

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Анализ товарооборота торговой компании (на примере ООО «Рич Фэмили»).

УДК 339.142.055:339.37

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-ЗБЗБ1	Пупышева Юлия Павловна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШБИП	Горюнова Наталья Николаевна	к.э.н., доц.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШБИП	Ермушко Жанна Александровна	к.э.н., доц.		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Программист	Долматова Анна Валерьевна			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор	Барышева Галина Анзельмовна	д.э.н.		

**Запланированные результаты обучения по ООП 38.03.01 Экономика
предприятий и организаций**

Код	Результат обучения
Универсальные компетенции	
P1	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты комплексной экономической деятельности.
P2	Эффективно работать индивидуально, в качестве члена команды, состоящей из специалистов различных направлений и квалификаций, с делением ответственности и полномочий за результаты работы и готовность следовать корпоративной культуре организации
P3	Демонстрировать знания правовых, социальных, этических и культурных аспектов хозяйственной деятельности, осведомленность в вопросах охраны здоровья и безопасности жизнедеятельности.
P4	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности
P5	Активно пользоваться основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией, работать с информацией в глобальных компьютерных сетях
Профессиональные компетенции	
P6	Применять знания математических дисциплин, статистики, бухгалтерского учета и анализа для подготовки исходных данных и проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на основе типовых методик с учетом действующей нормативно-правовой базы;
P7	принимать участие в выработке и реализации для конкретного предприятия рациональной системы организации учета и отчетности на основе выбора эффективной учетной политики, базирующейся на соблюдении действующего законодательства, требований международных стандартов и принципах укрепления экономики хозяйствующего субъекта;
P8	Применять глубокие знания основ функционирования экономической системы на разных уровнях, истории экономики и экономической науки для анализа социально-значимых проблем и процессов, происходящих в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем
P9	Строить стандартные теоретические и эконометрические модели исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к области профессиональной деятельности, прогнозировать, анализировать и интерпретировать полученные результаты с целью принятия эффективных решений.
P10	На основе аналитической обработки учетной, статистической и отчетной информации готовить информационные обзоры,

	аналитические отчеты, в соответствии с поставленной задачей, давать оценку и интерпретацию полученных результатов и обосновывать управленческие решения.
P11	Внедрять современные методы бухгалтерского учета, анализа и аудита на основе знания информационных технологий, международных стандартов учета и финансовой отчетности
P12	осуществлять преподавание экономических дисциплин в общеобразовательных учреждениях, образовательных учреждениях начального профессионального, среднего профессионального, высшего профессионального и дополнительного профессионального образования.
P13	Принимать участие в разработке проектных решений в области профессиональной и инновационной деятельности предприятий и организаций, подготовке предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий
P14	Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений экономической науки в России и за рубежом, ориентированные на достижение практического результата в условиях инновационной модели российской экономики
P15	организовывать операционную (производственную) и коммерческую деятельность предприятия, осуществлять комплексный анализ его финансово-хозяйственной деятельности использовать полученные результаты для обеспечения принятия оптимальных управленческих решений и повышения эффективности.

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

УТВЕРЖДАЮ:

Руководитель ООП

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврская работа

(бакалаврской работы, дипломной работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
3-ЗБЗБ1	Пупышевой Юлии Павловне

Тема работы:

Анализ товарооборота торговой компании (на примере ООО «Рич Фэмили»)

Утверждена приказом директора (дата, номер)	От 10.04.2018 №2479/С
---	-----------------------

Срок сдачи студентом выполненной работы:	
--	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе	
(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).	1. Учебные издания по теме работы. 2. Статьи в периодических изданиях по теме исследования. 3. Статьи в электронных изданиях по теме исследования. 4. Статистическая информация 5. Данные, предоставленные магазином «Рич-Фэмили» (ООО «Рич Фэмили») в городе Томске

<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</p> <p>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Теоретические основы товарооборота. 2. Методы анализа товарооборота. 3. Управление товарооборотом. 4. Анализ товарной структуры и показателей розничного товарооборота магазина «Рич Фэмили» 5. Разработка мероприятий по увеличению товарооборота «Рич Фэмили»
<p>Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертёжней)</p>	<p>Таблица 1.1– Виды товарооборота торговых организаций</p> <p>Таблица 1.2 – Классификация оборота розничной торговли организации</p> <p>Таблица 2.1 – Характеристика структурных подразделений гипермаркета «Рич Фэмили»</p> <p>Таблица 2.2 – Анализ структурных сдвигов в товарообороте</p> <p>Таблица 2.3 – Динамика показателей по валовому доходу в 2016–2017 гг.</p> <p>Таблица 2.4 – Анализ валового дохода по товарным группам</p> <p>Таблица 2.5 – Анализ издержек обращения в разрезе статей за 2016–2017</p> <p>Таблица 2.6 – Анализ прибыли и рентабельности за 2016–2017 гг.</p> <p>Таблица 2.7 – Информация о динамике показателей по труду за 2016–2017 гг.</p> <p>Таблица 2.8– Влияние цен на объем товарооборота за 2016–2017 гг.</p> <p>Таблица 2.9 – Фактический товарный баланс (по розничной реализации) в 2016–2017 гг. в действующих ценах, тыс. руб.</p> <p>Таблица 3.1 – Этапы управления продажами</p> <p>Таблица 3.2 – Исследование товара ООО «Рич Фэмили»</p> <p>Таблица 3.3 – Информация по ценам на товар ООО «Рич Фэмили»</p> <p>Таблица 3.4 – Продвижение товара ООО «Рич Фэмили»</p> <p>Таблица 3.5 – Изучение развития ООО «Рич Фэмили»</p>

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность компании	Ермушко Жанна Александровна к.э.н., доцент ШИП
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	
На русском языке	На английском языке
Введение 1. Теоретические основы розничного товарооборота 2. Анализ розничного товарооборота магазина ООО «Рич Фэмили» 3. Разработка мероприятий по увеличению товарооборота розничной торговли 3. Корпоративная социальная ответственность в ООО «Рич Фэмили» Заключение	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
---	--

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШБИП	Горюнова Наталья Николаевна	к.э.н., доц.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-ЗБЗБ1	Пупышева Юлия Павловна		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 78 страниц, 16 таблиц, 39 использованных источников, 1 приложения.

Ключевые слова: товарооборот, розничная торговля, анализ товарных запасов, розничное торговое предприятие.

Объектом исследования является торговая компания ООО «Рич Фэмили».

Целью дипломной работы является разработка рекомендаций по совершенствованию развития розничного товарооборота компании на основе теоретических исследований и анализа действующей практики.

В процессе исследования проводились исследования теоретических основ формирования оборота организации розничной торговли, анализ оборота розничной торговли организации, разрабатывались предложения по увеличению розничного оборота, проводилась оценка эффективности разработанных предложений.

В результате исследования рассмотрены показатели товарооборота и проведен анализ этих показателей. Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики.

Степень внедрения: что рекомендации, разработанные автором, могут быть использованы на предприятии, для улучшения экономических показателей.

Область применения: в бухгалтерском учете и анализе эффективности компании ООО «Рич Фэмили»

Экономическая эффективность/ значимость работы: работа содержит достаточное количество теоретического и практического материала с использованием первоисточников, иллюстрирована необходимым количеством таблиц.

Важное значение имеют предложенные рекомендации по максимизации эффективности товарооборота и работы в целом.

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

Розничная торговля – это совокупность видов предпринимательской деятельности, связанных с продажей товаров и услуг непосредственно конечным потребителям и предназначенных для личного или семейного использования.

Товарооборот – это показатель, характеризующий движение товарной массы в сфере товарного обращения от производителя к потребителю.

Торговая надбавка – элемент цены продавца, обеспечивающий ему возмещение затрат по продаже товаров и получение прибыли.

Производительность труда – важнейший экономический показатель, характеризующий эффективность затрат труда в материальном производстве как отдельного работника, так и коллектива предприятия в целом.

СТМ – собственная торговая марка

ВВП – валовой внутренний продукт, основной макроэкономический показатель характеризующий совокупную стоимость товаров и услуг, произведенных внутри страны, в рыночных ценах за определенный период времени (как правило за год с раздроблением на кварталы и месяцы).

СМИ – средства массовой информации

Оглавление

РЕФЕРАТ	7
Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки	8
Введение	11
1 Теоретические основы розничного товарооборота	14
1.1 Сущность и состав розничного товарооборота	14
1.2 Классификация розничного товарооборота предприятия и характеристика его основных видов	16
1.3 Методы анализа товарооборота	19
1.4. Показатели товарооборота и их анализ	23
2 Анализ розничного товарооборота магазина "Рич Фэмили"	26
2.1 Характеристика торговой деятельности организации	26
2.2 Анализ товарной структуры магазина	28
2.3 Анализ показателей товарооборота.....	30
2.4 Факторный анализ товарооборота.....	35
3 Разработка мероприятий по увеличению товарооборота магазина "Рич Фэмили"	41
3.1 Управление розничным товароборотом	41
3.2 Выявление проблем и поиск путей по увеличению оборота розничной торговли.....	49
4 Корпоративная социальная ответственность	60
4.1 Анализ факторов внутренней социальной ответственности	61
4.2 Анализ факторов внешней социальной ответственности	64
4.3 Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности.....	70
Заключение	73
Список используемых источников.....	75
Приложение А	78

Сравнительный анализ долей товарных групп в структуре товарооборота за 2016-2017 год.....	78
--	----

Введение

Розничная торговля – важная сфера обеспечения населения. Основы финансовой стабильности государства формирует именно торговля, так как торговля является одним из главных источников поступления денежных средств.

Как ни в одной из других отраслей хозяйственной системы, в розничной торговле сформировалась большая конкурентная среда. Самая высокая инвестиционная и предпринимательская активность именно в этой сфере.

