

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ

ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра Экономики предприятия природопользования и учетных систем

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему Показатели деятельности предприятия торговли и методика их анализа

Исполнитель Исмаилов Шохрат Тиркешович
(фамилия, имя, отчество)

Руководитель Кандидат экономических наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)

Екатерина Евгеньевна Петрова
(фамилия, имя, отчество)

**«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой**



(подпись)

Доктор экономических наук, профессор
(ученая степень, ученое звание)

Курочкина Анна Александровна
(фамилия, имя, отчество)

«__» _____ 2020 г.

Санкт-Петербург

2020

Содержание

Введение.....	4
Глава 1. Теоретические аспекты формирования показателей деятельности торгового предприятия и их анализа.....	6
1.1. Понятие и значение торговли в условиях современной экономики.....	6
1.2. Основные показатели деятельности торговых предприятий	12
1.3. Цель и задачи анализа показателей деятельности торгового предприятия	17
Глава 2. Анализ показателей деятельности ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ»	25
2.1. Организационно-экономическая характеристика торгового предприятия	25
2.2. Анализ товарооборота предприятия	29
2.3. Анализ издержек и прибыли торгового предприятия	39
Глава 3. Рекомендации по улучшению показателей деятельности ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ»	48
3.1. Мероприятия по улучшению показателей деятельности предприятия....	48
3.2. Оценка эффективности предложенных рекомендаций.....	58
Заключение	65
Список литературы	69
Приложения	73

Введение

Актуальность темы исследования подчеркивается следующим. Современному процессу развития торговли характерны совершенствование организации торгово-технологических процессов, возникновение новых, эффективных форм и способов продаж, заметное увеличение торговых пространств, что неизбежно ведет к серьезным изменениям в сфере торговли.

Торговля является важнейшей отраслью экономики страны, состояние и эффективность функционирования которой непосредственно влияют как на уровень жизни населения, так и на развитие производства потребительских товаров. Она составляет около 27% внутреннего валового продукта РФ и по размеру налоговых поступлений в федеральный бюджет занимает второе место среди основных отраслей экономики. Именно поэтому исследования в данной области являются актуальными.

Организации стремятся достичь эффективности своей деятельности, удержаться на рынке и занимать лидирующие позиции по всем показателям. Это возможно, если обезопасить предприятие от определенных рисков и научиться управлять всеми процессами на предприятии слаженно и продуктивно. Эффективность деятельности торговых организаций зависит от многих факторов, которые необходимо изучать и анализировать. Рассмотрение данной проблемы актуально в настоящее время, потому что организациям, занимающимся оптовой и розничной торговлей, необходимо контролировать многие процессы как на макро-, так и на микроуровнях, следить за ходом выполнения указаний и многое другое, в связи с чем необходимым является анализ и постоянный контроль показателей деятельности торговых организаций.

Цель работы – определить направления улучшения показателей деятельности торговых предприятий.

Задачи работы:

- представить понятие и значение торговли в условиях современной экономики;
- рассмотреть основные показатели деятельности торговых предприятий;
- раскрыть цель и задачи анализа показателей деятельности торгового предприятия;
- рассмотреть организационно-экономическую характеристику торгового предприятия;
- провести анализ товарооборота предприятия;
- проанализировать издержки и прибыль торгового предприятия;
- представить мероприятия по улучшению показателей деятельности предприятия;
- оценить эффективность предложенных рекомендаций.

Объект исследования – ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» г. Санкт-Петербурга, осуществляющее торговлю оптовую текстильными изделиями.

Предмет исследования – формирование показателей деятельности торгового предприятия.

Методы исследования: методы сводки и группировки, индексный метод, метод сравнения.

Структура работы состоит из введения, заключения, трех глав, списка литературы.

Во введении представлены актуальность, цель и задачи, объект и предмет исследования. В первой главе работы рассмотрены теоретические аспекты изучения показателей деятельности предприятия торговли. Во второй главе на материалах ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» проведен анализ его показателей деятельности. В третьей главе представлены направления улучшения показателей деятельности предприятия. В заключении сделаны выводы по проделанной работе.

1. Теоретические аспекты формирования показателей деятельности торгового предприятия и их анализа

1.1. Понятие и значение торговли в условиях современной экономики

С начала девяностых годов XX века Россия стала осуществлять формирование механизмов и инфраструктуры экономики рыночных отношений. При этом кардинальным образом было изменено функционирование всех отраслей экономики, включая сферу услуги обращения товаров. В качестве конечного звена экономической активности рыночных субъектов выступает торговля, потому что посредством нее происходит обеспечение эффективности удовлетворения покупательских потребностей. Средства удовлетворения данного рода потребностей выступают в качестве объектов отношений рыночного характера.

Для процесса движения товаров от производителей к потребителя является свойственным материально-экономическое содержание, т.е. те объекты, которые являются объектами обмена, между собой равны в качестве стоимостей, однако они качественным образом являются различными в качестве потребительных стоимостей. В качестве результата актов купли-продажи выступает процедура движения потребительных стоимостей и продажа товаров.

В современных условиях рыночной экономики структура объектов обмена получает свое развитие в качественном плане. Если смотреть с точки зрения общественного воспроизводства, то проблема реализации не может быть сведена только к обеспечению продажи уже созданной продукции, а предполагает также и регулирование соответствия массы денег определенного рода количеству потребляемых предметов, услуг, а вместе с тем и средств производства. Осуществление торговлей товарного обращения производится посредством процесса купли-продажи. Торговля является

формой товарного обращения, совокупностью хозяйственно-технологических операций специфического характера, которые обеспечивают обслуживание процесса обмена, производимого при помощи денежных средств[22, с.144].

Может быть характеризована сфера торговли в качестве сложной системы, которая представляет собой совокупность субъектов ведения торговой деятельности, которыми осуществляется купля-продажа товаров и оказание прочих торговых услуг, процедура регулирования которых происходит посредством мер организационно-экономического и нормативно-правового характера с целью достижения рыночной сбалансированности величины торгового предложения и спроса покупателей[19, с.135].

Торговля является динамичным образом развивающимся и самым перспективным сектором экономики страны, ею оказывается непосредственное воздействие на функционирование всей сферы производства и потребительского рынка.

Торговлей в условиях рыночных отношений выполняется достаточно сложный комплекс всех мероприятий, которые обеспечивают процесс продвижения товаров от производителей к потребителям.

Основное звено в торговле – торговая организация. Торговая организация представляет собой субъект экономики, который обладает правами юридического лица, создан для получения нужной суммы прибыли и осуществляет собственную деятельность за определенный риск по осуществлению закупки, хранения, продажи товаров, которая направлена на удовлетворение рыночных потребностей[7, с.927].

В условиях современного развития отечественной экономики наиболее динамичным образом происходит развитие внутреннего рынка. Данные процесс имеет в качестве опоры большое число связей межотраслевого, регионального, межрегионального и мирохозяйственного характера. Мировой опыт и практика отечественных организаций показывают, что

существование всей системы представленных выше связей просто невозможно безучастия некоторого коммерческого посреднического звена, посредством которого происходит обеспечение нужного всем звеньям уровня интенсивности и ускорения всего процесса движения товаров, который влияет на уменьшение совокупных объемов необходимых для его функционирования инвестиций иного рода затрат финансового характера, которым снижается совокупная величина затрат торговли.

В качестве звена, решающего такого рода задачи, выступает звено оптовой торговли. При всем это приобретение оптовой торговлей рол и активного коммерческого посредника в условиях развитого рынка объективным образом обусловлено всей необходимостью «примирения» противоположных интересов и устремлений производителей и розничных торговцев. Первые имеют стремление к сбыту больших партий товаров, при всем это применяя все возможности имеющегося массового производства, а второй имеет ориентир только на не большие партии товаров, которые достаточно легко могут найти свой сбыт[32, с.89]. Осуществляя организацию процесса движения товаров согласно каналам распределения, оптовый торговец по факту делает процессы производства и потребления товаров более синхронными.

Оптовая торговля выступает в качестве предшественника розничной, в итоге существования оптовой реализации товары не переходят в сферу личного потребления, они поступают либо в потребление компаний производственных, либо приобретаются розничной торговлей для продаж и населению в дальнейшем, то есть для конечного потребления. По данной причине, оптовый товарооборот представляет собой совокупный объем продажи товаров организациям производственной и торговой сферы, а вместе с тем посредниками иного рода организациям сферы торговли и юридическим лицам с целью продаж и населению как конечным потребителям в дальнейшем или с целью потребления, который носит производственный характер[35, с.45].

Оптовая торговля выступает в качестве деятельности по осуществлению продажи товаров и услуг тем участникам процесса товаро движения, которыми они приобретаются с целью осуществления перепродажи в дальнейшем или переработки.

Есть самые важные формы оптовой торговли:

- а) транзитная;
- б) складская [30, с.108].

При осуществлении транзитной формы оптовой торговли происходит доставка товаров от производителя в розничную торговую сеть или иного рода оптовые компании (более мелкие или которые находятся в ином месте), при всем этом процесс идет без склада оптовика, являющегося посредником. У данного рода формы имеется то преимущество, что становится более быстрым оборот, становятся ниже издержки логистики, повышается уровень товарной сохранности.

Применяется поставка транзитом в таких случаях, если не нужна подготовка товара промежуточного характера по качественному уровню, расфасовке, переборке и т.д. В данного рода случае у оптовика-посредника отсутствует возможность формирования ассортимента, по мимо того ассортимента, что уже был отгружен ему организацией-производителем.

При осуществлении складской формы продажи товарная партия от организации-производителя поступает на склад оптовой организации, а в дальнейшем происходит ее распределение по разного рода сбытовым каналам вплоть до каналов розничных продаж. Вне зависимости от повышающейся суммы издержек логистики, в указанном случае более полным образом идет удовлетворение потребностей организаций торговли в подготовке, которая имеет предпродажный характер. Становится лучше вместе с тем и уровень ритмичности снабжения розничных организаций, в том числе не большими партиями ,а это довольно удобно для них, открывается некоторая возможность по формированию требуемого для каждого отдельно взятой розничной организации товарного ассортимента.

Оптовая торговля занимает особое место в экономике государств с рыночными отношениями, потому что у нее есть некоторые преимущества для организаций-производителей[27, с.42]:

а) оптовая торговля осуществляет поставку товаров без значительного изменения их внешнего вида—переработчикам, агентам по перепродаже и крупным потребителям;

б) оптовая торговля разгружает органы сбыта организации-производителя, потому что отсутствует необходимость оформления большого количества накладных, счетов, бухгалтерской и прочей документации;

в) происходит уменьшение сумм затрат, которые связаны с продажей товаров, потому что вместо большого количества мелких розничных торговцев поставки осуществляют в адрес не большого перечня крупных оптовых торговцев.

Современные процессы глобального характера, которые присущи всему мировому хозяйству, оказывают непосредственное воздействие на развитие экономики страны, к ним относят: расширение границ глобального информационного пространства, рост у потребителей культурного уровня и запросов, компьютеризация процессов технологического и управленческого характера, это и обусловлена необходимостью усиления разных требований к функционированию всех субъектов рынка, включая и розничные торговые организации[29, с.110]. Устанавливая роль и значимость розничной торговли в экономике страны, целесообразным является изучить подробнее понятие «розничной торговли».

Посредством имеющихся подходов теоретического характера можно определить розничную торговлю в качестве вида деловой активности, который связан с процессом продажи товаров или услуг конечным потребителям[10, с.663].

Розничную торговлю можно рассматривать как совокупность операторов, продающих товары и услуги разного рода видов конечным

потребителям с целью в дальнейшем их использования личного, не коммерческого характера.

Розничные торговые организации решают такие задачи[28, с.379]:

1)приобретения товаров у оптовиков и предложение их с целью продажи любого рода желающему (магазинной торговле) вне изменной форме или после обычной обработки (либо переработки) для розничной торговли;

2)формирования ассортимента товаров и перечня услуг для удовлетворения покупательских потребностей;

3)демонстрация образцов на открытых торговых стендах с целью получения заказов на товары (так называемые пункты по приему заказов);

4)осуществление рассылки товаров, которые были заказаны согласно каталогу, образцами или базе иного рода предложений (речь о посылочной торговле);

5)организация торговли вразнос, когда розничный торговец ходит с собственными товарами по домам потребителей;

6)организация уличной торговли -торговцем сокращается хозяйкам путь за покупками. В определенное время он появляется в жилом квартале с целью продажи жителям овощей, фруктов, напитков и пр.;

7)осуществление мелочной торговли -торговцами предлагаются собственные товары на прилавках, установка которых происходит на площадях и улицах с довольно оживленным движением или в местах осуществления специального рода мероприятий.

Розничная торговля в качестве неотъемлемой части маркетинговой деятельности требует принятия некоторых решений с целью осуществления успешной деятельности на рынке в условиях достаточно жесткой конкуренции. Это касается осуществления выбора рынков целевого характера, ассортимента товаров и услуг, цен, места размещения торговой организации, ее устройства и оформления, общения с потребителями.

1.2. Основные показатели деятельности торговых предприятий

Основным показателем деятельности торговых предприятий является товарооборот. Товарооборот представляет собой продажу товаров торговыми организациями населению за наличный расчет, а также оптовая продажа за наличный расчет или по безналичному расчету юридическим лицам, т. е. различным организациям.

Объем товарооборота представляет собой важнейший количественный показатель деятельности торговой организации.

Продвижение предметов потребления от производства до населения осуществляется в условиях рыночных отношений в форме товарооборота, посредством операций купли-продажи.

В связи с этим присутствует различие между процессом продвижения предметов потребления, которые составляют материальное содержание товарооборота, и сменой формы стоимости, куплей-продажей, составляющей товарную форму данного процесса.

Согласно специфике операций купли-продажи товаров в составе товарооборота торгового предприятия, выделяют такие его виды (рис. 1.1).

Оборот розничной торговли отражает различные стороны социально-экономических отношений в стране и является сложной экономической категорией и важным статистическим (обобщающим) показателем. Речь идет об обороте розничной торговли потому, что далее именно он будет проанализирован.

Он представляет собой объем продаж товаров населению через все каналы реализации. Его величина на уровне страны и регионов складывается из объема реализации розничных торговых предприятий и объема продажи товаров населению на вещевых рынках, смешанных и продовольственных рынках.



Рисунок 1.1 – Виды товарооборота[11, с.12]

Оборот розничной торговли выступает в качестве одного из важнейших показателей, согласно которому происходит оценка хозяйственной деятельности компаний торговли. Оборот розничной торговли является вместе с тем одним из показателей процесса воспроизводства, отражает заключительный этап движения товаров из сферы обращения в сферу потребления. Его объем и изменения отражают важные пропорции национальной экономики: соотношение темпов роста средств производства и предметов потребления, распределение полученного национального дохода на фонд потребления и фонд накопления, долю оплаты труда индивидуального характера в национальном доходе, масштабы и уровень удовлетворения спроса[15, с.30].

С целью совершенствования учетной политики к обороту розничной торговли относят продажу товаров населению с целью конечного потребления с учетом торговых скидок, которые распространяются на категории населения, у которого есть право или пользоваться.

Оптовый товарооборот характеризует выручку от продажи потребительских товаров, которые прошли определенного рода техническую обработку в указанном предприятии (операции по хранению, оптовой рассортировке, транспортированию, предпродажной подготовке и пр.),

разного рода покупателям для дальнейшей реализации конечным потребителям[34, с.161].

А.М. Фридман пишет: «Оборот оптовой торговли... выручка от реализации товаров, приобретенных ранее на стороне, в целях перепродажи юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям для профессионального использования (переработки или дальнейшей продажи)»[35, с.86].

Экономическая сущность оптового товарооборота определяется выполняемыми оптовой торговлей функциями. Осуществляя хозяйственные связи с промышленностью и сельским хозяйством, оптовая торговля выступает как заказчик на товары народного потребления, а так же воздействует на рациональное размещение производства, увеличение объема выпуска продукции.

Значение доходов в современной рыночной экономике огромно. Общая сумма доходов, получаемая предприятием, влияет, в конечном итоге, на формирование ее финансового результата и на прирост собственного капитала.

Доходы организации торговли являются ее важнейшей составляющей. Ведь для того, чтобы организация имела конкурентоспособные товары или услуги, повышала эффективность производства, эффективно управляла производством, корректно распределяла неиспользованные ресурсы, требуется непрерывный приток дохода в форме денежных средств и иного имущества[6, с.169].

На сегодняшний день, содержание категории «доход» раскрыто в следующих законодательные и нормативно-правовых документах:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 №117-ФЗ: ст. 249, «доходом от реализации признаются выручка от реализации товаров (работ, услуг) как собственного производства, так и ранее приобретенных, выручка от реализации имущественных прав»[2].

2. ПБУ 9/99 «Доходы организации», доходами организации признаётся увеличение экономических выгод в результате поступления активов (денежных средств, иного имущества) и (или) погашения обязательств, приводящее к увеличению капитала этой реализации, за исключением вкладов участников (собственников имущества)[3, с.95].

