# **Содержание**

Введение

1. Роль и значение анализа оптового товарооборота

1.1 Понятие и виды оптового товарооборота

1.2 Значение, задачи и информационное обеспечение анализа оптового товарооборота

2. Комплексный анализ оптового товарооборота

2.1 Краткая экономическая характеристика объекта исследования

2.2 Анализ объема и структуры оптового товарооборота

2.3 Анализ оптового товарооборота по отдельным покупателям

2.4 Анализ ритмичности продаж

2.5 Анализ влияния факторов на оптовый товарооборот

3. Пути увеличения оптового товарооборота ООО «Гермес»

Заключение

Список использованной литературы

# **Введение**

Для успешного руководства деятельностью любого предприятия необходимо располагать полной, точной, объективной, своевременной и достаточно детальной экономической информацией.

За долгие годы существования большинства хозяйственных организаций России ими накоплен большой опыт планирования, бухгалтерского учета и экономического анализа. Однако этот опыт формировался в условиях централизованно планируемой экономики, базирующейся на теоретической основе, существенно отличающейся от принципов рыночной экономики. После приватизации организации экономически и юридически обособились, стали самостоятельными, полностью отвечающими за результаты хозяйствования. Возросла ответственность всех звеньев управления организацией за эффективность производственно-финансовой деятельности.

Объем товарооборота – один из основных показателей работы торговой организации, определяющий все стороны хозяйственной деятельности. Он оказывает влияние на издержки обращения, валовой доход, прибыль и рентабельность, финансовое состояние организации и т.д. Поскольку товарооборот является важным показателем, характеризующим торговую деятельность, то системный его анализ имеет большое значение в работе торговых организаций.

Таким образом, данная тема курсовой работы является актуальной на сегодняшний день и требует научных исследований.

Целью курсовой работы является проведение анализа оптового товарооборота на примере конкретной организации для выявления факторов, влияющих на объем оптовых продаж.

Достижению поставленной цели способствует решение следующих задач:

* рассмотреть методику анализа оптового товарооборота организации;
* определить влияние различных факторов на оптовый товарооборот;
* разработать практические рекомендации по увеличению товарооборота организации.

Объектом исследования является ООО «Гермес».

Методами исследования являлись: анализ монографий и учебных пособий по данной проблематике, факторный анализ и др.

Источниками информации для проведения анализа являлась годовая бухгалтерская отчетность 2007-2008 годы.

# **1. Роль и значение анализа оптового товарооборота**

# оптовый товарооборот продажа

## 1.1 Понятие и виды оптового товарооборота

Объем товарооборота – один из основных показателей торговых организаций, определяющий все стороны хозяйственной деятельности. Он оказывает влияние на издержки обращения, валовой доход, прибыль и рентабельность, финансовое состояние организации.

Различают розничный и оптовый товарооборот[[1]](#footnote-1)1.

Под оптовым товарооборотом понимается реализация товаров оптовыми организациями предприятиям розничной торговли, общественного питания и другим предприятиям для их дальнейшей перепродажи или переработки.

Оптовые организации реализуют товары покупателям на основании заключенных с ними договоров продажи. Они должны полностью выполнять договорные обязательства по количеству, качеству, ассортименту и срокам поставки товаров, предусмотренным договорами.

Различают две основные формы оптовой продажи товаров: реализация товаров со складов (складской оборот) и реализация товаров транзитом (транзитный оборот).

Складским оборотом называется оборот по реализации товаров покупателям со складов оптовой организации. При складских товарных операциях оптовые организации заключают договоры закупки с промышленными предприятиями (поставщиками), завозят товар на склад и ведут все расчеты с поставщиками по оплате приобретенных товаров. Одновременно они заключают договоры поставки товаров с розничными организациями (покупателями), отгружают им товары и ведут с ними расчеты по реализованным товарам.

Транзитным оборотом называется оборот от реализации товаров от поставщиков без завоза товара на склад оптового предприятия непосредственно в розничную торговлю. Реализация транзитом осуществляется как с участием, так и без участия оптового предприятия в расчетах.

В первом случае оптовая организация заключает договор с промышленными предприятиями и осуществляет все расчеты за закупленные товары. Товары, минуя склад оптовой организации, непосредственно направляются промышленными предприятиями в организации розничной торговли.

Во втором случае оптовая организация только заключает договора, а товар непосредственно с промышленных предприятий направляется в организации розничной торговли, которые сами осуществляют расчеты с поставщиками за полученные товары.

В договоре обычно определяется момент перехода права собственности от продавца к покупателю. Согласно ст. 223 Гражданского кодекса Российской Федерации право собственности у приобретателя вещи по договору возникает с момента ее передачи, если иное не предусмотрено законом или договором. В ст. 224 Гражданского кодекса РФ передача определена как вручение вещи приобретателю, а равно сдача перевозчику дня отправки приобретателю или сдача в организацию связи для пересылки приобретателю. Одновременно с получением права собственности приобретатель (собственник) вещи (товара) в результате случайной гибели или порчи товаров вследствие непредвиденных обстоятельств по общему правилу гражданского законодательства несет соответствующие убытки.

Учетная политика оптового торгового предприятия принимается на длительный период с учетом условий хозяйствования и информационного содержания заключенных с покупателями товаров договоров. Согласно выбранной учетной политике на предприятии устанавливается метод учета реализации товаров, то есть момент, когда товары считаются проданными.

Моментом реализации товаров может быть признана оплата товаров (поступление денежных средств на счета и в кассу торгового предприятия) либо их отгрузка и предъявление покупателю расчетных документов к оплате. Нормативными актами предусмотрено, что предприятия обязаны вести учет по методу начислений (исключения составляют малые предприятия). Кроме того, момент реализации для целей налогообложения может не совпадать с принятым учетным способом.

Используя метод определения момента реализации по отгрузке товаров и предъявлению покупателям расчетных документов, организация оптовой торговли может маневрировать объемами реализации на конец отчетного периода. Однако в этом случае возможно неполучение средств от покупателей по уже отгруженным реализованным товарам.

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

## 1.2 Значение, задачи и информационное обеспечение анализа оптового товарооборота

Одной из основных отраслей сферы обращения является оптовая торговля. Она накапливает на своих складах определенные товарные ресурсы и снабжает товарами предприятия розничной торговли, общественного питания, промышленности, других отраслей национальной экономики. На оптовых предприятиях сортируют, фасуют, упаковывают и хранят товары. В условиях формирования и развития рыночных отношений оптовая торговля должна активно способствовать увеличению объема производства, расширению ассортимента и улучшению качества товаров, успешному развитию розничной торговли, общественного питания, более полному удовлетворению потребностей населения в товарах народного потребления. Оптовые предприятия призваны совершенствовать звенность товародвижения, развивать централизованную доставку и кольцевой завоз товаров. В настоящее время наряду с положительным, в деятельности оптовых предприятий имеются существенные недостатки. Нередко не соблюдаются сроки поставки товаров, нарушаются договорные обязательства по объему, ассортименту и качеству поставляемых товаров.

Торговая деятельность оптовых предприятий характеризуется объемом, составом, ассортиментом и структурой товарооборота. Оптовый товарооборот представляет собой реализацию товаров крупными партиями предприятиям розничной торговли и общественного питания для последующей продажи населению, промышленным и другим предприятиям и учреждениям - для производственных целей и внерыночного потребления. Основная цель анализа торговой деятельности оптовых предприятий - выявление, изучение и мобилизация резервов развития товарооборота, улучшения обслуживания покупателей, совершенствования товародвижения. В процессе анализа необходимо дать оценку выполнения планов оптового товарооборота и поставки товаров покупателям; изучить их в динамике; выявить и определить влияние факторов на развитие оптового товарооборота; изучить причины недостатков в торгово-коммерческой деятельности, если они имеются, и разработать меры по их устранению и предупреждению; определить стратегию и тактику маркетинговой деятельности оптового предприятия. Анализ должен показать, как оптовое предприятие в своей хозяйственной деятельности учитывает социально-экономическое развитие обслуживаемого региона, производственные возможности промышленных предприятий и других поставщиков, наличие у них товарных ресурсов, объем и структуру предполагаемого поступления товаров из других регионов республики, ближнего и дальнего зарубежья.

