Содержание

Введение…………………………………………………………………….……..3

Глава 1. Сущность товарооборота……………………………………………….5

1.1 Роль товарооборота и его значение для предприятия………………………5

1.2 Факторы, влияющие на товарооборот……………………………………...10

1.3 Методика анализа товарооборота………………………………………..…19

Глава 2. Анализ и планирование товарооборота ООО «Морис»……….........22

2.1 Организационно – экономическая характеристика ООО…………………22

2.2 Анализ товарооборота ООО «Морис»…………………………...…………26

2.3 Расчет факторов влияющих на товарооборот ООО «Морис»…………….32

Глава 3.Пути роста товарооборота……………………………………………..36

3.1.Планирование товарооборота ООО «Морис»………………..……………36

3.2. Товарное обеспечение и маркетинговые мероприятия - пути увеличения товарооборота……………………………………………………………………38

3.3. Совершенствование планирования – путь увеличения товарооборота....43

Заключение……………………………………………………………………….46

Список используемой литературы……………………………………………...48

**Введение**

Одним из основных звеньев в сфере обращения является оптовая торговля. Она накапливает на своих складах определенные товарные ресурсы и снабжает товарами предприятия розничной торговли, общественного питания, промышленности, других покупателей.

В условиях формирования и развития рыночных отношений оптовая торговля активно способствует увеличению объема производства, расширению ассортимента и улучшению качества товаров, успешному развитию розничной торговли, общественного питания, более полному удовлетворению потребностей населения в товарах народного потребления. Оптовые предприятия призваны совершенствовать звенность товародвижения, развивать централизованную доставку и кольцевой завоз товаров.

Анализ оптового товарооборота и планирование товарооборота – важное звено процесса управления потребительским рынком и деятельностью торгового предприятия.

Основная цель анализа торговой деятельности оптовых предприятий - выявление, изучение и мобилизация резервов развития товарооборота, улучшение обслуживания покупателей, совершенствования товародвижения. В процессе анализа дается оценка выполнения плана оптового товарооборота и поставки товаров покупателям; изучение их в динамике; выявить и измерить влияние факторов на развитие оптового товарооборота; изучить недостатки в торгово-коммерческой деятельности и разработать меры по их устранению и предупреждению, планирование товарооборота. Анализ показывает, как оптовое предприятие в своей хозяйственной деятельности учитывает социально- экономическое развитие обслуживаемого региона, производственные возможности промышленных предприятий и других поставщиков, наличие у них товарных ресурсов, объем и структуру поступления товаров из других регионов.

Актуальность данной темы состоит в том, чтобы на основе научно обоснованного анализа товарооборота предложить пути его увеличения.

Целью данной курсовойработы является обеспечение конкурентоспособности физических лиц.

Для достижения указанной цели требуется решить следующие задачи:

* рассмотреть теоретические основы анализа товарооборота для оптовой торговой организации;
* провести анализ товарооборота на примере конкретного торгового предприятия;
* разработать предложения роста товарооборота.

Объектом исследования настоящей курсовой работы является ООО «Морис» - оптовая торговая фирма по продаже товаров народного потребления хозяйственного назначения.

Предмет исследования – оптовый товарооборот.

В соответствии с поставленными задачами, рассматриваемым объектом и предметом исследования в работе выделяется 3 главы.

Первая глава – теоретическая. В ней раскрыта роль товарооборота и его значение, приведены факторы, влияющие на товарооборот, рассмотрены методы анализа товарооборота.

Вторая глава – аналитическая. В ней дана организационно-экономическая характеристика ООО «Морис», проведен общий анализ показателей товарооборота, планирование товарооборота, факторов влияющих на товарооборот.

Третья глава – проектная. В ней исследованы пути роста товарооборота ООО «Морис».

**Глава 1.** **Сущность товарооборота.**

**1.1.Роль товарооборота и его значение для предприятия.**

Оптовый товарооборот представляет собой реализацию товаров крупными партиями предприятиям розничной торговли для последующей продажи населению, промышленным и другим предприятиям и учреждениям – для производственных целей и внерыночного потребления. Основная цель анализа торговой деятельности оптовых предприятий – выявление, изучение и мобилизация резервов развития товарооборота, улучшения обслуживания покупателей, совершенствования товародвижения.

Роль и значение товарооборота как экономического показателя заключаются в следующем:

* товарооборот является объёмным показателем, характеризующим масштабы деятельности предприятия питания;
* товарооборот в расчёте на душу населения характеризует один из аспектов жизненного уровня населения;
* по отношению к товарообороту учитываются, анализируются и планируются показатели, оценивающие эффективность деятельности предприятия (товарооборачиваемость, рентабельность, уровень издержек и др.).

Предприятия изучают свою коммерческую деятельность при помощи системы показателей. Эти показатели находятся в неразрывной взаимозависимости и единстве в тоже время отражают различные стороны торгового процесса. Такая система показателей может быть предоставлена в виде следующих групп:

* соотношение товарного предложения и спроса покупателей, емкость и насыщенность рынка, уровень конкуренции и сегментации рынка
* показатели оптового товарооборота в текущих и сопоставимых ценах за отчетный и прошлый периоды
* показатели структуры товарооборота
* показатели оптового товарооборота по структурным единицам торгового предприятия
* показатели оптовых цен и тарифов (структура рыночных цен, их динамика, ценовая конкуренция)
* расчеты влияния на величину оптового товарооборота основных факторов (изменения товарных запасов, поступления, рыночных цен и т.д.)

Анализ объема и динамики оптового товарооборота основывается на данных бухгалтерской, статистической и оперативной отчетности.

Торговая деятельность оптовых предприятий характеризуется, прежде всего, степенью выполнения планов и динамикой оптового товарооборота.

Показатели товарооборота имеют высокую степень связи с другими важнейшими показателями деятельности торгового предприятия. В системе этих связей наибольшую роль играют следующие их формы:

* внутренняя связь отдельных показателей товарооборота;
* связь товарооборота с показателями объема ресурсного потенциала и эффективности его использования;
* связь товарооборота с суммой и уровнем важнейших финансовых показателей.

По составу оптовый товарооборот подразделяется на реализацию товаров со складов и транзитом с участием и без участия в расчётах.

Состав оптового товарооборота характеризуется абсолютными и относительными показателями (суммой и удельным весом отдельных видов оптовой реализации товаров в общем объёме товарооборота). Соотношение складского и транзитного оборота зависит от конъюнктуры рынка, финансово-экономических интересов поставщиков и покупателей, уровня цен и тарифов на складские и транзитные услуги, степени специализации промышленного производства и предприятий розничной торговли, условий их снабжения и расчётов, ассортимента поставляемых товаров, состояния материально-технической базы оптовой торговли и прежде всего от наличия складских помещений, а главное от величины прибыльности производимых оптовых операций.

