяем сумму капитальных вложений в строительство и реконструкцию площадей по формуле:

К= 13 МРОТ х HS +10 МРОТ \* SP,

В 2010 МРОТ составляет 4330 рублей, тогда как средний по стране прожиточный минимум - на первый квартал 2010 года 5198 рублей.

По России в целом уровень прожиточного минимума для трудоспособного населения за второй квартал 2010 года составляет 6070 рублей, а МРОТ - 4330 рублей. Перспективный MРOT возьмем равным прожиточному минимуму во 2-м квартале 2010 года 6070 рублей (или 6,07 тыс. руб. или 0,00607 млн. руб.).

К = 13 х 0,00607 х HS +10 х 0,00607 \* SP = 50 540,34 млн. руб. + 6957,61 млн. руб. = 57 497,95 млн. руб. или 57,5 млрд. руб.

Нам известно: а на планируемый год - как пятая часть

Кп = 57 497,95 млн. руб. /5 = 11 499,59 млн. руб.

1. Предположим, что в условиях задачи подразумевался конкретный город. Тогда воспользуемся следующей информацией:

На начало 2008 г. Санкт-Петербург занимал лидирующее положение среди городов России по предложению торговых площадей, на 1 000 чел. приходилось более 600 кв.м., что выше не только показателей всех городов миллионеров России, но и аналогичного соотношения в Москве и большинстве столиц Восточной Европы. На 2011 год прогнозируется спад предложения на продажу новых торговых помещений и стабильный спрос на аренду.

Исходя из этого можно предположить, что в планируемом году продажа и аренда могут быть в соотношении 30: 70. То есть 30% новых площадей будет продано, а 70 % сдано в аренду.

1. Срок окупаемости рассчитывается для капиталовложений планируемого года (то есть для 1/5 части К). Соответственно, суммы доходов от аренды и реализации, а также суммы налогов рассчитать для одной пятой части площадей по формуле:

СОК=0,2Кб/ (А+Р + Н).

где СОК - срок окупаемости;

Кб - капиталовложения в строительство и реконструкцию площадей по бюджету;

А - суммы, которые планируется получить от сдачи в аренду части помещений;

Р - суммы, которые планируется получить от реализации части помещений;

Н - дополнительные суммы налога на прибыль и налога на имущество (имуществом является стоимость введенной в эксплуатацию площади HS + Sp), ставку налога определить по НК РФ.

**Нам известно:**

соотношение бюджетных инвестиций и частных (коллективных) 70% и 30 %;

ставка арендной платы - 4 МРОТ за 1 м2;

помещения продаются по цене 500 евро за 1 м2 по действующему курсу.

По нашей информации на 26.12.10 курс EUR: составил 40.1548 руб. От сюда стоимость продажи торговой площади за 1 м2 равна 0,0200774 млн. руб. (20077,4 руб.).

Рассчитаем 1/5 часть капиталовложений бюджета на планируемый год:

0,2\*Кб = 11 499,59 \* 0,7 = 8 049,71 млн. руб.

Рассчитаем доходы бюджета от аренды за планируемый год (общие площади, которые предполагается построить и реконструировать корректируем: на 1/5 часть, на 70% доли бюджетных ассигнований, на 70% сданных в аренду и на размер платы за аренду):

А= (HS + SP) /5\*0,7\*0,7 \* 4 МРОТ за 1 м2 = (755.103,79) /5\* 0,7 \*0,7\* 4\* 0,00607 = 1 796,72 млн. руб.

Аналогично подсчитаем суммы полученные от реализации: учтем при этом, что расчет ведем по 1/5 капиталовложений, по 70% бюджетных ассигнований, по действующему курсу евро:

Р= (HS + SP) /5\*0,7\*0,3 \* 0,0200774 за 1 м2 = 636,74 млн. руб.

Подсчитаем налог на имущество:

Предположим, что в задаче подразумевают Петербург. Тогда известно, что по налог на имущество действующая налоговая ставка в Санкт-Петербурге - 2,2%.

Аналогично учтем, что налогом на имущество будет облагаться только бюджетная часть площадей и только в части проданных:

Налог на имущество за год = (HS + SP) /5\*0,7\*0,3 \* 0,022 = 697,72 млн. руб.

Далее подсчитаем налог на прибыль.

Будем исходить из того, что в бюджет города поступит максимальная сумма за год: т.е.18% налога на прибыль - зачисляются в бюджет Санкт - Петербурга.

**Нам известно:**

дополнительные суммы налога на прибыль, исходя из среднее торговой надбавки в системе товарного обращения 33 % от прироста оборота в ценах закупки, среднего уровня издержек обращения 12% от прироста товарооборота в розничных ценах по розничным сетям;

Для подсчета налога на прибыль нужно знать прирост прибыли:

Прирост прибыли от реализации товаров по розничной непродовольственной сети найти по формуле:

Пр = ВП - ИО,

где Пр - прирост прибыли от реализации непродовольственных товаров;

ВП - прирост валовой прибыли (суммы надбавок) от реализации товаров в розничной непродовольственной сети в планируемом году;

ИО - прирост издержек обращения в планируемом году.

Прирост валовой прибыли за год определить по формуле:

ВП = ТН \* (Тпсt+1 - Тnct) / 100+ТН,

где Тпсt+1 - товарооборот по непродовольственной сети в планируемом году, тыс. руб.;

Тnct - товарооборот по непродовольственной сети в текущем году, тыс. руб.;

ТН - торговая надбавка, %

ВП = 33 \* (9 168,34 - 7 836, 19) / (100+33) = 33\*1 332,15/133= 330,53 млн. руб.