При анализе торговой деятельности оптового предприятия используют данные планов его экономического и социального развития, бизнес-планов, бухгалтерской и статистической отчетности, текущего учета, первичных и сводных документов и других источников информации. Многие статистические отчеты в оптовой торговле составляют с использованием натуральных измерителей, что позволяет углубить результаты исследования. Промышленные предприятия нередко представляют оптовым предприятиям отчеты о произведенной продукции (в ассортименте), движении и остатках товаров на их складах, данные которых также используются при анализе оптового товарооборота. С внедрением в управление экономикой оптовых предприятий современных информационных технологий, компьютеров появились новые машинные источники информации. К ним, в частности, относятся данные, которые содержатся в памяти персональных компьютеров, на электронных носителях информации, в виде разнообразных машинограмм, в Интернете и т.п.

В отличие от промышленных предприятий экономический анализ непосредственно в торговых предприятиях имеет свои существенные особенности[[2]](#footnote-2)1.

К настоящему времени эти структуры в большей мере приватизированы; в них господствует коллективная или частная собственность (торговые общества открытого или закрытого типа, частные торговые предприятия и др.).

Инвестированный в торговлю капитал (отечественный или зарубежный) отличается от инвестирования в промышленность более высокой оборачиваемостью и положительной результативностью. В чем находят отражение не только положительные, но и заметные отрицательные моменты. Сильно затрудняет осуществление всестороннего и глубокого анализа существующая в настоящее время коммерческая тайна, смысл которой состоит в засекречивании всех производственных, торговых и финансовых операций, а также всей документации по ним (особенно на частных предприятиях, которых в торговле несравнимо больше, чем в промышленности, строительстве, сельском хозяйстве и на транспорте).

Наличие секретности и соблюдение коммерческой тайны ограничивают, часто делают недоступными для государственных структур материалы бухгалтерского учета, статистики и особенно данные оперативного контроля.

Пользуясь прикрытием коммерческой тайны, предприятия (и особенно торговые) либо вовсе уклоняются от представления требуемой информации, либо дают данные, достоверность которых не поддается контролю и, естественно, объективным экономико-аналитическим обобщениям. Осуществление аудиторских проверок здесь далеко не всегда исправляет это положение.

Переход к рыночной экономике сильно усложняет процедуры и методы изучения потребительского спроса. Проблема спроса и предложения касается, понятно, всех хозяйственных структур, предприятий всех отраслей экономики. Но в розничной торговле, как заключительном звене, приходится иметь дело с труднопреодолимыми неопределенностями, оперировать массой потребительских товаров, изучать влияние на спрос многих трудно познаваемых сейчас факторов: размера семейного дохода, уровня постоянно меняющихся цен, половозрастных параметров, национально-этнических, экологических и др.

В торговле в большей мере, чем в других отраслях, проявляет себя категория коммерческого риска. Последний зависит прежде всего от постоянной колеблемости спроса и предложения, от несовершенства маркетинговой информации и службы менеджмента. Отсюда трудности с выявлением ситуаций, вызывающих коммерческий риск, определением зоны коммерческого риска, «мертвой» финансовой позиции; более часты случаи банкротств, поэтому возрастает роль анализа ликвидности баланса торговых предприятий-банкротов.

В промышленности, как известно, калькулируется себестоимость каждого изделия или группы однородных изделий. В торговле этого нет. Издержки обращения учитываются и анализируются по статьям принятой номенклатуры. Поэтому здесь в отличие от производства не определяется величина затрат живого и овеществленного труда, связанная с реализацией произведенного товара; торговая калькуляция не осуществляется.

Дистрибьюторам, следовательно, весьма затруднительно участвовать в конкурентной борьбе, оперируя продажными ценами, сохраняя при этом уверенность, что будет обеспечен положительный и достаточный доход от каждой товарной операции.

Регулировать доходность торгового предприятия путем покрытия реализации убыточных товаров, избыточной прибыльностью других (как это было в дореформенный период) сейчас невозможно.

Торговая калькуляция, следовательно, так же необходима, как и в промышленности. Она может выступить надежной лоцией в море свободных цен. Только данные торговой калькуляции могут быть положены в основу определения достаточных и экономически обоснованных торговых наценок. Нельзя мириться с таким положением, когда торговые наценки превышают (подчас в несколько раз) истинные издержки обращения.

**2. Комплексный анализ оптового товарооборота**

## 2.1 Краткая экономическая характеристика объекта исследования

Курсовая работа выполнена на данных деятельности общества с ограниченной ответственностью «Гермес».

Организационно-правовая форма организации – общество с ограниченной ответственностью, форма собственности – частная. Основным видом деятельности предприятия является оптовая торговля строительными материалами. Реализация товара производится только со складов организации. Анализируемый период: 2007 и 2008года.

Генеральный директор

Зам.директора по сбыту

Зам. Директора по снабжению

Бухгалтерия

Менеджеры

Зав.складом

Нач. Отдела снабжения

менеджеры

Зав. складом

Рис. 2.1. Организационная структура ООО «Гермес»

Основные показатели, характеризующие результаты финансово-хозяйственную деятельность ООО «Аквилон» за 2007 – 2008гг.:

Таблица 2.1 Основные показатели деятельности ООО «Гермес»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2007г. | 2008г. | Изменение | |
| млн.руб. | % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Выручка от продажи, млн. руб. | 2027 | 3359 | +1332 | 165,7 |
| Себестоимость проданных товаров, млн. руб. | 1547 | 2675 | +1128 | 172,9 |
| Среднесписочная численность, чел. | 38 | 35 | -3 | 92,1 |
| Коммерческие расходы | 63 | 193 | +130 | 306,3 |
| Прибыль от продаж, млн.руб. | 417 | 491 | -0,35 | 117,7 |

В 2008году увеличилась выручка от продаж на +1332 млн.руб., но также выросла и себестоимость реализованной продукции, что характерно, но темп роста выручки от продаж ниже, чем темп роста себестоимости. Это отрицательный момент, который говорит о влиянии отпускных цен на товары. Но прибыль от продаж в 2008г увеличилась сравнению с 2007г на 74,0 млн.руб. Это произошло за счет значительного увеличения выручки (на 1332 млн.руб.).

Бухгалтерский учет осуществляется с применением прикладной бухгалтерской программы 1С, версия 7.7.

## 2.2 Анализ объема и структуры оптового товарооборота

Анализ оптового товарооборота проводится в определенной последовательности: дается общая оценка выполнения прогнозируемых показателей; выявляется динамика продажи товаров; изучается товарооборот по направлениям реализации, формам продажи и товарной структуре, определяются факторы, влияющие на него и выявляются резервы его увеличения[[3]](#footnote-3)1.

Выполнение прогнозируемых показателей продажи товаров в предшествующий и отчетный периоды дает общую первоначальную оценку работы оптовой организации (табл. 2.2). (Приложение 3).

Средний индекс продажных цен по оптовой организации ООО «Гермес» за 2008г составил 1,25.