Наиболее экономичной является транзитная реализация товаров и особенно транзитная без участия оптового предприятия в расчётах. Транзит обеспечивает оптовым предприятиям минимальные издержки обращения, значительно сокращает звенность товародвижения, ускоряет время обращения товаров, способствует сохранению их качества и т.п. Однако транзитную форму реализации не всегда возможно применять, особенно по товарам сложного ассортимента, которые требуют подсортировки, преобразования производственного ассортимента в торговый, что вызывает необходимость их предварительного завоза на склады оптовых предприятий. Расширению транзита способствуют укрупнение и специализация розничных торговых предприятий, развитие контейнерных перевозок, централизованной доставки товаров в торговую сеть и другим покупателям. В условиях рыночной экономики при выборе складской или транзитной формы поставки товаров оптовое предприятие обязательно учитывает получаемые доходы, прибыль и рентабельность. Целесообразность складской и транзитной поставки товаров изучают по каждому покупателю в отдельности (в разрезе партий товаров и товарных групп).

Оптовый товарооборот изучают также по направлениям реализации товаров (по рыночному и внерыночному фондам).

Поставка товаров по рыночному фонду включает их отпуск предприятиям розничной торговли для продажи населению и предприятиям общественного питания – для производства пищи и реализации покупных товаров. Рыночный фонд товаров занимает основное место в товарообороте большинства оптовых предприятий республики.

К внерыночному фонду относится поставка товаров предприятий лёгкой и пищевой промышленности для производственных нужд (ткани, нитки, сахар, мука, соль и т.д.), отпуск спецодежды и специальной обуви, фонд госбюджетных организаций и учреждений.

Поставка товаров промышленным предприятиям для производственных нужд включает фонд промышленной переработки и фонд промышленного потребления. В фонд промышленной переработки входит отпуск товаров в качестве основного сырья (материалов) для производства определённой продукции (напр., отпуск тканей для пошива одежды). В фонд промышленного потребления включается поставка товаров промышленным предприятиям для использования их в качестве вспомогательных материалов (напр., нитки для пошива одежды).

Анализ выполнения плана и динамики проводится по каждому направлению оптовой реализации товаров (с детализацией по их видам). Прежде всего, проверяют выполнение плана по отдельным направлениям реализации и изучают причины выявленных отклонений. Причинами недопоставки могут быть нарушения поставщиками договоров поставки товаров по общему объёму, ассортименту, качеству и срокам их поступления, а также транспортные затруднения, недостатки в организации оптовой торговли, в складском хозяйстве, другой маркетинговой деятельности. Важным показателем, характеризующим поставку товаров оптовыми предприятиями, является удельный вес рыночного фонда в общем объёме товарооборота. Рост доли рыночного фонда товаров в оптовом товарообороте обычно положительно характеризует торговую деятельность оптового предприятия.

Анализ оптового товарооборота должен проводиться по отдельным покупателям. Оптовое предприятие с каждым покупателем заключает договоры поставки товаров. При анализе проверяют выполнение договоров поставки по общему объёму, количеству, ассортименту и качеству товаров, срокам их отгрузки, условиям транспортировки, расчётам за поставленные товары и разрабатывают меры по полному и качественному выполнению договорных обязательств. Для оценки выполнения оптовыми предприятиями договоров поставки по объёму, количеству, ассортименту и срокам отгрузки применяют показатель **«**оптовый товарооборот с учётом выполнения договоров поставки товаров**»**, который корректируется на недопоставку товаров отдельным покупателям. Анализ поставки и оптовой реализации товаров необходимо проводить по способам их оплаты отдельными покупателями. В частности, выявляют пути, возможности и резервы развития оптовой продажи товаров с предварительной оплатой, оптомизации расчётов с покупателями по мере отгрузки товаров и минимизации их отпуска в кредит (с рассрочкой платежа).

**1.2 Факторы, влияющие на товарооборот.**

Выполнение плана по товарообороту и динамика основных показателей производственно-хозяйственной деятельности предприятия зависят от трёх групп факторов:

* от обеспеченности товарными ресурсами, правильности их распределения и использования;
* от обеспеченности трудовыми ресурсами, режима и эффективности труда;
* от состояния, развития и использования материально-технической базы оптовой торговли.

Первая группа факторов

Главный фактор успешного развития товарооборота – обеспеченность и рационального использования товарных ресурсов. Анализ использования товарных ресурсов на предприятии обычно начинают с изучения баланса. В ходе анализа определяют, как товарные ресурсы обеспечивали успешное выполнение плана и развитие товарооборота в динамике. Товарооборот предприятия зависит от поступления товаров, состояния товарных запасов. На его объём оказывает влияние прочее выбытие. Эта зависимость может быть выражена формулой продуктового баланса:

Зн + П = Р + В + Зк ,где

Зн – товарные запасы на начало изучаемого периода;

П – поступление сырья, полуфабрикатов и покупных товаров;

Р – реализация продукции собственного производства и покупных товаров;

В – прочее выбытие продуктов;

Зк – товарные запасы на конец анализируемого периода.

Влияние показателей товарного баланса на развитие товарооборота можно определить, применив следующую формулу:

Р = Зн + П – В – Зк

Следовательно, на выполнение плана и динамику товарооборота положительное влияние оказывают завышенные товарные запасы на начало изучаемого периода и рост поступления товаров, а отрицательное – увеличение прочего выбытия и завышенные запасы на конец периода.

Так как товарооборот планируют, учитывают и анализируют в продажных ценах, то и все другие показатели включают в продуктовый баланс в аналогичной оценке. Данные по балансу изучают в целом по предприятию.

Анализ поступления товаров проводят по общему объёму, ассортименту, количеству, качеству, источникам поступления и отдельным поставщикам. Прежде всего, исходя из плана товарооборота определяют потребность в товарных ресурсах и сравнивают с возможностями их закупки. Особое внимание уделяют выявлению, изучению и мобилизации дополнительных источников поступления товаров на льготных условиях. При анализе необходимо изучить, как предприятия используют возможности вовлечения в товарооборот дополнительных товарных ресурсов и какие имеются резервы для их роста. Особое внимание уделяется изучению частоты и своевременности завоза товаров.

Большое значение имеет проверка соблюдения договоров поставки товаров отдельными поставщиками. В процессе анализа определяют степень выполнения договоров поставки по общему объёму, ассортименту и качеству, срокам их отгрузки, условиям транспортировки и упаковки и т.п.; выявить случаи нарушения договорных обязательств, если они имели место, и установить их причины.

Для обеспечения ритмичной работы, на предприятиях должны быть определённые товарные запасы. По назначению их подразделяют на текущие и сезонные. Основными являются текущие товарные запасы, предназначенные для обеспечения повседневной, бесперебойной торговой деятельности предприятий. Текущие товарные запасы должны быть средними, то есть не завышенными и не заниженными. Завышенные запасы ведут к замедлению товарооборачиваемости, росту товарных потерь и других издержек производства и обращения, а главное – ухудшению качества и даже порчи. Заниженные товарные запасы могут привести к перебоям в торговой деятельности предприятий, к снижению объёма товарооборота.

Сезонные запасы создают в определённые периоды года и их образование связано с сезонностью производства.

Текущие товарные запасы обычно планируют отдельно от сезонных. Нормативы текущих запасов каждое предприятие планирует поквартально в сумме или днях. При этом норматив текущих товарных запасов в днях на квартал одновременно является и нормативом товарооборачиваемости.