Аналогично по издержкам обращения:

ИО = (9 168,34 - 7 836, 19) \*12%/ 100 %, = 1 332,15 \*0,12= 159,86 млн. руб.,

Пр = 330,53 - 159,86 = 170,68 млн. руб.

Сумма дополнительного налога на прибыль за плановый год составит

170,68 млн. руб. \* 0,18 = 30,72 млн. руб.

Далее найдем срок окупаемости бюджетных капиталовложений:

СОК=8 049,71 млн. руб. / (1 796,72 млн. руб. +636,74 млн. руб. + 30,72 млн. руб.+ 697,72 млн. руб.). = 8 049,71 /3 161,90 = 2,55 года

## 

# 2.2 Выводы по проекту

1. Сделаем выводы об эффективности бюджетных инвестиций в данную отрасль системы товарного обращения региона.

Расчет показал несомненную выгодность продажи над арендой, но с учетом спроса большого дохода от продаж не предвидится. Поэтому был составлен расчет доходов за год от бюджетных инвестиций в соотношении 30: 70, где 70% доходов предполагается получить от аренды помещений.

Вместе с тем, срок окупаемости инвестиций около 2,5 лет, что достаточно много и не выгодно по современным условиям. Такой срок окупаемости можно объяснить тем, что гораздо выгоднее было бы продавать новые площади. Но как показала практика в настоящий период бум строительства и продаж новых площадей по видимому заканчивается.

1. Выводы о реальности данной схемы инвестиций по нашему региону (городу, области, району) проживания на конкретной статистике.

# 3. Предложения по совершенствованию деятельности предприятия и развитию сети Гатчинского района

# 

# 3.1 Реальность данной схемы в п.г.т. Сивельский Ленинградской обл.

Посёлок городского типа Сиверский. На железной дороге Санкт-Петербург - Варшава это станция Сиверская. Транспортный узел. Городское поселение Сиверское находится в южной части Гатчинского района Ленинградской области. Численность населения более 12 тыс. человек. Промышленность достаточно развита (3 завода), и на данный момент здесь работает около 130 различных предприятий. Это дачный поселок и место отдыха, поскольку сюда приезжают на отдых жители Санкт-Петербурга, в летний период времени численность населения увеличивается в несколько раз. Поэтому все больше людей стремится приобрести недвижимость в Сиверском, но недвижимость в основном жилого типа то есть для отдыха. Поскольку предприятия торговли загружены в основном в летний сезон и обслуживают туристов и дачников, то развитие стационарной сети промтоваров на наш взгляд в данный период неэффективно. А для коренных жителей в осенне-зимний период обеспеченность торговыми площадями на наш взгляд близится к оптимуму, поскольку наглядно видно, что часть уже имеющихся площадей простаивает или временно переоборудуется в неторговые. В "межсезонье" жизнь в поселке "замирает", объем продаж резко снижается. Ряд лет (последние 2-3 года) пророста населения и заметного роста товарооборота не наблюдается: местное население стремиться выехать на заработки в Петербург и Гатчину, а приезжие не стремятся здесь жить постоянно.

Розничная сеть - это магазины, несущие единую философию. В сети должен быть однотипный товар, продаваемый в одинаковых условиях. Нами предлагается восстановить кооперативную сеть Гатчинского района, использовав несколько иные чем при социализме методы формирования бизнеса. Нам кажется что, плотность торговой сети Гатчинского района может быть увеличена. Это может произойти на основании соглашения между магазинами и другими коммерческими предприятиями, входящими в бывшую сеть потребкооперации. Одна из проблем, это негативная реакция районной администрации на воссоздание сети и объединение продавцов. Причина тому переоценка брэнда сети. Это другая крайность. Всем кажется что "потребкооперация" это устойчивый брэнд и на него надо делать ставки. Это ошибка. Некоторые петербургские компании в последние год-два пытаются рекламировать марку сети без привязки к продающемуся в них товару. Вряд ли израсходованные на такую рекламу деньги окупятся. Покупателю не нужен ни магазин, ни тем более сеть - ему нужны товары, а еще вернее - какие-то ощущения, эмоции, связанные с ними. В случае дорогостоящих товаров покупатель тяготеет скорее к марке товара, чем к месту покупки.

## 

# 3.2 Модель работы предприятия ООО “КООПунивермаг”

Объектом исследования является один из магазинов сети потребкооперации Гатчинского района. Данная сеть потребительского общества создана в начале 60-х годов и просуществовала до середины 90-х. После чего, отдельные магазины, пекарни и базы, столовые стали распродаваться в частные руки.

Сеть Гатчинского района была ориентирована на потребителя и имела магазины в каждом крупном населенном пункте. Вместе с тем, сеть была малоподвижной и громоздкой. К началу 2004 года потребительская сеть практически распалась и был поставлен вопрос о ликвидации управляющего звена. Вместе с тем, отдельные магазины и склады, входящие в сеть став самостоятельными продолжали работать и развиваться. Примером нашего исследования является самый крупный узел торговли Гатчинского района - КООПУнивермаг. В 2004 году он обрел полную самостоятельность от сети потребкооперации и стал работать незвисимо от сети. В нем имеется 12 отделов, кафетерий, парикмахерская и мастерская по ремонту обуви.