В бухгалтерском учете организация отражает доходы, если происходит увеличение экономических выгод в результате поступления активов и погашения обязательств (п. 2 ПБУ 9/99). Согласно Приказу Минфина России от 02.07.2010 № 66н (ред. от 06.04.2015) «О формах бухгалтерской отчетности организаций» (Зарегистрировано в Минюсте России 02.08.2010 № 18023)[16, с.24] данные о доходах организации представлены по следующим строкам «Отчета о финансовых результатах».

Доход - основной показатель, с помощью которого определяется результат деятельности, получаемый как разница между стоимостью реализованной продукции и услуг и произведёнными затратами.

Также показателем деятельности торгового предприятия являются издержки обращения.

В современных рыночных условиях издержки обращения представляют собой затраты труда живого и овеществленного, которые выражены в денежной форме и нужны с целью доведения товаров от поставщиков до потребителей[25, с.83].

Согласно содержанию экономического характера выделяют такого рода группы издержек обращения:

- материальные издержки - к ним относят величину стоимости товаров, которые использованы с целью рекламы и полностью потеряли собственное качество; сумму износа предметов, которые являются малоценными и быстро изнашивающимися; размер стоимости запасных частей и материалов с целью выполнения текущего ремонта основных фондов организации и некоторые иного рода подобные виды затрат, которые относят к текущим;

- сумма расходов на оплату труда сотрудникам, к ним относят все важнейшие виды выплат по заработной плате работников, которые состоят или не состоят в штате организации;

- сумма отчислений на социальное страхование работников, к ним относят все обязательного характера отчисления организации торговли в разного рода внебюджетные фонды, которыми обеспечивается реализация программ государства в социальной сфере (сюда относят фонд социального страхования РФ; пенсионный фонд РФ; фонд обязательного медицинского страхования РФ);

- суммы на амортизацию основных фондов торговой организации и ее нематериальных активов, к ним относят суммы амортизационных отчислений от размера балансовой стоимости основных средств организации на полного характера их восстановление и проведение капитального ремонта, а вместе с тем и нематериальных активов организации сферы торговли;

- прочие издержки обращения организации торговли.

Прибыль – конечный показатель деятельности торгового предприятия. Российским ученым В.В. Ковалевым прибыль согласно экономическому подходу представляется как прирост капитала собственников организации[24, с.536].

Все представленные выше определения понятия «прибыль» позволяют сделать вывод, что прибыль является особо важной категорией в экономике, основной целью существования любого субъекта экономики. Указанные причины демонстрируют, что в прибыли находит собственное отражение величина того чистого дохода, создание которого произошло именно в материальной производственной сфере. Обобщенным образом представить прибыль можно как конечный финансовый результат функционирования организации, которая является коммерческой, прибыль является важнейшей целью ее деятельности на рынке.

Представленные выше аспекты подводят к тому, что, именно получая достаточные суммы прибыли, предприятие сможет более уверенно чувствовать себя на рынке.

Иначе говоря, если предприятие посредством получаемой прибыли сможет улучшить свое финансовое обеспечение, что будет способствовать его расширенному воспроизводству, оно будет более уверенным на рынке, укрепит с финансовой точки зрения свою конкурентоспособность.

1.3. Цель и задачи анализа показателей деятельности торгового предприятия

Анализ оборота торговли является важным звеном процесса управления товарооборотом компании.

Цель его состоит в исследовании сведений по поводу процесса удовлетворения спроса населения на потребительские товары и получении информации, которая необходима для исследования и прогнозирования покупательского спроса (по отдельно взятым товарным группам и общему объему), состояния и развития рынка товаров[18, с.56].

Одна из целей анализа заключается в выявлении неиспользованных резервов роста общего объема оборота торговли по структурным единицам, по отдельно взятым товарам и товарным группам, которые можно использовать в процессе текущей торговой деятельности или в предстоящем периоде (учесть при составлении плана на будущий период).

Для того, чтобы достичь поставленные цели, каждое торговое предприятие должно определить задачи анализа оборота торговли. К этим задачам можно отнести следующие (рис. 1.2).

Для проведения анализа используются данные плана экономического и социального развития предприятия, бухгалтерской и статистической отчетности, текущего учета, норм, нормативов, тактических и стратегических прогнозов экономического и социального развития, вне учетные источники

информации, материалы личных наблюдений и хронометража. Бухгалтерская отчетность позволяет установить общий объем продаж, товарных запасов и поступления товаров по торговому предприятию.

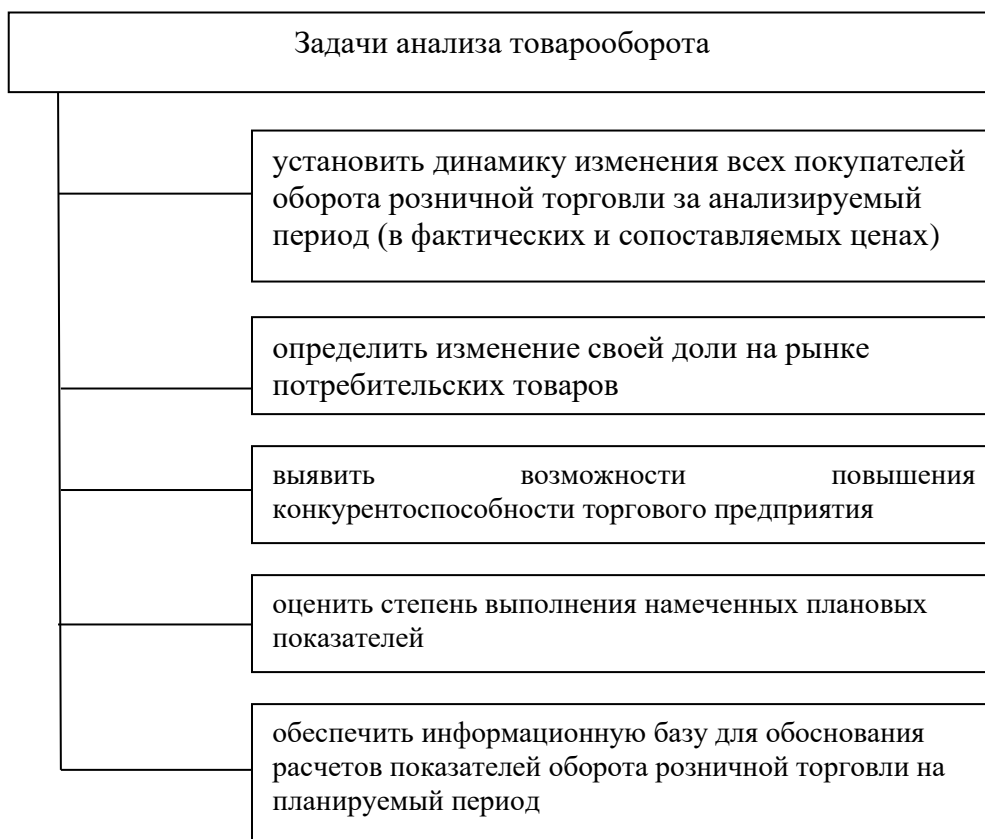


Рисунок 1.2 - Задачи анализа оборота торговли[26, с.172]

Приступая к анализу оборота торговли, следует уточнить плановые показатели за анализируемый период, проверить достоверность отчетных данных, их сопоставимость. Для этого следует учесть организационные и территориальные изменения в районе деятельности предприятия, а также изменения в ценах на товары.

Анализ оборота следует начинать с оценки выполнения плана по общему объему. Анализ оборота торговли осуществляется в зависимости от действующего порядка структуры предприятия, то есть если в подчинении предприятия находятся дочерние предприятия, то анализ производят как в общем по предприятию, так и по каждому предприятию структуры.

Анализируя динамику оборота торговли, необходимо определить следующие показатели (темпы роста, прироста и т.д.) (Приложение 1).

Следующим этапом анализа оборота торговли является анализ его структуры. Этот анализ призван выявить основные структурные направления в развитии торговой деятельности предприятия, происходящие сдвиги в реализации продовольственных и непродовольственных товаров[36, с.243].

Важным этапом анализа оборота торговли является определение влияния факторов на изменение его объема. На завершающем этапе необходимо определить резервы роста оборота торговли.

Для более полного анализа оборота торговли необходимо провести анализ товарных запасов, так как эта стоимость продукта находится в сфере товарного обращения и необходима для непрерывного удовлетворения нужд производственного и личного потребления.

Главной задачей анализа является выявление резервов для ускорения оборачиваемости товаров при одновременном обеспечении высокого качества обслуживания населения[21, с.65]. В результате анализа определяют пути ускорения оборачиваемости товарных запасов, как в целом, так и по товарным группам. В заключение анализа делаются выводы.

Одним из этапов комплексного анализа является выявление взаимосвязи между отдельными показателями оборота торговли. Такая аналитическая работа позволяет установить влияние поступления товаров и состояния запасов на выполнение плана продажи. Если перевыполнение плана оборота торговли достигнуто за счет сверхпланового поступления товаров, часть которых «осела» в запасах, то плохой результат снижает эффективность торговли. Определенное влияние на объем продаж товаров оказывает убыль, возврат поставщикам, списания.

В условиях высокого уровня конкуренции на рынке борьба торговых организаций за использование рационального характера материальных, трудовых и финансовых ресурсов в сфере своего функционирования требует правильности постановки процедур их учета, контроля и выполнения

анализа. Данными обстоятельствами определены и задачи проведения анализа издержек обращения торговой организации. Они могут быть сформулированы таким образом[8, с.113]:

- исследование общей суммы, структуры и динамики изменения суммы издержек обращения организации;
- изучение факторов, которые оказывают воздействие на изменение общего уровня издержек обращения и их суммы;
- выработка мероприятий по улучшению издержек обращения торговой организации.

С целью проведения анализа оперативного характера применяют информационные сведения текущих регистров бухгалтерского учета торговой организации и всей первичной документации по учету издержек. В данном отношении особо важное значение – у предварительного контроля. Все издержки обращения торговой организации должны быть произведены только в пределах, установленных Налоговым кодексом.

Значимая роль имеется во всей этой процедуре у последующего контроля за изменением издержек обращения. Его сводят к отражению сумм издержек обращения торговых организаций на определенного рода счетах синтетического и аналитического учета. Издержки обращения организаций торговли учитывают не только в общей сумме, но и согласно их статьям расходов. В связи с этим, осуществление оперативного контроля и анализа суммы издержек обращение может быть проведено на базе информации текущего учета почти за любой временной отрезок.

Оперативным образом осуществлять контроль и анализ суммы издержек обращения можно и путем накопления в особого рода ведомости расчетных величин за каждый день. Порядок выполнения такого рода контроля и анализа издержек обращения сводят к таким моментам. За прошлые периоды отдельным образом устанавливают по факту суммы постоянных и переменных затрат. Подобным же образом происходит расчет суммы нормативных расходов на прогнозный период (принимая во внимание

ожидаемые суммы объема продажи товаров и его структуры). В отчетном периоде суммы постоянных издержек принимают в неизменной величине, при этом величина переменных издержек обращения исчисляется согласно нормативному уровню и объему продажи в количественном выражении [20, с.1148].

Данного рода указанные показатели имеют особо важное значение для регулирования издержек обращения на оперативном уровне.

Во-первых, является известным расчетно-нормативный размер суммы издержек обращения, которая предоставляет некоторого рода ориентировку для аналитика.

Во-вторых, примерным образом определяют фактическую величину издержек обращения.

В-третьих, выполняют сравнение данного рода величин издержек обращения и устанавливают отклонения или проценты соблюдения их смет (за каждый день или по целым декадам). Когда заканчивается месяц, сведения учета издержек обращения оперативного характера могут быть сравнены со сведениями учета организации. Опыт проводимых исследований доказано, что достоверность оперативных сведений довольно высока [17, с.59].

В современных конкурентных условиях рыночных отношений особо важную роль играет проведение сравнительного анализа. Он предоставляет возможность реальным образом провести оценку положение торговой организации в сравнении с ее важнейшими конкурентами, потому что все они находятся на рынке в почти равных условиях. Проведение сравнительного анализа происходит на базе материалов отчетности организаций. При всем этом выполняют способы группировок, определение индекса издержек обращения и т. п.

Весь представленный выше материал предоставляет возможность определения важнейших методов анализа издержек обращения торговой организации [23, с.62]:

- метод горизонтального анализа (при этом определяют суммы отклонений, темпы роста и прироста в общей суммы и согласно статьям издержек обращения);

- метод вертикального анализа (установление удельного веса каждой отдельно взятой статьи издержек обращения торговой организации в совокупной их величине и изменение согласно годам);

- метод факторного анализа представляет собой разложение изменений совокупной величины или уровня в процентах издержек обращения на разного рода факторы, которые оказывают на них воздействие (уровень цен, объем продажи товаров, его структура и т. п.);

- метод графического анализа представляет собой представление динамики изменения или состава издержек обращения графическим образом при помощи графиков, диаграмм.

Экономический анализ доходов и прибыли торгового предприятия выступает в качестве важнейшего звена управления ими[4, с.68].

Роль и задачи анализа прибыли и доходов компании в условиях рыночных отношений представлены на рисунке 1.3.

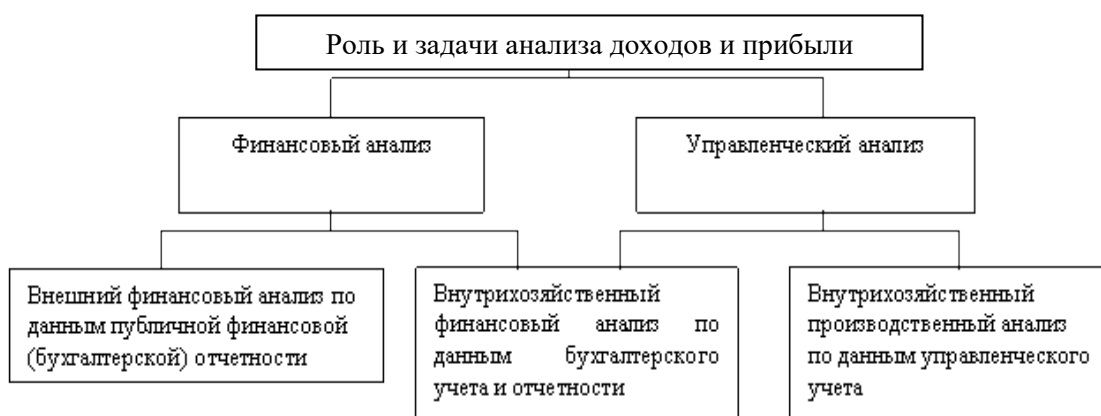


Рисунок 1.3 –Роль и задачи анализа доходов и прибыли торгового предприятия[13, с.143]

Процесс проведения анализа доходов и прибыли начинают с осуществления оценки ее динамики, как в общей их сумме, так и по

составляющим элементам. Затем проводят вертикальный анализ, при помощи которого происходит выявление структурных изменений в составе доходов и прибыли.

В процессе проведения анализа доходов и прибыли должны быть решены такого рода задачи[37, с.46]:

- установление уровня выполнения плана по нужным показателям доходов и прибыли с целью проведения оценки итогов в деятельности за отчетный период деятельности;
- проведения мероприятий по контролю за ходом исполнения плановых заданий, определение отрицательных тенденций в движении отдельно взятых видов затрат;
- исследование воздействия важнейших факторов на конечный финансовый результат функционирования компании;
- получение важнейших сведений для проведения оценки всестороннего характера деятельности отдельно взятых компаний по использованию экономических ресурсов эффективного характера, установление зависимости конечных финансовых результатов функционирования компаний от величины затрат и степени использования экономических ресурсов;
- установление резервов нужного прироста величины прибыли;
- применение полученных результатов осуществленного анализа в качестве данных для проведения составления плана суммы прибыли в перспективе;
- применение результатов выполненного анализа с целью принятия решений, достаточно обоснованных, управленческого характера при составлении планов производственного и продажного процесса, регулировки его, а вместе с тем осуществление контроля за исполнением принятых на себя компанией обязательств.

Важнейшим источником анализа доходов и прибыли торгового предприятия является отчет о финансовых результатах. Анализ отчета о

финансовых результатах позволяет оценить потенциально возможные изменения в ресурсах, спрогнозировать движение денежных потоков организации, основываясь на уже имеющихся ресурсах, а также обосновать эффективность использования дополнительных ресурсов. На сегодняшний день сложился определенный алгоритм анализа финансовых результатов предприятия. Его реализация зависит от поставленных цели и задач, а также от информационной базы анализа. Если рассматривать анализ финансовых результатов как часть анализа бухгалтерской отчетности, то целесообразно выделить следующие его этапы:

- анализ структуры и динамики показателей отчета о финансовых результатах;
- анализ доходов и расходов по обычным видам деятельности; анализ прочих доходов и расходов;
- факторный анализ прибыли; и анализ рентабельности;
- обобщение резервов повышения прибыли и рентабельности.

Все выше изложенное позволяет отметить, что товарооборот выступает в качестве основного валового показателя деятельности торгового предприятия, который отражает результат его функционирования. Как раз реализация определенного объема товаров создает экономическую основу для получения необходимых сумм доходов и прибыли, то есть таким образом формируются предпосылки для реализации целей функционирования предприятия стратегического характера.