Рынок товаров, на сегодняшний день, практически не имеет дефицита в товаре, потому что имеет высокий уровень насыщенности товара. Отношения свободной купли–продажи, полностью заменили распределение товара бюрократической системы. Всё более устойчивый характер приобретает структура реализации и динамизм объёмов товаров и услуг.

Именно переход к рыночной экономике способствовал появлению большого разнообразия организационно–правовых форм предприятий, обусловили потребность в новом подходе к технологии и организации торговых процессов, к широкому развитию предпринимательства частной инициативы.

В настоящее время одной из главных целей торговых организаций и предприятий является получение максимальной прибыли, в это же время товарооборот выступает одним из главных и необходимых условий, без которых цель не может быть достигнута.

Продажа товаров массового потребления и для предоставления платных торговых услуг населению и является товарооборот. Для удовлетворения личных нужд в обмен на его денежные доходы или для дальнейшей продажи другим предприятиям, связанные с обменом товара на денежные средства. Экономические отношения отображают саму сущность товарооборота.

Актуальность темы, выбранной для исследования, связана с тем, что торговая организация получает определенную сумму дохода с каждого рубля реализуемых товаров, возникает необходимость регулярного увеличения объема товарооборота, как основного фактора роста прибыли и доходов, относительного снижения издержек расходов и обращения на оплату труда. Одной из главной характеристик деятельности организации, является показатель товарооборота в сфере розничной торговли. Как один из показателей, розничный товароборот определяет мощность торговой организации и предприятия. Эффективность использования ресурсов организации и общей суммы затрат на реализацию товаров и ресурсов предприятия вот, что характеризует розничный товароборот. Товароборот это экономическое понятие, отражающие один из главных конечных результатов хозяйственной деятельности торговой организации. Из этого следует, что его сопоставление с объемом затраченных материальных, трудовых и финансовых ресурсов, дает представление об эффективности их использования в виде показателя эффективности соотношения затрат и результата.

Объектом исследования в работе является торговая организация ООО «Рич Фэмили».

Предмет – показатели розничного товарооборота торговой организации

Целью дипломной работы является разработка рекомендаций по совершенствованию развития розничного товарооборота компании на основе теоретических исследований и анализа действующей практики.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- изучить основные показатели розничной торговли;
- исследовать теоретические основы формирования оборота организации розничной торговли;
- анализ оборота розничной торговли на примере организации;
- разработать предложения по увеличению розничного оборот;

– оценка эффективности разработанных предложений.

В работе использованы статистические данные по российскому рынку детских товаров, список товаров, сертификаты соответствия, использованные материалы бухгалтерской отчетности торговой организации за период 2016–2017 гг.

1 Теоретические основы розничного товарооборота

1.1 Сущность и состав розничного товарооборота

Одна из главных целей торговли потребительскими товарами – это удовлетворить потребности граждан в товарах и услугах. С целью свершения данной цели характеризуется общим объемом продажи товаров для граждан. Произведенный товар находит свое выражение в социальном признании при продаже товаров покупателю. Товарообращение сформулировано финансовыми взаимоотношениями и определяет размер пользования материальных благ, появляющимися в ходе движения товаров обращения в сферу индивидуального пользования из сферы производства. Обмен товаров и услуг на рынке в процессе купли–продажи выражает суть денежных отношений в финансовых взаимоотношениях.

Товарооборот определяет движения, какие формируются в области товарного обращения, и факторы, какие влияют на формирование спроса и предложения, и финансовые взаимоотношения среди покупателей и производителей.

Товарооборот может определить условия, при которых может развиваться соотношение между предложением и спросом на рынке. Данное способно предоставить возможность определить, равно как реализуются на конкретном рынке взаимоотношения между покупателями и производителями, какие условия устанавливают направленности развития и спроса в дальнейший период и в будущем [1].

Товарооборот является одним из макроэкономических показателей. С целью выявить общие закономерности и тенденции, выявления места отдельных субрынков, исследовать межрегиональный взаимообмен, общественные и областные отличия душевого уровня товарного оборота государство ведет обработку и сбор данных о товарообороте на разных уровнях управления [2].

Товарооборот торговой организации осуществляется в различных формах и видах, представленных в таблице 1.1. Он отражает прежде всего два уровня продажи товаров: оптовый и розничный товарооборот [3].

Таблица 1.1– Виды товарооборота торговых организаций

По организац ионным формам продажи	Розничный			Оптовый		
	По составу конечных потребите- лей	По срокам расчета за реализованн ые товары	По формам денежных расчетов	По составу конечных потребителе й	По формам товародвиж ения	По формам денежных расчетов
1.Продажа товаров в розничной торговой сети	1.Продажа товаров непосредств енно населению	1.Продажа товаров с немедленной их оплатой	1.Продажа товаров за наличный расчет	1.Продажа оптовым предприяти ям	1.Складской	1.За наличн ый расчет
2.Продажа товаров помимо розничной торговой сети	2.Продажа товаров из розничн. торговой сети предприят. для личного потреблен.	2.Продажа товаров населению в кредит	2.Продажа товаров по безналич ному расчету	2.Продажа товаров розничной сети	2.Транзитн ый	2.По безнал ичному расчету

Розничный товарооборот это конечная стадия движения товаров до потребителя от производства. Розничная торговая деятельность заканчивает процесс обращения товаров, товар передается в область пользования из сферы обращения. Количественный показатель, характеризующий объем продаж это и есть розничный товарооборот [3].

Объем продажи товаров потребителям для семейного, домашнего и личного использования характеризует розничный товарооборот. Он заканчивает процесс обращения товаров на потребительском рынке и переходение товаров в коллективное или личное пользование. В розничных ценах учитывается его величина, то есть в ценах реальной продажи, в том числе все без исключения налоги, попавшие в состав розничной цены.

В обмене денежных доходов покупателей на товары и услуги в ходе купли–продажи выражается финансовая суть розничного товарооборота и в финансовых взаимоотношениях, связанных с данным обменом [1].

1.2 Классификация розничного товарооборота предприятия и характеристика его основных видов

При анализе оборот розничной торговли можно классифицировать таким образом, представленном в таблице 1.2 [4].

Таблица 1.2 – Классификация оборота розничной торговли организации

Согласно форме оплаты	По формам обслуживания	По формам организации	По товарным группам
За наличный расчет	По стандартам и каталогам	Стационарная сеть (магазин)	Непродовольственные товары с дальнейшей детализацией
По безналичному расчету	Самообслуживание	Мелкорозничная торговля	Непродовольственные товары с дальнейшей детализацией
По пластиковым карточкам	С доставкой на дом	Передвижная торговля	
По расчетным чекам банка	Через автоматы	Комиссионная торговля	
По перечислен. со счетов вкладчиков	Традиционное обслуживание	Посылочная торговая деятельность	
По реализации товаров в кредит	По подписке печатных изданий		
	По предварительным заказам		

Стоимость проданных покупателям потребительских товаров оплаченных по кредитным карточкам или за наличный, по переводам с счетов вкладчиков и согласно расчетным чекам банков предполагает обращение розничной торговли [4].

Включает стоимость в обращение розничной торговли наравне с ценой товаров, реализованных гражданам за наличный расчет, кроме того товаров:

- 1) реализованных в кредит, в объеме полной стоимости товара;
- 2) реализованных по безналичному расчету по почте с оплатой;
- 3) реализованных по образцам длительного пользования;
- 4) реализованных по договору комиссии, в размере полной стоимости по моменту продажи товаров;
- 5) отдельным категориям граждан реализованные со скидкой, в полном объеме;

- б) реализованных по подписке печатных изданий;
- 7) не вошедшую в стоимость товара упаковки, имеющей продажную стоимость.

Входит в розничный товарооборот цена товаров, реализованных гражданам через торговые подразделения некоммерческих учреждений либо посредством розничной торговой сети в счет задолжности заработной платы с дальнейшей оплатой учреждениям торговли организациями (юридическими лицами), органами социального обеспечения.

В оборот розничной торговли не входит стоимость товаров, проданных через розничную торговую сеть физическим и юридическим лицам, с оплатой по безналичному расчету а так же не входит в оборот розничной торговли цена реализованных товаров не выдержавших гарантийных сроков службы.

Основными задачами розничного товарооборота являются:

- 1)удовлетворить спрос покупателей на определенные товары и проверить степень выполнения прогнозных продаж по структуре и объему;
- 2) выявление закономерностей и тенденции его развития в динамике и изменений, происходящих в них;
- 3) определить факторы, влияющие на его перемены;
- 4) эффективность и анализ введения современных способов торговли;
- 5) улучшить обслуживание покупателей и обнаружение резервов, путей и способностей увеличения размера продаж;
- б) создание мер согласно увеличению производительности хозяйственно-финансовой работы и устранению недостатков.

При розничной торговле, товары целиком передаются в область пользования из сферы обращения. При этом продавцами выступают, обычно, организации розничной торговли: аптеки и магазины, павильоны и киоски. То, в каком месте происходит купля–продажа товаров, никак не самый важный момент в экономической характеристике розничного товарного оборота. Торговая деятельность товаров для индивидуального пользования

граждан способен производиться кроме того на непродовольственных рынках и продовольственных рынках, со складов оптовых предприятий и предприятий-изготовителей, на аукционах и многих других местах.

Признак, который характеризует статус продавца – единственный или не главный при отнесении реализации к розничному товарообороту. Главными целями являются приобретения товаров – для производственного или личного потребления граждан. Именно поэтому последнее время в состав розничного товарного оборота входит в том числе и реализация товаров учреждениям, посредством которых осуществляется совместное пользование товарами. К таким организациям можно отнести: детские сады, ясли, дома отдыха и санатории, а так же детские дома и больницы. [2].