Универмаг расположен в центре населенного пункта Комаричи, недалеко от железнодорожной и автостанции, на главной улице, где расположен райисполком. Напротив универмага имеется ресторан и столовая. Недалеко от универмага расположен новый узел связи. С другой стороны, невдалеке имеется районный Дом Культуры.

Таким образом, универмаг занимает ведущее географичяеское положение в районе. По этому признаку соперничать с ним может только сеть мелких магазинчиков непосредственно расположенных на ул. Ленина в нескольких метрах от самого универмага.

Это самое посещаемое место торговли в районе. Его режим работы предусматривает перерыв с 14 до 15 часов что отрицательно сказывается на объем е товарооборота, поскольку в это время магазины-конкуренты не закрываются. Универмаг располагает опытным персоналом сотрудников и зарекомендовал себя как надежный партнер в торговле со стороны поставщиков.

Эксперты единодушны в том, что магазинам новых форматов предстоит жесткая ценовая война за средне - и малообеспеченные слои населения. В условиях конкуренции предприятие должно постоянно повышать свой потенциал для получения прибыли в будущем. Уровень конкурентоспособности предприятия (то есть его позиция на рынке) является интегральным показателем этого потенциала. Повышение потенциала подразумевает совершенствование деятельности предприятия. Поясним данное утверждение на примере (рис.1).



В отличие от одиночного магазина, сеть имеет ряд дополнительных расходов на содержание общей управленческой "надстройки". Но это позволяет повысить рентабельность каждого из магазинов. Превышение возросшей рентабельности над расходами на инфраструктуру и есть выигрыш от создания сети.

Создавая сеть или один магазин, необходимо думать, что ты делаешь. Просто оборудовать площадь и поставить товар мало. Нужно знать, что ты хочешь открыть и для кого. Идеология определяет все, и количество магазинов и даже требования к их расположению. Если место входит в противоречие с идеологией - будут проблемы, если соответствует - успех. А массовый магазин создавать на отшибе неправильно.

Предположим, что за четыре года произошло относительное улучшение деятельности предприятия по сравнению с прежним уровнем развития. Одновременно большими темпами развивались лидеры отрасли. Таким образом, в действительности отставание предприятия от передовой мировой практики увеличилось - произошла деградация предприятия, снизился его потенциал. При сохранении данной тенденции предприятие не сможет заработать необходимую для его существования прибыль и будет вынуждено покинуть сферу большого бизнеса.

Основными критериями оценки повышения потенциала являются: во-первых - качество продукции, во-вторых - себестоимость, в-третьих - способность предприятия выполнять заказы в запланированные сроки.

При планировании общего объема розничного товарооборота торгового предприятия могут быть использованы следующие методы:

* опытно-статистический;
* экономико-статистический;

экономико-математического моделирования;

* комплексной увязки основных показателей хозяйственной деятельности торгового предприятия.

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

Тож = Тф9м + Тож vkb

где Тож - ожидаемый объем товарооборота за отчетный год, руб.;

Тф9м - фактический объем товарооборота за 9 месяцев отчетного года, руб.;

Тож vkb - ожидаемый объем товарооборота за IV квартал отчетного года, руб.

При этом:

Тож vkb > Т IVKB

где Т IVKB - плановый объем товарооборота IV квартала отчетного года, руб.

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

Тсопс = Тож + Кув - К**ум,**

где Тсопс - сопоставимый объем товарооборота за отчетный год, руб.;

Кув - корректив на увеличение объема товарооборота, который равен объему товарооборота (исходя из среднемесячного оборота) структурных подразделений за период времени, который они в отчетном году не работали, но в планируемом году будут работать, руб.;

Кум - корректив на уменьшение объема товарооборота, который равен объему товарооборота структурных подразделений за период времени, который они в отчетном году отработали, а в планируемом году работать не будут, руб.

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

Тпг = Тсопс-Т%) /100,где Тпг - объем товарооборота на планируемый год, руб.;

Тсопс - объем сопоставимого товарооборота отчетного года, руб.;

Т% - среднегодовой темп изменения объема товарооборота, %.

Одним из методов расчета общего объема розничного товарооборота торгового предприятия является экономико-статистический метод, основанный на сглаживании данных о приросте товарооборота за ряд лет, предшествующих планируемому году. Рассмотрим пример такого расчета (табл.4.1).

Сглаживание производится с помощью скользящей средней для трех близлежащих лет:

К1 = (К1 + К2 + К3) / 3 = (4,8 + 4,2 + 6,0) / 3 = 5,0%;

К2 = (К2 + К3 + К4) / 3 = (4,2 + 6,0 + 3,1) / 3 = 4,4%;

Таблица №8. Исходные данные для сглаживания прироста объема товарооборота

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Годы | Прирост товарооборота | |
| условные обозначения | в % к предыдущему году |
| t  t+1  t+2  t+3  t+4 |  | 4,8  4,2  6,0  3,1  5,4 |

К3 = (К, + К4 + К5) / 3 = (6,0 + 3,1 + 5,4) / 3 = 4,8%.

Полученный выровненный ряд скользящих средних дает возможность определить среднегодовое изменение прироста объема товарооборота:

= (Кn-К1) / (n - 1),

где  - среднегодовое изменение прироста объема товарооборота, %;

Кn - последний показатель в ряду выравненных средних, %;

К1 - первый показатель в ряду выравненных средних, %;

n - количество показателей выравненного ряда средних.

Имеем:

= (4,8 - 5,0) / (3 - 1) = - 0,1%.