Товарооборот выступает в качестве важнейших качественных показателей эффективности деятельности торговых предприятий. Издержки обращения. Доходы и прибыль – также важнейшие показатели торговой деятельности предприятия. Для оптимизации показателей деятельности торгового предприятия необходим их анализ. Анализ показателей деятельности (товарооборота, доходов, издержек и прибыли) проводится при помощи методов горизонтального и вертикального анализа, факторного анализа и пр.

2. Анализ показателей деятельности ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ»

2.1. Организационно-экономическая характеристика торгового предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «ТМ ТЕКСТИЛЬ» (сокращенно – ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ») расположено по адресу: 195277, г. Санкт-Петербург, ул. Киришская, д. 2, литер а, помещение 4н.

ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» зарегистрировано в 2008 г.

Учредительным документом ООО«ТМ ТЕКСТИЛЬ» является устав, в котором содержатся такие основные положения:

-устав разработан на основе ФЗРФ «Об обществах с ограниченной ответственностью»;

-основным видом деятельности предприятия является торговля оптовая текстильными изделиями;

-дополнительным и видами деятельности являются:

а) торговля оптовая галантерейными изделиями;

б) торговля оптовая одеждой и обувью;

в) торговля оптовая неспециализированная и др.;

- основным учредителем является одно физическое лицо (Свиридкина Е.В.);

-в соответствии с основными задачами Общество имеет право совершения в России и за ее пределами сделок и иного рода юридических актов с предприятиями в отдельно взятыми лицами, в том числе купли-продажи, подряда, совместной деятельности, принимать участие вторгах, аукционах и конкурсах, а вместе с тем предоставлять гарантии;

-Общество имеет право осуществлять процесс покупки в установленном порядке необходимых материалов: сырья, оборудования, машин, иных материальных ценностей;

-Общество имеет право выступать учредителем и членом разных ассоциаций, акционерных обществ, совместных предприятий и т.п.;

-Общество имеет право открывать специализированные счетов соответствующих учреждениях банков в рублях и в иностранной валюте и др.;

-Общество имеет право открытия филиалов и представительств, а также дочерних и зависимых обществ;

-Обязанностями Общества является информирование налоговых органов в трех дневной срок в случае смены адреса и руководителя, обеспечение надлежащего хранения и сохранности документации по деятельности и печати и др.;

-Участник Общества имеет право уступать свою долю лицам, которые не являются учредителями Общества, только с согласия членов Общества;

-доли в уставном капитале Общества переходят к наследникам гражданских право преемникам и т.д.

В целом, устав содержит все основные положения, которые содержат подобные документы любых других Общество с ограниченной ответственности.

Фактически ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» согласно уставу осуществляет оптовую торговлю неспециализированную, так как из-за высокой конкуренции необходимо диверсифицировать направления деятельности.

На рисунке 2.1 представлена производственная структура организации.

Как видно, фактически в компании три основных подразделения (коммерческий отдел, секретариат, бухгалтерия), которые еще включают некоторые отделы: коммерческий отдел–отдел продаж, отдел закупок, склад; бухгалтерия и секретариат отделов не имеют.

Цехов и участков компания не имеет в связи с тем, что приданном виде деятельности они не нужны.

Основным органом управления в компании является генеральный директор–Свиридкина Е.В.

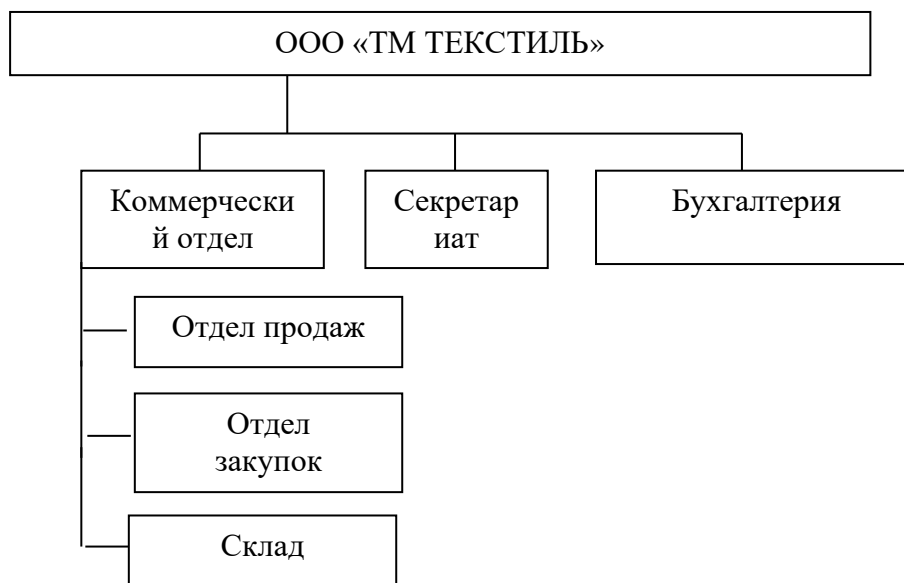


Рисунок 2.1 – Производственная структура ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ»

На рисунке 2.2 представлена организационная структура управления ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ».

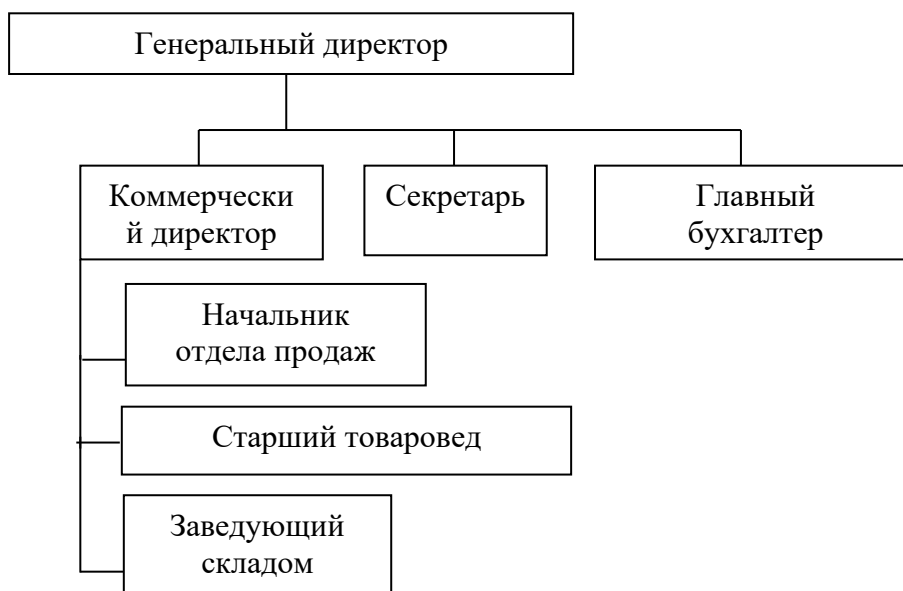


Рисунок 2.2 - Организационная структура управления ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ»

Как видно, каждый отдел (подразделение) имеет своих начальников:

- коммерческий отдел – коммерческого директора, в его составе отдел продаж – начальника отдела продаж, отдел закупок – старшего товароведа, склад – заведующий складом;

- в секретариате трудится один человек – секретарь;

- бухгалтерия возглавляется главным бухгалтером.

Руководство деятельностью ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» осуществляется генеральным директором. Важнейшие виды работ, выполняемых генеральным директором, следующие:

- приказы и распоряжения различным структурным подразделениям,

- общее руководство.

- контроль работы подразделений ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ».

Функции коммерческого директора являются такими:

- подготовка и заключение коммерческих контрактов, договоров;

- деятельность в области рекламы,

- стимулирование сбытовой и закупочной деятельности,

- разработка и внедрение стандартов компании по организации хранения, сбыта и транспортировки товаров и др.

Главный бухгалтер:

- занимается организацией бухгалтерского учета в компании;

- совместно с генеральным директором осуществляет разработку учетной политики компании;

- представляет компанию в разных инстанциях;

- занимается составлением финансовой отчетности и др.

Как видно, компания ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» является достаточно развитой структурой для своего вида деятельности, в которой предусмотрены все возможные направления деятельности: и производственная, финансовая, и маркетинговая.

Для общей характеристики развития товарооборота необходимо провести его анализ.

2.2. Анализ товарооборота предприятия

Анализ оборота оптовой торговли позволяет определить предприятию, в какой степени выполнен план объема продаж и удовлетворен спрос покупателей, какие изменения произошли в обороте оптовой торговли за отчетный год и чем они были вызваны, вскрыть новые явления, а также имеющиеся резервы в развитии объема продаж.

Нужно отметить, что плановых показателей у предприятия нет, анализ ассортимента также не представляется возможным ввиду отсутствия цифровой информации.

Анализируя данные таблицы 2.1, можно сделать выводы о развитии оборота оптовой торговли ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» за 2016-2018 годы.

Таблица 2.1 - Оборот оптовой торговли ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» за 2016-2018 гг.

Наименование показателя	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Темп роста, %		Отклонение (+;-)	
				2017 к 2016	2018 к 2017	2018 от 2016	2018 от 2017
1. Оборот оптовой торговли в фактических ценах, тыс. руб.	10194	19338	22727	189,7	117,5	9144	3389
- Индекс цен	1,000	1,025	1,042	-	-	-	-
2. Оборот оптовой торговли в сопоставимых ценах, тыс. руб.	10194	18866	21441	185,1	113,6	8672	2575

В исследуемой организации оборот оптовой торговли в фактических ценах за 2017 год составил 19338 тыс. руб., или 189,7% к уровню прошлого года, а в 2018 году – 22727 тыс. руб., или 117,5% к уровню 2017 года.

На рисунке 2.3 представлен товарооборот предприятия в фактических и сопоставимых ценах.

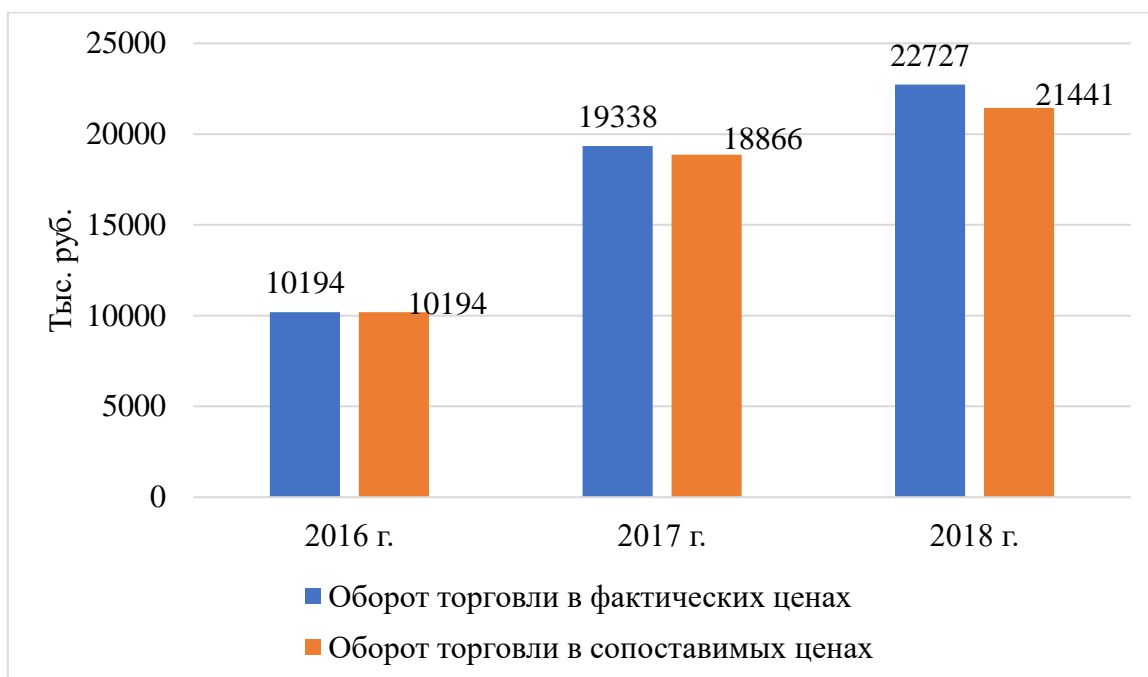


Рисунок 2.3 - Товарооборот ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» в фактических и сопоставимых ценах за 2016-2018 гг.

Этот показатель в условиях инфляции и повышения цен не отражает изменение физической массы реализованных товаров. Поэтому определена динамика в сопоставимых ценах.

Исходя из расчетов, оборот оптовой торговли предприятия в сопоставимых ценах увеличился в 2017 году на 8672 тыс. руб.

Нужно определить влияние цены на изменение оборота оптовой торговли в 2017 году вычитанием из фактического товарооборота в сопоставимых ценах:

$$\Delta T \text{ цены} = 19338 - 18866 = 472 \text{ тыс.руб.}$$

Нужно рассчитать влияние физического объема продаж на изменение оборота оптовой торговли вычитанием из оборота в сопоставимых ценах оборота за прошлый год:

$$\Delta T \text{ физ.об.} = 18866 - 10194 = 8672 \text{ тыс.руб.}$$

Расчеты показывают, что в 2017 году за счет повышения цен произошло увеличение оборота оптовой торговли на 472 тыс. руб., а

повышение физического объема продаж повлекло за собой увеличение оборота на 8672 тыс.руб.

Следовательно, в данном периоде произошло интенсивное развитие оборота, так как увеличилось именно количество продаваемых товаров.

Согласно расчетам, в 2018 году оборот оптовой торговли предприятия в сопоставимых ценах повысился на 2575 тыс.руб., или на 13,6%.

Нужно определить влияние в 2018 году цены на изменение оборота оптовой торговли:

$$\Delta T \text{ цены} = 22727 - 21441 = 1286 \text{ тыс.руб.}$$

Произведен расчет влияния физического объема продаж на изменение оборота оптовой торговли в 2018 году:

$$\Delta T \text{ физ.об.} = 21441 - 19338 = 2103 \text{ тыс.руб.}$$

За 2018 год расчеты показывают, что за счет повышения цен произошло увеличение оборота оптовой торговли на 1286 тыс.руб., а повышение физического объема продаж повлекло за собой увеличение оборота на 2103 тыс.руб. Расчеты демонстрируют также интенсивное развитие объема торговли анализируемого предприятия.

Отсутствие плановых показателей не дает возможности рассчитать показатели равномерности или ритмичности выполнения плана оборота по ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ»

Все показатели оборота оптовой торговли (продажа, запасы, поступление) взаимосвязаны между собой и влияют на многие качественные результаты торговой деятельности (валовой доход, издержки обращения, прибыль), которые во многом зависят от степени использования торговых площадей, основных фондов, оборотных средств, трудовых ресурсов. Излишняя или недостаточная обеспеченность товарными запасами, снижение объемов и равномерности поступления товаров напрямую влияют на изменение оборота оптовой торговли. С целью выявления взаимосвязи

между отдельными показателями производится балансовая увязка показателя оборота оптовой торговли.

Данная взаимосвязь будет рассмотрена в деятельности ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ». Результаты за 2016-2018 годы представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 - Балансовая увязка показателей оборота оптовой торговли ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» за 2016-2018 годы (тыс. руб.)

Наименование показателя	2016г.	2017г.	2018г.	Темп роста, %		Отклонение (+;-)	
				2017 к 2016	2018 к 2017	2018 от 2016	2018 от 2017
1. Продажа товаров	10194	19338	22727	189,7	117,5	9144	3389
2. Прочее выбытие товаров	2	9	12	450,0	133,3	7	3
3. Товарные запасы на конец года	75	398	11804	530,7	2965,8	323	11406
4. Итого (стр.1+2+3)	10271	19745	34543	192,2	174,9	9474	14798
5. Товарные запасы на начало года	58	75	398	129,3	530,7	17	323
6. Поступление товаров	10213	19670	34145	192,6	173,6	9457	14475
7. Итого (стр.5+6)	10271	19745	34543	192,2	174,9	9474	14798

На рисунке 2.4 представлены показатели оборота оптовой торговли ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ».

На основе сложившейся взаимосвязи по данным таблицы 2.2 и рисунка 2.4 можно сделать следующие выводы. Оборот оптовой торговли ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» в 2017 году увеличился на 9144 тыс. руб., или на 89,7%, при одновременном повышении поступления товаров на 9457 тыс. руб., или на 92,6,6%.

Организация не реализовала имеющиеся возможности увеличения объема продаж.

Часть поступивших товаров не была реализована, что явилось одной из причин образования излишних запасов на конец 2017 года. В результате

товарные запасы на конец отчетного периода возросли на 323 тыс. руб., или в 5,3 раза.