По своей сути товарооборот в рознице – синтетический показатель, так как он складывается из продаж отдельных товаров, товарооборота всех региональных фирм. Товарооборот является главным показателем реализации товарной стоимости, он зависит от цены единого товара и количества проданного товара в общем. Общий объем розничного товарного оборота равен произведению проданного числа товаров каждого из наименования на стоимость за одну штуку товара.

Как финансовый коэффициент товарооборот в рознице, имеет множество недостатков, его возрастание не всегда удовлетворяет спрос. Так как величина объема товарного оборота может сильно меняться под влиянием ценовых и структурных изменений [1].

Розничный товарный оборот можно отнести к числу одного из важнейших показателей экономического развития государства. В нем проявляются структура ВВП, главные народнохозяйственные пропорции, распределение национального дохода и многое другое. Объем розничной реализации товаров проявляет колоссальное воздействие на денежное обращение в государстве, вследствие того что прибыль торговых организаций составляет основную долю налично денежного обращения. В следствии реализации товаров гражданам возмещаются произведенные

расходы и реализуется снова разработанная цена, что позволяет для дальнейшего увеличения производства [5].

Объем и структура розничного товарного оборота охарактеризовывают уровень потребления товаров гражданами, снижение и рост или благополучия людей. С помощью розничной реализации как оказалось непрерывное влияние в формирование структуры и объема производства товаров общенародного пользования: повышение изготовления недостающих товаров либо снижение изготовления тех товаров, какие никак не пользуются спросом у покупателей.

Продажный рост продаж товаров розничной торговли можно обусловить, непрерывным ростом производства товаров потребления гражданами и увеличением покупательской способности у населения. Её развитию относятся закономерности, которые отражают происходящие в стране социальные и финансовые процессы, какие взаимосвязаны. Таким образом снижение вложений в настоящий раздел экономики приводит к разламыванию научно-производственной возможности государства, потери основных производственных фондов и источников их воспроизводства, уменьшению оборотного капитала и к снижению объема производства, что отражается на размерах розничного товарного оборота. повышение денежной массы в стране, девальвация рубля, инфляция, снижение покупательской способности граждан приводит к отрицательным изменениям в структуре и объеме розничного товарного оборота.

Можно сказать, что розничный товарный оборот – самый важный показатель деятельности не только отдельной торговой организации, но и страны в целом, что говорит о важности его изучения.

1.3 Методы анализа товарооборота

Главными вопросами рассмотрения товарооборота считаются:

- контроль уровня исполнения плана товарного оборота и удовлетворения спроса покупателей;
- исследование динамики товарного оборота;
- изучение состава товарного оборота (согласно товарной структуре, типам, организационным формам реализации);
- установление и численное определение факторов, оказывающих воздействие на несоответствие фактического товарного оборота от планового и на его динамику;
- обнаружение путей и способностей повышения товарного оборота, ускорения периода обращения товаров, нормализации товарных резервов и усовершенствования торгового обслуживания покупателей;
- разработка мероприятий согласно ликвидации обнаруженных в ходе анализа недочетов в торговле и наибольшему применению определенных внутрихозяйственных резервов.

Анализ объема товарного оборота наступает с исчисления реальной величины реализации товаров. Реальный товарооборот компании и организаций формируется из средств торговой выручки, поступившей в кассы магазина; и средств, сданных в кассу вышестоящей трейдерской компании или центробанк ; из мелкооптовых продаж (согласно безналичному расчету); затрат, произведенных за счет кассовой выручки (подтвержденных необходимыми документами) [6].

Объем товарооборота компании и организаций, исполняющих реализацию товаров в кредит, складывается из средств, поступившей в кассу, и средств предоставляемого покупателям кредита. Установив размер реального товарооборота и сопоставив его с планом, возможно переключиться к последующим стадиям финансового анализа.

Исследование динамики товарного оборота выполняется с целью, чтобы обнаружить, соответствует ли развитие товарного оборота организации планам.

К способам анализа товарооборота относятся [3]:

- создание динамических слоев;
- применение средних и относительных величин;
- сопоставление;
- создание трендовых и регрессионных модификаций динамики;
- индексный метод;
- балансовая согласование характеристик;
- цепная замена;
- создание графиков и др.

Исследование товарного оборота принимаются с установления его размера (в натуральных показателях либо в стоимостном выражении) за исследуемое время. Полученные сведения (отчетные) сопоставляют с плановыми показателями и показателями (базовыми) конкретных предыдущих временных интервалов (год, полугодие, квартал, месяц, декада). Аналогичные сравнения дают возможность оценивать уровень соотношения подлинных итогов работы организации запланированной стратегии формирования.

При рассмотрении товарооборота используют концепцию индексов [4]:

- индекс физического объема товарного оборота (Иф);
- индекс товарного оборота в фактических текущих (действующих) ценах (Ит);
- индекс цен (Иц).

Показатель физического объема товарного оборота определяет воздействие перемены количества и структуры проданных товаров на динамику показателя. Он определяется согласно следующей формуле (1):

$$J_{т/о} = T_{ф} / T_{пр}, \quad (1)$$

где $J_{т/о}$ – показатель физического объема товарооборота, штук;

$T_{ф}$ – товарооборот реальный, штук;

$T_{пр}$ – товарооборот предвдущего периода, штук.

Показатель товарного оборота в текущих (фактически действующих) ценах отображает изменение совокупной стоимости реализованных товаров за рассматриваемое время. На состояние показателя оказывают воздействие два фактора: количество проданных товаров и динамика стоимости. Показатель рассчитывается согласно формуле (2):

$$J_{т/о} = Tф/Tпр, \quad (2)$$

где $J_{т/о}$ – показатель товарооборота в действующих ценах;

$Tф$ – товарооборот фактического периода, тыс. руб.;

$Tпр$ – товарооборот предыдущего периода, тыс. руб.

Применение индекса цен в анализе товарного оборота в обстоятельствах значительного воздействия инфляционных процессов на финансовую жизнедеятельность государства, обусловивших большие темпы обесценивания средств и увеличения стоимости, обретает исключительное значение. Показатель стоимости демонстрирует изменение совокупности цены конкретного числа товаров на протяжении рассматриваемого промежутка времени. Индекс цен рассчитывается в соответствии формуле (3):

$$J_{ц} = Цф/Цпр, \quad (3)$$

где $J_{ц}$ – индекс цен;

$Цф$ – цена реальная по группе товара, руб.;

$Цпр$ – цена предыдущего сопоставимого отчетного периода по той же группе товаров, руб.

Анализ товарного оборота подразумевает количественную и стоимостную оценку продаж отдельных видов товаров, а кроме того установление динамики структурных сдвигов. Соответствие реализованных товаров в структуре товарного оборота измеряется в процентах к его общему объему в целом либо отдельных видов товарных групп. Итоги рассмотрения применяются с целью исследования соотношения структуры товарного предложения спросу покупателей и оказывает конкретное воздействие на формирование заказов поставщикам и выбор самих поставщиков.

1.4. Показатели товарооборота и их анализ

Главными финансовыми показателями деятельности организации считаются:

- товарооборот – цена товара;
- прибыль – разница между выручкой от продажи товара и себестоимостью;
- чистая прибыль – прибыль за минусом абсолютно всех налогов;
- товарные запасы и товарооборачиваемость;
- издержки обращения и их уровень;
- рентабельность – это отношение чистой прибыли к выручке, выраженное в процентах [7].

Товарооборот – выражается в объёме денежной выручки за реализованный товар. Динамика товарооборота рассчитывается согласно формуле (4):

$$TO = TO1 * 100\% / TO2, \quad (4)$$

где TO 1 – товарооборот отчетного периода;

TO 2 – товарооборот базового периода [8].

Сумма оборота в сопоставимых ценах рассчитывается по формуле (5):

$$TO_{сц} = TO / Иц, \quad (5)$$

где Иц – индекс цен [8].

Товарные запасы – число товаров в денежном либо натуральном выражении, находящихся в торговых организациях, на складах, в пути на конкретную дату. В зависимости от назначения они подразделяются на запасы текущего хранения, сезонного накопления и преждевременного завоза.

Расчет выполняется согласно формуле (6):

$$TЗ_{ср} = (1/2 TЗ_0 + TЗ_1 + TЗ_2 + \dots + 1/2 TЗ_n) / (n - 1), \quad (6)$$

где $TЗ_{ср}$ – средние товарные запасы, руб.;

$TЗ_0, TЗ_1, TЗ_2 \dots TЗ_n$ – товарные запасы на конкретные даты, руб.;

n – количество периодов. [8].

Товарооборачиваемость определяет темп обращения товаров либо период на протяжении, которого продается товар.

Товарооборачиваемость в количестве оборотов показывает число оборотов среднего товарного резерва за рассматриваемый промежуток времени. Рассчитывается согласно формуле (7):

$$\text{Воб} = \text{ТО} / \text{ТЗср} \quad (7)$$

где Воб – товарооборачиваемость в оборотах (длительность одного оборота);
ТЗср – средний запас товаров за конкретный промежуток времени;
ТО – товарооборот за тот же промежуток времени [8].

Издержки обращения определяют затраты магазина согласно доведению товаров от производителя до покупателя. К издержкам обращения принадлежат следующие статьи: транспортные затраты, оплата труда, аренда и содержание помещения, оборудования, затраты на ремонт, затраты на электроэнергию, затраты на хранение, товарные потери, затраты на рекламу.

Уровень издержек обращения рассчитывается согласно формуле (8):

$$\text{Уио} = \text{ИО} / (\text{ТО}) * 100\% \quad (8)$$

где Уио – уровень издержек обращения;

ИО – издержки обращения;

ТО – товарооборот [8].