Таблица 2.2 Объемы продаж товаров в 2007-2008 годах ООО «Гермес» (млн.руб)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2007г | | | | 2008г | | | |
| Прогноз | Факт | Темп роста, % | Абсолютное отклонение, +/- | Прогноз | Факт | Темп роста, % | Абсолютное отклонение, +/- |
| 1 | 2 | 3 | 4=3/2\*  100 | 5=3-2 | 6 | 7 | 8=7/6  \*100 | 9=7-6 |
| Строительные материалы  в действ.ценах  в сопостав. ценах | 1186,7  1186,7 | 1226,1  1226,1 | 103,3  103,3 | 39,4  39,4 | 1724,9  1379,92 | 1944  1552,2 | 112,7  112,5 | 219,1  172,28 |
| Краски  в действ.ценах  в сопостав. ценах | 1048  1048 | 1064,8  1064,8 | 101,6  101,6 | 16,8  16,8 | 1834,6  1467,68 | 1855,9  1484,72 | 101,2  101,2 | 21,3  17,04 |
| Металлопродук-ция  в действ.ценах  в сопостав. ценах | 34  34 | 34,2  34,2 | 100,6  100,6 | 0,2  0,2 | 37,9  30,32 | 38,9  31,12 | 102,6  102,6 | 1,0  0,8 |
| Санфаянс  в действ.ценах  в сопостав. ценах | 66,8  66,8 | 67,1  67,1 | 100,4  100,4 | 0,3  0,3 | 124,7  99,76 | 125,4  100,32 | 100,6  100,6 | 0,7  0,56 |
| Всего  в действ.ценах  в сопостав. ценах | 2335,5  2335,5 | 2392,2  2392,2 | 102,4  102,4 | 56,7  56,7 | 3722,1  2977,68 | 3964,2  3171,36 | 106,5  106,5 | 242,1  193,68 |

Оценка отклонений фактических объемов продаж от прогнозируемого уровня за предшествующий и отчетный годы по видам продукции показывает, что динамика фактических объемов продаж относительно прогнозных объемов продаж благоприятна. В предшествующем году фактический объем продаж в целом по предприятию выше прогнозного на 56,7 млн. руб. или 2,4%, в том числе по отдельным видам продукции отклонение фактического объема продаж от прогнозного составляет от 0,3 млн.руб. или 0,4% по реализации металлопродукции до 39,4 млн.руб. или 3,3% по реализации промышленных товаров. В отчетном году фактический объем продаж в целом по предприятию выше прогнозного в действующих суммах на 242,1 млн. руб., а в сопоставимых на 193,68 млн. руб.

Несмотря на то, что относительный показатель общего прогнозного объема продаж на отчетный год был на 55,6% (=3722,1/2392,2-1) выше фактического объема продаж предыдущего года, фактический объем продаж отчетного года превышает прогнозный уровень. Причинами прироста фактических объемов продаж могут быть либо положительные факторы (предприятие вышло на расширяющийся рынок, использовало эффективные методы продвижения товаров, усилило связи с покупателями продукции и т.п), либо некорректное прогнозирование произошло сознательно (например, если в соответствии с действующим на предприятии положением работники премируются за перевыполнение прогноза). В будущем предприятию требуется не только удержать тенденции к росту объемов оборота, но и как можно более тщательно спрогнозировать деятельность предприятия по объемам закупок, издержкам и т.д., чтобы обеспечить покупателей продукцией в пределах договорных объемов и не создавать напряженного графика работы организации.

Анализ указанных показателей осуществляется не только за год, но и по кварталам, месяцам (Приложение 4). При таком анализе проводится оценка внутригодовой сезонности характера продаж предприятия (табл. 2.3).

## 

## Таблица 2.3 Объем продаж товаров в месячном разрезе (млн.руб)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Месяцы | 2007г | | | | 2008г | | | |
| Прогноз | Факт | Темп роста, % | Абсолютное отклонение, +/- | Прогноз | Факт | Темп роста, % | Абсолютное отклонение, +/- |
| 1 | 2 | 3 | 4=3/2\*  100 | 5=3-2 | 6 | 7 | 8=7/6\*  100 | 9=7-6 |
| Январь | 150 | 151,6 | 101,1 | 1,6 | 280 | 285,2 | 101,9 | 5,2 |
| Февраль | 80 | 79 | 98,8 | -1,0 | 140 | 124,2 | 88,7 | -15,8 |
| Март | 40 | 33,8 | 84,5 | -6,2 | 60 | 54,3 | 90,5 | -5,7 |
| Апрель | 60 | 55,2 | 92,0 | -4,8 | 90 | 86,6 | 96,2 | -3,4 |
| Май | 90 | 91,3 | 101,4 | 1,3 | 150 | 148,8 | 99,2 | -1,2 |
| Июнь | 240 | 243,3 | 101,4 | 3,3 | 360 | 385,8 | 107,2 | 25,8 |
| Июль | 240 | 222,4 | 92,7 | -17,6 | 360 | 362,9 | 100,8 | 2,9 |
| Август | 240 | 266 | 110,8 | 26,0 | 400 | 408,3 | 102,1 | 8,3 |
| Сентябрь | 300 | 307,3 | 102,4 | 7,3 | 500 | 489,7 | 97,9 | -10,3 |
| Октябрь | 360 | 361 | 100,3 | 1,0 | 500 | 564,2 | 112,8 | 64,2 |
| Ноябрь | 330 | 388,5 | 117,7 | 58,5 | 460 | 666,7 | 144,9 | 206,7 |
| Декабрь | 205,5 | 192,8 | 93,8 | -12,7 | 422,1 | 387,5 | 91,8 | -34,6 |
| Итого за год | 2335,5 | 2392,2 | 102,4 | 56,7 | 3722,1 | 3964,2 | 106,5 | 242,1 |

По прогнозам и фактическим объемам продаж в помесячном разрезе можно говорить о неравномерном характере деятельности организации - сезонные подъемы продаж приходятся на июнь – январь, сезонные спады – на февраль – май. Отклонения фактических объемов поставок от прогнозных в месячном разрезе: в период сезонного спада объемы поставок не выполняются (процент невыполнения поставок достигает в среднем 5-8%), а в период сезонной активности организации поставки перевыполняются в размере от 0,8% до 44,9% (данные по отчетному году)

Скорее всего, неравномерность объемов продаж ООО «Гермес» носит естественный характер, т.е. связана с сезонным характером спроса на предлагаемую продукцию. ООО «Гермес» необходимо активизировать политику по продвижению товара в период сезонного спада для достижения запланированных показателей продаж.

Задачей анализа изменения структуры продаж является определение основных товарных групп реализации предприятия и выявление структурных сдвигов в объемах продаж (табл. 2.4) (Приложение 5).

Таблица 2.4 Структура продаж товаров в предшествующем и отчетном годах в ООО «Гермес» (отношение объемов продаж по конкретной торговой группы в процентах к общему итогу продаж), %

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид продукции | 2007г | | 2008г | | Абсолютное отклонение фактической структуры отчетного года от | | |
| Прогноз | Факт | Прогноз | Факт | прогнозной структуры 2007г | фактической структуры 2007г | прогнозной структуры 2008г |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 =5-2 | 7 = 5-3 | 8 = 5-4 |
| Строительные материалы | 50,8 | 51,3 | 46,3 | 49,0 | -1,8 | -2,2 | 2,7 |
| Краски | 44,9 | 44,5 | 49,3 | 46,8 | 1,9 | 2,3 | -2,5 |
| Металлопродукция | 1,5 | 1,4 | 1,0 | 1,0 | -0,5 | -0,4 | 0,0 |
| Санфаянс | 2,9 | 2,8 | 3,4 | 3,2 | 0,3 | 0,4 | -0,2 |
| Всего | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |

Анализ изменения структуры продаж за 2007г и 2008г: анализ показывает, что предприятие специализируется на торговле строительными материалами и лакокрасочной продукцией, занимающими в фактической структуре оборота соответственно 51,3 – 49,0% и 44,5 – 46,8%, причем в 2007 году наблюдается тенденция к снижению удельного веса продаж строительными материалами и увеличению удельного веса продаж лакокрасочной продукции. Металлопродукция и санфаянс являются вспомогательными (не основными) товарными группами организации - суммарная доля продаж, приходящихся на данные группы, составляет 4,2% (как в предшествующем, так и в отчетном годах).

Сравнение структуры продаж в предшествующем периоде по факту и в отчетном периоде по прогнозу свидетельствует о том, что организация предполагала снизить долю строительных материалов в объеме продаж и увеличить долю лакокрасочной продукции; фактически качественные изменения в структуре продаж в целом соответствуют намеченным тенденциям, а количественное значение структурных изменений несколько отличается от прогнозируемого. При общем росте объема продаж организации (табл.1) требуется выявить, чем обусловлены тенденции в изменениях структуры: изменением спроса или изменением условий деятельности фирмы; также требуется выявить, в какой степени структурные сдвиги повлияли на изменение объема продаж.