В деятельности предприятий текущие товарные запасы рассматривают, с одной стороны, как источник товарного обеспечения, выполнения планов и динамики развития товарооборота и, с другой – как составную часть финансового плана и основу расчёта потребности в собственном капитале. В связи с этим нормативы текущих товарных запасов, а равно и фактическое их наличие, должны оцениваться при анализе товарного покрытия товарооборота по продажным ценам, а при планировании финансов и изучении финансового положения предприятия – по себестоимости.

Так как нормативы товарных запасов устанавливают поквартально, то и их изучение проводят, прежде всего, по каждому кварталу в отдельности. Анализ текущих товарных запасов начинают с сопоставления фактических их размеров с установленными нормативами. Изучение товарных запасов проводят не только в сумме, но и в днях. Для определения товарных запасов в днях необходимо их сумму разделить на объём товарооборота и умножить на количество дней изучаемого периода.

В процессе анализа устанавливают, как товарные запасы обеспечивали развитие товарооборота: изучают причины отклонений фактических остатков от установленных нормативов.

Такими причинами могут быть:

* невыполнение или перевыполнение планов товарооборота;
* невыполнение или перевыполнение плана поступления товаров;
* завоз товаров в размерах, превышающих потребность;
* неравномерное их поступление;
* неправильное распределение товарных ресурсов;
* наличие других недостатков торговой деятельности.

Товарные запасы в сумме обычно снижаются, если поступление отстаёт от темпов увеличения товарооборота, и повышаются при опережающих темпах роста поступления товаров.

Наряду с анализом товарных запасов на отдельные даты проводят изучение их средних размеров. При определении средних товарных запасов привлекают как можно большее число данных, что обеспечивает репрезентативность расчётов. Плановые среднегодовые товарные запасы (Зср) могут определяться по формуле средней арифметической (путём суммирования их нормативов на четыре квартала отчётного года и деления полученного итога на 4) или по средней хронологической:

Зс*р = ,где*

З1, З2, …, Зn – запасы товаров на отдельные даты изучаемого периода;

*n* – число дат, за которые взяты данные.

Товарооборачиваемость является одним из важнейших качественных показателей. Под товарооборачиваемостью понимается время обращения товаров со дня их поступления до дня их реализации, а также скорость оборота товаров**.**

Время обращенияхарактеризует среднюю продолжительность пребывания товаров в виде товарного запаса.

Скорость оборота показывает, сколько раз в течение изучаемого периода произошло обновление товарных запасов. Следует отметить, что оборачиваются не сами товары, а вложенные в них средства.

Ускорение товарооборачиваемости имеетбольшое значение для экономики: высвобождаются оборотные средства, вложенные в сырьё и покупные товары; снижаются товарные потери и другие издержки производства и обращения; сохраняется качества продукта и т.п.

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

Тдн = , или Тдн =  ,где

*Тдн* – товарооборачиваемость в днях,

*Зср* – средние товарные запасы;

*Д* – количество дней анализируемого периода;

*Р* – реализация покупных товаров (товарооборот);

*Рдн* – среднедневной объём товарооборота.

Вторая группа факторов

Вторым фактором успешного развития товарооборота является обеспеченность трудовыми ресурсами; правильность установления режима труда; эффективность использования рабочего времени; рост производительности труда.

Анализ начинают с изучения укомплектованности штатов и эффективности использования рабочего времени. Если по отдельным категориям работников фактическая численность ниже плановой, то выясняют причины и принимают меры по укомплектованию штатов и повышению эффективности труда работников. Изучают их качественный состав: обеспеченность специалистами с высшим и средним специальным образованием, стаж работы, в том числе на данном предприятии, возраст и т.п.

На выполнение плана и динамику товарооборота можно измерить влияние четырёх трудовых факторов:

1. среднесписочной численности работников;
2. среднего количества дней, отработанных одним работником за год;
3. средней продолжительности рабочего дня;
4. товарооборот на одного работника.

Используя данные статистического учёта и отчётности по труду, следует изучить эффективность использование фонда календарного времени. В частности, определяют потери рабочего времени по болезни, в связи с прогулами, скрытой и явной безработицей и по другим причинам (в целом по предприятию и в расчёте на одного работающего).

При изучении движения рабочей силы, текучести кадров рассчитывают ряд коэффициентов. К ним относят:

* коэффициенты по приёму и увольнению, определяемые отношением количества принятых и уволенных работников к среднесписочной их численности;
* коэффициент текучести кадров, представляющий собой отношение количества уволенных работников за нарушения трудовой дисциплины, по собственному желанию из-за неудовлетворённости работой, а также по сокращению штатов (в связи с безработицей, ликвидацией предприятия и т.п.) к среднесписочной их численности;
* коэффициент безработицы, рассчитываемый отношением уволенных работников по сокращению штатов и в связи с ликвидацией предприятия к среднесписочной численности работающих;
* коэффициент общего оборота рабочей силы, исчисляемый отношением принятых и уволенных работников к среднесписочной их численности.

Для оценки постоянства (закреплённости) кадров определяют долю работников, проработавших на данном предприятии более года.

Уровень производительности труда зависит от изменения доли в общей численности работающих административно-управленческих работников. Количественно измерить влияние этого фактора на темп изменения производительности труда можно, используя следующую формулу:

Тпр = , где

*Тпр* – темп повышения или снижения производительности труда за счёт изменения структуры численности работников (изменения в ней доли административно-управленческого персонала), %;

*А0* – удельный вес административно-управленческого персонала в базисном периоде, %;

 *А1* – то же в отчётном периоде.

Большое влияние на производительность труда оказывает внедрение в практику научно-технического прогресса новейших высокопроизводительных машин и оборудования. Влияние внедрения новой техники на определённом участке работы на повышение производительности труда всех работников предприятия можно измерить при помощи следующей формулы:

*Тпр. общ.*  = , где

*Тпр.общ*. – темп роста производительности труда всех работников предприятия;

*Тпр.част*. – темп роста производительности труда определённой группы работников на основе внедрения научно-технического прогресса, %;

*Дл* – удельный вес (доля) данной группы работников в общей численности работников предприятия.

Анализ эффективности использования рабочего времени и режима труда помогает изучить рациональность использования трудовых ресурсов, выявить и реализовать резервы повышения производительности труда.

Третья группа факторов

Большое влияние на развитие товарооборота состояние и использование материально-технической базы. Под материально-технической базой, прежде всего, имеют в виду основные средства (фонды). Они подразделяются на собственные, арендованные и безвозмездно предоставленные. В процессе анализа основные средства должны изучаться комплексно, независимо от их принадлежности. По выполняемым функциям они подразделяются на активные и пассивные. К активным относят машины, оборудование, приборы и т.п. основные средства, непосредственно-торговом процессе предприятий. Пассивные основные средства включают здания, сооружения, передаточные устройства и транспортные средства, обеспечивающие нормальное функционирование активных основных средств.

Анализ материально-технической базы обычно начинают с изучения состава и структуры основных фондов.