Валовой доход торговли – показатель, определяющий финансовый результат торговой деятельности и установленный как преобладание выручки от реализации товаров и услуг над расходами по их приобретению за конкретный промежуток времени. Валовой доход рассчитывается согласно формуле:

$$\text{ВД} = \text{ТО} * \text{ТН} / 100, \quad (9)$$

где ВД – валовой доход;

ТО – товарооборот;

ТН – торговая наценка [9].

Прибыль торговой организации – это выгода, полученная от реализации товаров, которая определяется как разница доходов торговой организации и издержек обращения. Прибыль организации рассчитывается согласно формуле:

$$\text{ВП} = \text{ЧД} - \text{И} (\text{С} + \text{ОЗ}), \quad (10)$$

где, ВП – валовая прибыль

ЧД – чистый доход от продаж

И – издержки

С + ОЗ – себестоимость плюс операционные затраты

Рентабельность затрат (Р_{ио}), %, вычисляется согласно формуле:

$$\text{Р}_{\text{ио}} = \text{П} / \text{ИО} * 100\%, \quad (11)$$

где, Р_{ио} – рентабельность издержек обращения,

П – прибыль,

ИО – издержки обращения.

Показатель рентабельности считается относительной характеристикой прибыльности деятельности торговой организации. Рентабельность есть не что иное, как совокупность прибыли, полученной с одного рубля проданных товаров [10].

2 Анализ розничного товарооборота магазина "Рич Фэмили"

2.1 Характеристика торговой деятельности организации

Организация ООО «Рич Фэмили» появилась на рынке 1 марта 2002 года, как один из поставщиков детских товаров. На сегодняшний день это одна из крупнейших оптово–розничных торговых компаний в Сибирском Федеральном Округе, является поставщиком спортивных товаров и товаров для детей. Ассортимент в компании более 50 000 наименований: велосипеды, детская мебель и коляски, настольные игры (футбол, бильярд, лото, монополия), товары для активного отдыха и спорта, в том числе и одежда и обувь для детей дошкольного возраста. Компания выпускает товары под СТМ (собственная торговая марка) «Geburt» (детские автомобильные кресла, верхняя одежда для детей), «Коробейники» (мягкая игрушка), «Rich Family» (трёхколёсные велосипеды, электромобили, товары для туризма и отдыха, спортивный инвентарь), «Велолидер» (велосипеды).

На сегодняшний день 18 гипермаркетов сети «Рич Фэмили» работает по всей России, с торговыми площадями от 3 000 до 5 000 м. Главный офис организации располагается в г.Новосибирске. К основным видам деятельности организации возможно отнести:

- розничная торговля товаров для спорта, туризма и детей;
- не запрещенные законом иные виды деятельности.

Организация имеет право реализовывать другие разновидности деятельности, не запрещенные действующим на территории РФ законодательством, нацеленные на результат его уставных целей.

Основной вид торговой организации ООО «Рич Фэмили» оптово-розничная сеть.

Эти основные показатели имеют колоссальное значение, однако движение в установленном направлении на каждом этапе формирования обуславливается временными целями:

- завоевать определенную долю на рынке;
- создать благоприятное впечатление у населения о компании;
- сформирование постоянный контингент покупателей;
- создать деловую репутацию надежного партнера.

Организация управления и производства в организации выглядит следующим образом:

Руководство осуществляет генеральный директор ООО «Рич Фэмили», он же непосредственно имеет пять заместителей, каждый из которых ответственный в своей деятельности, это:

- коммерческий директор
- исполнительный директор
- руководитель службы управления персоналом
- главный бухгалтер
- руководитель IT – отдела

Структура управления торгового организации «Рич Фэмили» линейно – штабная.

Существуют специальные подразделения, участвующие в подготовках решений, но не руководящие нижестоящими службами, они не имеют право принимать самостоятельно решения и осуществлять их внедрение.

Так чтобы организация работала усиленно, чтобы в ее работе было наименьшее количество провалов и неудач, необходимо правильно и четко скопировать структуру штата организации, смотреть таблицу 2.1.

Таблица 2.1 – Характеристика структурных подразделений гипермаркета «Рич Фэмили»

Подразделение	Цель	Задачи	Функции
1 Служащие: 1.1 Руководители	Управление предприятием	Организационное руководство; Финансовое обеспечение коммерческой деятельности.	Контроль над деятельностью персонала.
1.2 Специалисты	Осуществление деятельности по своему профилю	Контроль качества продукции, контроль соблюдения правил торговли на предприятии.	Проверка продукции, координация подчиненных Контроль качества производимой продукции, для ее безопасности.
2 Рабочие	Осуществление деятельности по своему профилю	Качественное выполнение своих обязанностей. Соблюдение субординации	Продажа товаров, осуществление функций согласно должностным инструкциям.

подавляющим большинством исследований на изучаемой организации считаются кабинетными, в частности – классический анализ документов, где маркетолог вместе с менеджерами иных категорий осваивают документацию отчетности с целью выявить товары которые пользуются наибольшим спросом, а кроме того проблемных товаров. В том числе маркетологу приходят примеры маркетинговой продукции, которая обязана быть к установленному сроку выставлена в торговых залах. Он обязан размножить её, контролировать точность, правильность и своевременность её размещения. В том числе в прямые обязанности маркетолога входит отправление отчёта в основной офис о проведенной им работе.

В данной работе проанализируем деятельность Томского филиала ООО «Рич Фэмили». Магазин в Томске был открыт 1 мая 2012 года. К услугам покупателей предоставлен удобный торговый зал площадью более 3000 кв.м..Общее количество сотрудников магазина составляет 54 работника.

На фасаде торгового центра имеется огромная красочная вывеска с наименованием организации. Вывеска, где указывается режим работы, юридический адрес, организационно-правовая форма и вывешена у центрального входа в магазин. В торговом зале имеются вывески с наименованием отделов, спомощью которых покупатели смогут легко ориентируются по магазину.

Для удобства покупателей функционирует сеть интернет–веб–сайт [http://www.rf – 54.ru](http://www.rf-54.ru), в каком месте размещена детальная информация о текущих акциях, подробные инструкции сборки товара, новости, модели – лидеры продаж, а так же адреса и телефоны всех магазинов розничной сети.

2.2 Анализ товарной структуры магазина

Данный магазин работает уже шесть лет и является лучшим в регионе.

Анализ в товарообороте структурных сдвигов. Для этого следует рассчитать коэффициент абсолютных структурных сдвигов (К стр. сдв.). Коэффициент показывает, на какое количество процентных пунктов в среднем отклоняются друг от друга сравнимые удельные веса, рассчитывается согласно формуле 12:

$$K \text{ стр. сдв} = \text{Сумма}(F1i - F0i)/n, \quad (12)$$

где К стр. сдв – коэффициент абсолютных структурных сдвигов

$F1i$ – удельный вес (доля) i -й части совокупности в 1–1–й период

$F0i$ – удельный вес (доля) i -й части совокупности в 0–1–й период

n – число осредняемых периодов

Сдвиги в структуре товарооборота отсутствуют, в случае если значение этого коэффициента равно нулю. Верхней границы изменения коэффициента не имеют: значение коэффициента выше при условии, что больше изменение структуры. Сравнительный анализ долей товарных групп в структуре товарооборота за 2016-2017 год смотреть в Приложении А.

Таблица 2.2 - Анализ структурных сдвигов в товарообороте

Товарные группы	2016 год (F^0i)		2017год (F^1i)		$F^1i - F^0i$	$(F^1i - F^0i)^2$
	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %		
«Текстиль»	68580,77	55,64	70135,63	61,11	5,48	0,30
«Обувь»	47497,20	38,54	41274,38	35,97	-2,58	0,07
«Аксессуары»	7207,24	5,86	3379,02	2,94	-2,91	0,08
Итого:	123285,21	100,04	114789,03	100,02	X	0,45

Анализ, показанный в таблице 2.2, показал следующее: доля реализации товаров группы «текстиль» поднялась на 5,48 процентных пунктов. Группы «обувь» и «аксессуары» показывают отрицательную динамику. Объемы товарной группы «обувь» уменьшились на 2,58 процентных пунктов, товарооборачиваемость «аксессуаров» уменьшились на 2,91 процентных пунктов.

Из показанных товарных групп положительная динамика прослеживается лишь у товарной группы «текстиль». Причиной таких показателей стал небольшой ассортимент и высокие цены.

Структура с каждым годом формируется равномерно, данное демонстрирует коэффициент абсолютных структурных сдвигов, который

равен 0,25, показывая этим, что особого перемен в структуре товарооборота за 2016–2017 гг. в организации не произошло.

2.3 Анализ показателей товарооборота

Валовой доход от продажи товаров считается главными источниками прибыли от продажи. Сумма торговых надбавок равна валовому доходу. Выручка от продажи товаров и услуг (товарооборот) за минусом расходов на оплату стоимости полученных от поставщиков товаров это и есть валовый доход (валовой доход состоит из суммы денежных средств, полученных от продажи товаров, за счет разности между ценой продажи товаров (товарооборотом) и ценой их приобретения), данная часть валового дохода представляет собой торговую надбавку.

Важнейшие факторы, формирующие объем и уровень валового дохода:

- 1) состав, объем и ассортиментная структура товарооборота;
- 2) условия поставки товаров;
- 3) экономическая обоснованность торговой надбавки;
- 4) качество и количество дополнительных услуг.

Увеличение объема товарооборота означает увеличение массы валового дохода (чем больше реализовано товаров, тем больше совокупная масса денег, полученных благодаря торговой надбавки).

Рыночная модель экономики позволяет торговым организациям без помощи других определять надбавки по большинству товарных групп. Значимым только лишь считается отыскать конкретную грань, чтобы, с одной стороны, не допустить потерь в объеме дохода, а с другой – сохранить конкурентоспособные цены.