## 2.3 Анализ оптового товарооборота по отдельным покупателям

Анализ оптового товарооборота должен проводиться по отдельным покупателям. ООО «Гермес» с каждым покупателем заключает договор поставки товаров. При анализе проверяют выполнение договоров поставки по общему объему, количеству, ассортименту и качеству товаров, срокам их отгрузки, условиям транспортировки, расчетам за поставленные товары и разрабатывают меры по полному и качественному выполнению договорных обязательств. Задачей анализа является выявление отклонений (нарушений) договорных обязательств предприятия по поставкам основным покупателям и объяснение причин этих отклонений (табл. 2.5) (Приложение 6).

Анализируя данные таблицы 5 можно утверждать, что, в целом фактический объем поставок предприятия по основным покупателям выше договорных объемов поставок и в предшествующем году (на 56,7 млн.руб или 2,4%), и в отчетном году (на 242,1 млн.руб или 6,5%):

-при этом по ряду договоров ООО «Гермес» имеет постоянную недопоставку товаров – это группа организаций: ООО «МК Строй», ООО «Риман», ООО «А.С.К». Наибольший объем недопоставок по организации ООО «Риман»: недопоставка в предшествующем году составляет 14,7 млн.руб или 18,4% относительно договорного объема, а в отчетном году 19,3 млн.руб или 14,8%;

## Таблица 2.5 Выполнение договоров поставок по основным покупателям ООО «Гермес» (млн. руб.)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Покупатели | 2007г | | | | 2008г | | | |
| Прог-ноз | Факт | Темп роста, % | Абсолютное отклоне-ние, +/- | Прогноз | Факт | Темп роста, % | Абсолют-ное отклонение, +/- |
| 1 | 2 | 3 | 4=3/2\*100 | 5=3-2 | 6 | 7 | 8=7/6\*100 | 9=7-6 |
| 1ООО «Альянс-СтройИнвест | 300 | 294,5 | 98,2 | -5,5 | 450 | 460,3 | 102,3 | 10,3 |
| 2.ООО «Элис» | 250 | 260,7 | 104,3 | 10,7 | 370 | 390,4 | 105,5 | 20,4 |
| 3.ООО «Игари» | 150 | 165,5 | 110,3 | 15,5 | 240 | 260,5 | 108,5 | 20,5 |
| 4.ООО «СтройМакс» | 200 | 203,3 | 101,7 | 3,3 | 280 | 340,5 | 121,6 | 60,5 |
| 5.ООО «МК Строй» | 100 | 94,6 | 94,6 | -5,4 | 180 | 170,4 | 94,7 | -9,6 |
| 6.ООО «Старплас» | 120 | 133,4 | 111,2 | 13,4 | 190 | 240,5 | 126,6 | 50,5 |
| 7.ООО «Риман» | 80 | 65,3 | 81,6 | -14,7 | 130 | 110,7 | 85,2 | -19,3 |
| 8.ООО «А.С.К. Сервис» | 140 | 132,6 | 94,7 | -7,4 | 210 | 205,6 | 97,9 | -4,4 |
| 9.ООО «Динал» | 280 | 256,8 | 91,7 | -23,2 | 320 | 360 | 112,5 | 40,0 |
| 10.ООО «СМ» | 715,5 | 785,5 | 109,8 | 70,0 | 1352,1 | 1425,3 | 105,4 | 73,2 |
| Всего | 2335,5 | 2392,2 | 102,4 | 56,7 | 3722,1 | 3964,2 | 106,5 | 242,1 |

-по ряду договоров ООО «Гермес» постоянно превышает договорную поставку товаров - это группа организаций ООО «Элис», ООО «Игари», ООО «СтройМакс», ООО «Старплас», ООО «Динал» и ООО «СМ». Для ООО «СМ» в отчетном периоде объем договорной поставки 1352,1 млн.руб. превышен на 73,2 млн. руб. или 5,4% относительно договорного объема;

-по ряду договоров недопоставка предшествующего года сменилась излишней относительно договора поставкой в отчетном периоде - организации ООО «Альянс-СтройИнвест и ООО «Динал».

Нарушение договоров поставок имеет негативные последствия для ООО «Гермес» :

-нарушение договоров в сторону недопоставки может испортить отношения с отдельными партнерами и подорвать репутацию торгового предприятия в целом;

-нарушение договоров в сторону излишней поставки как правило влечет относительно большие издержки обращения предприятия, т.к. заставляет предприятие работать в более напряженном графике.

Следует проанализировать, вызвана ли недопоставка товаров нарушением договоров со стороны партнеров (например, отказ от ряда плановых поставок продукции) или некачественной работой самого предприятия. Аналогично следует выяснить, является ли излишняя поставка товаров следствием дополнительных заявок со стороны партнеров (в этом случае предприятие вправе потребовать возмещение дополнительных издержек, связанных с непланируемыми поставками) либо это «проявление инициативы» самого предприятия.

## 2.4 Анализ ритмичности продаж

В рамках управленческого анализа организации необходимо вести расчеты ритмичности оптовой организации товаров и равномерности их отгрузки. В качестве показателя, характеризующего ритмичность оптового товарооборота, принимается коэффициент равномерности отгрузки. Он исчисляется за любой период по всем отгрузкам, отдельным покупателям, по отдельным товарам.

Задачей анализа является количественная характеристика сезонного характера поставок (точнее их неравномерности) через определение отклонений поставок отдельных месяцев от среднемесячного значения поставок в целом за год.

Методика расчета коэффициентов неравномерности (коэффициентов сезонности) следующая:

-определяются среднемесячные объемы продаж (по прогнозу и по факту за каждый год) как отношение суммарного объема продаж за год к числу месяцев (12);

-определяются процентные соотношения месячных объемов продаж (по прогнозу и по факту за каждый год) к соответствующим среднегодовым объемам продаж

Для более полного анализа ритмичности продаж целесообразно рассчитать два дополнительных показателя:

-коэффициент неравномерности выполнения плановых заданий, на основе данных, полученных в таблице 3 по формуле:

, (1)

где - соотношение месячных фактических и прогнозных объемов продаж;

 - прогнозируемый уровень продаж в определенном месяце.

Расчет дает значение для прошедшего года и  для отчетного года

-коэффициент ритмичности на основе данных, полученных в табл.5 по формуле:

, (2)

где - соотношение месячных фактических и прогнозных объемов продаж;

 - фактический уровень продаж в определенном месяце.

Расчет дает значение 97,6% для прошедшего года и 95,8% для отчетного года.

## 

## Таблица 2.6 Анализ ритмичности продаж в течение года

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Месяц | 2007г | | | | 2008г | | | |
| Прогноз | | Факт | | Прогноз | | Факт | |
| Объем продаж, млн.руб | Коэффициент нерав-номер-ности Кн, % | Объем продаж, млн.руб | Коэффи-циент неравно-мерности Кн, % | Объем продаж, млн.руб | Коэффи-циент неравномер-ности Кн, % | Объем продаж, млн.руб | Коэффициент неравномер-ности Кн, % |
| 1 | 2 | 3=2/ср.2 | 3 | 4=3/ср.3 | 5 | 6=5/ср.5 | 7 | 8=7/ср.7 |
| Январь | 150 | 77,1 | 151,6 | 76,0 | 280 | 90,3 | 285,2 | 86,3 |
| Февраль | 80 | 41,1 | 79 | 39,6 | 140 | 45,1 | 124,2 | 37,6 |
| Март | 40 | 20,6 | 33,8 | 17,0 | 60 | 19,3 | 54,3 | 16,4 |
| Апрель | 60 | 30,8 | 55,2 | 27,7 | 90 | 29,0 | 86,6 | 26,2 |
| Май | 90 | 46,2 | 91,3 | 45,8 | 150 | 48,4 | 148,8 | 45,0 |
| Июнь | 240 | 123,3 | 243,3 | 122,0 | 360 | 116,1 | 385,8 | 116,8 |
| Июль | 240 | 123,3 | 222,4 | 111,6 | 360 | 116,1 | 362,9 | 109,9 |
| Август | 240 | 123,3 | 266 | 133,4 | 400 | 129,0 | 408,3 | 123,6 |
| Сентябрь | 300 | 154,1 | 307,3 | 154,2 | 500 | 161,2 | 489,7 | 148,2 |
| Октябрь | 360 | 185,0 | 361 | 181,1 | 500 | 161,2 | 564,2 | 170,8 |
| Ноябрь | 330 | 169,6 | 388,5 | 194,9 | 460 | 148,3 | 666,7 | 201,8 |
| Декабрь | 205,5 | 105,6 | 192,8 | 96,7 | 422,1 | 136,1 | 387,5 | 117,3 |
| Среднее значение | 194,6 | 100,0 | 199,4 | 100,0 | 310,2 | 100,0 | 330,4 | 100,0 |