При анализе состояния и обеспеченности основными средствами предприятий питания исчисляют следующие показатели:

* долю активной части основных фондов в общей их стоимости, которая характеризует технический уровень предприятий;
* коэффициент физического износа, определяемый отношением суммы износа к первоначальной или восстановительной их стоимости;
* коэффициент обновления, рассчитываемый отношением суммы вновь поступивших основных средств за год (или за более длительный период) к их остатку на конец года;
* коэффициент выбытия, определяемый отношением выбывших основных средств за год (или за более длительный период) к их остатку на конец года;
* коэффициент прироста основных средств, исчисляемый отношением суммы прироста основных средств за год к их остатку на начало года;
* показатель фондовооружённости труда, рассчитываемый отношением среднегодовой стоимости основных производственных фондов к среднесписочной численности работников;
* показатель технической вооружённости труда, определяемый отношением среднегодовой стоимости активных основных средств, к среднесписочной численности работников.

Коэффициенты обновления, выбытия и прироста основных средств следует изучать взаимосвязано по всем основным средствам и отдельно – по основным производственным фондам, а внутри их – по отдельным видам, что позволяет глубже оценить воспроизводство материально-технической базы.

Обобщающими показателями, характеризующими уровень обеспеченности предприятий основными производственными являются фондовооруженность и техническая вооруженность труда. Рост фонда фондовооруженности и особенно технической вооруженности труда ведет к повышению производительности труда. Поэтому их изучают взаимосвязано: сопоставлением за ряд лет темпов роста производительности труда, фондовооруженности и технической вооруженности труда.

Большое внимание уделяют анализу эффективности использования основных фондов. Для обобщающей оценки использования материально-технической базы определяют и изучают фондоотдачу, рассчитываемую отношением годового объёма товарооборота к среднегодовой стоимости основных фондов. Обычно фондоотдачу исчисляют, исходя из товарооборота в действующих и в сопоставимых ценах, что позволяет изучить влияние ценового фактора на её размер.

Обратным показателем фондоотдачи является фондоёмкость, определяемая отношением среднегодовой стоимости основных производственных фондов к годовому объёму товарооборота. Фондоотдача показывает, сколько рублей товарооборота (или выпуска собственной продукции) получено с каждого рубля основных производственных фондов, а фондоёмкость – сколько основных средств приходится на один рубль товарооборота. В конечном итоге на фондоотдачу оказывают влияние два ценовых фактора:

1. изменение продажных цен на товары;
2. изменение стоимости основных средств (их дооценки или уценки).

**1.3** **Методика анализа товарооборота.**

Анализ товарооборота предприятия позволяет оценить достигнутые результаты, изучить развитие товарооборота, оценить правильность, реалистичность стратегии предприятия в развитии товарооборота, сравнить масштабы деятельности данного предприятия с конкурентами.

Методика экономического анализа товарооборота включает в себя:

* изучение выполнения плана товарооборота;
* изучение динамики товарооборота;
* анализ производственной программы предприятия;
* исследование влияния важнейших факторов на выполнение плана и динамику товарооборота (товарного обеспечения, запасов, товарооборачиваемости, производительности труда и др.);
* выявление резервов роста товарооборота и разработка конкретных мероприятий по увеличению товарооборота.

Анализ товарооборота проводится в фактических (действующих) и сопоставимых ценах. Для определения товарооборота в сопоставимых ценах необходимо его объем с момента действия новых продажных цен разделить на индекс цен. Необходимо также проанализировать, какие изменения произошли в составе товарооборота по сравнению с прошлым периодом.

Анализ объема и динамики оптового товарооборота основывается на данных бухгалтерской, статистической и оперативной отчетности.

Торговая деятельность оптовых предприятий характеризуется, прежде всего, степенью выполнения планов и динамикой оптового товарооборота. Анализ выполнения плана и динамики оптового товарооборота проводят не только за год, но и по кварталам. Это помогает установить, как ритмично развивается оптовая реализация, как равномерно удовлетворяется спрос покупателей на товары. Для оценки равномерности и ритмичности развития товарооборота следует изучить выполнение плана его динамику. Под сезонными колебаниями товарооборота понимают такие изменения уровня динамического ряда, которые вызывают влияниями времена года.

Динамика квартальных и месячных товарооборотов торгового предприятия существенно отличается от годовых. Это проявляется, прежде всего, в том, что развитие годовых объемов товарооборота носит более или менее монотонный характер, в то время как изменения квартальных и месячных объемов оборота тех же товаров в рамках года характеризуется, как правило, большей неравномерностью, резко выраженными колебаниями. В настоящее время существует много различных методов, с помощью которых осуществляется анализ квартальных объемов товарооборота. Наиболее простым, и достаточно надежным, является метод относительной средней. При данном методе допустима сопоставимость товарооборота только внутри года. В целях устранения случайных факторов на основе рассчитанных сезонных колебаний определяются индексы сезонности товарооборота.

После изучения объема оптового товарооборота переходят к анализу его состава, то есть изучают ассортимент и структуру товарооборота.

Главный фактор успешного развития товарооборота – обеспеченность и рациональное использование товарных ресурсов. Проводя анализ, прежде всего, проверяют, как товарные ресурсы обеспечивали успешное выполнение плана и динамику развития оптового товарооборота, удовлетворение спроса покупателей на отдельные товары. Оптовый товарооборот зависит от поступления товаров и состояния товарных запасов. На его объем оказывает влияние прочее выбытие товаров.

Важным вопросом анализа является изучение эффективности использования товарных ресурсов, правильности их распределения между магазинами и другими торговыми подразделениями. Основным показателем оценки эффективности использования товарных ресурсов является объем товарооборота на один рубль товарных ресурсов.

Сущность планирования товарооборота заключается в определении его объема в стоимостном выражении на определенные периоды времени в будущем. Планирование товарооборота служит инструментом выявления будущей прибыли предприятия, позволяет улучшить контроль за размещением и использованием всех его ресурсов.

Одним из методов расчета общего объема оптового товарооборота предприятия является экономико-статистические методы. Эти методы основываются на изучении тенденции показателей динамического ряда. Тенденции переносятся на плановый период. При характеристике тенденции используется метод среднегодовых темпов изменения показателей. Экономико-статистический метод, основан на сглаживании данных о приросте товарооборота за ряд лет, предшествующих планируемому году.

Экстраполяция по скользящей средней может применяться для целей краткосрочного прогнозирования.

Необходимость применения скользящей средней вызывается следующими обстоятельствами. Бывают случаи, когда имеющиеся данные динамического ряда не позволяют обнаруживать какую – либо тенденцию развития того или иного процесса из – за случайных и периодических колебаний исходных данных. В таких случаях для лучшего выявления тенденции прибегают к методу скользящей средней.

С этой целью рассчитывается прирост товарооборота в процентах к предыдущему периоду.

**Глава 2. Анализ товарооборота ООО «Морис».**

**2.1. Организационно – экономическая характеристика ООО «Морис».**

Общество с ограниченной ответственностью ООО «Морис»действует в соответствии с Федеральным законом Российской Федерации "Об обществах с ограниченной ответственностью", Гражданским Кодексом Российской Федерации, другими законодательными актами Российской Федерации и настоящим Уставом.

Общество является юридическим лицом, действующего на принципах полного хозяйственного расчета, самофинансирования, имеет круглую печать и штампы, фирменные бланки, собственный товарный знак, эмблему и другие реквизиты, самостоятельный баланс, расчетный и иные счета в учреждениях и банках.