Источником получения прибыли, покрытием издержек организации и базой с целью уплаты налогов считается торговая надбавка. Государство

регулирует размеры данных надбавок согласно ряду социально значимых товаров (детские товары и другое)

$$\text{Увд} = (\text{Сумма ВД} / \text{ТО}) * 100\%, \quad (13)$$

где Увд – уровень доходов от продажи товаров, в процентах;

ВД – общая сумма доходов от продажи товаров в конкретный период;

ТО – общий объем продаж товаров в этом же периоде (в розничной торговле это объем розничного товарооборота).

Размер доходов на один рубль товарооборота показывает уровень валового дохода. В таблице 2.3 приведен расчет валового дохода.

Уровень валового дохода = 83%;

ТО на 1 рубль ВД = $123285,19 / 22747,6 = 1,3$,

ТО на 1 рубль ВД = $114789,02 / 19728 = 1,3$,

Сумма ВД на 1 рубль ТО = $19589 / 81728 = 0,83$,

Сумма ВД на 1 рубль ТО = $24635 / 101032 = 0,83$.

Таблица 2.3 – Динамика показателей по валовому доходу в 2016–2017 гг.

Показатель	2016 г., тыс. руб.	2017 г., тыс. руб.	Абсолютное отклонение, (+;-)	Относительное отклонение, (%)
Товарооборот, тыс. руб.	123285,19	114789,02	-8496,18	93,12
валового дохода, тыс. руб.	102326,71	95274,89	-7051,83	93,12
Уровень валового дохода (%)	83	83	X	X
Товарооборот на 1 рубль валового дохода, (%)	1,21	1,20	X	X
валового дохода на 1 рубль товарооборота, (%)	0,83	0,83	X	X

В связи с сокращением товарооборота на 6,9 процента сумма валового дохода уменьшилась на 7051,83 тысяч рублей. Доля валового дохода осталась неизменной, и составляет 83 процента. Данный показатель утвержден в качестве константы в этой организации. Кроме того и уровень товарооборота, показатели ресурса отдачи также не изменились. Это обстоятельство говорит о том, то что организация показывает устойчивые итоги формирования.

Затем проведем анализ валового дохода по товарным группам. Все расчеты представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Анализ валового дохода по товарным группам

Товарные группы	Валовой доход					
	2016 год		2017 год		Отклонение (+;-), тыс. руб.	Темп изменения %
	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %		
«Текстиль»	58755,98	57,43	59356,26	62,31	600,27	101,03
«Обувь»	38751,13	37,88	33917,87	35,61	-4833,27	87,54
«Аксессуары»	4819,58	4,72	2000,78	2,10	-2818,83	41,52
Итого:	102326,69	100,03	95274,91	100,12		230,09

Результаты анализа выявили, что показатели валового дохода по всем товарным группам уменьшились. Таким образом согласно группе «текстиль» валовой доход снизился на 1,02 процента и составил 600,25 тысяч рублей. По товарным группам «обувь» и «аксессуары» также прослеживается снижение валового дохода. Согласно группе «Обувь» валовой доход равен в 2017 г. 33917,86 тысяч рублей и уменьшился на 12,47 процентов, валовой доход согласно группе «аксессуары» снизился по сравнению с 2016 г. на 59,49 процентов и равен всего 2000,77 тысяч рублей. Данная ситуация объясняется большими расходами обращения и невысоким уровнем товарооборачиваемости. Следует уменьшить маржу, однако при этом повысить товароборот за счет недорогих товаров.

В данном случае колоссальное влияние на валовой доход оказывает изменение структуры розничного товарооборота. К снижению среднего уровня валового дохода приводит повышение в товарообороте доли товаров с значительными размерами торговых надбавок. В основном, повышение валового дохода организации, в том числе и по товарным группам получилось за счет увеличения стоимости, по этой причине особенное внимание необходимо уделять выявлению и мобилизации возможностей и увеличения резервов валового дохода за счет повышения объема розничного товарооборота, улучшения звенности товародвижения и усовершенствования его структуры, уменьшения и предотвращения товарных потерь.

Далее сделаем анализ состава и структуры потерь обращения отдельных статей расходов. Данное покажет, на какие статьи издержек обращения следует обратить особенный интерес. По анализируемой торговой

организации издержки обращения в разрезе отдельных статей сформировались соответствующим способом (таблица 2.5).

По одним статьям издержек обращения достигло относительный перерасход, по другим – допустила условного их уменьшения.

Таблица 2.5 – Анализ издержек обращения в разрезе статей за 2016–2017

Статья издержек обращения	2016 год			2017 год			Отклонения		
	Сумма	% к товарообороту	Уд. вес, %	Сумма	% к товарообороту	Уд. вес, %	Сумма	% к товарообороту	Уд. вес, %
Затраты на оплату труда	8629,97	7,00	72,7	8035,24	7,00	72,2	594,74	7,00	79,67
Прямые затраты	834,00	0,69	7,03	807,60	0,70	7,4	26,40	0,32	3,6
Офисные затраты	102,00	0,09	0,87	103,80	0,09	0,94	-1,80	-0,03	-0,242
Складские издержки	128,40	0,10	1,09	126,00	0,12	1,14	2,40	0,04	0,33
НДС	22191,34	18,00	68	20662,03	18,00	68,52	1529,32	18,00	88,7
Всего издержек	31885,70	25,87	100,00	30160,53	26,28	100	1725,19	20,32	–
Товарооборот от итогов:	123285,19	100	x	114789,02	100	x	8496,3	0	–

Согласно сопоставлению с планом произошло снижение затрат на оплату труда на 594,734 тысяч рублей. В данной организации в розничной торговле заработная плата рассчитывается равно как 7 процентов от товарооборота магазина, а так как в 2017 году объем товарооборота в сравнении с 2016 годом был меньше, то и расходы на оплату труда ниже. Сумма офисных затрат возросла на 1,80 тыс. руб. Относительное сокращение затрат произошло: по прямым расходам – на 26,5 тысяч рублей; по налогам - 125,32 тысяч рублей. В целом относительная экономия по отдельным статьям издержек составила 747,05 тысяч рублей.

К важнейшим показателям относятся прибыль и рентабельность, определяющим результативность производственно-хозяйственной работы организации.

Более чем какой-либо иной показатель дохода отражает результаты всех сторон работы организации. На ее значение оказывает большое влияние объем продукции, качество, ее ассортимент и уровень себестоимости, неустойки, штрафы.

Доход оказывает большое влияние на такие обобщающие показатели, как платежеспособность и размеры поощрительных фондов, рентабельность, состояние собственных оборотных средств. Выявление увеличения резервов и рентабельности может быть установлено через систему взаимосвязанных направлений экономического анализа. Сведения согласно данному анализу показаны в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Анализ прибыли и рентабельности за 2016–2017 гг.

Показатель	2016 г.	2017г.	Откл. (+;-)	Темп откл. (%)
Товарооборот, тыс. руб.	123285,20	114789,00	-8496,20	93,12
Сумма валового дохода, тыс. руб.	102326,70	95274,89	-7051,83	93,12
Уровень валового дохода, %	83,00	83,00	0,00	100,00
Сумма издержек обращения, тыс. руб.	31885,70	30160,53	-1725,19	94,58
Внереализационные затраты, тыс. руб.	125,00	114,00	-11,00	91,20
Доход от продаж, тыс. руб.	63389,19	75594,49	12205,30	119,26
Рентабельность от продаж, %	67	71	4,8	107,45
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	63264,19	75480,49	12216,30	119,32
Налог на прибыль, тыс. руб.	15183,40	18115,33	2931,91	119,32
Прибыль чистая, тыс. руб.	48080,79	57365,18	9284,38	119,32

Анализ прибыли до налогообложения по сравнению с предыдущим годом показывает влияние ассортимента и изменение стоимости на продажу товаров. Для того чтобы это влияние устранить, следует привести в сопоставимые условия сумму прибыли.

Данные таблицы выявляют, что в 2016 году прибыль до налогообложения была ниже прибыль от продаж на 125 тысяч рублей; в 2017 году прибыль от реализации была больше году прибыли до налогообложения на 114 тысяч рублей, подобные перемены случились в следствии потерь, полученных от внереализационной работы. В 2016 году эти затраты были равны 125 тысяч рублей, а в 2017 году 114 тысяч рублей.

Рентабельность – главный коэффициент производительности деятельности организации. Рентабельность в 2014 году по сравнению с 2016 возросла на 4,9 процентных пунктов. В следствии повышения прибыли наблюдается увеличение рентабельности с 67 процентных пунктов до 71 процентных пунктов.

Проведенный на основе полученных данных анализ основных показателей товарооборота, позволяет сделать следующие заключение:

1. розничный товароборот организации каждый год снижается;
2. достигнуто увеличение товарооборота только лишь товарной группе «текстиль» – её товароборот в 2017 году увеличился по сравнению с 2016 годом на 5,47 процентов либо на 1554865,13 тысяч рублей;
3. рост товарооборота отрицательный в основном за счет воздействия стоимости, а также за счет малоэффективного применения абсолютно всех типов ресурсов: товарных, трудовых и т.п.;
4. произошло снижение средств издержек обращения организации в сравнении с 2016 годом на 1725,19 тысяч рублей, повышение случилось по офисным затратам – 1,8процентов;
5. снижение средства валового дохода магазина на 7051,83 тысяч рублей по сравнению с 2016 годом, при этом случилось увеличение дохода и показателей рентабельности. Это объясняется уменьшением постоянных издержек.

2.4 Факторный анализ товарооборота

Товарооборот меняется под воздействием следующих факторов: влияние стоимости, обеспеченность трудовыми ресурсами и результативность работы торговых сотрудников; положение и результативность применения материально – технической основы организации.

Одним из условий эффективного формирования товарооборота считается обеспеченность трудовыми ресурсами, точность определения порядка работы, результативность применения трудового периода, увеличение производительности труда.

Анализ воздействия трудовых ресурсов на торговую деятельность как правило приступают с исследования состоятельности ими торговой организации и укомплектованности штатов сотрудников [11].