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

К6= К4+ 2 = 3,1 +2- (-0,1) = 2,9%.

Таким образом, в планируемом году по сравнению с отчетным годом товарооборот торгового предприятия должен увеличиться в действующих ценах на 2,9%. Если ожидаемый сопоставимый объем товарооборота торгового предприятия составит 159,1 млн руб., то объем товарооборота в планируемом году будет равен:

Т5 = (159,1 102,9) / 100 = 163,8 тыс. руб.

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

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

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

Для выявления основной тенденции развития товарооборота используется метод аналитического выравнивания (трендовый метод).

Наиболее важным моментом при выравнивании является выбор типа кривой, от которого зависят результаты прогноза товарооборота. Самым обоснованным следует считать подход, основанный на графическом анализе товарооборота.

Можно предположить, что розничный товарооборот торгового предприятия развивается по линейной функции:

у = а + bt,

где у - объем розничного товарооборота, руб.;

t - фактор времени, год;

a, b - параметры модели.

Параметры находятся методом наименьших квадратов с помощью решения системы нормальных уравнений вида:



Расчет параметров модели представлен в табл.4.2 Решив систему нормальных уравнений относительно параметров *а* и *Ь,* получаем функцию зависимости объема розничного товарооборота торгового предприятия от фактора времени:

yt = 125,74 + 6,58t.

Полученная модель показывает, что при увеличении фактора времени на один год объем товарооборота торгового предприятия увеличивается в среднем на 6,58 тыс. руб.

Таблица №9. Расчет параметров модели

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Годы | Объем розничного товарооборота, тыс.руб. (у) | Время,  год (t) | yt | t2 | Расчетный  объем то-  варооборо-  та, тыс.  руб. (yt) | [ (У-У) /У] Х  х 1 00% |
| t  t+ 1  t + 2  t + 3  t + 4 | 132,6  138,2  146,5  151,0  159,1 | 1  2  3  4  5 | 132,6  276,4  439,5  604,0  795,5 | 1  4  9  16  25 | 132,3  138,9  145,5  152,1  158,6 | 0,23  0,51  0,68  0,73  0,31 |
| n = 5 | = 727,4 | = 15 | =2248,9 | = 55 | = 727,4 | 2,46/5 =  = 0,49% |

Для того чтобы сделать вывод об эффективности полученной модели и о возможности ее использования для планирования объема товарооборота, необходимо определить средний процент отклонений теоретических (расчетных) значений товарооборота от фактических, т.е. определить среднюю ошибку прогноза. Принято считать, что модель является эффективной и ее можно использовать для прогнозирования, если средний процент отклонений теоретических значений товарооборота от фактических не превышает 3%. В рассматриваемом примере среднее отклонение теоретического товарооборота от фактического составляет 0,49%, что позволяет ее использовать для расчета объема товарооборота на будущий год:

уt+6 = *125,74 +* 6,58t = 125,74 + 6,58 6 = 165,2 (тыс. руб.).

Для планирования объема товарооборота торгового предприятия может быть использована авторегрессионная модель вида:

у = а + bx + ct,

где у - объем товарооборота торгового предприятия, руб.;

х - объем товарооборота торгового предприятия в предшествующем году, руб.;

t - фактор времени, год.

Возможность использования данной модели для планирования объема товарооборота объясняется следующим. Одним из основных факторов, влияющих на объем товарооборота, являются товарные ресурсы. Товарооборот предшествующего года в какой-то степени отражает реализованное соотношение между спросом и предложением товаров и, учитывая инерционность торговли, является показателем, определяющим это соотношение в будущем периоде. Фактор времени в данном случае отражает влияние на объем товарооборота остальных неучтенных факторов.

Данные для расчета параметров авторегрессионной модели приведены в табл.4.3.

Авторегрессионная модель имеет вид:

yxt = 5,02+ l,006x + 0,3t.

Из полученной модели следует, что при увеличении объема товарооборота торгового предприятия предшествующего года на 1 тыс. руб. товарооборот следующего года увеличивается в среднем на 1,006 тыс. руб., а при увеличении фактора времени на один год объем товарооборота увеличивается в среднем на 0,3 тыс. руб. Средний процент отклонений теоретических данных от фактических составляет 1,03%, что позволяет использовать модель для планирования объема товарооборота торгового предприятия на будущий год.

Расчет параметров модели y=f+bx+ct

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| годы | Фактический  товарооборот, тыс.  руб | Товарооборот предшествующего года, тыс.руб | Фактор  времени, год | xy |  | yt | xt |  | теоретический  товарооборот, тыс.руб.  () |  |  |
| t+1 | 138,2 | 132,6 | 1 | 18325,8 | 17582,8 | 138,2 | 132,6 | 1 | 138,7 | -0,5 | -0,36 |
| t+2 | 146,5 | 138,2 | 2 | 20246,3 | 19099,2 | 293,0 | 276,4 | 4 | 144,4 | 2,1 | 1,43 |
| t+3 | 151,0 | 146,5 | 3 | 22121,5 | 21462,3 | 453,0 | 439,5 | 9 | 152,7 | -1,7 | 1,13 |
| t+4 | 159,1 | 151,0 | 4 | 2424,1 | 22801,0 | 636,4 | 604,0 | 16 | 157,2 | 1,9 | 1, 19 |
| n=4 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Уt+5=5,02+ 1,006x+0,31t = = 5,02 + 1,006 159,1 + 0,3 5 = 166,6 (тыс. руб.).