Общество с ограниченной ответственностью ООО «Морис» создано в 2003 г. (номер свидетельства: 1652, выдано администрацией г. Екатеринбург; Государственный регистрационный номер: 1025900886637).

ООО «Морис» осуществляет свою деятельность на территории России, и руководствуется в своей деятельности законами и нормативными актами России. Срок деятельности Общества Общество с ограниченной ответственностью ООО «Морис» не ограничен.

Участником Общества является гражданин Российской Федерации/

Уставный капитал Общества составляет 10 000 (десять тысяч) рублей и сформирован денежными средствами.

Как юридическое лицо, ООО «Морис» самостоятельно осуществляет оперативный, бухгалтерский и статистический учет и отчетность в установленном законодательством Российской федерации порядке.

У ООО «Морис» нет собственного помещения, поэтому оно арендует помещения на территории завода.

Все помещения ООО «Морис» находятся рядом, что имеет ряд преимуществ:

* оперативность оформления и выполнения – покупатель не несет дополнительных транспортных расходов, сокращается время ожидания заказов;
* упрощение документооборота – нет необходимости выписывать дополнительные накладные. Есть возможность переоформления заказа в случае изменения его покупателем;
* мобильность в управлении складом по обеспечению товарных запасов.

Штат ООО «Морис»

Грузчик

Юрист

директор

Зам. директора по общим вопросам

Водитель - экспедитор

Кладовщик

Бухгалтер

(он же главный)

Менеджер

(закупки, сбыт, оформление документов и т.п.)

Весь штат подчиняется непосредственно директору.

Основным видом хозяйственной деятельности ООО «Морис» является оптовая торговля товарами народного потребления хозяйственного назначения. Прайс-лист общества включает более 100 наименований товаров. Все товары, реализуемые ООО «Морис» сертифицированы.

Форма оптовой торговли – складская, то есть реализация товаров осуществляется непосредственно со склада Общества. Товары подбираются в соответствие с заявками от покупателей, оформленными в письменной форме и получаемые от менеджеров.

Общая схема технологических потоков ООО «Морис» представляет собой следующее:

 1. Поставка товара 2.Размещение товаров

контроль

контроль

 сбор информации о прием, учет товара

Вход товара в цикл

 рынке сбыта

 покупка товара внутренняя транспортировка

 поставка на склад хранение товара

3. Организация товаропотоков

Информация о товарных запасах

Товарный отчет

контроль

 сбор заказов

 формирование заказа

 отпуск товаров, доставка

Выход товара из цикла

Таким образом, ООО «Морис» вначале определяет потребность в товаре. Затем осуществляется поиск наиболее подходящего поставщика.

После заключения с поставщиком договора и предварительной оплаты осуществляется поставка товара на склад.

Клиентская база данных насчитывает более 500 крупно и мелко оптовых, а также розничных фирм, расположенных по всей территории Российской Федерации. Общество работает с покупателями по договорам купли – продажи (поставки) товара. Условия работы с покупателями, как правило – 100 % предоплата за товар. Форма расчетов с покупателями: безналичная.

Источником формирования финансовых результатов ООО «Морис» является прибыль.

Таблица 1 - Основные показатели хозяйственной деятельности ООО «Морис» за 2009-2010 гг., тыс.р.



Рисунок 1- Динамика основных показателей хозяйственной деятельности за 2009-2010 гг

**2.2 Анализ товарооборота ООО «Морис».**

Проведем анализ оптового товарооборота на основании экономических показателей деятельности.

1. Степень выполнения планов и динамика оптового товарооборота*.*

Таблица 2 - Информация о выполнении плана по оптовому товарообороту ООО «Морис»



План товарооборота ООО «Морис» перевыполнен на 18,16% или на 1131 тыс.руб. По сравнению с прошлым годом его объем возрос на 1592 тыс. руб., что составляет 27,61%. Рост оптового товарооборота в динамике произошел в основном за счет повышения продажных цен на товары. Индекс продажных цен по оптовому товарообороту в отчетном году к прошлому составил 1,26 раза. Пересчитаем фактический его объем за отчетный год в сопоставимые продажные цены: 7359 : 1,26 = 5841 тыс.р. Таким образом , повышение продажных цен на товары обеспечило прирост оптового товарооборота на 1518 тыс.р. (7359-5841), что составляет 26,32% к фактическому его объему за прошлый год.

2. Равномерность и ритмичность развития товарооборота.

Таблица 3 - Ритмичность развития оптового товарооборота ООО «Морис» в действующих ценах за 2010 год, тыс. руб.





Рисунок 2 - Равномерность выполнения плана товарооборота по кварталам 2010 г.

Коэффициент ритмичности определяют отношением числа периодов, за которые выполнен план, к общему их количеству. Торговое предприятие план товарооборота выполнило во всех кварталах. Отсюда коэффициент ритмичности равен 1,0 или ритмичным его выполнение было только на 100,0 %.

Для определения коэффициента равномерности:

 

необходимо рассчитать среднее квадратическое отклонение и коэффициент вариации, или неравномерности:

 









Выполнение плана товарооборота за отчетный год было равномерным на:

100-0,35=99,65 %

3. Сезонные колебания товарооборота

Наиболее простым и достаточно надежным является метод относительной средней. При данном методе допустима сопоставимость товарооборота только внутри года. Для расчета используем данные о квартальном обороте за 2 года.

Сначала определяется среднеквартальный оборот за каждый год:

 Тквj=Тj/4, где

 Тквj –среднеквартальный товарооборот j-го года, руб.

 Тj – объем товарооборота j-го года, руб.

 Тквj=5767/4 = 1441,75 (2009г);

 Тквj=7359/4= 1839,75 (2010г.)

Далее рассчитываются сезонные колебания товарооборота по кварталам за

каждый год, и определяется сумма.

 Сij=(Тij/Тквj) х 100, где

 Сij –сезонные колебания товарооборота i-го квартала j-го года,%;

 Тij –товарооборот i-го квартала j-го года, руб.

На основе этих формул рассчитываем сезонные колебания товарооборота по кварталам

Таблица 4 - Исходные данные для расчета сезонных колебаний товарооборота по кварталам

 тыс. руб.



Таблица 5 - Расчет сезонных колебаний товарооборота по кварталам (%)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Квартал | Годы | Сумма сезонных колебаний |
| 2009 | 2010 |
| I | 100,02 | 100,01 | 200,03 |
| II | 112,02 | 103,98 | 216 |
| III | 91,97 | 96 | 187,97 |
| IV | 95,99 | 100,01 | 196 |
| Итого | 800 |

В целях устранения случайных факторов на основе рассчитанных сезонных колебаний определяются индексы сезонности товарооборота:

 Iсез.перi =сумма сезонных колебаний/количество лет

 Iсез.перi = 400

Iсез.перi –первоначальный индекс сезонности товарооборота i-го квартала, %.

Сумма индексов сезонности товарооборота за четыре квартала должна быть равна 400,0% . Если имеются отклонения от указанной величины, то в расчеты вводится коэффициент поправки:

Кп=400 / сумма сезонных колебаний, где

Кп –коэффициент поправки первоначальных индексов сезонности товарооборота.