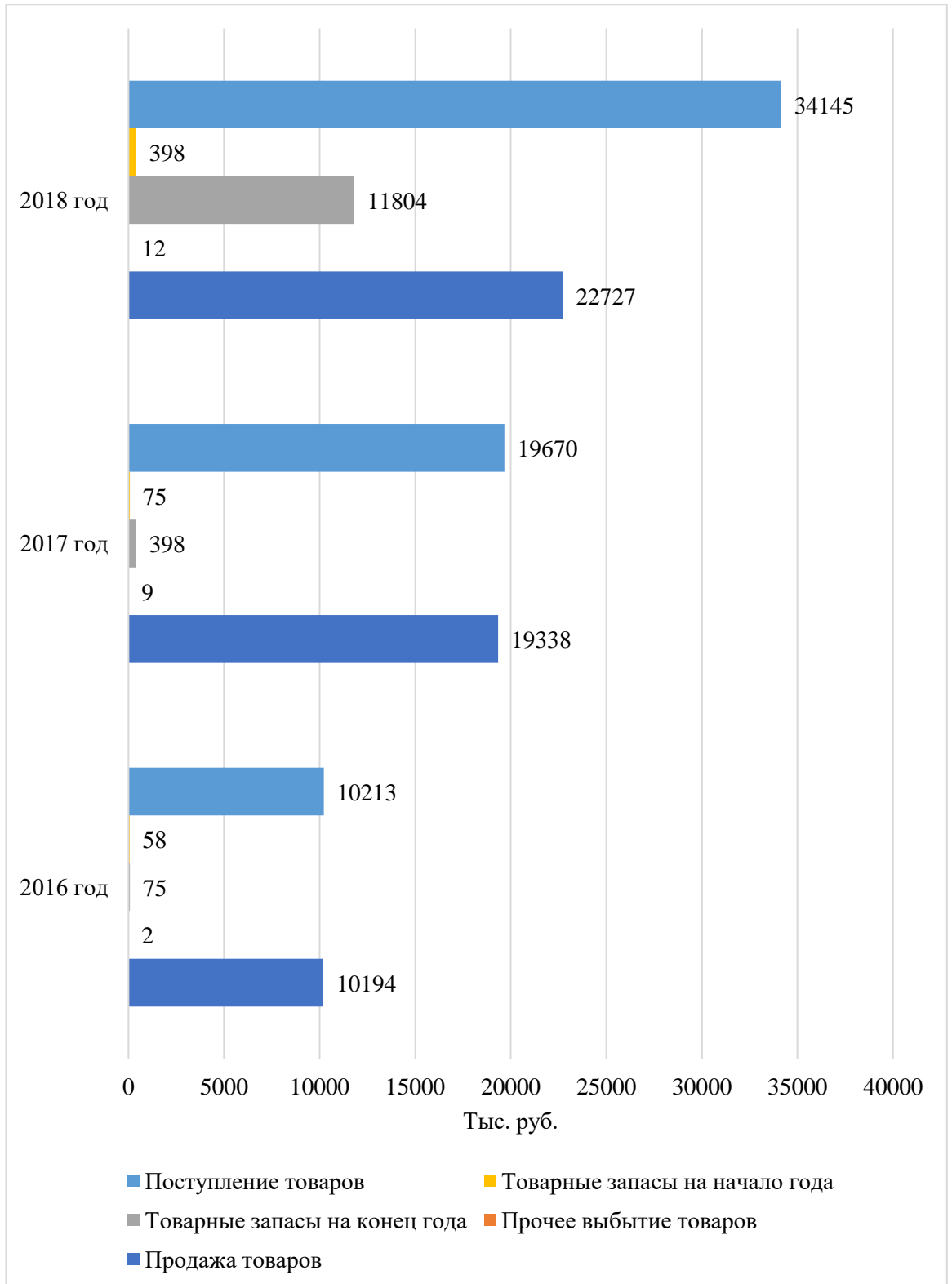


Рисунок 2.4 - Показатели оборота оптовой торговли ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ»

Прирост товарных запасов на начало 2017 года привел к увеличению оборота в таком же размере 17 тыс.руб., а повышение поступления товаров оказало положительное влияние на прирост оборота оптовой торговли и составило 9457 тыс. руб. Два других фактора (прочее выбытие и запасы товаров на конец года) вызвали уменьшение оборота на 330 тыс. руб. (7+323), совокупное влияние всех факторов в 2017 году составило +9144 тыс. руб. Прочее выбытие возросло в 2017 году на 350%, что является негативным явлением.

В 2018 году оборот оптовой торговли увеличился на 3389 тыс. руб., при приросте поступления товаров на 14475 тыс. руб.

Организация не реализовала имеющиеся возможности увеличения объема продаж на 11409 тыс. руб. Часть поступивших товаров не была реализована, что явилось одной из причин образования излишних запасов на конец 2018 года.

В результате товарные запасы на конец отчетного периода возросли на 11406 тыс. руб.

Увеличение товарных запасов на начало 2018 года оказало положительное влияние на увеличение оборота оптовой торговли и составило 323 тыс. руб.

Прочее выбытие и запасы товаров на конец года в 2018 году вызвали уменьшение оборота на 11409 тыс. руб. (3+11406), совокупное влияние всех факторов составило +3389 тыс. руб.

Прочее выбытие возросло в 2018 году на 33,3%, что также является негативным явлением. Этот показатель можно значительно сократить, если правильно завозить и хранить товары, более глубоким образом исследовать покупательский спрос.

Оценим за 2016-2018 годы оборачиваемость товарных запасов по ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» (табл. 2.3).

Таблица 2.3 - Оборачиваемость товарных запасов ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» за 2016-2018 годы

Наименование показателя	2016г.	2017г.	2018г.	Темп роста, %		Отклонение (+;-)	
				2017 к 2016	2018 к 2017	2018 от 2016	2018 от 2017
1. Оборот оптовой торговли	10194	19338	22727	189,7	117,5	9144	3389
2. Среднегодовая стоимость товарных запасов	5942	6113	240	102,9	3,9	171	-5873
3. Оборачиваемость товарных запасов:	212,76	115,38	3,85	54,2	3,3	-97,38	-111,53
- в днях							
- в количестве оборотов	1,72	3,16	94,81	183,7	3000,3	1,44	91,65

По данным таблицы 2.3 можно отметить следующее. В 2017 году оборачиваемость товарных запасов ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» ускорилась на 97,38 дня, а скорость обращения увеличилась на 1,44 оборота по причине расширения ассортиментного перечня всех товаров.

Прирост объема продаж в сумме в результате ускорения оборачиваемости составил 5159,3 тыс. руб. $((19338/365) \cdot 97,38)$.

В 2018 году оборачиваемость товарных запасов ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» ускорилась на 111,53 дня, а скорость обращения повысилась на 91,65 оборота. Прирост объема продаж в сумме в результате ускорения оборачиваемости составил 6944,5 тыс. руб. $((22727/365) \cdot 111,53)$.

Следовательно, предприятию и дальше нужно рассматривать различные мероприятия для улучшения управления запасами с целью прироста оборота. ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» необходимо рекомендовать более тщательный контроль за состоянием товарных запасов.

Необходимо проанализировать эффективность развития оборота предприятия за счет оценки влияния факторов.

Эффективность развития оборота оптовой торговли выражается в интенсивности его развития. На развитие объема продаж предприятия

торговли большое влияние оказывает эффективность использования экономических ресурсов.

Для определения влияния на изменение оборота торговли численности работников и производительности их труда используют формулы:

а) влияние изменения численности работников:

$$\pm\Delta PV(\text{ч}) = (\text{ч}_1 - \text{ч}_0) \cdot \text{ПТ}_0, \quad (1)$$

где ч_1 , ч_0 – численность работников соответственно отчетного и базисного периодов;

ПТ_0 – производительность труда работников базисного периода;

б) влияние изменения производительности труда:

$$\pm\Delta PV(\text{ПТ}) = (\text{ПТ}_1 - \text{ПТ}_0) \cdot \text{ч}_1. \quad (2)$$

В таблице 2.4 представлена информация для анализа показателей эффективности использования трудовых ресурсов за 2016-2018 годы.

Таблица 2.4 - Показатели эффективности использования трудовых ресурсов ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» за 2016-2018 годы

Наименование показателя	2016г.	2017г.	2018г.	Темп роста, %		Отклонение (+;-)	
				2017 к 2016	2018 к 2017	2018 от 2016	2018 от 2017
1. Оборот торговли, тыс. руб.	10194	19338	22727	189,7	117,5	9144	3389
2. Среднесписочная численность работников, чел.	12	12	13	100,0	108,3	0	1
3. Оборот на одного работника (средняя выработка), тыс. руб./чел.	849,5	1611,5	1748,2	189,7	108,5	762	136,7

Из данных таблицы 2.4 видно, что на изменение объема продаж оказало влияние изменение производительности труда работников.

Среднесписочное число работников в 2017 году осталось неизменным (в количестве 12 чел.). Это привело к изменению оборота торговли в размере 22727 тыс.руб. только за счет прироста средней выработки на 762 тыс. руб., или на 89,7%.

Средняя выработка является качественным фактором. В данном периоде рассчитывать долю влияния качественного фактора не имеет смысла, так как она занимает 100%.

Следовательно, развитие оборота в 2017 году носило интенсивный характер. Предприятие должно стремиться и дальше к улучшению мотивации для повышения производительности труда.

Из таблицы 2.4 за 2018 год видно, что на изменение объема продаж оказало влияние изменение и численности работников, и производительности труда работников. Это вызвано тем, что среднесписочное число работников повысилось в 2018 году на 1 чел., или на 8,3%. Это привело к увеличению оборота торговли на 1611,5 тыс. руб.:

$$(13-12) \cdot 1611,5 = 1611,5 \text{ тыс. руб.}$$

А увеличение средней выработки на 8,5% также оказало положительное влияние на объем продаж, что составило 1777,1 тыс. руб.:

$$(1748,2-1611,5) \cdot 13 = 1777,1 \text{ тыс. руб.}$$

Следовательно, ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» в 2018 году обеспечил о также интенсивное использование трудовых ресурсов, так как большой прирост был достигнут за счет производительности труда, что привело к интенсивному характеру развития объема продаж. Это является положительным фактором в деятельности предприятия.

На развитие объема продаж непосредственное влияние оказывает и эффективность использования торговых площадей.

Для определения влияния на оборот торговли факторов, связанных с эффективностью использования торговых площадей используют следующие формулы:

а) влияние наличия торговой сети:

$$\pm \Delta PV(S) = (S1 - S0) \cdot PVm0, \quad (3)$$

где $S1$, $S0$ – площадь торгового зала соответственно в отчетном и предшествующем периодах;

$PVm0$ – товарооборот на 1 кв.м. торговой площади в базисном периоде;

б) влияние эффективности использования торговых площадей:

$$\pm \Delta PV(PV_m) = PV_{m1} - PV_{m0} \cdot S1. \quad (4)$$

Основных фондов у предприятия нет, поэтому их влияние на изменение объема продаж не рассчитывается. В таблице 2.5 представлены факторы, связанные с использованием торговых площадей, за 2016-2018 годы.

Таблица 2.5 – Показатели эффективности использования торговых площадей ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» в 2016-2018 гг.

Наименование показателя	2016г.	2017г.	2018г.	Темп роста, %		Отклонение (+;-)	
				2017 к 2016	2018 к 2017	2017 от 2016	2018 от 2017
1. Оборот торговли, тыс. руб.	10194	19338	22727	189,7	117,5	9144	3389
2. Торговая (выставочная) площадь, кв. м	80	80	80	100,0	100,0	-	-
3. Оборот на кв. м., тыс. руб.	127,42	241,72	284,09	189,7	117,5	114,3	42,37

Исходя из данных таблицы 2.5, можно сделать следующие выводы: за счет интенсивного фактора (объема продаж на 1 м² торговой площади) в 2017 году повышение оборота за 2017 год составило 9144 тыс. руб., или 100%.

Вследствие того, что торговая площадь не изменилась, то на увеличение общего объема продаж повлияло только повышение объема продаж на 1 м² торговой площади. Следовательно, увеличение оборота оптовой торговли ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» за 2017 год шло только интенсивным путем.

Вследствие того, что торговая площадь в 2018 году также не изменилась, то на увеличение общего объема продаж в данном году повлияло также как и в прошлом только повышение объема продаж на 1 м² торговой (выставочной) площади. Следовательно, прирост оборота оптовой торговли ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» в 2018 году шел только интенсивным путем.

В начале параграфа было рассчитано влияние цен и физического объема на развитие оборота розничной торговли ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ»: в

2017 году также как и в 2018 году повышение количества продаваемых товаров было основным фактором, который влиял на увеличение товарооборота. Следовательно, развитие оборота было эффективным с точки зрения использования ресурсов.

При рассмотрении изменения товарных запасов анализируемого торгового предприятия можно отметить, что величина прироста объема продажи в результате происшедшего ускорения скорости их оборачиваемости в 2018 году стала равной 6944,5 тыс. руб., а это вместе с тем демонстрирует определенного рода эффективность развития объема продажи ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ»

По результатам анализа можно отметить, что в большинстве своем изменение объема продажи было вызвано воздействием факторов интенсивного характера: рост количества продаваемых товаров, ускорение уровня оборачиваемости запасов товаров, увеличение объема продажи на 1 кв.м. и повышение средней выработки работников.

2.3. Анализ издержек и прибыли торгового предприятия

Прибыль является конечным финансовым результатом деятельности торгового предприятия, на формирование ее важнейшее влияние оказывает сумма издержек.

В таблице 2.6 представлены показатели прибыли ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ».

Таблица 2.6 – Показатели прибыли ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» за 2016-2018 годы, тыс. руб.

Показатель	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Прирост 2018/2016	
				тыс.руб.	%
1	2	3	4	5	6
Выручка от продажи	10194	19338	22727	12533	222,9
Себестоимость	9484	18702	17231	7747	181,7
Прибыль от продаж	710	636	5496	4786	774,1
Прочие доходы и расходы (сальдо)	782	-28	284	-498	36,3
Прибыль до налогообложения	1492	608	5780	4288	387,4

Продолжение таблицы 2.6

1	2	3	4	5	6
Налог на прибыль (доходы) и иные обязательные платежи	101	240	230	129	227,7
Чистая прибыль	1391	368	5550	4159	399,0

На рисунке 2.5 представлены показатели прибыли ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ».

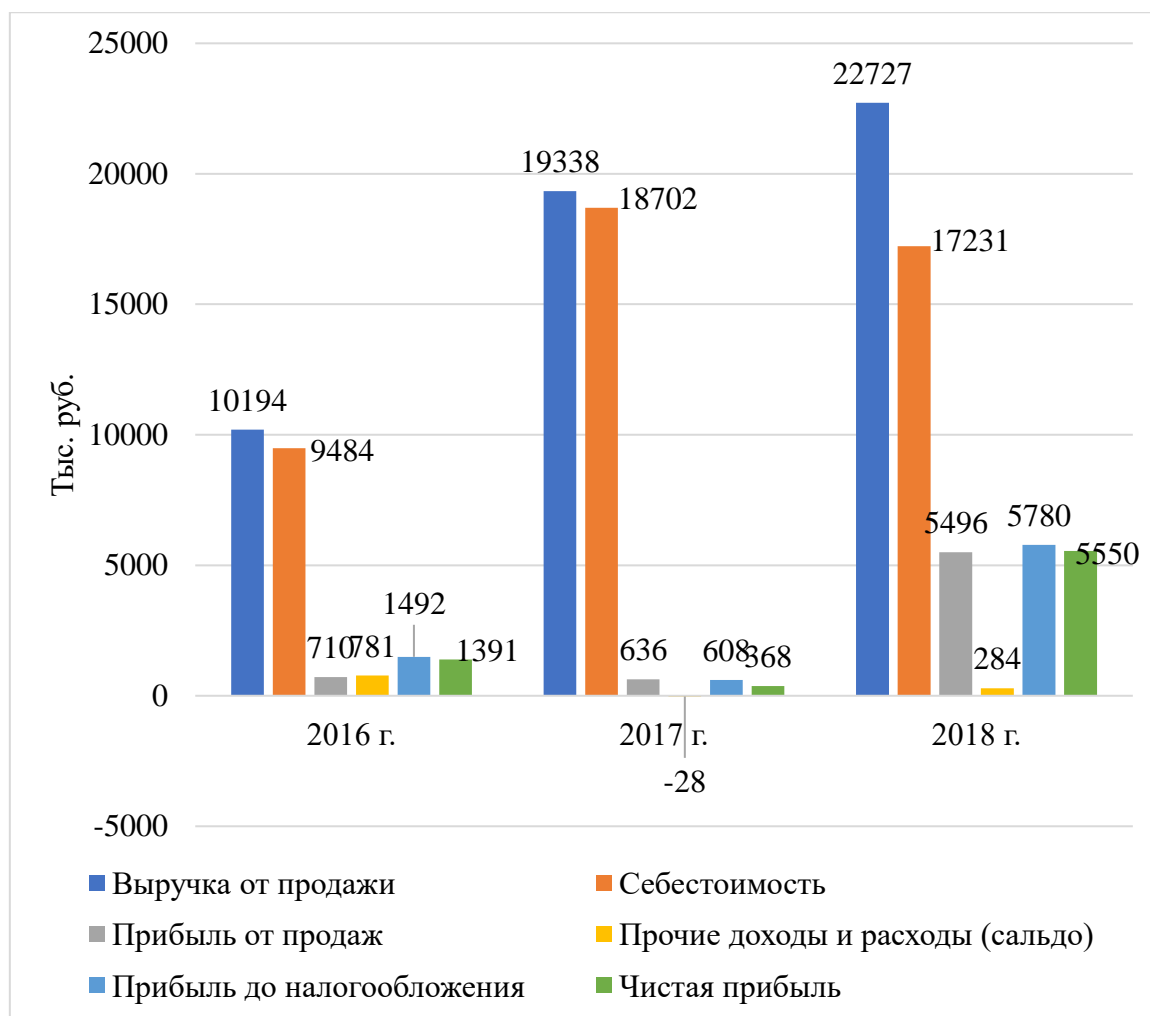


Рисунок 2.5–Показатели прибыли ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ»

за 2016-2018 гг.