Результаты расчета объема розничного товарооборота торгового предприятия сведены в табл.4.4.

Таблица №11. Расчет объема товарооборота торгового предприятия на планируемый год

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Методика расчета | Расчетный товарооборот  на планируемый год;  тыс. руб. | Прирост товарооборота  в % к отчетному году  (159,1 тыс. руб.) |
| 1. Экономико-статистический метод  2. Трендовая модель (уt= 125,74 + 6,58t)  3. Авторегрессионная модель (уxt = 5,02 + 1.006Х + 0,3t) | 163,8  165,2  166,6 | 2,9  3,8  4,7 |

1-й вариант расчета - пессимистический, а 3-й - оптимистический. Плановая величина товарооборота на будущий год устанавливается по средней величине:

Тпл = (163,8 + 166,6) /2 = 165,2 (тыс. руб.),

т.е. она равна объему товарооборота, рассчитанному по трендовой модели, которая, в свою очередь, дает наименьший средний процент отклонений теоретических значений товарооборота от фактических.

Рассчитанный объем розничного товарооборота может быть уточнен после определения необходимой торговому предприятию на планируемый год суммы прибыли. Такое уточнение осуществляется путем комплексной увязки основных показателей хозяйственной деятельности торгового предприятия: прибыли, издержек обращения, валового дохода, объема товарооборота.

Повышение потенциала предприятия возможно за счет комплексного развития:

* корпоративной культуры на базе СМК (QC, QA, QM) - для повышения качества;
* методик ведения бизнеса - для снижения цены;
* инфраструктуры бизнеса, базирующихся на информационных технологиях, сердцевиной которых является ERP - система, - для налаживания системы планирования и организации работ точно в срок.

Выделяют пять уровней совершенства процессов на предприятии - уровней BPI:

1. Хаос. Предприятие данного уровня характеризуется дисбалансом коммерческих, производственных и финансовых целей. Предприятие рассматривается как совокупность отдельных элементов. Качество готовой продукции - величина случайная, цены - высокие.
2. Контроль. Основные цели предприятия сбалансированы. Процессы контролируемы.
3. Оптимизация. Основные процессы предприятия реорганизованы с целью упрощения.
4. Адаптация. Процессы предприятия синхронизированы с потребностями заказчиков.
5. "Мировой класс". Предприятие формирует на рынке спрос. Качество готовой продукции соответствует скрытым потребностям заказчиков.

Понятно, что предприятие, находящееся на более высоком уровне BPI (рис.2), имеет преимущество перед теми, которые находятся на более низком уровне, предлагая необходимое потребителю качество по более приемлемой для него цене.

Переход на более высокий уровень BPI реализуется за счет цикла совершенствования и предполагает постепенное (и, естественно, достаточное для выхода на новый уровень) развитие следующих факторов:

* производственной философии (философия совершенствования - TQM, JIT);
* методик ведения бизнеса (использование передовых методик управления предприятием - MRPII, ERP, CSRP, ERPII, ISO 9000: 2000);
* ИС (внедрение и сопровождение информационных технологий, которые рассматриваются в качестве инструментов совершенствования, - ERP-система и др.).

Рассмотрим этапы цикла совершенствования, которые идентичны алгоритму "работы по преодолению препятствий", предложенному Голдраттом [1]:

1. Описание текущих способов выполнения процессов предприятия. Определение препятствий в развитии предприятия.
2. Описание желаемых способов выполнения процессов предприятия с привлечением передового опыта (стандарты ИСО и ERP). Определение путей преодоления препятствий. Изменение в тех процессах, где хотя и не проявляются препятствия, но текущая деятельность не соответствует передовому опыту (best practice).
3. Обеспечение реализации на предприятии желаемых способов выполнения процессов с помощью ERP-системы и СМК (стандарт ISO 9001: 2000). Введение механизмов, которые должны обязывать всех работников следовать избранному пути развития.
4. Накопление статистики по состоянию процессов предприятия (на базе ERP-системы) и ее анализ. Определение качественных и количественных оценок процессов предприятия, то есть формирование модели нормативов и допустимых отклонений от нормативов, как для отдельных процессов, так и для всей деятельности предприятия.
5. Констатация достижения предприятием целей совершенствования (то есть выхода на вышестоящий уровень BPI) при использовании желаемых способов выполнения процессов. Это означает превращение желаемых способов в текущие.

Цикл совершенствования подразумевает развитие методик ведения бизнеса на базе ERP-системы и СМК. Сердцевиной цикла является бизнес-моделирование.

**Уровни бизнес-моделирования**

Связь методик и инструментов совершенствования деятельности предприятия реализуется на трех уровнях

1. Концептуальное моделирование - для определения направления развития предприятия.
2. Логическое моделирование - для описания деятельности предприятия CASE-средствами.
3. Физическое моделирование - для формализации деятельности предприятия средствами ERP-системы (то есть для создания нормативной модели предприятия).

Концептуальная модель является отраслевой моделью и, как правило, разрабатывается для предприятия внешним консультантом (обычно на основе эталонных моделей, предлагаемых поставщиками ERP-систем). В ней определяются основные направления развития предприятия через графическое представление передовой мировой практики (заключенной в стандарты ISO и ERP) и через определение несоответствий деятельности предприятия данной практике (на основе проведения сопоставительного анализа - benchmarking). Концептуальная модель подразумевает унификацию основных процессов предприятия в соответствии со стандартами ISO 9001: 2000 и ERP.