Уточненные индексы сезонности товарооборота определяются по формуле:

Iсез.ут.i=I сезперi х Kn,

Iсез.ут.i –уточненный индекс сезонности товарооборота i-го квартала, %.

Таблица 6 - Расчет индексов сезонности товарооборота (%)



Коэффициент поправки составляет:

Кп=400/400=1,0.

Индекс сезонности показывает, насколько процентов отклоняется товарооборот данного квартала от среднеквартальной величины в ту или иную сторону под влиянием факторов сезонного характера.

1. Состав товарооборота

Таблица 7 - Информация о динамике ассортимента и структуры оптового товарооборота

ООО«Морис» за 2009-20010 гг.



 По всем товарным группам обеспечены высокие темпы роста реализации товаров. В отчетном году по сравнению с прошлым годом выросла реализация по садово – огородному инвентарю на 329,32 тыс. руб., по поливочному инвентарю на 625,5 тыс. руб., по строительному инструменту на 98,05 тыс.р., по слесарно - монтажному инструменту на 184,49 тыс.р., по посуде на 413,47 тыс. руб., по категории «разное» реализация уменьшилась на 58,83 тыс. руб.. Неравномерность развития оптового товарооборота по отдельным группам привела к изменению его структуры. В частности, снизилась доля в товарообороте по строительному инструменту, по слесарно-монтажному инструменту, категории «разное», при увеличении удельного веса реализации товаров по другим товарным группам.

**2.3 Расчёт факторов, влияющих на товарооборот ООО«Морис».**

 Выполнение плана и динамика оптового товарооборота зависят от трех групп факторов:

1. от обеспеченности и использования товарных ресурсов;
2. от обеспеченности трудовыми ресурсами, режима и эффективности труда;
3. от состояния, развития и использования материально-технической базы оптовой торговли.

Главный фактор успешного развития товарооборота - обеспеченность и рациональность использования товарных ресурсов. Проводя анализ, прежде всего, проверим, как товарные ресурсы обеспечивали успешное выполнение плана и динамику развития оптового товарооборота, удовлетворение спроса покупателей на отдельные товары. Оптовый товарооборот зависит от поступления товаров и состояния товарных запасов. На его объем оказывает влияние прочее выбытие товаров. Эта зависимость выражается формулой товарного баланса:

Зн + П = О + В + Зк, где

Зн - запасы товаров на начало отчетного периода;

П - поступление товаров;

О - оптовый товарооборот;

В - прочее выбытие товаров;

Зк - запасы товаров на конец отчетного периода.

Влияние показателей товарного баланса на объем оптового товарооборота можно определить, применив следующую формулу:

О = Зн + П – В – Зк .

Таблица 8 - Товарный баланс по ООО ООО«Морис» за 2009-2010 гг., тыс.руб.



 Оптовый товарооборот по сравнению с планом возрос на 1 131 тыс.руб. за счет сверхнормативных запасов на начало года (+ 23 тыс.руб.) и перевыполнения плана поступления товаров (+1 361 тыс.руб.). Возможности увеличения товарооборота уменьшились в связи с ростом прочего выбытия товаров (-1 тыс.руб.) и завышенными товарными запасами на конец года (-252 тыс.руб.). ООО«Морис» в прочее выбытие товаров включает товарные потери, бой, лом, порчу и уценку товаров. В связи с этим увеличение по сравнению с планом и в динамике прочего выбытия товаров должно с отрицательной стороны характеризовать его торговую деятельность.

По сравнению с прошлым годом объем товарооборота увеличился за счет завышенных товарных запасов на начало года (+80,6 тыс.руб.), роста поступления товаров (+1 790 тыс.руб.) и уменьшения прочего выбытия товаров (+1,7 тыс.руб.). Возможности роста товарооборота в динамике уменьшились в результате увеличения товарных запасов на конец года (280,6 тыс.руб.).

Следовательно, на выполнение плана и динамику товарооборота положительное влияние оказывает завышенные (сверхнормативные) товарные запасы на начало изучаемого периода (если товары пользуются спросом) и рост поступления товаров и отрицательное – увеличение прочего выбытия товаров, и завышенные товарные запасы на конец анализируемого периода.

Важным вопросом анализа является изучение эффективности использования товарных ресурсов, правильности их распределения между магазинами и другими торговыми подразделениями. Основным показателем оценки эффективности использования товарных ресурсов является объем товарооборота на один рубль товарных ресурсов (Этов), который определяется по формуле

 Этов = Р / Зн + П – Зк , где

Этов - показывает, сколько рублей товарооборота приходится на каждый рубль товарных ресурсов.

Таблица 9 - Информация об эффективности использования товарных ресурсов по

ООО«Морис» за 2009-2010 гг., тыс.р.



Анализ эффективности использования товарных ресурсов показал, что товарооборот по сравнению с планов вырос на 1 131 тыс.руб., а по сравнению с прошлым годом на 1 592 тыс.руб.. Объем товарных ресурсов вырос по сравнению с планом на 1 131,9 тыс.руб., а по сравнению с прошлым годом на 1 590,3 тыс.руб.

Объем товарных ресурсов на 1 рубль оптового товарооборота не изменился по сравнению с планом, а по сравнению с прошлым годом увеличился на 0,0005.

**Глава 3.Пути роста товарооборота.**

**3.1.Планирование товарооборота.**

Сущность планирования товарооборота заключается в определении его объема в стоимостном выражении на определенные периоды времени в будущем. Планирование товарооборота служит инструментом выявления будущей прибыли предприятия, позволяет улучшить контроль за размещением и использованием всех его ресурсов.

Таблица 10 - Исходные данные ООО«Морис»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| показатель | год | Объем товарооборота | Цепные темпы роста | Темп прироста |
| К1 | 2008 | 4479 | --- |  |
| К2 | 2009 | 5767 | 128,75 | +28,75 |
| К3 | 2010 | 7359 | 127,60 | +27,60 |

Одним из методов расчета общего объема оптового товарооборота предприятия являются экономико-статистические методы. Эти методы основываются на изучении тенденции показателей динамического ряда. Тенденции экономического ряда переносятся на плановый период. При характеристике тенденции используется метод среднегодовых темпов изменения показателей:

 **,**

 ****

В среднем товарооборот увеличивается на 28,2% в год. Эту тенденцию можно перенести на 2011г.:

2011= 7359\*1,282= 9 434,24 тыс. руб.

Таким образом планируемый товарооборот на 2011г. составляет 9 434,24 тыс.руб.

Экономико-статистический метод, основанный на сглаживании данных о приросте товарооборота за ряд лет, предшествующих планируемому году.

Экстраполяция по скользящей средней может применяться для целей краткосрочного прогнозирования. Необходимость применения скользящей средней вызывается следующими обстоятельствами. Бывают случаи, когда имеющиеся данные динамического ряда не позволяют обнаружить какую – либо тенденцию развития того или иного процесса из – за случайных и периодических колебаний исходных данных. В таких случаях для лучшего выявления тенденции прибегают к методу скользящей средней.

(28,75/27,60)/2 = 28,17

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

(27,60-28,75)/1 = -1,15%

Показатель – 1,15% это средний темп уменьшения товарооборота, который принимается в качестве ориентира для расчета плана. Плановый товарооборот рассчитывается с учетом этого темпа.