Анализ помесячных коэффициентов неравномерности поставок подтверждает ранее сделанные выводы о сезонном характере деятельности предприятия - сезонные подъемы продаж приходятся на июнь – январь, сезонные спады – на февраль – май; причем в некоторые месяцы среднемесячные объемы продаж превышаются в 2 – 3 раза (например, ноябрь). Взвешенный по объему продаж годовой коэффициент неравномерности поставок составляет 8,5% для предшествующего года (объем месячных продаж в среднем отклоняется от среднемесячного на 8,5%) и 17,1% для отчетного года (объем месячных продаж в среднем отклоняется от среднемесячного на 17,1%). Коэффициент ритмичности поставок отражает степень соответствия фактических поставок договорным поставкам: в предшествующем периоде фактические поставки соответствовали договорным поставкам по месяцам на 97,6%, а в отчетном периоде - на 95,8%.

Если коэффициент неравномерности поставок отражает естественный сезонный характер деятельности предприятия, то коэффициент ритмичности поставок показывает нарушение предприятием плановых объемов продаж. Следовательно, в первую очередь следует обратить внимание на недостаточную ритмичность продаж предприятия и принять меры по ее нормализации.

## 2.5 Анализ влияния факторов на оптовый товарооборот

Объем оптового оборота считался и будет считаться одним из важнейших в условиях любого экономического уклада. Он приближается по своему значению к такому показателю, как совокупный внутренний валовой продукт, являясь органической составляющей последнего.

Объем оптового товарооборота слагается из суммы продаж товаров для непосредственного потребления населением. Данный показатель подвержен изменению под воздействием множества факторов, которые можно подразделить на следующие группы:

1. связанные с товарными фондами;
2. связанные с численностью работников, организацией и производительностью труда;
3. связанные с использованием основных средств.

В настоящее время стали выделять и четвертую группу факторов, влияющих на объем товарооборота, - социальные.

К ним относят многие из факторов, связанных с рациональным использованием трудовых ресурсов, производительностью и качеством труда, с обеспечением необходимых социальных условий. В качестве социального фактора в известном смысле можно рассматривать и сезонные колебания потребительского спроса.

Факторы, связанные с товарными фондами, влияют на объем оптового товарооборота через изменение величин запасов товаров на начало периода, поступления товаров, прочего выбытия и запасов товаров на конец отчетного периода. Между этими величинами имеется определенная балансовая связь. Она выражается формулой товарного баланса:

Зап1 n p выб. Зап.2

##### N + N = N + N + N ; (3)

где N зап1 - запас товаров на начало отчетного периода;

n

N - поступление товаров;

N р *–* объем оптового товарооборота;

N выб - прочее выбытие товаров;

N зап2 - запас товаров на конец отчетного периода.

Используя формулу товарного баланса, можно определить величину каждого из слагаемых. Сумма розничного товарооборота будет равна:

р Зап1 n выб. Зап.2

##### N = N + N - N - N ; (4)

Каждоеиз алгебраических слагаемых товарного баланса соответствующим образом влияет на объем оптового товарооборота. Увеличение начальных запасов и поступления товаров оказывает положительное влияние на сумму реализации товаров; их уменьшение, наоборот, способствует сокращению размеров реализации; уменьшение прочего выбытия товаров, сокращение конечных запасов товаров положительно влияют на сумму реализации; их увеличение сказывается на величине реализации данного отчетного периода отрицательно.

Говоря о направлении влияния (+,-), необходимо учитывать доброкачественность поступивших товаров в нужном ассортименте и требуемых количествах и то, что товары в запасе также должны отвечать этим требованиям. При нарушении этих условий фактор, оказывающий положительное влияние (например, увеличение завоза товаров), может стать отрицательным. В самом деле, нельзя считать положительным фактор увеличение завоза товаров, не пользующихся спросом у покупателей, начальных запасов, если они возрастали за счет неходовых товаров.

Особо следует сказать об уценке товаров, которая включается в прочее выбытие. Ее наличие свидетельствует часто о том, что в торговлю проникли товары, не в полной мере соответствующие потребительскому спросу. Это нельзя оценить положительно. Но своевременно произведенная уценка товаров, частично утративших свои потребительские свойства, может несколько активизировать торговый процесс в данном отчетном периоде.

Влияние на сумму реализации того или иного слагаемого товарного баланса измеряется способом цепной подстановки или путем балансовой увязки, т. е. определения разницы между фактическими и плановыми величинами (или путем сравнения с показателями предшествующего периода)[[4]](#footnote-4)1 .

Порядок применения способа цепной подстановки рассмотрим на примере анализа товарного баланса ООО «Гермес» (табл. 2.7).

#### Таблица 2.7 Товарный баланс ООО «Гермес» за 2007-2008гг. (млн. руб.)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Слагаемые товарного баланса | 2007 | 2008 |
| 1 | 2 | 3 |
| Запасы товаров на начало года N зап1  n  Поступление товаров N | 1546,6  1853,1 | 1707,5  2982,9 |
| Всего в приходе с остатком N зап1 + Nn | 3399,7 | 4690,4 |
| Реализация товаров N р | 2392,2 | 3964,2 |
| Запасы товаров на конец отчетного периода N зап2 | 1007,5 | 726,2 |
| Всего в расходе с остатком N р + N зап2 | 3399,7 | 4690,4 |

Имея исходные данные и используя формулу товарного баланса, можно определить влияние на величину реализации изменения начальных запасов товаров, поступления товаров, их прочего выбытия, конечных товарных запасов. Все показатели в формуле количественные, основными из них являются Nзап1 и N n , остальные Nвыб. и N зап2 - производные.

В табл. 8 приведены четыре расчета, поскольку требуется определить влияние трех показателей (Nзап1 ; Nn ; Nзап2). В первом (базисном) расчете все показатели предшествующие отчетному году; во втором - начальные запасы товаров фактические, остальные показатели базисные; в третьем - фактическими являются начальные запасы и поступление товаров, остальные показатели базисные; в четвертом - все показатели фактические. При этом следует учесть, что сумму первого и четвертого расчетов можно в готовом виде взять из отчета. Следовательно, практически проводятся лишь два промежуточных расчета.

###### Таблица 2.8 Исчисление объема продаж при различных слагаемых товарного баланса (млн.руб.)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № расчета | Обозначение | Числовое значение слагаемых товарного баланса | | | |
| N зап1 | N n | N зап2 | N р |
| 1. | N р 1 | 1546,6 | 1853,1 | 1007,5 | 2392,2 |
| 2. | N р 2 | 1707,5 | 1853,1 | 1007,5 | 2553,1 |
| 3. | N р 3 | 1707,5 | 2982,9 | 1007,5 | 4528,5 |
| 4. | N р 4 | 1707,5 | 2982,9 | 726,2 | 3964,2 |

На сумму оптовой реализации товаров повлияли изменения различных элементов товарного баланса следующим образом:

Начального запаса товаров Nр2 - Nр1 *=* 1707,5 – 1546,6 = 160,9 млн. руб.

Поступления товаровNр3 –Nр2= 2982,9 – 1853,1 = 1129,8 млн. руб.

Конечного запаса товаровNр4 – Nр3 = 726,2 – 1007,5 = -281,3 млн. руб

Общее отклонение Nр4 – Nр1 = 3964,2 – 2392,2 = 1572,0 млн. руб.

Величина отклонения (+1572,0 млн.руб.) должна получиться и в результате алгебраического сложения отклонений по каждой позиции

(160,9 + 1129,8 +281,3 = 1572,0 = 1572,0). Такой баланс отклонений является важным контрольным моментом.