Второй уровень бизнес-моделирования - логический - необходим для уточнения основных выводов, следующих из концептуальной модели. Логическая модель описывает деятельность предприятия посредством объектно-ориентированного проектирования (опираясь на методологию бизнес-моделирования RUP9 и нотации UML10 [2]). Цель логического моделирования - построить интегрированную модель деятельности предприятия, являющейся связующим звеном между бизнес-методиками и ERP-системой. Логическая модель позволяет спланировать, как нужно реорганизовать текущие способы выполнения процессов предприятия в желаемые - вплоть до каждого рабочего места. Данная реорганизация закрепляется с помощью регламентирующей документации СМК, сгенерированной из логической модели.

Исходя из требований перехода предприятия на следующий уровень BPI логическая модель помогает детально ответить на следующие вопросы:

* кто и где исполняет бизнес-функции (организационный аспект деятельности);
* что перемещается в материальных и в связанных с ними информационных потоках (элементный аспект деятельности предприятия);
* как предприятие выполняет бизнес-функции (функциональный аспект);
* когда предприятие осуществляет бизнес-функции (динамический аспект);
* какая информационная платформа (какие инструменты) необходима для поддержания бизнес-функций на предприятии.

В рамках функционального аспекта описываются:

* иерархическая структура процессов;
* взаимодействие процессов (реализация процессного подхода).

Процессы на предприятии определяются наличием конечного продукта (не обязательно материального), у которого есть потребитель и поставщик. Отношения "поставщик - потребитель" рассматриваются не только с внешними контрагентами, но и внутри предприятия. Для описания процессов предлагается использовать диаграммы пакетов (Packages) - универсальный механизм в UML для организации элементов в группы.

Выделение процессов осуществляется с привлечением концептуальной модели. Здесь организуется следующая иерархия процессов: элементы стандарта ISO 9001: 2000 - 1-й уровень иерархии пакетов; подэлементы ISO - 2-й и 3-й уровни иерархии пакетов; унифицированные бизнес-процессы (описанные ERP-стандартом) - 4-й и 5-й уровни иерархии пакетов. Для каждого процесса (пакета в модели) описываются его цели и критерии достижения этих целей. Детальная стыковка процессов определяется через взаимодействие способов их выполнения (Use case) в отдельной папке, именуемой "Сценарии".

В рамках организационного аспекта описываются:

* организационная структура предприятия, включающая в себя иерархию подразделений, отделов, участков, должностей, рабочих мест;
* топология предприятия: местоположения хранения складских запасов, рабочие центры выполнения операций, поточные линии.

Для описания топологии и оргструктуры предприятия предлагается использовать диаграммы прецедентов (Use case), где отражается иерархия подчинения действующих лиц и организационных единиц. В рамках элементного аспекта описываются единицы материального, информационного и финансового потоков (единицы документооборота, товарооборота и финансовые инструменты) для каждого процесса предприятия.

Составляющие элементного аспекта используются при описании текущих и желаемых способов выполнения процессов. Взаимодействие объектов (или документооборот для информационных объектов) одного и того же процесса зависит от конкретной ситуации и конкретного способа выполнения этого процесса. Для описания элементного аспекта предприятия предлагается использовать диаграмму классов (Class), а для отражения возможных состояний элементов - диаграмму состояний (State).

В рамках динамического аспекта реализуется ситуационный подход:

* определяются способы выполнения процесса в зависимости от конкретной ситуации, поскольку, как известно, процесс может быть реализован разными последовательностями действий. Процесс может выполняться несколькими способами, и выбор способа определяется конкретной ситуацией с привлечением того или иного ответственного лица. Описание каждого процесса включает диаграмму прецедентов (в трактовке диаграммы бизнес-сценариев), описывающую способы выполнения процессов и определяющую ответственных лиц, участвующих в выполняемых действиях. Для описания взаимодействия процессов (в специальной папке "Сценарии") также используются диаграммы сценариев (прецедентов), где кроме описания способов отражаются информационные и материальные объекты, являющиеся результатом выполнения процесса или использующиеся для его инициализации;
* определяются взаимодействия организационного, элементного и функционального аспектов, то есть раскрывается способ выполнения процесса. Для этого предлагается использовать диаграммы деятельности (Activity), где отражается взаимосвязь процессов на предприятии с ERP-системой. (При описании действия указывается режим в ERP-системе, обеспечивающий выполнение данного действия.);
* определяется документооборот (или товарооборот) между организационными единицами. Документооборот описывается для каждого способа выполнения процесса. Для описания взаимодействия документов и исполнителей предлагается использовать диаграммы кооперации (Collaborations).

Законченная логическая модель (в среде Rational Rose) является базой данных для генерации методических и должностных инструкций в формате ISO 9001: 2000 с помощью генератора отчетов Rational SoDA. Шаблон для логической модели создается на базе стандарта ISO 9001: 2000, поэтому имеется возможность генерации из данной модели документации СМК 2-го и 3-го уровней.

С помощью логической модели можно управлять реорганизацией процессов предприятия на основе синхронизированной работы ERP-системы и СМК. Модель позволяет предприятию более гибко подходить к изменениям в документации СМК и разрабатывать минимальное количество документов. В дальнейшем предприятие может использовать логическую модель для организации бизнес-портала, основная часть которого также генерируется из логической модели, и разместить его в интернете, предоставляя своему персоналу оперативный доступ к корпоративным знаниям. Для поддержания логической модели в актуальном состоянии необходимо, чтобы все задачи изменения способов выполнения процессов на предприятии решались с помощью существующей модели.