Значение прироста товарооборота на планируемый год определяется продолжением выравненного ряда средних на 2 шага вперед, то есть, начиная от предшествующего года, через отчетный год на планируемый год:

27,60+ (-1,15) = 26,45%

Таким образом, в планируемом году по сравнению с отчетным годом товарооборот ООО«Морис» должен увеличится на 26,45%

Товарооборот план. 2011г. = 7 359 \* (100+26,45)/100= 9 305,45 тыс. руб.

**3.2.Товарное обеспечение и маркетинговые мероприятия − пути увеличения товарооборота.**

 Как известно, существует ряд факторов, влияющих на динамику и величину товарооборота на оптовом торговом предприятии. Все эти факторы можно разделить на две группы.

Первая группа − это внешние факторы, на которые предприятие влиять не может или влияет в незначительной степени.

К таким факторам, в частности, относится диктат со стороны крупных производителей и поставщиков, диктующих свои условия, как в отношении цен, так и по ассортименту и условиям поставки. Такое поведение, выбранное производителем, обусловлено выбранной маркетинговой стратегией, основанной на применяемой технологии и стратегических задачах, стоящих перед производителем.

Вторым внешним фактором можно назвать конкурентов − оптовые предприятия, имеющих общую с ООО«Морис» зону обслуживания и аналогичный товар. Влиять на конкурентов можно только при условии значительного превосходства, как по оборотам, так и предоставляя наилучшие качество товара и условия продажи, по наиболее выгодным ценам.

Ко второй категории относятся внутренние факторы, то есть те на которые администрация любого предприятия может и должна активно влиять, для того, чтобы добиться наибольшей эффективности.

Во главе этого списка, конечно, нужно поставить ценовую политику, а именно три основных пункта, влияющих на ценовую политику.

1. уровень цен закупки товаров у поставщиков. Как говорилось ранее, крупные торговые объединения могут добиться значительной оптовой скидки, и получить ряд льгот по условиям и срокам поставки товара, это при прочих равных условиях ведет к снижению розничных цен, и используются как элемент формирования валового дохода.

Уровень цен закупки обычно колеблется в определенном диапазоне и устанавливается производителем.

1. уровень цен реализации товаров. Обычно торговые предприятия устанавливают цены дифференцированно по отдельным товарным группам, исходя из состояния спроса, уровня издержек обращения и ряда других.
2. объем реализации товара также является одним из основных компонентов влияющих на ценовую политику, так как дает возможность получить ощутимые скидки.

Рассмотрим на некоторых других внутренних факторах − таких как, вопросы кадровой работы с персоналом, его подбор, обучение, мотивация к продвижению по служебной лестнице, решаются по-разному. Подход к кадровой работе сродни творческому процессу, и поэтому эти вопросы руководитель ООО«Морис» решает индивидуально, исходя из собственных знаний и опыта.

Требования, предъявляемые современными технологиями продаж в сфере оптовой торговли, невыполнимы без знаний логистики, науки о перемещении материальных ценностей, с целью оптимизации транспортных расходов и эффективного использования складских помещений.

Несколько слов о рекламе − двигателе торговли. Грамотная, удачно организованная реклама способна привлечь внимание покупателей к новым товарам.

Один из основных факторов повышения эффективности работы и роста товарооборота − это ассортимент товаров. Ассортимент способен активно влиять на уровень продаж. Широкий ассортимент может удовлетворить самые неожиданные запросы покупателей, однако неоправданное расширение ассортимента может привести к оседанию товара на складе, снижению оборачиваемости средств, а то и вовсе к "замораживанию" денег.

Большинство предприятий ведут свою маркетинговую деятельность без всяких планов, мотивируя тем, что рынок меняется слишком быстро, поэтому от планов нет никакой пользы – в конце концов, все планы будут пылиться на полке.

Но постепенно на практике приходит осознание необходимости планирования деятельности службы маркетинга. Планирование побуждает руководство постоянно думать о будущем, заставляет предприятие четче определять свои цели и политику, приводит к лучшей согласованности в работе и дает объективные показатели эффективности работы. Аргумент о бессмысленности планирования в условиях постоянных изменений не выдерживает критики. Как раз наоборот – тщательное планирование помогает предприятию предвидеть изменение среды и оперативно реагировать на них, а также быть готовыми к непредвиденным обстоятельствам.

Чтобы составить план мероприятий по маркетингу, нужно сделать анализ сложившейся ситуации. Для этого, в частности, можно использовать метод прогнозирования на основе сезонных колебаний. Затем составить тактический годовой план маркетинга на следующий год на основе графиков спада и подъема товарооборота, составленный на основе прогноза индексов сезонности.

После проведения анализа можно приступать непосредственно к планированию маркетинговой деятельности:

* уточнение целей маркетинговой деятельности для каждой группы товаров, всего предприятия;
* разработка альтернативных стратегий и выбор наилучшей из них;
* формирование плана маркетинговой деятельности;
* оперативно-календарное планирование;
* бюджет маркетинга.

При формировании плана маркетинговой деятельности можно идти двумя путями.

1. Предлагается прирост к планируемому товарообороту распределять не равномерно, а прямо пропорционально скачкам товарооборота, − то есть где выше положительная пика, там и выше прирост, Аналогично планируются и маркетинговые мероприятия, где больше назначается прирост товарооборота, там должно больше проводиться мероприятий.
2. Прирост товарооборота делается равномерно по всем месяцам. При использовании данного пути предполагается сглаживание кривой товарооборота, путем массированных маркетинговых мероприятий по продвижению товара в проблемный период упадка товарооборота. План мероприятий в этом случае отличается тем, что здесь не обойтись просто традиционными методами продвижения, необходим более творческий подход. Формирование плана маркетинговой деятельности в ООО «Морис» проводится в основном руководством.

После проведения аналитической и творческой работы необходимо непосредственно приступать к составлению плана маркетинговых мероприятий, который состоит из следующих разделов:

* первый – обзор плана маркетинговых мероприятий – предоставляет основные тезисы предлагаемого плана для беглого просмотра руководством;
* второй – текущее состояние рынка – предоставляет основную информацию о рынке сбыта и конкурентах;
* третий – угрозы и возможности – описывает основные угрозы и возможности, которые могут оказать влияние на реализацию;
* четвертый – задачи и проблемы – кратко формулирует задачи компании по реализации, включая вопросы реализации товаров, прибыли, а также проблемы, с которыми может столкнуться ООО «Планета» при выполнении этих задач;
* пятый – маркетинговая стратегия – представляет общий маркетинговый подход, который будет использоваться для достижения запланированных целей;
* шестой – программа действий – определяют, что, кем, когда будет сделано и сколько это будет стоить. Программа действий является одним из заключительных разделов маркетингового плана с кратким изложением основных и целей и рекомендаций. Перед проведением мероприятий, которые должны проводиться в проблемные периоды спада товарооборота, желательно проводить маркетинговые исследования: анализ вторичных источников − бухгалтерских данных, работы конкурентов, анализ первичных источников – результата опроса покупателей.
* седьмой раздел – предполагаемые доходы и расходы, по которым просчитывается предварительная финансовая оценка результатов выполнения данного плана.
* последний восьмой раздел указывает, каким образом будет контролироваться выполнение плана.