В случаях, когда формула, отражающая зависимость между обобщающим показателем и показателями-факторами, представляет собой алгебраическую сумму, величину влияния каждого показателя - фактора можно исчислить более просто - методом балансовой увязки. Она определяется как разность между фактическим и плановым значениями показателя-фактора, а направление влияния либо совпадает со знаком полученной величины (для тех слагаемых, которые стоят в алгебраической сумме со знаком «+»), либо противоположно ему (для тех слагаемых, которые стоят в алгебраической сумме со знаком « - »).

Сделанные расчеты показывают, что первый и второй показатели влияют на объем реализации товаров положительно; третий показатель - отрицательно.

Выявленные отклонения показывают, что на объем оптового товарооборота значительно влияет объем поступления товаров, что естественно. Количественные параметры поступления товаров и их реализации выражаются, как правило, числами одного порядка.

Взвешивая степень влияния товарных запасов, необходимо иметь в виду, что их положительное отклонение имеет такое значение лишь для данного отчетного периода. Для предшествующего и последующего периодов оно приобретает отрицательное значение. Отклонения за счет товарных запасов с отрицательным знаком положительно сказались на объеме товарооборота предшествующего года и положительно скажутся в последующем отчетном периоде.

Но сам факт значительного отклонения фактических товарных запасов от норматива - явление отрицательное. Запасы товаров всегда должны быть в пределах норматива или отклоняться от него незначительно (если, разумеется, норматив определен правильно).

Запасы в торговле как составная часть материальных ресурсов призваны обеспечить соответствие спроса и предложения, совершенствование ассортимента товаров. Формирование ассортимента товаров связано с образованием, хранением и управлением запасами. Товарные запасы необходимы для обеспечения непрерывности и ритмичности процесса обращения.

Товарный запас - это масса товаров, находящихся в сфере обращения с момента поступления их в торговлю из производства до момента реализации, т. е. в процессе перемещения от производства к потребителю.

Необходимость образования запасов объясняется условиями транспортирования и реализации товаров, изменениями предложения и спроса, дискретностью процесса поставки товаров при относительно непрерывном потреблении, возможностью случайных колебаний размеров предложения и спроса, а также интервалов завоза товаров и т.д.

Размеры товарных запасов должны находиться в определенном соответствии с размером товарооборота. Для осуществления бесперебойного товарооборота в каналах товарного обращения все время должен находиться достаточный, оптимальный товарный запас (с учетом того, что ассортимент его в максимальной степени должен быть приближен к спросу). Как чрезмерное наличие запасов, так и их недостаточность приносят экономический ущерб организации. В первом случае замораживаются средства, затраченные на производство и хранение излишнего количества товаров, ухудшается финансовое состояние организации, нарушается процесс воспроизводства. Наличие больших запасов может привести к тому, что их ценность (как потребительных стоимостей) вследствие морального и материального старения резко упадет или вообще исчезнет. Во втором случае недостаток товарных запасов отрицательно сказывается на торговом обслуживании населения, предложение товаров будет отставать от платежеспособного спроса. В конечном счете, в обоих случаях ухудшается финансовое состояние организации, поэтому вопрос о размере товарных запасов является актуальным. Следовательно, важно добиваться постоянного наличия в торговых организациях таких товарных запасов, которые бы по своим размерам и составу соответствовали бы установленному объему товарооборота и обеспечивали бесперебойное удовлетворение спроса населения.

Анализ товарных запасов начинается с сопоставления фактических их размеров с установленным нормативом (если он рассчитывается) как в объемных, так и удельных показателях на конкретную дату (по кварталам, месяцам). Объемные показатели - это сумма или количество товаров данного вида, сумма всех товаров; удельные показатели - это товарные запасы, выраженные в днях оборота или числом оборотов. Все эти показатели - моментные, так как характеризуют состояние запасов на определенную дату: на начало и конец отчетного периода или на какую-либо промежуточную дату. При анализе товарооборачиваемости и скорости товарооборота рассчитываются средние товарные запасы за тот или иной период.

Товарооборачиваемость определяется по формуле:

В = Nз \*Д / Nр, (5)

где В – товарооборачиваемость, дней;

Nз – средние товарные запасы за период; руб.;

Д - дни периода (месяц, квартал, год);

Nр – товарооборот за период.

Оборачиваемость товаров также исчисляется по числу оборотов (С) по формулам:

С = Д/В или С = Nр/ Nз. (6)

Скорость товарооборота (С) указывает, сколько раз в течение данного отчетного периода возобновлялся товарный запас.

В процессе проведения анализа показатели оборачиваемости сравнивают с данными предшествующих периодов (табл. 2.9) (Приложения 1,2,3).

Таблица 2.9 Оценка состояния оборачиваемости товарных запасов ООО «Гермес»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показатель | 2007г | 2008г | Отклонение |
| 1 | Среднегодовые товарные запасы | 1627,562 | 1679,446 | +51,884 |
| 2. | Товарооборот | 2392,2 | 3964,2 | +1572,0 |
| 3. | Оборачиваемость товаров, дн. | 244,9 | 152,5 | -92,4 |
| 4. | Скорость товарооборота, оборот. | 1,47 | 2,36 | +0,89 |

Оборачиваемость товаров увеличилась на 92,4 дня. Исходя из формулы расчета, на это могли повлиять два фактора:

1) изменение остатков запасов;

2) изменение объема продаж.

Методом цепных подстановок определим их влияние. Вначале осуществим подстановку количественного фактора - заменим базисную величину остатков материальных оборотных средств на отчетную, т.е. найдем оборачиваемость при фактических запасах и базисном (прошлогоднем) обороте. Подставив, получим: 1679,446 х 360 : 2392,2 = 252,7(дн.).

Тогда влияние на оборачиваемость роста запасов составит: 252,7 – 244,9= + 7,8 (дн.), а влияние увеличения оборота по реализации: 152,5 – 252,7 = - 100,2(дн.).

Совокупное влияние факторов составляет: + 7,8 + (- 100,2) = -92,4(дн.).

Ускорение оборачиваемости самым существенным образом сказывается на финансовом состоянии организации, оно улучшает финансовое состояние, обусловливая относительное высвобождение средств и возможность их вовлечения в хозяйственный оборот.

Чем выше показатель скорости товарооборота, тем меньше затоваривание, тем быстрее можно погашать долги.

Все коэффициенты говорят о том, что деловая активность предприятия повысилась, возросла эффективность использования имеющихся ресурсов.

Но анализировать динамику товарных запасов в отрыве от динамики товарооборота не имеет смысла, так как товарные запасы неразрывно связаны с товарооборотом. Изучение развития товарооборота позволит установить тенденцию изменения товарных запасов. Если товарооборот растет в той же мере, что и рост товарных запасов (при оптимальном их первоначальном уровне), или в большей степени, то это свидетельствует о нормальной работе организации. Если рост товарооборота отстает от роста товарных запасов, то это говорит о фактах затоваривания.

Товарные запасы будут расти до известного предела, после которого рост товарооборота должен значительно обогнать рост товарных запасов. Если в абсолютном выражении товарные запасы растут, то в днях товарооборота они должны снижаться, так как уже было сказано, товарооборот должен расти быстрее, чем товарные запасы.

Ко второй группе факторов, влияющих на объем оптового товарооборота, относятся трудовые факторы: численность работников, организация и производительность труда.

Объем оптового товарооборота в зависимости от товарных фондов считается величиной производной. Между тем оптовый товарооборот необходимо рассматривать и в качестве показателя, активно воздействующего на приток в торговую сеть новых товаров. Предприятия и организации оптовой торговли должны способствовать появлению новых товаров, вовлекать в товарооборот новые товарные ресурсы, воздействуя на ассортимент и качество товаров. Работники оптовых торговых предприятий, непосредственно общаясь с покупателями в процессе продажи, определяют объем и характер потребительского спроса, определенным образом воздействуют на формирование товарного потока, направляемого в розничную торговую сеть.

Средняя численность торговых работников - важный показатель торговли. Число работников, рабочих мест в торговле возрастает в связи с открытием новых предприятий. Но в связи с ограниченностью ресурсов исключительно актуальным становятся рациональная организация труда, повышение его производительности. В качестве показателя производительности труда применяется сумма товарооборота на одного торгового работника. Повышение среднего товарооборота на одного работника можно положительно оценить, естественно, только в том случае, если это не сопровождается ухудшением качества обслуживания покупателей. Объем товарооборота оптового предприятия можно представить произведением численности работников и производительности их труда:

N р = К\*В, (7)

где N р *-* оптовый товарооборот;

К *-* численность работающих;

В *-* средний оборот на одного работника.