Сведения таблицы 2.6 и рисунка 2.5 продемонстрировали, что в рассматриваемый период 2016-2018 годы ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» является коммерчески успешным проектом, получает от своей деятельности

значительные суммы прибыли. Как можно увидеть, за три рассматриваемых года наблюдается:

- увеличение выручки от продажи на 12533 тыс. руб, или на 122,9%, она стала равной 22727 тыс. руб. (при этом по сравнению с 2016 годом было также повышение суммы выручки);

- себестоимость продажи увеличилась на 7747 тыс. руб., или на 81,7%, составив 17231 тыс. руб.;

- меньшее повышение себестоимости в сравнении с большим приростом суммы выручки привело к тому, что прибыль от продаж (она же в данном случае и валовая прибыль) увеличилась в 7,7 раза, или на 4786 тыс. руб., став равной 5496 тыс. руб. Это прибыль от основной деятельности, ее прирост свидетельствует об улучшении прибыльности функционирования торгового предприятия;

- прибыль до налогообложения стала выше в рассматриваемом периоде на 287,4%, или на 4288 тыс. руб., составив в 2018 году 5780 тыс. руб. Большая сумма прибыли до налогообложения по сравнению с прибылью от продаж вызвана повышением положительного сальдо прочих доходов и расходов;

- все изменения финансовых результатов привели к повышению суммы чистой прибыли ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» на 4159 тыс. руб., она стала равной 5550 тыс. руб.

Увеличение суммы чистой прибыли оценивается положительно, так как это ведет к расширенному воспроизводству на предприятии, повышает уровень его финансовой устойчивости.

Нужно оценить размер влияния сумм доходов, издержек и оборота на изменение прибыли от продаж по данным табл. 2.6. Влияние данных факторов определяется таким образом. Чтобы определить размер влияния объема продаж на изменение суммы прибыли на основе данного способа, нужно уровень рентабельности продаж базисного периода умножить на величину абсолютного изменения выручки от продажи:

$$\Delta\Pi(B) = \frac{(B_1 - B_0) \times P_{п0}}{100}, \quad (5)$$

где $\Delta\Pi(B)$ – величина влияния суммы выручки от продажи организации на изменение ее суммы прибыли;

B_1, B_0 - величина выручки от продажи соответственно за отчетный и базисный (плановый) период;

$P_{п0}$ - значение уровня рентабельности продаж за базисный период.

Размер воздействия на сумму прибыли изменения среднего уровня доходности компании рассчитывают путем умножения величины выручки от продажи за отчетный период на величину отклонения уровня доходности за отчетный период от значения за прошлый период:

$$\Delta\Pi(Уд) = \frac{(Уд_1 - Уд_0) \times B_1}{100}, \quad (6)$$

где $\Delta\Pi(Уд)$ – величина влияния уровня дохода организации на изменение ее суммы прибыли;

$Уд_1, Уд_0$ - размер уровня доходности соответственно за отчетный и базисный (плановый) период;

B_1 - значение выручки от продажи за отчетный период.

Размер влияния уровня издержек обращения организации на величину изменения суммы прибыли определяют путем произведения величины товарооборота организации за отчетный период на величину абсолютного изменения уровня издержек за базисный (плановый) период в сравнении со сведениями за отчетный период:

$$\Delta\Pi(Уио) = \frac{(Уио_1 - Уио_0) \times B_1}{100}, \quad (7)$$

где $\Delta\Pi(Уио)$ – величина влияния уровня издержек обращения торговой организации на изменение ее суммы прибыли;

$Уио_1, Уио_0$ - размер уровня издержек обращения соответственно за отчетный и базисный (плановый) период;

B_1 - значение выручки от продажи за отчетный период.

Уровень доходности (в данном случае - сумма валовой прибыли в процентах к сумме выручки от продаж). Уровень рентабельности продаж организации – это отношение величины ее прибыли от продаж к выручке, которое выражено в процентах, также определяется как прибыль от продаж в процентах к выручке от продаж.

Нужно произвести расчет дополнительных показателей. Уровень доходности (в данном случае - сумма валовой прибыли (прибыли от продаж) в процентах к сумме выручки от продаж):

- 2016 год: $710/10194 \cdot 100 = 6,96\%$;
- 2017 год: $636/19338 \cdot 100 = 3,29\%$;
- изменение за 2016-2017 годы: $3,29 - 6,96 = -3,67\%$;
- 2018 год: $5496/22727 \cdot 100 = 24,18\%$;
- изменение за 2017-2018 годы: $24,18 - 3,29 = 20,89\%$.

Расчет уровня издержек торговой организации - это отношение в данном случае суммы коммерческих и управленческих расходов к сумме выручки от продаж, выраженное в процентах – их нет, оно равно 0.

Уровень рентабельности продаж торговой организации – это отношение величины ее прибыли от продаж к выручке, которое выражено в процентах, в данном случае по причине равенства валовой прибыли и прибыли от продаж расчеты не производились. Оно уже рассчитано, так как валовая прибыль равна прибыли от продаж.

Далее установим размер влияния представленных выше факторов на изменение величины прибыли ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» в 2016-2017 гг.

Уменьшение уровня доходности (уровня валовой прибыли) организации в 2017 году на 3,67% в сравнении с 2016 г. вызвало снижение величины прибыли от продаж в размере 709,7 тыс. руб.:

$$(-3,67) \cdot 19338 / 100 = -709,7 \text{ тыс. руб.}$$

Изменение уровня издержек обращения никак не повлияло на изменение прибыли.

Величина воздействия фактора «суммы выручки от продажи» может быть разложена на его изменение за счет роста уровня цен (разница между оборотом по факту и показателем в пересчете на цены прошлого года) и изменением количества проданных товаров (услуг) (разница между показателем в сопоставимых ценах и показателем за базисный период).

Сумму товарооборота в сопоставимых ценах при индексе цен за 2017 год в 1,025 возьмем из табл. 2.1.

Повышение величины выручки от продажи ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» в 2017 году по причине изменения уровня цен величиной в 472тыс.руб. (19338-18866) повлияло на прирост величины прибыли от продаж организации в размере 156 тыс. руб.:

$$(+472) \cdot 6,96/100 = +32,9 \text{ тыс. руб.}$$

Повышение величины выручки от продажи ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» в 2018 году по причине изменения уровня цен величиной в 8672 тыс.руб. (18866-10194) повлияло на прирост величины прибыли от продаж организации в размере 603,6 тыс. руб.:

$$(+8672) \cdot 6,96/100 = +603,6 \text{ тыс. руб.}$$

Данные расчеты предоставляют возможность заметить, что не особо значимое воздействие на прирост величины прибыли от продаж ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» в 2017 году оказало увеличение уровня цен, больший прирост вызван повышением количества проданных товаров, что оценивается положительным образом.

Далее нужно установить воздействие факторов на изменение величины прибыли от продаж организации в 2018 году.

Повышение уровня доходности организации в 2018 году на 20,89% в сравнении с показателем 2017 года оказало влияние на прирост суммы прибыли от продаж размером 4747,7 тыс. руб.:

$$(+20,89) \cdot 22727/100 = +4747,7 \text{ тыс. руб.}$$

Сумма выручки от продажи ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» в 2018 году в сопоставимых ценах (при индексе цен 1,042) составила 21441 тыс. руб.

Повышение суммы выручки от продажи организации в 2018 году за счет изменения уровня цен в размере 1286 тыс.руб. (22727-21441) вызвало прирост величины прибыли от продаж в размере 188 тыс. руб.:

$$(+1286) \cdot 24,18/100 = +310,9 \text{ тыс. руб.}$$

Повышение суммы выручки от продажи организации за счет изменения количества проданных товаров (услуг) на 2103 тыс.руб. (21441-19338) вызвало повышение показателя прибыли от продаж ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» в размере 508,5 тыс.руб.:

$$(+2103) \cdot 24,18/100 = 508,5 \text{ тыс.руб.}$$

Все вышеизложенное позволяет отметить, что в 2018 году важнейший размер влияния на повышение величины прибыли от продаж оказал прирост количества продаваемых товаров.

Показатели рентабельности, которые основаны на соотношении суммы прибыли и величины разного рода ресурсов, выступают в качестве основных критериев оценки эффективности их использования. Показатели рентабельности ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» за 2016-2018 годы показаны в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Показатели рентабельности ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» за 2016-2018 годы

Показатели	2016 год	2017 год	2018 год	Отклонение 2018/2016, (+,-)
1	2	3	4	5
1. Прибыль от продаж, тыс. руб.	710	636	5496	4786
2. Чистая прибыль, тыс. руб.	1391	368	5550	4159
3. Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	1492	608	5780	4288
4. Полная себестоимость проданных товаров, работ, услуг, тыс. руб.	9484	18702	17231	7747
5. Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб.	10194	19338	22727	12533
6. Среднегодовая стоимость собственного капитала, тыс. руб.	705	1585	6228	5523
7. Среднегодовая стоимость активов, тыс. руб.	7252	11831	9034	1782
8. Рентабельность затрат, % (стр.1/стр.4•100)	7,49	3,40	31,90	24,41

Продолжение таблицы 2.7

	1	2	3	4	5
9. Рентабельность продаж, % (стр.2/стр.5•100)		13,64	1,90	24,42	10,78
10. Рентабельность собственного капитала, % (стр.2/стр.6•100)		197,30	232,18	89,11	-108,19
11. Рентабельность активов, % (стр.2/стр.7•100)		19,18	3,11	61,43	42,25

На рисунке 2.6 представлены показатели рентабельности ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ».

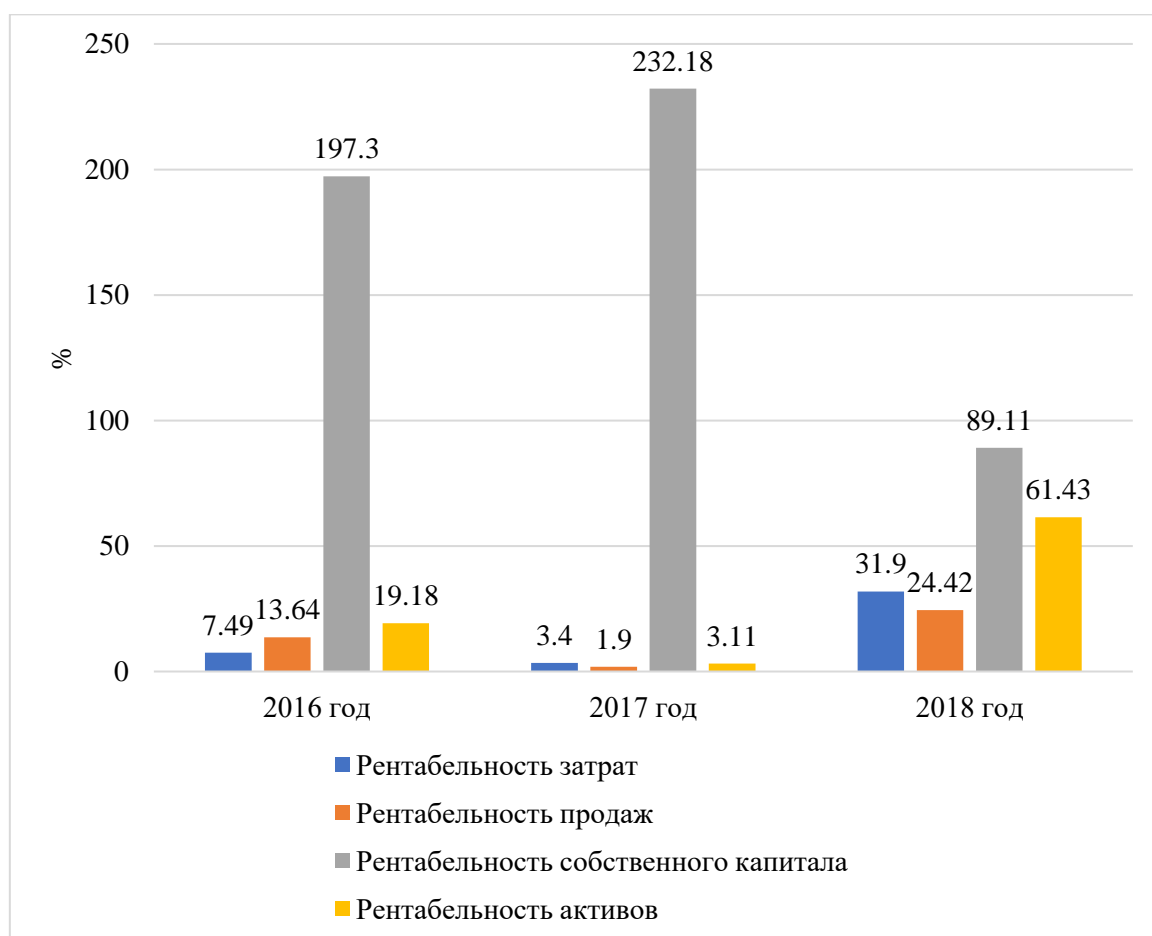


Рисунок 2.6 – Показатели рентабельности ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ»

Сведения таблицы 2.7 и рисунка 2.6 предоставляют возможность сделать такие выводы. В 2018 году уровень рентабельности продаж ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» стал выше на 10,78% и составил 24,42%. Это произошло по причине большего роста суммы прибыли в сравнении с увеличением суммы выручки от продажи.

В 2018 году уровень рентабельности затрат стал выше на 24,41% и составил 31,9%. Это произошло по причине большего прироста суммы прибыли в сравнении с увеличением суммы полной себестоимости. В 2018 году рентабельность затрат показывает, что на каждые 100 рублей себестоимости приходится 31,9 руб. прибыли.

Уровень рентабельности собственного капитала в 2018 году стал меньше на 108,19%, составив 89,11%. В связи с этим, по причине меньшего прироста суммы прибыли в сравнении с ростом стоимости собственного капитала каждые 100 руб. собственных средств стали приносить меньше суммы прибыли.

Увеличение уровня рентабельности совокупных активов в 2018 году было равно 42,25%, это было по причине того, что все вложенные в совокупные активы средства приносили большую сумму прибыли с каждых 100 руб., это показывает эффективность их использования.

Таким образом, как можно сделать вывод, в ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» за три года суммы прибыли и рентабельности повышаются, в сравнении с 2017 годом видно увеличение прибыли от продаж и чистой прибыли по причине достаточного прироста объема оборота. Таким образом, прирост товарооборота является основным направлением повышения прибыли и рентабельности.

3. Рекомендации по улучшению показателей деятельности ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ»

3.1. Мероприятия по улучшению показателей деятельности предприятия

Проведенный анализ продемонстрировал качественное изменение показателей деятельности торгового предприятия ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ»:

- происходит прирост суммы товарооборота за счет качественных показателей: повышения количества продаваемых товаров, роста уровня производительности труда работника и пр.;

- сумма себестоимости продаж повышается меньшими темпами в сравнении с суммой товарооборота, что приводит к большему приросту суммы прибыли.

С целью выработки направлений дальнейшего развития торгового предприятия с целью улучшения показателей его деятельности проведем маркетинговое исследование его места на рынке.

Для проведения маркетингового исследования места компании на рынке и возможных направлений ее развития был проведен опрос потенциальных и реальных заказчиков в количестве 55 чел.

Был задан вопрос о том, что не нравится потребителям в существующих организациях по продаже мебели, результаты – на рисунке 3.1.

Как видно, основной причиной неудовлетворенности заказчиков существующими организациями по продаже текстильных и сопутствующих товаров является неполный ассортимент, также и товары не для всех категорий потребителей.

Назывались также и отсутствие работы под заказ, и неудобные месторасположение и график работы, а также уровень обслуживания, продаж.