Для оценки трудовых ресурсов и производительности их применения составим таблицу 2.7.

Таблица 2.7 – Информация о динамике показателей по труду за 2016–2017 гг.

Показатель	2016 г., тыс. руб.	2017 г., тыс. руб.	Отклонение, (+;-)	Темп отклонения (%)
Товарооборот, тыс. руб.	123285,2	114789	-8496,2	93,1085
Среднесписочное количество сотрудников, чел.	27	26	-1	96,2963
Годовой норматив часов	9600	9400	-200	97,9167
Выработка на одного сотрудника, тыс. руб. за один год	4566,11	4414,9	-151,15	96,68
Выработка за один час, тыс. руб.	12,84	12,21	-0,63	95,08

Производительность труда – это показатель, в котором отражаются все без исключения стороны хозяйственно-финансовой работы торговых организаций. Увеличение производительности положительно влияет на большинство показателей: товарообороте, затратах на реализацию, фонде оплаты работы, доходы.

Производительность труда в стоимостном выражении характеризуется выработкой (суммой товарооборота) на одного среднесписочного сотрудника.

При анализе динамики производительности необходимо сосредоточить внимание на то, чтобы: а) увеличение производительности работы опережал рост средней заработной платы; б) увеличение производительности работы опережал рост количество сотрудников, т. е.

повышение объёма реализации обязано быть обеспечено увеличением интенсивного фактора – производительности труда.

Товарооборот уменьшился на 6,9 процентов. Снижение численности неблагоприятно сказалось на его объёме: выработка на одного сотрудника за год в 2017 г. равна 4414,9 тыс. руб. относительно товарооборота, а это негативный показатель в сравнении с 2016 годом, где при товарообороте в сумме 123285,2 тыс. руб. выработка на одного сотрудника равнялась 4566,11 тыс. руб. При этом выработка в час уменьшилась до 12,2 тыс. руб., т.е. магазин каждый час теряет 600 руб. хотя норма часов уменьшилась на 200 часов в год. Это обстоятельство возможно объяснить тем, что организация в 2017 году сформировала более новую систему обучения сотрудников, что дала возможность улучшить финансовый результат. Ещё можно отметить что организация уменьшила нормы часов в связи с тем, что торговый центр, в котором находится данный магазин, начал работать на один час меньше.

Используя приём абсолютных разниц, количественно измерим влияние изменения среднесписочной количества сотрудников и их выработки на динамику товарооборота исследуемой организации:

1) влияние среднесписочной численности

$$(Ч1 - Ч0) * В0 = (26 - 27) * 4566,11 = -4566,11 \text{ (тыс. руб.)}, \quad (14)$$

где, Ч0 – среднесписочная количество сотрудников, чел., прошлый период

Ч1 – среднесписочная количество сотрудников, чел., отчетный период

В0 – выручка от продажи товаров, тыс. руб., прошлый период

В1 – выручка от продажи товаров, тыс. руб., отчетный период

2) влияние среднегодового товарооборота на 1 сотрудника (выработки)

$$(В1 - В0) * Ч1 = (4414,9 - 4566,11) * 26 = -3931,46 \text{ (тыс. руб.)} \quad (15)$$

Общее влияние: $(-3931,46) + (-4566,11) = -8496,2$ тыс. руб.

Товарооборот уменьшился на 8496,2 тыс. руб. из-за снижения выработки, сокращение количества сотрудников минимизировало розничную реализацию.

Рассматривая воздействие факторов на развитие товарооборота, невозможно выпускать из виду о значимости ценового фактора. Стоимость считается одним из главных экономических параметров, которые оказывают значительное влияние на величину основных показателей, характеризующих работу субъектов хозяйствования. Так как верно сформированная и экономически аргументированная стоимость в значительном устанавливает выручку, получаемую от продажи товаров, а, в итоге, доход и, в соответствии с этим, рентабельность организации, а, вследствие этого, и её жизнеспособность. Стоимость считается элементом, определяющим финансовую стабильность организации, и сильнейшим орудием в борьбе с конкурентами.

Стоимость служит средством определения установленных взаимоотношений между магазином и покупателями и может помочь формированию о ней определенных взглядов, то что способен проявить воздействие в дальнейшее формирование организации. В таком случае ценообразование – это способ достижения целей организации и получения вознаграждения за результаты её работу.

На сегодняшний день проблема стоимости, ее калькулирования крайне актуальна. В отсутствии верных оценок коммерческих расходов, имеющих отношение к тому или иному товару, нельзя правильно дать оценку достигнутым финансовым результатам.

Принимая административные постановления согласно сбыту товаров, необходимо осуществить подготовительный административный анализ в области ценообразования. Точная технология определения стоимости, рациональная ценовая стратегия, последовательная реализация аргументированной стоимостной стратегии составляют необходимые компоненты эффективной работы каждого субъекта хозяйствования в жёстких условиях рыночной экономики. Следует отчетливо представлять, какой определения стоимости преимущественен в данной ситуации, к каким финансовым результатам приведёт его использование.

Данные по расчетам влияния стоимости на объем товарооборота показан в таблице 2.8.

Таблица 2.8– Влияние цен на объем товарооборота за 2016–2017 гг.

Год	Фактический розничный товарооборот (тыс. руб.)		Цепные темпы роста товарооборота, %		Темпы прироста товарооборота, %	
	В действ. ценах	В сопостав. ценах	В действ. ценах	В сопоста в. ценах	В действ. ценах	В сопостав. ценах
2015	63724,767	61273,81	0	0	0	0
2016	123285,18	121679,01	193,47	198,58	93,47	98,58
2017	114789,01	107480,3	93,11	88,33	-6,89	-11,67

Чтобы определить товарооборот в сопоставимых ценах, необходимо фактический товарооборот поделить на индекс цен. Индекс цен в 2015 году – 104 процента, в 2016 году – 101,32 процента, в 2017 году – 106,8процента. По данным таблицы можно сделать вывод о том, что колебание цен сильно влияет на объем товарооборота. Можно отметить то, что объем товарооборота в действующих ценах в 2016 году на 1,32 процента больше чем объем товарооборота в сопоставимых ценах, в 2017 году отклонение равно плюс 6,8 процента.

Следующим этапом является анализ товарных ресурсов. Анализ товарных ресурсов обычно начинают с составления товарного баланса и изучения его показателей, формула которого следующая:

$$З_{н} + П = ТО + В + З_{к}, \quad (16)$$

где $З_{н}$ ($З_{к}$) – запасы товаров на начало (конец) отчетного периода;

$П$ – поступление товаров;

$ТО$ – оптовый товарооборот;

$В$ – прочее выбытие товаров естественная убыль, уценка, товарные потери.

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

$$ТО = З_{н} + П - В - З_{к} \quad (17)$$

Таким образом, на динамику товарооборота и выполнение плана положительное влияние оказывают повышение товарных резервов на начало исследуемого периода и увеличение поступления товаров, отрицательное – повышение прочего выбытия товаров и завышенные товарные запасы на

конец исследуемого периода. Говоря о направлении воздействия (плюс, минус) данной группы факторов, следует учитывать качественность поступивших товаров в необходимых количествах и ассортименте, данное относится и к товарам в резерве.

Розничный товароборот в 2014 году по сравнению с 2016 годом уменьшился на 8496,17 тыс. руб. только за счёт снижения поступления товаров (минус 2558,68 тыс. руб.). На снижение розничного товароборота в динамике оказали влияние сокращение товарных резервов на начало года (минус 17492 тыс. руб.).

Для анализа составим товарный баланс (таблица 2.9)

На объём товароборота существенное воздействие оказывает величина поступления товаров, так как нормальное формирование торговли способно осуществляться только лишь при непрерывном повышении товарного потока. При этом следует выявить пути, возможности и резервы повышения их завоза от местных поставщиков, в особенности на льготных условиях, усовершенствования товароснабжения.

Таблица 2.9 – Фактический товарный баланс (по розничной реализации) в 2016–2017 гг. в действующих ценах, тыс. руб.

Показатели	2016 год	2017 год	Абсолютное отклонение, (+;-)	Относительное отклонение, %
Остатки товаров на складах на начало года	47672	30180	-17492	63,30
Поступление товаров	105794,18	103235,5	-2558,68	97,58
Розничный товароборот	123285,18	114789,01	-8496,17	93,10
Остатки товаров на складах на конец года	30181,00	18626,49	-11554,5	61,71

Таким образом выполненный факторный анализ товароборота показывает, то что на товарный оборот на равном уровне оказывают большое влияние все без исключения факторы. Возможно кроме того обратить внимание, что данные факторы оказывают большое влияние на товароборот магазина не наилучшем образом. Это во – первых сокращение нормы часов, невысокое обеспечение товарными запасами и низкий финансовый результат.

3 Разработка мероприятий по увеличению товарооборота магазина "Рич Фэмили"

3.1 Управление розничным товароборотом

В предыдущей главе выполнен анализ товарного оборота компании, а кроме того проанализировано воздействие некоторых факторов на товарный оборот. Но в условиях рыночной экономики результативная работа компаний розничной торговли находится в зависимости от полноты прогнозирования и качества планирования.

Управление розничными продажами – очень сложная деятельность, так как конкурентная среда ужесточается изо дня в день. Сложность вся заключается в неодносторонности деятельности, которая направлена на управление розницей: проектирование розницы, выбор местоположения торговой точки, выбор целевой аудитории, оснащение необходимым оборудованием, подбор и обучение персонала, образование цены, марочный портфель, и многое другое.

План ведения бизнеса относительно многих факторов (ориентированность на группы платежеспособности населения; география расположения магазина; по отношению к другим магазинам с аналогичным ассортиментом конкурентные преимущества; общая площадь магазина; ценовая политика; мерчендайзинг; обслуживание покупателей; продвижение магазина; управление; техническое оснащение), это и есть концепция заведения.