Успех или неудача оптового торгового предприятия во многом определяется степенью приверженности к нему покупателей. В связи с этим любое торговое предприятие необходимо рассматривать не только с функциональной, но и с рыночно-психологической точки зрения. Прежде всего, формирование имиджа фирмы. Наличие привлекательного имиджа помогает покупателями воспринимать фирму как нечто отличное от других, увидеть в ней преимущества, отсутствующие у конкурентов, выбрать ее в качестве постоянного места для совершения покупки.

**3.3. Совершенствование планирования – путь увеличения товарооборота**

Механизм экономического обоснования объёма и структуры товарооборота предприятия включает в себя определение приоритетных целей, обеспечение взаимосвязи между показателями, учёт факторов и конъюнктуры развития рынка, эффективности действующего законодательства. Планирование предполагает определение перспективных целей, анализ способов их реализации и ресурсного обеспечения. Основными стадиями целевого планирования являются***:***

* поиск целей;
* придание цели количественной определённости;
* анализ и упорядочение цели;
* проверка цели на реализуемость;
* принятие решения;
* осуществление целей;
* проверка и уточнение целей.

Для ООО «Морис», в условиях насыщенного рынка, характерно долгосрочное и текущее оперативное планирование.

Формулировка целей в процессе планирования связывается с созданием основ мотивации и пробуждением заинтересованности работников предприятия в их достижении.

По возможности измерения цели подразделяются на экономические, качественные, стратегические. Суть экономических целей в общем виде формулируются как повышение прибыли на вложенный капитал.

Классификация экономических целей:

* результативные;
* количественные;
* финансовые.

Качественные цели тесно связаны с экономическими. Если они не определены, то экономические цели могут быть не доступны вообще или достигнуты при больших нерациональных затратах.

В условиях демополизации предприятий торговли, разгосударствления и приватизации перед хозяйствующими субъектами встают три важнейшие проблемы, которые могут стать целевыми (стратегическими) установками:

* получение прибыли;
* завоевание и расширение доли рынка, на котором работает предприятие;
* завоевание доверия клиентов.

От решения этих проблем зависят объем и темпы роста товарооборота предприятия.

Исходя из сути товарооборота, механизм экономического обоснования планового объема и структуры реализации включает в себя определение условий осуществления продаж и контроль за процессом реализации.

В коньюктурных колебаниях (циклах) различают четыре стадии: депрессию, подъем, бум и спад.

Для стадии депрессии характерны самые низкие уровни производства, оборота, цен, спроса на товары, основные фонды, труд и капитал, безработица и низкая прибыль. При подъеме начинает увеличиваться производство, оборот прибыли, замедляется рост цен, увеличивается число рабочих мест. В стадии бума обеспечивается полная загрузка производственных мощностей, растут цены. При спаде из-за высоких цен сдерживается реализация всех товаров, спрос уменьшается, наблюдается спад производства, и все это ведет к кризису.

Вторым основополагающим принципом экономического обоснования объема оптового товарооборота является обеспечение необходимой взаимосвязи динамики показателей эффективности работы предприятий и форм интенсификации.

В таком нормативе на первый план выдвигается получение необходимой массы прибыли, достижение конкретного объема товарооборота и рост физической массы продаж. С одной стороны, данная стратегия основана на обеспечении сбалансированности товарооборота и прибыли, с другой − товарных ресурсов, товарооборота и спроса по объему и структуре, а также на выработке оптимальных пропорций их развития.

При обосновании планового объема структуры товарооборота, кроме перечисленных выше принципов, необходимо учесть сложившуюся и потенциальную сегментацию рынка, жизненный цикл товара и предприятия, концепцию полезности и удовлетворенности выбора, обеспеченность населения данной продукцией, коэффициент насыщенности рынка.

**Заключение**

1 Роль и значение товарооборота как экономического показателя заключаются в следующем:

* товарооборот является объёмным показателем, характеризующим масштабы деятельности предприятия;
* по удельному весу товарооборота предприятия в товарообороте региона отрасли можно судить о доли предприятия на рынке;
* товарооборот в расчёте на душу населения характеризует один из аспектов жизненного уровня населения;
* по доле товарооборота предприятия, в товарообороте региона определяется предприятие-монополист (оно считается таковым, если удельный вес товарооборота предприятия в товарообороте региона превышает 30%);
* по отношению к товарообороту учитываются, анализируются и планируются показатели, оценивающие эффективность деятельности предприятия (товарооборачиваемость, рентабельность, уровень издержек и др.).

2 Выполнение плана по товарообороту и динамика основных показателей производственно-хозяйственной деятельности предприятия общественного зависят от трёх групп факторов:

* от обеспеченности товарными ресурсами, правильности их распределения и использования;
* от обеспеченности трудовыми ресурсами, эффективности использования рабочего времени;
* от состояния, развития и использования материально-технической базы предприятия.

3 Анализ динамики развития оптового товарооборота ООО «Морис» позволяет сделать следующие выводы:

* оптовый товарооборот предприятия увеличивается, темпы роста его высокие;
* достигнут рост товарооборота практически по всем товарным группам, которыми торгует предприятие;
* прирост товарооборота, в основном, достигнут за счет эффективного использования ресурсов: товарных, трудовых и др.;

4 При формировании плана маркетинговой деятельности можно идти двумя путями.

* предлагается прирост к планируемому товарообороту распределять не равномерно, а прямо пропорционально скачкам товарооборота, − то есть где выше положительная пика, там и выше прирост, Аналогично планируются и маркетинговые мероприятия, где больше назначается прирост товарооборота, там должно больше проводиться мероприятий.
* прирост товарооборота делается равномерно по всем месяцам. При использовании данного пути предполагается сглаживание кривой товарооборота, путем массированных маркетинговых мероприятий по продвижению товара в проблемный период упадка товарооборота. План мероприятий в этом случае отличается тем, что здесь не обойтись просто традиционными методами продвижения, необходим более творческий подход. Формирование плана маркетинговой деятельности в ООО«Морис» проводится в основном руководством.

5 При обосновании планового объема структуры товарооборота, кроме перечисленных выше принципов, необходимо учесть сложившуюся и потенциальную сегментацию рынка, жизненный цикл товара и предприятия, концепцию полезности и удовлетворенности выбора, обеспеченность населения данной продукцией, коэффициент насыщенности рынка.

**Список используемой литературы.**

1. Абрютина М.С Экономический анализ торговой деятельности Учебное пособие 2008г.
2. Альбеков А.У. Экономика коммерческого предприятия. – М.: Феникс, 2004.
3. Быкадоров В.Л., Алексеев П.Д. Финансово-экономическое состояние предприятия. Практическое пособие. - М.: "ПРИОР", 2004г.
4. Виноградова С.Н. Организация и технология торговли. – Минск: Выш.шк, 2007г.
5. Иванов Г.Г. Экономика торгового предприятия. М.: Экономика, 2006г.
6. Петров П.В. Экономика товарного обращения. - М.: Инфра-М, 2003.
7. Раицкий К.А. Экономика предприятия. – М.: Маркетинг, 2003.