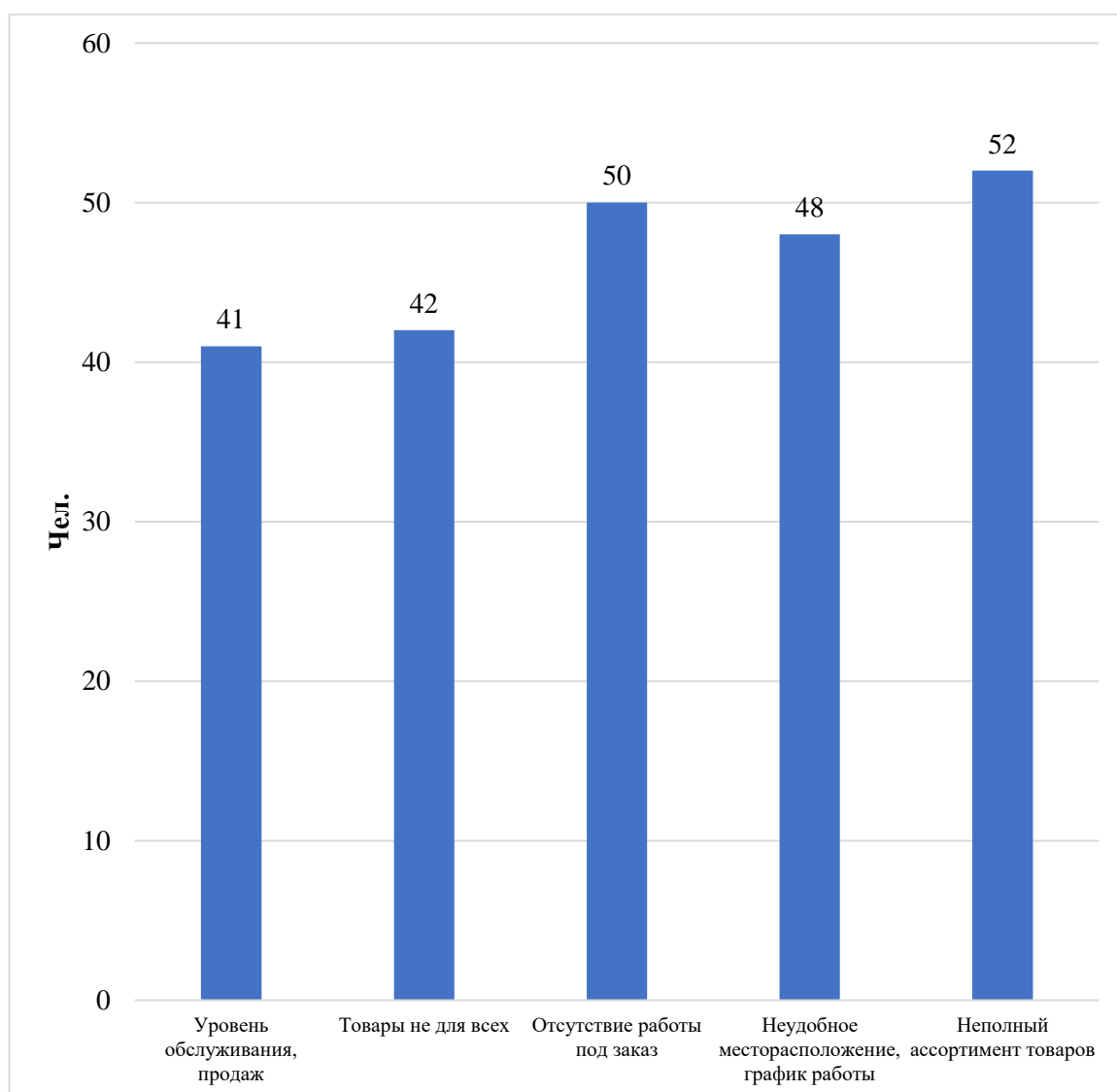


Рисунок 3.1 – Причины недовольствия покупателей существующими организациями по продаже текстильными и сопутствующими товарами

Как можно отметить – все данные причины называли большее количество опрошенных. В ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» предлагают набор товаров самых популярных их видов, очень быстрые сроки, удобный график работы, а также работу под заказ.

На рисунке 3.2 представлена примерная доля рынка существующих организаций по продаже текстильных и сопутствующих товаров в районе деятельности судя по тому, как часто потребители называли данную организацию.

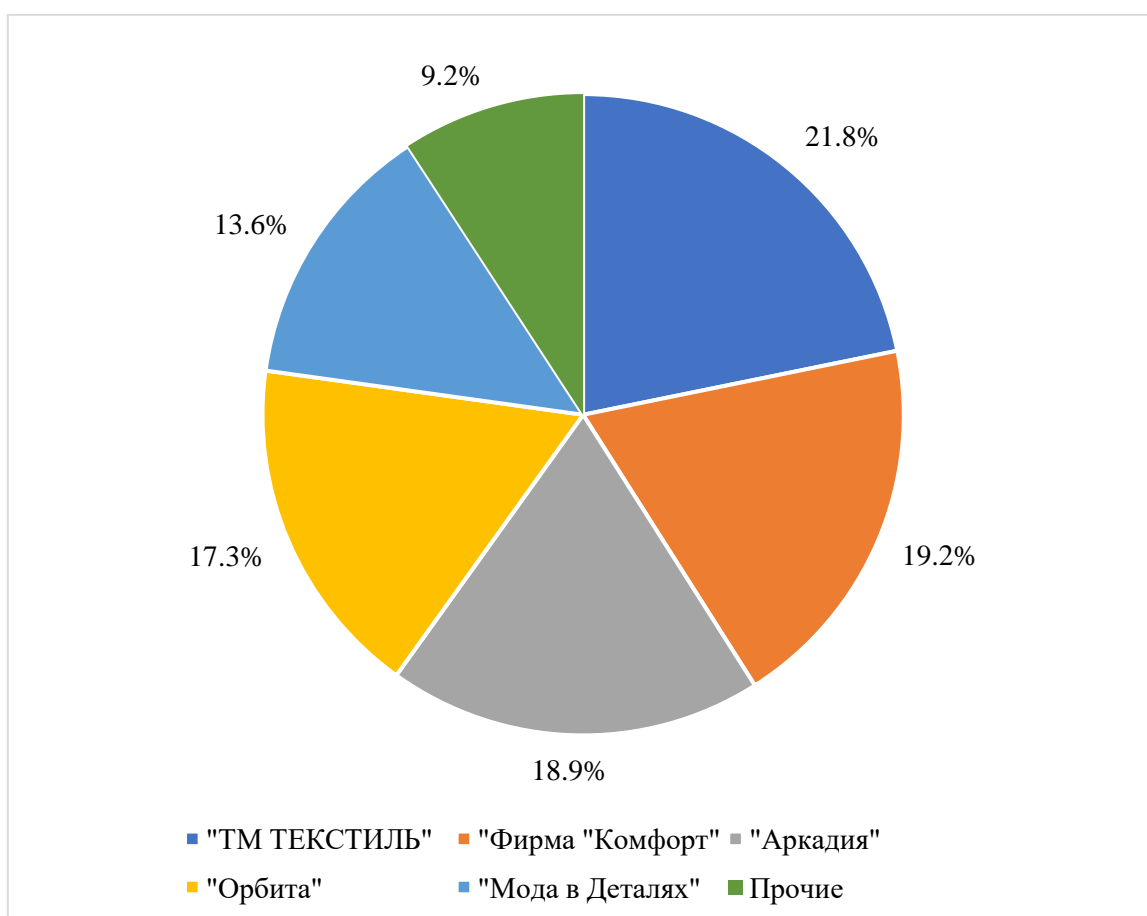


Рисунок 3.2 – Доли рынка согласно опросу потребителей организаций по продаже текстильных и сопутствующих товаров

Как видно из представленных на рисунке 3.2 данных, только товары рассматриваемой организации ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» имеют долю рынка более 21%, остальные меньше.

Можно сказать, что рынок насыщен, однако результаты проведенного исследования позволяют отметить, что предоставляемое анализируемой компанией качественное обслуживание, широкий ассортимент позволяют говорить об устойчивых рыночных позициях.

Можно отметить такие существующие проблемы в деятельности торгового предприятия:

- отсутствие технологий для комфортной работы с заказчиками;

– недостаточное внимание менеджмента на конкурентов и целевую аудиторию.

На основе результатов проведенного исследования деятельности субъекта хозяйствования сформулированы цели улучшения показателей деятельности торгового предприятия:

- занятие большей рыночной доли в дальнейшем;
- продажа товаров в нужном ассортименте и по доступным ценам;
- быть конкурентоспособными на существующем рынке сбыта;
- добиться еще более высоко качественного уровня обслуживания.

Можно предложить следующие мероприятия для формирования уникального торгового предложения с целью повышения эффективности бизнеса ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ»:

– повысить контроль за соблюдением стандартов обслуживания и продаж клиентам ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ». Для оперативного контроля соблюдения стандартов обслуживания предлагается постоянный мониторинг выполнения, а также проведение тренингов среди персонала организации ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ»;

– необходимым является повысить заинтересованность сотрудников ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» в повышении качества обслуживания и продажи, так как главным является заинтересованность самого персонала;

– для повышения обслуживания и продажи необходимо повысить эффективность системы стимулирования персонала, чтобы работники ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» сами были заинтересованы в высоком уровне обслуживания и продаж, так как от него будет зависеть уровень заработной платы.

– активизировать продвижение. Суть заключается в использовании современных IT – технологий для продвижения компании.

Мероприятие 1: Развитие навыков качества обслуживания и продажи товаров и тайм-менеджмента у персонала ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ».

Для развития навыков обслуживания и навыков рационального распределения времени для повышения скорости обслуживания персоналом заказчиков, обратившихся в компанию, предлагается реализовать в НР – сфере возможности проведения обучения персонала ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ». Для этого рекомендуется ввести в организационную структуру должность сотрудника по развитию персонала (на 0,5 ставки).

Преимущества организации обучения персонала ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ»:

- потребности как компании, так и персонала будут целенаправленно удовлетворяться;
- невысокая стоимость реализации данного мероприятия по сравнению с внешним обучением персонала;
- персонал компании получит необходимые практические навыки для увеличения качества обслуживания и продажи товаров;
- постоянное актуальное изменения политики в области качества продажи товаров и обслуживания с учетом современных тенденций;
- организация постоянного мониторинга качества продажи товаров и обслуживания в компании.

Введенный в штат новый сотрудник будет реализовать такие виды обучающих технологий.

Повышение компетенции персонала компании приведет к повышению уровня обслуживания и продажи товаров ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ».

Вместе с тем новый сотрудник сможет проводить мониторинг уровня качества продажи товаров и сервисного обслуживания в компании.

В таблице 3.1 представлены формы организации обучения, которые рекомендованы для компании.

Мероприятие 2: Изменение системы мотивации персонала ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ».

В современных условиях конкуренции возрастают требования к персоналу ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ», особенно к тем, которые имеют непосредственный контакт с потребителем.

Таблица 3.1– Классификация форм организации обучения, рекомендованных для персонала ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ»

Количество участников организации	Режим обучения	Формы обучения персонала компании
1. Групповое обучение сотрудников компании	Внутренний, с отрывом от работы	1. Закрытые семинары 2. Открытые семинары 3. Конференции
	Внутренний, без отрыва от работы	4. Образовательные программы по современным тенденция в сервисном обслуживании и качественном выполнении работ и услуг в компании
2. Индивидуальное обучение сотрудников компании	Внутренний, с отрывом от работы	5. Стажировка 6. Коучинг
	Внутренний, без отрыва от работы	7. Консультирование

Мероприятие 2: Изменение системы мотивации персонала ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ».

В современных условиях конкуренции возрастают требования к персоналу ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ», особенно к тем, которые имеют непосредственный контакт с потребителем.

В систему материального мотивирования предлагается ввести поправочный коэффициент на базе системы ключевых показателей деятельности (Key Performance Indicators - KPI).

При успешном внедрении системы мотивации на базе ключевых показателей эффективности есть ряд преимуществ:

- вознаграждение сотрудников напрямую связано с достижением бизнес целей компании;
- эффект от внедрения системы может быть измерен и подсчитан, в том числе, в финансовых показателях.

Возможны два варианта организации реорганизации системы оплаты труда ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» на базе использования концепции КРІ.

Предлагается использовать методику Ключкова А.К. Схему, представленную в Приложении 6, можно описать следующей формулой:

$$ЗП = С \times (1 + K_{\text{пр}} \times \sum_{i=1}^n K_i \times k_i), \quad (8)$$

где ЗП – заработная плата;

С – постоянная часть заработной платы (фиксированный оклад),

$K_{\text{пр}}$ – нормируемый процент переменной части от оклада,

K_i - переводной коэффициент, зависящий от степени выполнения КРІ_i,

k_i - весовой коэффициент выполнения КРІ_i,

n – количество КРІ.

Условия премирования за выполнения плана продаж работ и услуг учитывают особенности достижения каждого из КРІ и отражают требования к исполнителю по его достижению (выполнению).

Пример конкретных цифр определения поправочного коэффициента выполнения КРІ относительно менеджера отдела продаж ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» приведен в таблице 3.2.

Таблица 3.2– Пример шкалы для оценки степени достижения КРІ менеджера отдела продаж ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ»

факт/ план, %	КРІ выполнения плана продаж						
	менее 92	от 92 до 95	от 95 до 98	от 98 до 100	от 100 до 105	от 105 до 125	от 125 и выше
К1	0	0,4	0,7	1	1,2	1,3	1,5

Мероприятие 3: активировать продвижение ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» при помощи рекламы.

Главная цель процесса продвижения ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» - улучшение спроса на товары, которые предлагаются компанией.

Цель программы продвижения ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» – формирование осведомленности потребителей о существовании организации ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ», ее товарах и проводимых им акциях и мероприятиях с целью стимулирования сбыта.

Цель программы продвижения, выраженная количественно – это увеличение выручки от продажи организации ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» в конце первого прогнозного года за счет реализации программы рекламы на 12%.

Задачи программы продвижения ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ»:

- увеличение количества постоянных клиентов ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ»;
- формирование спроса на товары ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» у клиентов;
- напоминание о существовании ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» тем, кто уже обращался в компанию;
- информирование существующих и потенциальных клиентов о высоком уровне обслуживания в ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ»;
- повышение имиджа ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» в глазах клиентов и общественности;
- привлечение максимального количества партнеров ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ».

Программа продвижения организации ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» должна базироваться на комплексе мероприятий, которые направлены не только на привлечение клиентов.

Программа продвижения будет иметь черты информативной (информирование потенциальных клиентов), побудительной (стимулирование продаж компании) и напоминающей (напоминание клиентам о существовании ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ») программы.

Информативные коммуникации будут использоваться для информирования потребителей - об организации ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» и ее работах и услугах с целью создания спроса на товары компании.

Побудительные коммуникации будут использованы для создания у выбранного сегмента потребителей выборочного спроса путем внушения потребителям, что ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» лучше всего соответствует их запросам клиентов.

На обновленном сайте ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» необходимо дополнительно разместить следующую информацию, которая сегодня отсутствует:

- гостевая книга;
- обратная связь и желательно онлайн-консультирование;
- модуль голосований;
- интернет-бронирование;
- отзывы клиентов;
- возможность подписки на новости ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ»;
- акции и мероприятия, проводимые в ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ».

Можно предложить следующие направления Интернет-продвижения ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ»: поисковая оптимизация сайта компании; размещение баннерной рекламы ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» на сайтах; продвижение в социальной сети.

Программа продвижения компании ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» на рынке должна строиться на интегрированных инструментах: расширение формы, изменение содержания и появление новых функций как традиционных, так и новых инструментов маркетинга продаж. Новые инструменты должны органично дополнять и развивать существующую систему методов продвижения на рынке, позволяющий осуществлять максимальный охват рынков и расширять их границы, обеспечивать доступность, поддерживать комплексную обратную связь между участниками канала и другими

общественными группами, что позволяет формировать дополнительные маркетинговые преимущества.

На рисунке 3.3 представлена схема модели проведения рекламной кампании.

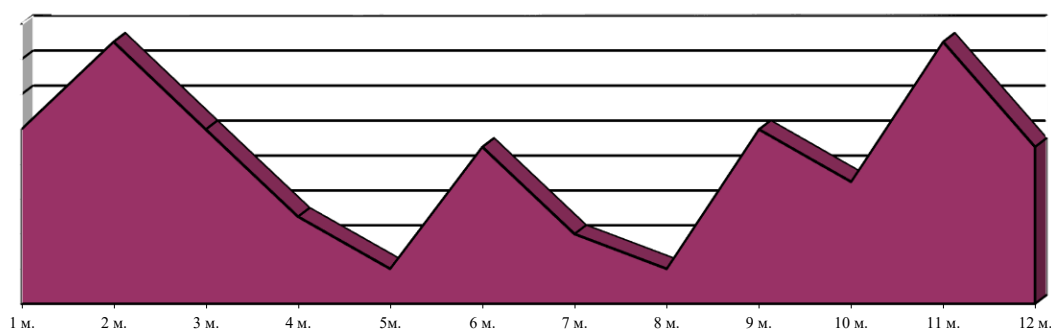


Рисунок 3.3– Схема модели проведения рекламной кампании в рамках продвижения ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ»

Бюджет программ продвижения ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» представлен в Приложении 7.

Таким образом, предлагается такие мероприятия повышения эффективности торговой деятельности организации ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ»:

- повысить контроль за соблюдением стандартов обслуживания клиентов и продажи товаров ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ»;
- для оперативного контроля соблюдения стандартов обслуживания и продажи товаров прилагается постоянный мониторинг выполнения, а также проведение тренингов среди персонала ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ»;
- необходимо повысить заинтересованность сотрудников компании ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» в повышении качественного уровня обслуживания и продажи товаров, так как главным является заинтересованность самого персонала;
- для повышения качества обслуживания и продажи товаров необходимо повысить эффективность системы стимулирования персонала, чтобы работники ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» сами были заинтересованы в

высоком уровне обслуживания, так как от него будет зависеть уровень заработной платы;

– активизировать продвижение. Суть заключается в использовании современных IT – технологий для продвижения компании.