После того как выбрана концепция и формат магазина, нужно перейти к другим достаточно важным моментам: разработка критериев, оценивающих место магазина – лучше всего за поиском торговых точек обратится к менеджерам, данного направления.

Определение навыков и ключевых знаний, которыми должен владеть персонал розничной торговой точки – начиная от навыков и знаний

принятых вами сотрудников зависит: лояльность покупателей к вашему магазину, объем закупок и в итоге прибыль розничной организации.

Оказывать влияние на прибыльность магазина не сложно, необходимо лишь иметь квалифицированных сотрудников, контролировать и стимулировать его, в том числе корректировать различные недочеты в работе и тогда работа станет максимально эффективной.

Розничную торговлю можно разбить на несколько блоков:

видение – разработка тактики и стратегии, развитие бизнеса;

развитие – достижение целей поставленных перед организацией;

бизнес-процессы – разработка системы для каждого из рабочих мест;

марочный портфель – другими словами, его оценка и постоянное обновление;

ассортимент – аналитика продаж и изучение рыночных тенденций;

персонал – достижение наибольшего результата в работе;

отношение и доверие – комплекс мер, направленный на создание имиджа и соответствие ему;

управление продажами в торговле – достижение максимальных показателей продаж;

управление результатами – главная функция управленцев, заключающаяся в планировании результатов деятельности в краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных периодах и их достижение.

Многие организации разрабатывают внутрикорпоративные стандарты и кодексы по обслуживанию покупателей, вводят системы взаимодействия с постоянными покупателями, пытаются автоматизировать этот процесс. Начинают понимать, что постоянные покупатели – это выгодно и это действительно именно так. Постоянные покупатели обеспечивают организации как минимум три преимущества: репутация, стабильность и в итоге сокращение расходов. При надежных связях с постоянными покупателями, организация может иметь возможность планировать свою работу, а следовательно, и доходы на более длительное время. В тот же

момент качественное планирование может обеспечить наилучшую организацию работы, наилучший сервис из-за большей ритмичности производственного процесса и отсутствия форс мажоров. В идеале постоянные покупатели становятся приверженцами организации и начинают бесплатно её рекламировать [2].

Финансовая работа в условиях рыночных взаимоотношений, ужесточенная конкурентно способная борьба и другие предпосылки призывают непрерывного улучшения способов планирования и управления продажами товаров и услуг. Эффективная работа каждой трейдерской компании гарантируется реализацией комплекса мероприятий организационно-технического, законного и финансового нрава. Одно из важных мест занимает выработка аргументированных административных заключений. К важной проблеме их улучшения принадлежит потребность предельно абсолютного учета условий, оказывающих большое влияние в сегодняшнее положение компании и характеризующих мониторинг её формирования в перспективе.

Исключением при формировании статистических модификаций обладает получение и подсчет основной данных, которые содержат сведения о продажах. К более обширно применяемым показателям продаж как правило принадлежат физический объем продаж, размер полученной прибыли и чистая прибыль. С целью их оценки применяются критерии, разрешающие установить уровень соотношения фактических результатов к запланированным показателям.

Выбор факторов, оказывающих большое влияние на показатели продаж и необходимых для формирования статистической модели, и рядом других факторов. Как правило, факторы составляют нечеткое и незамкнутое множество, в таком случае существует возможность, что не все существенные факторы включены в рассмотрение или значения некоторых из них приблизительны. Известен принцип Парето, в соответствии с которым при анализе системы существенны лишь некоторые обуславливается

догадками о причинах изменения уровня продаж, целями статистического анализа факторы из всех, при этом 20% факторов устанавливают 80% свойств системы [12].

С точки зрения маркетинга все без исключения факторы делятся на две категории. Те из них, которые рациональными усилиями организации имеют все шансы быть изменены в нужную для нее сторону либо, в случае если данное необходимо, сохранены в необходимой степени, считаются контролируемыми. В иную категорию входят другие факторы, на которые воздействовать субъект рынка никак не способен, однако их следует принимать во внимание при прогнозировании, управлении и планировании. Комплекс подобранных факторов обязан удовлетворять обстоятельствам обоюдной сопоставимости, т.е. она не обязана включать взаимоисключающих и противоречивых компонентов.

Под управлением продажами возможно понимать функцию торговой организации, направленную либо на поддержание ее качества в обстоятельствах изменения внешней среды, либо на результат конкретной цели.

Под качеством торговой организации тут предполагается комплекс свойств, потеря которых влечет для нее значительные трудности. В административно-хозяйственной структуре прямое управляющее влияние проявляется как правило в нормативном установлении системы критериев, фиксирующих значения или пределы изменений главных данных ее функционирования, и предполагает собою средства финансово-управленческого воздействия на организацию. Комплекс управляющих воздействий, распределенных в период, и соответствующая информации о состоянии рыночной среды и организации, считается управляющим заключением. В случае если все без исключения операции обработки данных о состояниях рыночной среды и организации могут быть формализованы, в таком случае они называют методом управления.

Инновационные условия к скорости, надежности, точности управления и информативная работа на лиц, принимающих решения, настолько возвышенны, что совокупность сведений способен подходящим способом разрешен только при широкой автоматизации процессов управления. Для этого нужна предельно возможная формализация административных операций. Она полагается на базы данных, а кроме того на средства их обработки и анализа, в том числе статистические модификации [5].

Управление продажами способен реализоваться с применением оптимизационного либо руководящих принципов. Первый их них основан на том, что совокупность воздействий на организацию в целом и каналы реализации в частности ориентирован на достижение экстремально возможного значения подобранного показателя продаж в определенных обстоятельствах. При этом наиболее целесообразно применяются привлекаемые ресурсы и исполняются организационные действия. Руководящий принцип управления различается предварительно устанавливаемой системой определенных значений показателей, которых следует достичь. Осуществление в практике руководящего принципа управления приводит к тому, что требуемое значение показателя либо не достигается ни при каких обстоятельствах, либо оно выполняется. В одном случае бессмысленно тратятся средства, силы и время, в ином - существующий потенциал как правило используется не полностью. Обстановка усложняется, когда директивно обуславливается никак не единственный показатель, а ряд. [13].

Управление продажами обязано базироваться, в первую очередь в целом, на объективных методах. К их числу относятся статистические, какие считаются значимым обстоятельством рентабельного управления торговым предприятием, а кроме того средством увеличения производительности трейдерских действий. Имеются статистические способы, обеспечивающие управление продажами на основе обрабатывания и рассмотрения

экспериментальных сведений. Более результативным с их, согласно суждению, считается регрессионный исследование, какой дает возможность количественно дать оценку уровню воздействия наиболее разных факторов на показатели продаж. Данное гарантирует результативное составление плана и управление продажами и организацией в целом при наименьших затратах времени и денег. Итогом регрессионного анализа считается экономико-статистическая модель, отражающая количественную взаимосвязь среди учтенными факторами и искомыми показателями продаж [11]. В многочисленных фактических вариантах вид связи среди факторами и показателями неизвестен.

Осуществление рационального управления базируется в поступках, которые обеспечивают переход трейдерской компании с нынешнего в наилучшее положение. Для этого с помощью статистической модели следует установить наилучшее положение, а кроме того дать оценку способам и средствам, обеспечивающие его результат. Модель управления продажами содержит мониторинг состояний рыночной среды и требования к управляющим воздействиям. При достаточной сложности торговой организации как предмета управления мониторинг и прогнозирование имеют все шансы являться выполнены только приблизительно. По этой причине нужен обширный надзор деятельность схемы управления, результатом коего станут неофициальные постановления о исправлении вырабатываемых управляющих влияний и мониторингов рыночной среды. Такого рода подход называется внешним дополнением С. Бира [14].

Следует различать оптимизацию плана продаж и воздействия согласно его подходящей реализации (непосредственно управление или урегулирование). Наилучший план определяет безупречную задачу, которой следует достигнуть, а наилучшее урегулирование (непосредственно управление) – оптимальный метод осуществления плана. В данном случае необходимо сформировать подобную очередность действий, что гарантирует результат желанного плана продаж наилучшим способом. Руководство

согласно переводу компании с начального капиталом в наилучшее способе реализоваться на теоретическом уровне безграничным количеством методов, в случае если спрашиваемое положение в целом осуществимо. По этой причине в целом диапазона вероятных управляющих влияний следует подбирать в таком случае, присутствие коем добивается максимум аспекта регулировки. Работа в мало прогнозируемой социально-экономической среде приводит к тому, то что фактическое управление продажами совмещает в для себя все без исключения типы регулировки – программное, стабилизацию и наблюдение. Программное урегулирование заключается в плановом изменении управляемых факторов с целью достижения установленного оптимального показателя продаж. Но из-за воздействия незнакомых предварительно факторов либо неясных условий фактическое значение показателя продаж станет почти постоянно различаться от запланированного. С целью минимизации данного отклонения требуется осуществлять мероприятия согласно стабилизации. При данном выполняется надлежащая корректировка управляемых факторов. В ходе работы переменам подвергается никак не только лишь внешняя среда, однако и плановые показатели. По этой причине следует регулярно отслеживать наилучший план и действия согласно его осуществлению[14].

Основными компонентами управления продажами считаются: внешняя среда, рекламные стратегии, сотрудники. При этом эффективность работы измеряется объемом продаж, процентом выполнения плана продаж, удовлетворенностью покупателей, расходами и доходностью продаж [15].