В целях облегчения и ускорения процесса моделирования предлагается применять шаблон модели предприятия, созданный внешним консультантом. Использование шаблона обеспечивает интеграцию созданной модели и ERP-системы (внедряемой на предприятии), что гарантирует, во-первых, слаженную работу бизнес-аналитика и аналитика ИС, во-вторых, сокращение сроков разработки модели предприятия, а в-третьих, получение запланированного эффекта от моделирования и внедрения ERP-системы.

В логической модели проектируются только те желаемые способы выполнения процессов, которые необходимы для перехода предприятия на вышестоящий уровень BPI. Например, если предприятие находится на уровне BPI "Хаос", то в логической модели будут отражаться способы организации деятельности предприятия по стандартам MRPII. Здесь мы пока не будем касаться методик, связанных с JIT или CSRP (хотя данные методики ведения бизнеса поддерживаются ERP-системой MFG/PRO), поскольку считаем, что совершенствование должно идти поэтапно и что предприятие не может "прыгнуть выше головы".

Осуществить функционально-стоимостный анализ процессов предприятия в бизнес-модели (на концептуальном и логическом уровнях) можно только очень приближенно. Поэтому количественные оценки процессов предприятия предлагается выполнять на уровне физического моделирования. Под физическим моделированием понимается определение (нормирование) временных и стоимостных характеристик процессов предприятия в ERP-системе. На уровне физического моделирования разрабатывается нормативная модель предприятия. Нормативы и отклонения от заданных норм используются для оценки соответствия или несоответствия текущих способов выполнения процессов предприятия желаемым. От качества нормативной модели зависит качество внедрения и функционирования ERP-системы. Деятельность по совершенствованию процессов во многом является деятельностью по уточнению нормативов. ERP-система служит инструментом для достижения описанных в логической модели желаемых способов выполнения процессов предприятия, и с ее же помощью проводится оценка их эффективности и результативности.

Реализация желаемых способов выполнения процессов (на базе ERP-системы) обеспечивает совершенствование деятельности предприятия, что приводит к следующим улучшениям:

* к сокращению логистического цикла, то есть времени перемещения запасов от поставщика материалов к потребителю готовой продукции за счет:
* сокращения страховых запасов материалов. Эти запасы формируются по причине того, что на предприятии не знают времени поставки материалов поставщиками. Нормирование времени поставки по элементам номенклатуры и по поставщикам, накопление статистики и выбор поставщика с учетом его надежности ведет к предсказуемости сроков поставок;
* сокращения запасов товаров.

Сокращение логистического и производственных циклов ведет к снижению складских запасов, а в целом - к сокращению коммерческого цикла на предприятии. Таким образом, ускоряется оборачиваемость оборотных средств предприятия.

Рассмотренная методика трехуровневого моделирования предназначена для совершенствования деятельности предприятия и включает в себя:

* определение источников роста потенциала и направлений улучшения деятельности предприятия (на концептуальном уровне);
* формализованное описание совокупности способов выполнения процессов, использование которых на предприятии выведет его на вышестоящий уровень BPI (на логическом уровне);
* апробацию и обкатку новых способов выполнения процессов (на физическом уровне);
* закрепление (стандартизацию) желаемых способов выполнения процессов, если они дают положительный результат (с помощью генерации и одобрения документации СМК из логической модели).

Эта методика базируется на практическом опыте, полученном при внедрении ERP-системы MFG/PRO на предприятиях Ленинградской области.

Следовательно, необходимым условием успешного применения рассмотренных методов определения потребности в торгово-складской сети Гатчинского района является предварительная оценка и прогнозирование динамики демографических и социально-экономических показателей развития города или региона [12]. Все это должно учитывать то, что Гатчинский район хотя и располагает неплохим сельскохозяйственным потенциалом, но мало его использует. От сюда и снижение доходов населения района, невозможность купить более качественные товары. От сюда и необходимость приобретать товары не по месту жительства а у оптовых поставщиков, что ведет за собой лишние поездки населения в Петербург и на базы района.

Кроме того нам кажется, что возможно создание единой сети с Гатчинским центральным универмагом и использование его опыта работы с населением применительно к жителям Гатчинского района.

Нам так же представляется что в единую сеть Гатчинского района мог ли бы войти и молочный завод и коптильня и кондитерский цех. Тем не менее нельзя полностью отвергать и нельзя полностью использовать опыт потребительской сети эпохи социализма. Нужно видеть свое и вносить новое.

# Заключение

Я думаю, что существенных отличий в факторах успеха одиночного и сетевого магазина нет. Основное - создание философии продаж, взаимодействия с клиентом. Если у вас есть свое собственное предложение клиенту, то не важно, сколько у вас магазинов. Одиночный магазин, он занимает свою особую нишу, имеет четкую направленность, особую клиентуру и идеологию. А сеть, наряду с плюсами, имеет и минусы: при увеличении количества точек растут накладные расходы, теряется мобильность и управляемость.

В заключение работы можно выделить следующие аспекты, которые обобщено, характеризовали бы основные моменты. Хотелось бы сразу отметить, что все задачи, поставленные в начале работы, достигнуты, раскрыты, и также достигнута главная цель работы, т.к. на конкретном примере ООО “КООПунивермаг” рассмотрены теоретические разработки. Можно отметить, что произошел рост эффективности использования основных средств предприятия, это было достигнуто либо при повышении объема реализации продукции либо за счет более высокого технического уровня основных средств; все приводит к общему снижению издержек предприятия. И все больший доход предприятие получает за счет основной деятельности, а это положительная тенденция.