3.2. Оценка эффективности предложенных рекомендаций

Проведем оценку экономической эффективности первого блока мероприятий. Экономический эффект проявляется в увеличении прибыли организации ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» в результате улучшения клиент ориентированности.

Расчет эффективности введения в штат должности специалиста по развитию персонала представлен в таблице 3.3.

Таблица 3.3– Исходные данные для расчета эффективности введения в штат должности специалиста по развитию персонала

Показатели	Ед. измерения	Значение показателя
1. Количество дней учета выручки в году	Дней	365
2. Средний дневной объем выручки фирмы (по данным листа продаж за ноябрь 2019 г., полученным во время практики в компании)	Тыс. руб.	62,3
3. Относительный прирост среднедневного объема выручки от продажи (экспертным методом, путем опроса сотрудников компании)	%	0,6

Можно рассчитать эффективность от введения в штат должности специалиста по развитию персонала, которая будет выражена в приросте суммы выручки от продажи:

$$\Delta VЗ = V_{\text{ср. дневн.}} \times \beta \times Д / 100, \quad (22)$$

где Д – количество дней учета выручки в периоде;

$V_{\text{ср. дневн.}}$ – средний дневной объем выручки организации;

β – относительный прирост среднедневного объема выручки от продажи организации, %

Увеличение объема продажи работ и услуг в результате предложенных мероприятий составит:

$$\frac{62,3 \times 365 \times 0,6}{100} = 136,4 \text{ тыс. руб.}$$

Расчет эффективности от проведения обучения персонал ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» представлен в таблице 3.4.

Таблица 3.4– Исходные данные для расчета эффективности проведения обучения персонала ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ»

Показатели	Ед. изм.	Значение показателя
1. Количество дней учета выручки от продажи в году	Дней	365
2. Средний дневной объем выручки от продажи фирмы	Тыс. руб.	62,3
3. Относительный прирост среднедневного объема выручки (экспертным методом, путем опроса сотрудников компании)	%	0,5

Увеличение объема дохода организации ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» в результате можно рассчитать так:

$$(62,3 \times 365 \times 0,5) / 100 = 113,7 \text{ тыс. руб.}$$

Расчет эффективности внедрения мониторинга показателей качества работ и услуг и обслуживания представлен в таблице 3.5.

Таблица 3.5– Исходные данные для расчета эффективности внедрения мониторинга показателей качества работ и услуг и обслуживания

Показатели	Ед. измерения	Значение показателя
1. Количество дней учета выручки от продажи в году	Дней	365
2. Средний дневной объем выручки фирмы (по данным листа продаж за ноябрь 2019 г., полученным во время практики в компании)	Тыс. руб.	62,3
3. Относительный прирост среднедневного объема выручки от продажи (экспертным методом, путем опроса сотрудников компании)	%	0,4

Увеличение объема дохода ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» в результате можно рассчитать:

$$(62,3 \times 365 \times 0,4) / 100 = 90,9 \text{ тыс. руб.}$$

Расчет эффективности от изменения системы мотивирования персонала ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» представлен в таблице 3.7.

Увеличение объема дохода ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» в результате можно рассчитать:

$$(62,3 \times 365 \times 0,45) / 100 = 102,3 \text{ тыс. руб.}$$

Таблица 3.6– Исходные данные для расчета эффективности изменения системы мотивирования персонала ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ»

Показатели	Ед. изм.	Значение показателя
1. Количество дней учета выручки в году	Дней	365
2. Средний дневной объем выручки фирмы (данным листа – продаж за ноябрь 2018 г. полученным вовремя практики в компании)	Тыс. руб.	62,3 0,45
3. Относительный прирост среднедневного объема выручки (экспертным методом, путем опроса сотрудников компании)	%	

Рассчитаем суммарный прирост выручки от продажи по четырем составляющим первого блока мероприятий:

$$136,4 + 113,7 + 90,9 + 102,3 = 443,3 \text{ тыс. руб.}$$

Проведем оценку экономической эффективности второго блока мероприятий. Для оценки относительной экономической эффективности предложенных рекламных мероприятий ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» предлагается оценить именно эффективность стимулирующих мероприятий.

В основе оценки их эффективности будет лежать так называемый показатель «количества обращений». Обращения - это некие инициативные действия потенциальных клиентов в направлении возможной покупки. Это могут быть телефонные звонки, личные посещения, обращения на Интернет-сайт, письма и пр.

Кроме того, будут использоваться данные по среднестатистическим показателям «откликов» и «откликов закончившихся продажей» по каждому типу активности на основе маркетинговых исследований, проведенных компанией «МаркетингПлюс». Средние данные представлены в таблице 3.7.

Таблица 3.7– Среднестатистические данные по эффективности мероприятий продвижения ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ»

Наименование активности	Отклик от охваченной аудитории, %	Количество продаж от общего объема откликов, %
1	2	3
Выставки	3	10
Реклама в прессе	2	2

Продолжение таблицы 3.7

1	2	3
Интернет-продвижение	1	2
PR-материалы	1	0,2

Таким образом, прогнозируемая эффективность предложенных мероприятий рекламы рассчитывается как отношение охваченной в результате рекламной активности аудитории к количеству заключенных сделок.

В результате можно определить общий ожидаемый объем реализованных услуг исходя из средней стоимости сделки.

В Приложении 8 представлены данные по предполагаемому охвату целевой аудитории в результате предложенных мероприятий продвижения.

В Приложении 9 представлены данные по расчету количества ожидаемых посещений исходя из охваченной аудитории выбранными средствами продвижения.

С учетом того, что средняя стоимость сделки составляет 4,2835 тыс. руб. можно определить общий эффект от предложенных рекламных мероприятий:

$$520 \times 4,2835 \text{ тыс. руб.} = 2227,7 \text{ тыс. руб.}$$

Следовательно, увеличение эффективности деятельности и повышение конкурентоспособности организации ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» будет обусловлено реализацией плана рекламных мероприятий, в результате реализации которого прогнозируется увеличение количества притока новых клиентов, увеличение дохода, положительная динамика основных

финансово-экономических показателей деятельности, масштабное информирование целевой аудитории об услугах и деятельности компании, улучшение имиджа компании и повышения качества обслуживания клиентов.

По опытным данным, 82% себестоимости – это переменные затраты, которые будут изменяться прямо пропорционально изменению объема продажи.

Рассчитаем планируемое изменение объема продажи (товарооборота) после внедрения мероприятий:

$$22727 + 443,3 + 2227,7 = 25398 \text{ тыс. руб.}$$

Процент прироста объема продажи в планируемом периоде:

$$25398 / 22727 \cdot 100 - 100 = +11,8\%.$$

В связи с принятием специалиста на 0,5 ставки (это заработная плата 24 тыс. руб. в месяц) расходы предприятия в год (включая выплаты на социальное страхование) возрастут на:

$$24 \cdot 12 + (24 \cdot 12 \cdot 0,3) = 374 \text{ тыс. руб.}$$

Тогда можно рассчитать плановую себестоимость:

$$17231 \cdot (100 - 82) / 100 + (17231 \cdot 0,82 \cdot 1,118) + 374 = 19272 \text{ тыс. руб.}$$

Прибыль от продаж составит:

$$25398 - 19272 = 6126 \text{ тыс. руб.}$$

Прибыль от продаж возрастет на:

$$6126 - 5496 = +630 \text{ тыс. руб.}$$

В таком же объеме повысится и чистая прибыль, она составит:

$$5550 + 630 = 6180 \text{ тыс. руб.}$$

Численность работников повысится на 0,5 чел. в связи с принятием специалиста по персоналу на 0,5 ставки:

$$12 + 0,5 = 12,5 \text{ чел.}$$

Определим экономический эффект и экономическую эффективность в результате внедрения предложенных мероприятий улучшения показателей деятельности торгового предприятия ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ».

В таблице 3.8 представлено изменение показателей деятельности торгового предприятия после внедренных мероприятий.

Таблица 3.8– Изменение обобщающих показателей проекта мероприятий по повышению эффективности ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ»

Показатели	Значение по годам		Изменение, (+,-)	Темп роста, %
	2018 год	прогнозный год		
1	2	3	4	5
Выручка от продажи, тыс. руб.	22727	25398	2671	111,8
Себестоимость продаж, тыс. руб.	17231	19272	2041	111,8

Продолжение таблицы 3.8

1	2	3	4	5
Прибыль от продаж, тыс. руб.	5496	6126	630	111,5
Чистая прибыль, тыс. руб.	5550	6180	630	111,4
Рентабельность продаж, %	24,42	24,44	0,02	100,1
Рентабельность затрат, %	31,90	32,07	0,17	100,5
Численность работников, чел.	12	12,5	0,5	104,2
Средняя выработка одного работника, тыс. руб./чел.	1748,20	2031,84	283,64	116,2
Оборот на 1 кв.м., тыс. руб.	284,09	317,47	33,38	111,7
Эффективность проекта мероприятий	-	0,72	-	-
Срок окупаемости проекта мероприятий, лет	-	1,4	-	-

Из данных таблицы 3.8 видно, что в результате внедрения предложенных мероприятий в торговом предприятии ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» прогнозируется такое изменение показателей торговой деятельности:

- сумма выручки возрастет на 2671 тыс. руб., или на 11,8% при таком же темпе роста себестоимости;
- сумма прибыли от продаж и чистой прибыли увеличатся соответственно на 11,5% и на 11,4%;
- рентабельность продаж и рентабельность затрат повысятся соответственно на 0,02% и на 0,17%;
- при росте численности работников на 0,5 чел. предполагается прироста их средней выработки на 283,64 тыс. руб., или на 16,2%;

- оборот на 1 кв.м. повысится на 33,38 тыс. руб.;
- показатель эффективности проекта мероприятий составит 0,72, то есть на каждый рубль произведенных дополнительно затрат по проекту мероприятий будет приходиться 0,72 рубля роста прибыли, срок окупаемости составит 1,4 года (это меньше нормативного показателя, установленного экономистами в 3 года).

Социальная эффективность будет проявляться в следующем:

- уменьшение уровня текучести кадров (рост стабильности коллектива, удержание важнейших специалистов, уменьшение затрат на поиск и обучение вновь принимаемых сотрудников);
- рост мотивационного уровня сотрудников (и следствием этого является выполнение работ более качественного уровня, более эффективного характера взаимодействие персонала и т.п.);
- рост мотивационного уровня сотрудников к обучению при помощи создания условий предоставления оплаты за обучение (как следствие – более квалифицированный и конкурентоспособный персонал).

Таким образом, внедрение мероприятий является целесообразным в ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» и неизменно влечет за собой улучшение показателей деятельности торгового предприятия.

Заключение

В выпускной квалификационной работе с теоретической и практической точки зрения представлены показатели деятельности торгового предприятия.

Товарооборот выступает в качестве основного валового показателя деятельности торгового предприятия, который отражает результат его функционирования. Как раз реализация определенного объема товаров создает экономическую основу для получения необходимых сумм доходов и прибыли, то есть таким образом формируются предпосылки для реализации целей функционирования предприятия стратегического характера.

Товарооборот выступает в качестве важнейших качественных показателей эффективности деятельности торговых предприятий. Издержки обращения. Доходы и прибыль – также важнейшие показатели торговой деятельности предприятия. Для оптимизации показателей деятельности торгового предприятия необходим их анализ. Анализ показателей деятельности (товарооборота, доходов, издержек и прибыли) проводится при помощи методов горизонтального и вертикального анализа, факторного анализа и пр.

Объектом исследования в работе выступило ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» г. Санкт-Петербурга, осуществляющее торговлю оптовую текстильными изделиями.

За 2018 год расчеты показывают, что за счет повышения цен произошло увеличение оборота оптовой торговли на 1286 тыс.руб., а повышение физического объема продаж повлекло за собой увеличение оборота на 2103 тыс.руб.

Расчеты демонстрируют также интенсивное развитие объема торговли анализируемого предприятия. Организация не реализовала имеющиеся возможности увеличения объема продаж на 11409 тыс. руб. Часть

поступивших товаров не была реализована, что явилось одной из причин образования излишних запасов на конец 2018 года.

В 2018 году оборачиваемость товарных запасов ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» ускорилась на 111,53 дня, а скорость обращения повысилась на 91,65 оборота. Прирост объема продаж в сумме в результате ускорения оборачиваемости составил 6944,5 тыс. руб.

По результатам анализа можно отметить, что в большинстве своем изменение объема продаж было вызвано воздействием факторов интенсивного характера: рост количества продаваемых товаров, ускорение уровня оборачиваемости запасов товаров, увеличение объема продаж на 1 кв.м. и повышение средней выработки работников.

Увеличение суммы чистой прибыли на 4159 тыс. руб. оценивается положительно, так как это ведет к расширенному воспроизводству на предприятии, повышает уровень его финансовой устойчивости.

В 2018 году важнейший размер влияния на повышение величины прибыли от продаж оказал прирост количества продаваемых товаров.

В ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» за три года суммы прибыли и рентабельности повышаются, в сравнении с 2017 годом видно увеличение прибыли от продаж и чистой прибыли по причине достаточного прироста объема оборота. Таким образом, прирост товарооборота является основным направлением повышения прибыли и рентабельности.

Главные задачи при разработке направлений улучшения показателей торгового предприятия ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» заключаются в следующем:

- увеличение оборота компании.
- увеличение чистой прибыли компании.
- оптимизация расходов.
- повышение уровня средней выработки по каждой штатной единицы за счет эффективной системы стимулирования трудовой деятельности и развития потенциала коллектива компании.

В ходе результатов проведенного маркетингового исследования потребителей были выявлены проблемы: отсутствие технологий для комфортной работы с заказчиками; недостаточное внимание менеджмента на конкурентов и целевую аудиторию. На основе результатов проведенного исследования деятельности субъекта хозяйствования сформулированы цели маркетинга:

- занятие большей рыночной доли в дальнейшем;
- продажа работ и услуг в нужном ассортименте и по доступным ценам;
- быть конкурентоспособными на существующем рынке сбыта;
- добиться еще более высоко качества обслуживания.

Были предложены следующие мероприятия для формирования уникального торгового предложения с целью усиления конкурентоспособности ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ»:

- повысить контроль за соблюдением стандартов обслуживания клиентов ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ»;
- необходимо повысить заинтересованность сотрудников ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» в повышении качества обслуживания и продажи товаров, так как главным является заинтересованность самого персонала;
- для повышения качества обслуживания необходимо повысить эффективность системы стимулирования персонала, чтобы работники ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» сами были заинтересованы в высоком уровне обслуживания, так как от него будет зависеть уровень заработной платы;
- активизировать продвижение. Суть заключается в использовании современных IT – технологий для продвижения компании.

В результате внедрения предложенных мероприятий в торговом предприятии ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» прогнозируется такое изменение показателей торговой деятельности:

- сумма выручки возрастет на 2671 тыс. руб., или на 11,8% при таком же темпе роста себестоимости;

- сумма прибыли от продаж и чистой прибыли увеличатся соответственно на 11,5% и на 11,4%;
- рентабельность продаж и рентабельность затрат повысятся соответственно на 0,02% и на 0,17%;
- при росте численности работников на 0,5 чел. предполагается прироста их средней выработки на 283,64 тыс. руб., или на 16,2%;
- оборот на 1 кв.м. повысится на 33,38 тыс. руб.;
- показатель эффективности проекта мероприятий составит 0,72, то есть на каждый рубль произведенных дополнительно затрат по проекту мероприятий будет приходиться 0,72 рубля роста прибыли, срок окупаемости составит 1,4 года (это меньше нормативного показателя, установленного экономистами в 3 года).

Таким образом, внедрение мероприятий является целесообразным и неизменным образом влечет за собой повышение уровня эффективности деятельности торгового предприятия.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) № 51-ФЗ от 30.11.1994 [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ (дата обращения 03.03.2020).
2. Налоговый кодекс Российской Федерации. Части первая и вторая по состоянию на 27 декабря 2019 г. – М.: Проспект, 2019. – 1168с.
3. 25 положений по бухгалтерскому учету (по состоянию на 2019 год). – М.: ЭКСМО, 2019. – 208с.
4. Агуралиева Д.М., Малимова Ф.Н. Теоретические основы прибыли предприятия // Экономика и социум. – 2017. - №4. – С.67-70.
5. Алексина С.Б., Иванов Г.Г., Крышталеv В.К., Панкина Т.В. Методы стимулирования продаж в торговле: Учебник. – Москва: Форум, 2017. – 304 с.
6. Арзуманова Т.И., Мачабели М.Ш. Экономика и планирование на предприятиях торговли и питания: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2016. – 272с.
7. Белозерцева Н.П., Волкова А.А. Организация и проектирование предприятия розничной торговли // Экономика и предпринимательство. – 2019. - №5. – С.925-929.
8. Белоногова К.П., Клейман А.В. Анализ издержек обращения оптовой организации: сущность и значение // Перспективы развития науки в современном мире: Сборник статей по материалам XV международной научно-практической конференции. – Уфа: Дендра, 2019. – С.113-120.
9. Бершакова Ж.Г. Современные аспекты анализа товарооборота и обеспечения повышения его эффективности // Экономика и социум. – 2019. - №2. – С.72-77.