Методом цепной подстановки или способом разниц можно подсчитать, в какой мере повлияли на объем оптового товарооборота изменение численности работников и производительность их труда. Расчет влияния указанных факторов на объем товарооборота рассмотрим на следующем примере (табл. 2.10).

Таблица 2.10 Исчисление объема продаж на одного работника

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | 2007г | 2008г |
| Объем розничного товарооборота ( млн.руб.) | 2392,2 | 3964,2 |
| Среднесписочное число работников (чел.) | 38 | 35 |
| Среднегодовой товарооборот на одного работника (млн.руб./чел.) | 62,9 | 113,3 |

Оптовый товарооборот в 2008г. перевыполнен на 1572 млн.руб. Чтобы определить, каким образом влияли на объем товарооборота два фактора - среднесписочное число работников и производительность труда, приведем следующие три расчета.

1. Оба показателя предыдущего периода:

N р1 = К0 \* В0 = 38 х 62,9 *=* 2392,2 млн.руб.

2. Среднесписочное число работников фактическое, среднегодовой товарооборот на одного работника плановый:

N р2 = К1 х Во = 35 \* 62,9 = 2201,5 млн.руб.

3. Оба показателя фактические:

N р3 = К1 х В1 = 35 \* 113,3 = 3965,5 млн. руб.

Отклонение фактического объема оптового товарооборота от планового определяется следующим образом:

1) в результате уменьшения среднесписочного числа работников:

2201,5 – 2392,2 = -190,7 млн.руб.;

2) в результате повышения среднегодового товарооборота на одного работника:

3964,2 – 2201,5 = 1762,7 млн. руб.

Общее отклонение: 1762,7 – 190,7 = 1572,0 млн. руб.

Следовательно, один фактор - среднесписочный состав работников - действовал на объем оптового товарооборота отрицательно, а второй - производительность труда - положительно.

Третья группа факторов, влияющих на объем оптового товарооборота, связана с использованием основных средств.

Они оказывают на объем оптового товарооборота также значительное влияние. Увеличение объема оптового товарооборота может произойти в результате прироста торговой площади и более рационального ее использования.

Рассмотрим порядок расчета влияния на объем оптового товарооборота изменения численности рабочих мест и их использования (табл. 2.11).

Объем оптового товарооборота может быть выражен произведением приведенных в таблице величин: среднегодового количества рабочих мест, количества рабочих дней, продолжительности рабочего дня, среднечасовой выработки на одно рабочее место. А это позволит определить их влияние на объем продаж.

###### Таблица 2.11 Исходные данные, необходимые для расчета

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2007г | 2008г | Отклонение |
| Оптовый товарооборот, млн. руб. | 2392,2 | 3964,2 | +1572,0 |
| Среднегодовое количество рабочих мест, чел. | 38 | 35 | -3 |
| Количество рабочих дней | 225 | 218 | -7 |
| Средняя продолжительность рабочего дня, час. | 12 | 12 | - |
| Среднечасовая выработка на одно рабочее место млн.руб. | 0,023 | 0,043 | +0,02 |

Используя способ разниц, определим влияние на размер товарооборота следующих факторов:

1) уменьшения числа рабочих мест (на 3):

-3 (225 \* 12 \* 0,023) = -186,6 млн.руб.;

2) уменьшения количества рабочих дней (на 7):

-7 (35 \* 12 \* 0,023) = -67,6 млн.руб.;

1. повышения средней выработки на одно рабочее место (на 0,02.):

+ 0,02 (35 \* 12\* 218) = 1831,2 млн.руб.

Общее отклонение составит: 3964,2 – 2392,2 = 1572 млн. руб. или

-186,3 – 67,62 + 1831,2 =1577,0 млн.руб.

Рациональное использование торговой площади позволило коллективу организации увеличить объем товарооборота на 1577 млн.руб. Значительно увеличился товарооборот в результате повышения средней выработки на одно рабочее место. Однако отрицательное влияние оказали первый и второй факторы.

# **3. Пути увеличения оптового товарооборота ООО «Гермес»**

Проведенный анализ предприятия показал, что на сегодняшний день его финансовое положение достаточно стабильно, за отчетный период вырос товарооборот, возросла обеспеченность товарными запасами.

Различные номенклатурные позиции товарно-материальных запасов отличаются по стоимости, доходности и количеству занимаемых площадей, причем чем выше объем запасов, тем выше стоимость их хранения, страхования от несчастного случая и воровства, порчи, повышенного налогообложения, производственных мощностей, увеличенного персоналом и процентом на заемные средства для приобретения товарно-материальных запасов.

Особенно это характерно для анализируемой организации.

На анализируемом предприятии оборачиваемость товарных запасов зависит прежде всего от того, насколько рациональна структура товарного ассортимента, от того, насколько быстро происходит реализация той или иной ассортиментной группы.

Цель процесса управления товарными запасами заключается в построении такой системы товародвижения, при которой в организации находился бы оптимальный товарный запас, который бы пополнялся в оптимальные промежутки времени оптимальным количеством товаров.

Таким образом, для обеспечения бесперебойного снабжения покупателей и избежания снижения товарооборота из-за отсутствия требуемого товара, можно дать следующие рекомендации:

1. Систематически отслеживать динамику спроса на товары различного ассортимента.

2. Контролировать динамику реализации товаров и размещать новый заказ прежде, чем возникнет угроза товарного дефицита.

3. Иметь некоторый страховой запас товаров из группы экономически значимых для организации, предназначенный для покрытия возможного дефицита товаров в случае повышенного спроса, либо при непредвиденном увеличении срока исполнения заказа поставщиком. Также страховой запас рекомендуется иметь при высоком риске частичного неисполнения размещенного заказа.

Страховой запас товара - это специально созданный запас некоторого вида товара, предназначенный для покрытия возможной недостаточности обычных запасов этого товара. Страховой запас создается для предотвращения экономических потерь организации, в случае отсутствия данного товара.

Вполне очевидно, что иметь страховой запас на все виды товаров, продающихся в организации нецелесообразно. Такой запас имеет смысл создавать лишь в том случае, если:

-отсутствие товара может повлечь за собой существенные экономические потери (упущенная выгода);

- наличие определенного ассортимента необходимо для поддержания престижа данного магазина в глазах покупателей.

Создание и поддержание страхового запаса товаров является достаточно затратным мероприятием. Поэтому при определении перечня товаров, страховой запас которых организация решила поддерживать, вначале необходимо оценить, какой экономический эффект это обеспечит.

Безусловно, перечень товаров, страховой запас которых решает создать организация, определяется в каждом случае индивидуально, но руководствоваться следует все же экономическими соображениями

На величину страхового запаса влияют:

-колебания спроса (средний - максимальный) в течение одного месяца;

- колебания сроков исполнения заказа (средний - максимальный), в днях.

Если страховой запас создается для покрытия дефицита в случае нерегулярных поставок при стабильном среднемесячном уровне спроса, то количество этого запаса определяется как произведение среднемесячного расхода данного товара и максимального количества дней задержки поставки данного товара в обозримом прошлом.

Если страховой запас создается для компенсации трудно предсказуемых колебаний спроса, необходимо предварительно провести статистическое исследование, что не представляет никаких сложностей при условии использования системы комплексной автоматизации организации. Полученные результаты экстраполируют на будущий период и, исходя из полученных данных, формируют страховой запас. В этом случае страховой запас будет рассчитываться с учетом влияния этих двух факторов.

На объем товарооборота влияют самые разные факторы, среди внутренних факторов наиболее видное место занимают следующие:

- товарное обеспечение (структура, ценовая политика);

- численность персонала и производительность его труда;

- наличие материально-технической базы.