Таким образом, мы подошли к тому, что можно с уверенностью охарактеризовать финансовую устойчивость ООО "КООПунивермаг". Это высоколиквидное, рентабельное предприятие.

Рациональное размещение - важнейший фактов, влияющий на показатели экономической деятельности предприятия.

К факторам рационального размещения розничной торговой сети относятся градостроительные, транспортные и социальные факторы.

Также в курсовой работе раскрыты принципы рационального размещения предприятий торговли, к которым относятся равномерность размещения, групповое размещение, ступенчатое размещение.

Прогноз на будущее у этого предприятия обосновано оптимистический. На наш взгляд есть возможность расширения сети данного предприятия.

Также мы разработали предложения по совершенствованию деятельности кооператива, к которым можно отнести:

увеличение своей доли на рынке;

расширение своей коммерческой деятельности за счет:

увеличения производства продукции общественного питания;

реализации продукции;

пополнения ассортиментного перечня;

внедрения нового товара на рынок

# Литература

1. Агапова Т**.**А. Макроэкономика. - М.: Издательство "Дело и сервис", 2001. - 448 с.
2. Ансофф И., Стратегическое управление, Москва, 1999
3. Бланк И.А. Торговый менеджмент: Учебный курс. Учеб. пособ. для вузов - М.: Эльга. 2004. - 485 с.
4. Борисов Е.Ф. Экономическая теория. - М.: Издательство "Юристъ", 2002. - 568 с.
5. Виханский О., Наумов А. Менеджмент: Учебник для вузов. М.,: Высшая школа, 1994.
6. Виханский О., Наумов А. Менеджмент: Человек, стратегия, организация, процесс. М.,: Высшая школа, 1995.
7. Виханский О.С. Стратегическое управление. - М.: МГУ, 1995.
8. Волкова О.И., Девяткина О.В. Экономика предприятия (фирмы) - М.: Издательство "Инфра-М", 2002. - 601с.
9. Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика: В 2-х томах т. СПб.: Издательство "Экономическая школа", 1994. т.2, 349 стр.
10. Герчикова И.Н. Менеджмент. - М.: 1996.
11. Горина Г.А. Налогообложение торговых организаций. Учеб. пособ. для вузов - М.: ЮНИТИ. 2010. - 142 с.
12. Греховодова М.Н. Экономика торгового предприятия. - Ростов н\Д.: Издательство "Феникс"", 2001. - 192 с.
13. Гудков И., Авраамова Е. Стратегия выживания промышленных предприятий в новых условиях. // Вопросы экономики, № 6, 1995.
14. Данилов Е.Н. Анализ хозяйственной деятельности в бюджетных и научных учреждениях. - Мн.: Издательство "Интерпрессервисэкоперспектива", 2003. -336 с.
15. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология **торг**овли. Учебник для вузов (изд.10) - М.: Дашков и К0.2010. - 696 с.
16. Ефимова О.В. Финансовый анализ - М.: Издательство "Бухгалтерский учет", 2003. - 528 с.
17. Зырянов А.В. Размещение торговых предприятий. Учеб. пособ. для вузов - М.: Экономистъ. 2006. - 250 с.
18. Ириков В.А., Леонтьев С.В. Реформирование и реструктуризация предприятий. Методика и опыт. - М.: “ПРИОР”, 1998.
19. Ковалева А.И. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. - М.: Издательство "Проспект", 2004. - 424 с.
20. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: 1996.
21. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. - М.: Издательство "Новое знание", 2003. - 448 с.
22. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в **торг**овле. Учебник для вузов (изд.10) - М.: Новое знание. 2009. - 511 с.
23. Лупей Н.А. Финансы торговых организаций. Учеб. пособ. для вузов (изд.2) - М.: ЮНИТИ. 2010. - 144 с.
24. Медведева О.В., Гуденица О.В., Гончарова. Экономический анализ в торговых организациях. Учеб. пособ. для вузов - Ростов/Д.: Феникс. 2010. - 377 с.
25. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. / Пер. с англ.М., "Дело", 1998.
26. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли. Учеб. пособ. для вузов - М.: КноРус. 2010. - 120 с.
27. Сердюкова И.Д. Методические рекомендации по выполнению курсовых работ по дисциплине "Экономика товарного обращения" для студентов специальности 060800 - "Экономика и управление на предприятии (торговля и общественное питание)" дневного и заочного отделения. - Брянск: Издательство БГУ, 2004. - 20 с.
28. Чернов В.А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристический бизнес. Учеб. пособ. для вузов (изд.2) - М.: ЮНИТИ. 2009. - 639 с.
29. Экономика предприятий торговли и общественного питания. Учеб. пособ. для вузов / Под ред. Николаева Т.И., Егорова Н.Р., (изд.3) - М.: КноРус. 2009. - 400 с.
30. Экономика предприятий торговли. Учеб. пособ. для вузов / Под ред. Максименко Н.В., Шишкова Е.Е., (изд.2) - Мн.: Вышэйшая школа. 2007. - 542 с.
31. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли. Учебник для вузов / Под ред. Соломатин А.Н., ред. - СПб.: Питер. 2010. - 553 с.

# Приложения

Приложение 1



Приложение 4



Приложение 5



Приложение 6



Приложение 7