10. Блохин Н.Е. Экономическая сущность товаров и особенности торговой деятельности // Экономика и предпринимательство. – 2019. - №4. – С.662-665.
11. Богомолов А.С., Гавриченко Е.В. Роль товарооборота в деятельности торговых предприятий // Экономика и сервис: от теории к практике: Материалы V Междун. науч.-практ. конференции. – Владимир: ВГУ им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, 2017. – С.11-18.
12. Брагин Л.А., Панкина Т.В., Никишин А.Ф. Конкурентоспособность организаций малого бизнеса в сфере торговли // Российское предпринимательство. – 2018. – Т. 19. - №11. – С.3493-3502.
13. Валитов Э.А., Яруллин Р.Р. Доходы и расходы организации: анализ и оптимизация на примере ООО «Регион 2» // Инновационная наука. – 2017. – Т. 1. - №3. – С.143-145.
14. Ваулина А.А. Теоретико-методические подходы к развитию товарооборота торговых предприятий // Дружба народов без границ: экономика, общество, культура: Сборник материалов XII Междун. науч.-практ. конференции молодых ученых, аспирантов, студентов, школьников. – Ставрополь: РИО ИДНК, 2018. – С.18-21.
15. Григорян, Р.А. Товарооборот розничного торгового предприятия / Р.А. Григорян // Наука и образование сегодня. – 2016. - №6. – С.29-32.
16. Дорман В.Н. Коммерческая организация: доходы и расходы, финансовый результат: Учебное пособие. – М.: Юрайт, 2017. – 108с.
17. Ермакова К.Л., Штоколова К.В., Тусаева А.Р. Анализ управления издержками на предприятии // Современные научные исследования и инновации. – 2018. - №1. – С.58-61.
18. Иванов Г.Г., Зверева А.О. Развитие торговых организация в современной экономике: Монография. – М.: Дашков и К, 2018. – 160с.
19. Иванова О.В. Проблемы современной розничной торговли // Евразийское научное объединение. – 2018. - №1-2. – С.134-137.

20. Ишкулова Г.Р., Мурзагалина Г.М. Рекомендации по эффективному управлению затратами // Экономика и социум. – 2018. - №1. – С.1147-1150.

21. Какалыева Г.Д. Анализ товарооборота и его влияние на маркетинговую деятельность предприятия // Эффективность сферы товарного обращения и труда: Сборник научных статей III Писаренковских чтений. – Гомель: БТЭУПК, 2017. – С.64-66.

22. Каманина Р.В. Диагностика потенциала торгового предприятия // Бизнес. Образование. Право. – 2019. - №4. – С.143-148.

23. Кисова А.Е. Основные этапы проведения экономического анализа текущих затрат предприятия // Центральный научный вестник. – 2018. – Т. 3. - №12. – С.61-62.

24. Ковалев В.В. Финансовый менеджмент: теория и практика. - 3-е изд. М.: Проспект, 2017. – 1104с.

25. Костикова А.М. Анализ финансово-хозяйственной деятельности организаций, связанных с оптовой торговлей // Роль и место информационных технологий в современной науке: сборник статей Международной научно-практической конференции. – Уфа: ОМЕГА САЙНС, 2018. – С.81-87.

26. Курманова А.Х., Бакиева Э.Э. Анализ динамики товарооборота торгового предприятия // WorldScience: problems and innovations: Сборник статей XXXI Междун. науч.-практ. конференции. – Пенза: Наука и Просвещение, 2019. – С.171-175.

27. Миргалимова З.Н. Отличия оптовой и розничной торговли // Тенденции развития науки и образования. – 2019. - №48-4. – С.41-43.

28. Молдован А.А., Артемьева А.С., Бузина А.Е. Розничная торговля как вид предпринимательской деятельности // Аллея науки. – 2018. – Т. 6. - №11. – С.377-383.

29. Оборин М.С. Взаимосвязь услуг оптовой и розничной торговли как основа конкурентоспособности регионального сетевого рынка // Вестник

Забайкальского государственного университета. – 2019. – Т. 25. - №8. – С.109-118.

30. Поздняков В.Я. Экономика предприятия (организации): Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2018. – 777с.

31. Сергазиева К.К. Роль анализа товарооборота в деятельности торгового предприятия // Инновации, логистика, менеджмент в современной бизнес-среде. – Саратов: Амирит, 2018. – С.108-111.

32. Торговое дело. Коммерция, маркетинг, менеджмент. Теория и практика. Т. 1.: Монография / под ред. Валигурского Д. – М.: Дашков и К, 2019. – 410с.

33. Учаева Т.В. Прогнозирование объема продаж продукции торгового предприятия // Образование и наука в современном мире. Инновации. – 2018. - №1. – С.138-151.

34. Фишбейн К.Я., Грачева Н.А. Анализ товарооборота предприятий оптовой торговли (на примере ООО «Фирма Расма») // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2018. - №5. – С.160-166.,

35. Фридман А.М. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: Учебник. – М.: Инфра-М, 2019. – 264с.

36. Чечевицына Л.Н., Чечевицын К.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: Учебник. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2018. – 368с.

37. Шайхиева Л.Р. Актуальность бухгалтерского учета и анализа доходов организации // Вопросы экономики и управления. – 2017. - №1. – С.45-48.

38. Шишова Л.И., Хабибуллина Л.Р. Общая характеристика и значение товарооборота экономического субъекта // E-Scio. – 2019. - №2. – С.78-83.

Приложения

Приложение 1

Показатели анализа оборота торговли[34, с.162]

Название показателя	Формула	Пояснение	Характеристика
Темп роста цепной системы	$T_{п.с} = \frac{PV_n}{PV_{n-1}} \times 100 \%$	PV_n, PV_{n-1} – оборот анализируемого и предшествующего периода	Показывает процент роста по сравнению с прошлым периодом
Темп роста базисной системы	$T_{б.с} = \frac{PV_n}{PV_o} \times 100 \%$	PV_o – оборот базисного (начального) периода динамического ряда	Показывает процент роста по сравнению с базисным периодом
Темп прироста	$T_{np} = T_p - 100 \%$	-	Показывает процент прироста
Абсолютный прирост оборота (средний за динамический ряд)	$\pm PV = \frac{PV_n - PV_1}{n}$	n – количество периодов динамического ряда; PV_1 – оборот за самый первый период динамического ряда	Показывает на сколько в среднем за год изменялся оборот
Абсолютное значение 1% прироста	$\Delta 1 \% = \frac{\pm V}{T_{np}}$	-	Сколько абсолютной величины содержится в 1%
Среднегодовой темп роста оборота торговли	$\bar{T}_p = n - 1 \sqrt{\frac{PV_n}{PV_o}}$	-	Какой средний процент роста оборота
Показатель «процента выполнения плана»	$\% B П = \frac{PV_{ф}}{PV_{п}} \times 100 \%$	$V_{ф}, V_{п}$ – фактический и плановый объем оборота торговли соответственно	На сколько процентов выполнен план
Показатель «охват оборотом оптовой торговли покупательных фондов населения»	$\% Охв = \frac{PV}{ПФ} \times 100 \%$	PV – оборот оптовой торговли; $ПФ$ – сумма покупательных фондов населения	На сколько процентов охвачены фонды
Товарооборот в сопоставимых ценах	$PV_{с.ц} = \frac{PV_{д.ц}}{I_p}$	$PV_{с.ц}$ – товарооборот в сопоставимых ценах; $PV_{д.ц}$ – товарооборот в действующих ценах; I_p – индекс цен за период.	Количество продаж отчетного периода по ценам прошлого периода

Приложение 2

**Бухгалтерский баланс
на 31 декабря 2017 г.**

Организация ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "ТМ ТЕКСТИЛЬ"	по ОКПО	83872559
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	7839375878
Вид экономической деятельности Торговля оптовая текстильными изделиями	по ОКВЭД	46.41
Организационно-правовая форма / форма собственности Общества с ограниченной ответственностью/Частная собственность	по ОКОПФ / ОКФС	65 16
Единица измерения: тыс. руб.	по ОКЕИ	384
Местонахождение (адрес) 191036, Санкт-Петербург г, ул.Кременчугская, д.11, корп.к1, кв.64		

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2017 г. ¹	На 31 декабря 2016 г. ²	На 31 декабря 2015 г. ³
	АКТИВ				
	Материальные внеоборотные активы ⁴		-	-	-
	Нематериальные, финансовые и другие внеоборотные активы ⁵		-	-	-
	Запасы	1210	5 032	11 824	60
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	3 331	1 939	-
	Финансовые и другие оборотные активы ⁶	1230	855	682	-
	БАЛАНС	1600	9 218	14 445	60
	ПАССИВ				
	Капитал и резервы ¹⁰	1370	1 769	1 401	10
	Долгосрочные заемные средства	1410	2 542	-	-
	Другие долгосрочные обязательства	1450	-	-	11
	Краткосрочные заемные средства	1510	-	3 382	-
	Кредиторская задолженность	1520	4 907	9 662	-
	Другие краткосрочные обязательства	1550	-	-	39
	БАЛАНС	1700	9 218	14 445	60

Руководитель _____ Свиридкина Е.В.
(подпись) (расшифровка подписи)

" 2 " апреля 2018 г.

Отчет о финансовых результатах
за 2017 г.

Организация <u>ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "ТМ ТЕКСТИЛЬ"</u>	по ОКПО	Коды	
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	0710002	
Вид экономической деятельности <u>Торговля оптовая текстильными изделиями</u>	по ОКВЭД	2	4 2018
Организационно-правовая форма / форма собственности <u>Общества с ограниченной ответственностью/Частная собственность</u>	по ОКФС / ОКФС	83872559	
Единица измерения: тыс. руб.	по ОКЕИ	7839375878	
		46.41	
		65	16
		384	

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2017 г. ¹	На 31 декабря 2016 г. ²
	Выручка ⁷	2000	19 338	10 194
	Расходы по обычной деятельности ⁸	2120	(18 702)	(9 484)
	Проценты к уплате	2330	(-)	(-)
	Прочие доходы	2340	-	1 407
	Прочие расходы	2350	(28)	(625)
	Налоги на прибыль (доходы) ⁹	2410	(240)	(101)
	Чистая прибыль (убыток)	2400	368	1 391

Руководитель _____ Свиридкина Е.В.
(подпись) (расшифровка подписи)

" 2 " апреля 2018 г.

**Бухгалтерский баланс
на 31 декабря 2018 г.**

		Коды		
		0710001		
Дата (число, месяц, год)		1	4	2019
		83872559		
Идентификационный номер налогоплательщика		7839375878		
Вид экономической деятельности		46.41		
Организационно-правовая форма / форма собственности Общества с ограниченной ответственностью/Частная собственность		65	16	
Единица измерения: тыс. руб.		384		
Местонахождение (адрес) 195299, Санкт-Петербург г, ул.Киришская, д.2, корп.литА, пом.4Н				

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2018 г. ¹	На 31 декабря 2017 г. ²	На 31 декабря 2016 г. ³
	АКТИВ				
	Материальные внеоборотные активы ⁴		-	-	-
	Нематериальные, финансовые и другие внеоборотные активы ⁵		-	-	-
	Запасы	1210	77	403	11 824
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	361	1 706	1 939
	Финансовые и другие оборотные активы ⁶	1230	11 450	4 071	682
	БАЛАНС	1600	11 888	6 180	14 445
	ПАССИВ				
	Капитал и резервы ¹⁰	1370	9 003	3 453	1 401
	Долгосрочные заемные средства	1410	2 793	2 707	-
	Другие долгосрочные обязательства	1450	-	-	-
	Краткосрочные заемные средства	1510	-	-	3 382
	Кредиторская задолженность	1520	92	20	9 662
	Другие краткосрочные обязательства	1550	-	-	-
	БАЛАНС	1700	11 888	6 180	14 445

Руководитель _____ Свиридкина Е.В.
(подпись) (расшифровка подписи)

" 1 " апреля 2019 г.

Отчет о финансовых результатах
за 2018 г.

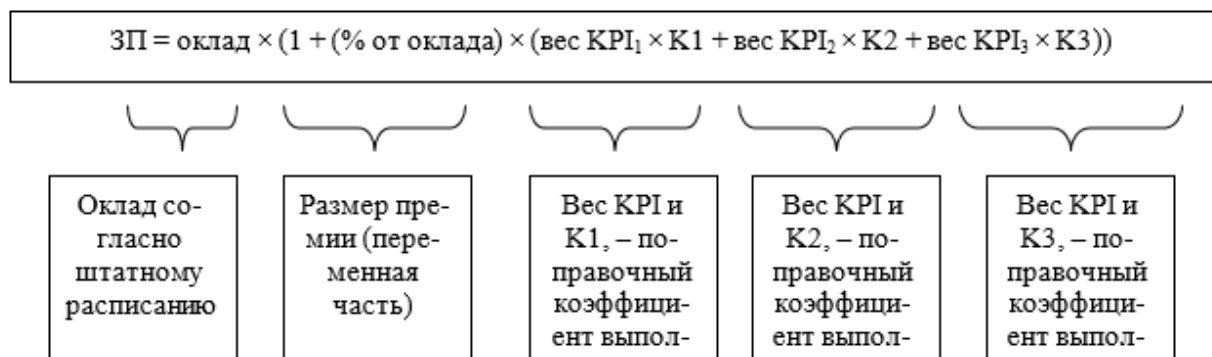
	Форма по ОКУД	Коды		
	Дата (число, месяц, год)	1	4	2019
Организация ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "ТМ ТЕКСТИЛЬ"	по ОКПО	83872559		
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	7839375878		
Вид экономической деятельности	по ОКВЭД	46.41		
Организационно-правовая форма / форма собственности Общества с ограниченной ответственностью/Частная собственность	по ОКOPФ / ОКФС	65	16	
Единица измерения: тыс. руб.	по ОКЕИ	384		

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2018 г. ¹	На 31 декабря 2017 г. ²
	Выручка ⁷	2000	22 727	19 269
	Расходы по обычной деятельности ⁸	2120	(17 231)	(17 256)
	Проценты к уплате	2330	(-)	(-)
	Прочие доходы	2340	1 820	1 280
	Прочие расходы	2350	(1 536)	(1 003)
	Налоги на прибыль (доходы) ⁹	2410	(230)	(238)
	Чистая прибыль (убыток)	2400	5 550	2 052

Руководитель _____ Свиридкина Е.В.
(подпись) (расшифровка подписи)

" 1 " апреля 2019 г.

Алгоритм оплаты труда персонала организации ООО «ТМ
ТЕКСТИЛЬ» с использованием КРІ



Бюджет программ продвижения ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ» в 2020 г.

Критерий	Показатель
Лимит затрат на реализацию мероприятий продвижения, тыс.руб.	40 000*3 = 120 000 руб.
Группа 1: методы в рамках рекламы. В рамках данной группы применяются такие методы как: объявления в СМИ, брошюры и буклеты, плакаты и листовки, справочники и журналы, сообщения на стендах, на выставках, аудиовизуальные материалы	80%
Группа 2: методы в рамках стимулирования сбыта. В рамках данной группы применяются такие методы как: оформление зала, скидки и бонусы.	10%
Группа 3: методы в рамках связей с общественностью. В рамках данной группы применяются такие методы как: подготовка пакетов информации для прессы, отношений с контактной аудиторией.	4%
Группа 4: методы в рамках личных продаж. В рамках данной группы применяются такие методы как: выставки и встречи.	0%
Группа 5: методы в рамках прямого маркетинга. В рамках данной группы применяются такие методы как: каталоги, рассылка рекламы.	6%

Охват целевой аудитории

Наименование услуги	Ожидаемый охват, ед.	Комментарии
Участие в выставке 1	30	по данным организаторов количество заключенных сделок составляет в среднем 30
Участие в выставке 2	30	по данным организаторов составляет в среднем 30
Реклама в прессе	4550	13 выпусков x 350 ед. (аудитория 1 номера) = 4550
Интернет	1000	Создание сайта и комплексное продвижение сайта по предложениям предполагает охват аудитории в 1000 организаций
PR-материалы	4200	Предполагаемый охват аудитории при выпуске 1 информационного повода по имеющемуся списку СМИ для работы составляет 350 ед. организаций. Рекомендуется и планируется выпуск минимум 1 информационного повода в месяц. 12 мес. x 350 ед. = 4 200 ед.

Количество дополнительного дохода ООО «ТМ ТЕКСТИЛЬ»

из расчета количества откликов

Наименование услуги	Ожидаемый охват целевой аудитории каналом рекламы	Ожидаемый отклик аудитории, %	Ожидаемый отклик аудитории	Ожидаемое количество клиентов от общего числа откликов, орг.
Участие в выставке	30	50%	15	15
Участие в выставке	30	50%	15	15
Реклама в прессе	4550	20%	910	140
Интернет	1000	10%	100	50
PR-материалы	4200	10%	420	300
Итого	-	-	-	520