При этом первый фактор является наиболее значимым. В связи с этим в качестве рекомендация для разработки путей повышения товарооборота руководству ООО «Гермес»необходимо:

- знать сумму затрат, приходящихся на каждый вид товара, с тем, чтобы определить предельно возможное снижение цены с учетом затрат по конкретному их виду;

- отказаться от использования в коммерческом обороте товаров, не пользующихся достаточным спросом при данной цене, если дальнейшее снижение цен на эти товары невозможно из-за высоких затрат по этому товару;

- устанавливать торговую наценку дифференцированно по каждому виду товаров не ниже затрат на их реализацию (если позволяет спрос).

Для решения данных задач необходимо организовать оперативный анализ и контроль структуры товарооборота, т. е. реализации товаров по возможности в более дробном ассортименте.

Для оперативного контроля за продажей товаров по ассортименту необходимы соответствующие носители информации.

Ими могут быть носители, полученные с многосчетчиковых кассовых машин, агрегированных со специальными приставками. Одновременно с печатанием кассовых чеков на таких машинах с помощью приставок ведется синхронная кодовая запись данных на перфоленту, магнитную ленту или непосредственно на контрольно-кассовую ленту. Емкость перечисленных выше носителей информации обеспечивает достаточно широкую материально-вещественную характеристику проданных товаров.

Снятие данных с технических носителей информации и их обработка в нужных аналитических аспектах проводятся на ЭВМ**.** Экономическая служба получает не только необходимую информацию, но и решение экономической задачи, заранее смоделированной.

Математическая модель в данном случае может предусматривать взаимоувязанные величины оптовой реализации товаров, их поступления и товарных запасов (в целом и в расширенном ассортименте, за день или иной отрезок времени).

Следовательно, речь идет о возможности ежедневного составления товарного баланса и автоматической нормализации величин, его составляющих.

Система нормативов позволяет применить метод «управления по отклонениям», когда основное внимание в процессе управления фиксируется на отклонениях от норм, на ситуациях, связанных с нарушением плановых предположений. Естественно, что первейшей задачей управленческих работников в этих условиях будет оперативное устранение выявленных нарушений.

Оперативный анализ позволяет определить степень ритмичности (или аритмичности) реализации товаров за тот или иной промежуток времени. Требования к ритмичности оптового товарооборота обусловливаются непрерывностью потребления и производства.

Анализ ритмичности проводится с привлечением плановых и фактических данных о ежедневном товарообороте. Нормально работающие предприятия имеют относительно постоянную величину товарооборота по дням недели. Так, при существенном уменьшении товарооборота за отдельные дни можно сделать вывод о неудовлетворенном спросе (перебои в завозе товаров или неполадки организационного характера).

На практике в ООО «Гермес»такие расчеты не ведутся.

# **Заключение**

Экономический анализ является одним из важных слагаемых научно обоснованного планирования, регулирования и управления. При этом следует подчеркнуть, что переход к рыночным отношениям не умаляет, а, наоборот, возвышает каждую из перечисленных составляющих.

Принятие оптимальных управленческих решений превратилось сейчас в важнейшую проблему и современными экономистами разрабатывается теория принятия управленческих решений, являющаяся одним из разделов науки управления.

Теория принятия управленческих решений исходит из многовариантности, неопределенности, влияния дополнительных факторов на каждый отдельно взятый вариант, установления параметров оптимальности, использования метода итераций. Многовариантность в условиях неопределенности и влияния дополнительных факторов делает необходимым анализ различных вариантов управленческих решений. Выбор наилучшего варианта осуществляется посредством экономико-математического моделирования и системного анализа. Принятие решений требует разработки возможных курсов действий и их обоснования путем проведения экономического анализа различных управленческих вариантов.

Формирование рыночных отношений в стране, переход к многообразию форм собственности, приватизации требуют дальнейшего развития теории и практики анализа оптовой продажи товаров как составной части единой системы управления экономикой предприятия.

Проведенный на основе данных бухгалтерского учета анализ динамики развития оптового товарооборота ООО «Гермес» за 2007-2008гг. позволяет сделать следующие выводы: оптовый товарооборот организации увеличился, темпы роста его высокие; достигнут рост товарооборота по всем товарным группам которые реализует предприятие; прирост товарооборота, в основном, достигнут за счет эффективного использования всех видов ресурсов: товарных, трудовых и др.; предприятие в 2007 году активно вело работу по дополнительной закупке товаров у производителей.

Анализ оптового товарооборота служит предпосылкой для его прогнозирования на предстоящий период и определения рентабельности организации и ее финансового состояния.

В результате проведенного анализа определили, что на объем оптового товарооборота влияют следующие факторы:

-изменение величин запасов товаров на начало периода, поступления товаров, прочего выбытия и запасов товаров на конец отчетного периода;

- численность работников, организация и производительность труда;

**-**ценовая политика организации.

Экономической службе организации необходимо разрабатывать прогнозы развития оптового товарооборота на предстоящий период и вести оперативный контроль за ходом реализации прогнозов.

Это позволит руководству предприятия и его службам оперативно решать вопросы обеспечения и эффективности использования всех видов ресурсов, добиться ритмичного и равномерного развития оптового товарооборота по периодам года, совершенствовать систему материального стимулирования труда работников предприятия (увеличение количества реализованных товаров, обслуживание наибольшего количества покупателей, получение доходов от реализации товаров и др.).

К выявленные по анализу объема продаж проблемы предприятия:

-некорректное прогнозирование объемов продаж (по товарным группам, в помесячном разрезе);

-несоблюдение прогнозируемой структуры продаж;

-несоблюдение договорных обязательств (особенно опасна недопоставка товаров);

-неритмичность деятельности предприятия.

# **Список использованной литературы**

1. Гражданский кодекс РФ.

2. Альбеков А.У., Согомонян С.А. Экономика коммерческого предприятия. Серия «Учебники, учебные пособия». Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 356с.

3. Астахов В.П. Бухгалтерский финансовый учет. - М.: ИКЦ «МарТ», 2007.-925с.

4. Баканов М.И, Шеремет А.Д, Теория экономического анализа : Учебник. – М.: «Финансы и статистика», 2006 – 316 с.

5. Балабанов И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта. – 2-е изд., доп. – М.: Финансы и статистика, 2004 – 458с.

6. Бухгалтерский учет в торговле: Учебное пособие /Под ред. М.И.Баканова. М. :Финансы и статистика, 2006. - 516с.

7. Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие.- М.: ИНФРА-М, 2002.-215с.

8. Бочаров В.В. Финансовый анализ.- СПб: Питер, 2003 – 316с.

9. Вакуленко Т.Г., Фомина Л.Ф. Анализ бухгалтерской (финансовой) отчетности для принятия управленческих решений.- СПб.: Экономическая школа, 2007.- 288c

10. Ковалев В.В. Финансовый анализ. Учебник для вузов. - Москва. 2004.- 560с.

11. Ковалев А.И., Привалов В.П. Анализ финансового состояния предприятия.- М.: Центр экономики и маркетинга, 2004- 256с.

12. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебник. – М.: Новое знание, 2007. – 512с

14. Николаева Г.А., Блицау Л.П. Бухгалтерский учет в торговле. – М.: «Приор-издат», 2003 – 352с.

15. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Учебник. М.: - ИНФРА-М, 2007. -399с.

16. Селезнева Н.Н., Ионова А.Ф. Финансовый анализ. Управление финансами. Учебное пособие для вузов. М.:ЮНИТА – ДАНА, 2003 – 639с.

17. Шеремет А.Д., Негашев Е.В. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций.- М.: ИНФРА-М, 2003. – 237с.

18. Экономический анализ в торговле: Учебное пособие /Под ред. М.И. Баканова. – М.Финансы и статистика, 2007. – 400с.

1. 1 Николаева Г.А., Блицау Л.Н. Бухгалтерский учет в торговле, М.: «Приор – издат», 2003 – 96с. [↑](#footnote-ref-1)
2. 1 Шеремет А.Д., Негашев Е.В. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций. – М.ИНФРА – М, 2003. - 163с. [↑](#footnote-ref-2)
3. 1 Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебник. – М.:Новое знание, 2005. – 112с [↑](#footnote-ref-3)
4. 1 Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. Учебник. - М. Финансы и статистика, 2004 – 299с. [↑](#footnote-ref-4)