Этапы управления продажами смотреть таблицу 3.1

Таблица 3.1 – Этапы управления продажами

Этап	Содержание этапа				
	Использование статистических моделей	Критерии оптимальности	Основные математические модели	Основные исполнители	Критерии реализации этапа

Продолжение таблицы 3.1 – Этапы управления продажами

1. Оценка текущего состояния (идентификация)	Оценка Точности модели	Минимум Погрешности	Регрессионный анализ, метод идентификации	Финансово-экономический отдел, бухгалтерия, аналитич. отдел, отдел маркетинга	Проведена оценка показателей продаж
2. Выявление причин (диагностика)	Оценка значимости факторов	Минимум Погрешности	Регрессионный, корреляционный и дисперсионный анализ, и другие методы диагностики	Аналитический отдел	Оценены и изучены факторы
3. Прогнозирование показателей продаж (прогностика)	Оценка Наиболее вероятностных показателей продаж	Минимум погрешности и прогноза	Регрессионный анализ и математ. моделирование	Аналитический отдел и отдел маркетинга	Разработан прогноз развития
4. Определение оптимальн. плана продаж (планирование)	Определение максимальн. значения управляемых факторов	Максимум показателя продаж	Линейные (прямые и двойственные) прямые, нелинейное программирование и оптимальное управление	Финансово-экономический отдел, аналитический отдел, отдел маркетинга, руководство	Создан сбалансированный и согласованный план продаж
5. Реализация плана (регулирование)	Обеспечение эффективности качества управления продажами и организацией в целом	Минимум расходов на реализацию плана	Линейное, нелинейное и динамичное программир., оптимальное управление	Руководство, отдел сбыта и торговые посредники	Достигнуты установленные значения показателей продаж
6. Корректировка плана (адаптация)	Обеспечение рациональн. Корректир. воздействий	Минимум расходов средств на адаптацию	Регрессионный анализ, линейное и нелинейное программир.	Аналитический отдел, руководство	Достигнуты установленные значения показателей продаж

Для многочисленных покупателей торговых центров – данное, в первую очередь, продавцы, которые как правило считаются единственными сотрудниками организации, вступающими в непосредственные контакты с покупателями. Продавцы розничных магазинов стараются проявить покупателям помощь в удовлетворении их потребностей, предоставляя несколько услуг. Воздействия продавцов напрямую содействуют вторичным покупкам и формированию круга лояльных к магазину покупателей. Магазин обязан не только лишь систематически отслеживать уровень эффективности

удовлетворения потребностей покупателей, однако и сопоставить её с достижениями конкурентов.

Процедура сопоставления содержит пять стадий:

1. Установление критериев оценки. В ходе изучения рынка должны быть выявлены элементы качества товара и обслуживания, показывающие максимальную значимость для покупателей.
2. Анализ покупателями, товара и услуг магазина, в соответствии с данными критериями.
3. Анализ покупателями работы компаний-конкурентов.
4. Установление значительных и незначительных критериев компании в сравнении с конкурентами.
5. Формирование плана мероприятий. Следует сформировать особую категорию, цель которой состоит в рассмотрении приобретенных сведений и определений методов преодоления отставания.

3.2 Выявление проблем и поиск путей по увеличению оборота розничной торговли

Анализ розничного товарооборота выполняется с целью выявления несоответствия сложившихся сформировавшихся взглядов в торговой компании о рынке с действительной ситуацией, для того чтобы осуществить требуемые изменения, какие дадут возможность повысить объем реализации и доход.

С целью изучения слабых и сильных сторон ООО «Рич Фэмили», а кроме того благоприятных возможностей и угроз, рассмотрим SWOT– анализ [10].

Представим сильные и слабые стороны товара, предлагаемого ООО «Рич Фэмили» (см. табл.3.2):

Таблица 3.2 – Исследование товара ООО «Рич Фэмили»

Сильные стороны организации	Благоприятные возможности
<ul style="list-style-type: none"> – недостаточность конкурентов на месте расположения торговой точки организации – Достаточно высокое качество товара – Наличие перечня недорогих товаров – Регулярное обновление ассортимента – Доступность торгового центра 	<ul style="list-style-type: none"> – Покупатели значительно лояльны к уже известному товару – Небольшой процент постоянных покупателей, большинство покупателей постоянно меняется
Слабые стороны предприятия	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – Небольшое количество сотрудников – Отсутствие дополнительного обучения сотрудников 	<ul style="list-style-type: none"> – Наличие на рынке аналогов для большинства товара – Наличие у конкурентов дополнительных услуг, так же и продажи товаров в кредит

Необходимо выделить, то что в компании вовремя и правильно применяются скидки и наценки, то что увеличивает его конкурентоспособность из числа подобных компаний торговли детскими товарами, находящихся в непосредственной территориальной близости.

При анализе следует обратить внимание на стоимость предлагаемых товаров (см. табл.3.3):

Таблица 3.3 – Информация по ценам на товар ООО «Рич Фэмили»

Сильные стороны предприятия	Благоприятные возможности
<ul style="list-style-type: none"> – Стоимостной перечень товаров организации ООО «Рич Фэмили» рассчитан на разный уровень покупательского спроса 	<ul style="list-style-type: none"> – Доступность товара – дает возможность увеличить объем торговли – Воздействие популярности производителя на потребительский выбор существенно, то что предоставляет вероятность верно составлять план товарооборота
Слабые стороны предприятия	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – Цена поставщиков в большинстве случаев выше цены производителя 	<ul style="list-style-type: none"> – Рост уровня инфляции порождает снижение целевых частей покупателей, направленных в значительное свойство и значительную стоимость продукции – Незначительный уровень доходов многих возможных покупателей вынуждает их ориентироваться на более дешёвый товар

Своевременное исследование сильных и слабых сторон продвижения товаров способен дополнительно предоставить данные о способностях и угрозах для торговой организации (см. табл.3.4).

Целесообразно продвижение товара реализовывать вместе с изготовителем. Содействие изготовителей, в основной массе случаев, ограничивается предоставлением разноцветных буклетов с целью информирования покупателей о особенно дорогостоящих новшествах.

Продвижение товаров ООО «Рич Фэмили» реализовывает классическими методами, формируя выкладку товаров и информационной базы для покупателей на участке – в торговой точке. Следует обдумать прочие методы продвижения товара, так же и продажу через агентов, производством специализированных буклетов, применение Сети интернета кроме того вызвать интерес покупателя взаимосвязью компании с изготовителем. В таком случае развитие товара станет наиболее результативным.

Таблица 3.4 – Продвижение товара ООО «Рич Фэмили»

Сильные стороны организации	Благоприятные возможности
– Вероятность применения навыка опытнейших работников	– Невысокая маркетинговая динамичность конкурентов – Незначительный степень производительности маркетинговых стараний конкурентов
Слабые стороны организации	Угрозы
– Недостаток достоверной информации о рынке – Недостаток навыка оценки производительности маркетинговых компаний – Низкая обратная взаимосвязь с покупателями – Недостаток непосредственный взаимосвязи с многочисленными производителями	– Название торговой организации не известно большому количеству покупателей и не ассоциируется с какими либо особенностями организации – Недостаток маркетингового бюджета

В рамках SWOT– анализа необходимо провести исследование потенциала предприятия (см. табл.3.5)

Таблица 3.5 – Изучение развития ООО «Рич Фэмили»

Сильные стороны предприятия	Благоприятные возможности
– Наличие широкого ассортимента и информированных консультантов	– Возможность значительного увеличения продаж в Новосибирске за счет освоения новых каналов сбыта (мелкий опт) –ООО «Рич Фэмили» может отпускать товар мелким оптом за наличный расчет.
Слабые стороны предприятия	Угрозы
– Низкий уровень развития деловой и маркетинговой культуры розничной торговли. –Не используются методы продажи через агентов	–Подавляющее большинство основных конкурентов имеют одноименных поставщиков основной массы продукции

Особое внимание следует сосредоточить при реализации товаров соотношению «цена–качество».

С целью повышения товарооборота организации ООО «Рич Фэмили» советую осуществить в трейдерских местах концепцию потребительного кредитования с разных банков.

На практике используются потребительские кредиты с целью оплаты определенной покупки физическим лицом в магазине. Финансирование физических лиц в наше время стало существенно проще из–за использования современных способов информирования сотрудников банка о физическом лице стремящегося получить кредит.

Для этого, для того чтобы покупатели ООО «Рич Фэмили» имели возможность получать потребительский кредит на месте, где совершают покупку, директору организации следует осуществить последующие этапы:
– оплатить обучение студника на предмет оформления кредитных договоров, правил оформления анкетных данных и методики выдачи непосредственно потребительского кредита на покупку конкретной вещи;

- обеспечить рабочим местом сотрудника, организующему заключение договора между физическим лицом и банком;
- заключить договор с банком на выдачу кредита физическим лицам под покупку товара и аксессуаров к нему.

С целью формирования нового взгляда о работе организации следует осуществить работу согласно доведению данных до покупателей о способности приобрести товар в определенных магазинах в кредит, кроме того следует оформить внешнюю рекламу в абсолютно всех магазинах. В случае если в организации возможно получить кредит от не одного банка, в таком случае покупателю следует открыто разъяснить требования кредитного договора каждого из участвующих в кредитовании банков.

Однако, одно неудобство при оформлении кредита неминуемо – оформление кредита выполняется никак не меньше 30 минут. Но, данное неудобство возмещается довольством покупателя от осуществляемой покупки.

Рассмотрим способ выдачи потребительского кредита в торговой организации. Предоставление потребительского кредита осуществляется при наличии двух документов: паспорта и второго документа, в качестве которого может предоставляться свидетельство о страховании в Пенсионном фонде, заграничный паспорт, пенсионное удостоверение, водительское удостоверение, свидетельство об ИНН.

Покупатель, выявивший стремление совершить приобретение покупку в кредит обязан предоставить последующую данные продавцу с целью заполнения заявки на получение кредита:

- код товара, кокой он желает приобрести;
- на какую сумму он желает оформить в кредит;
- размер первоначального взноса (в случае если будет).

Далее, представитель организации заполняет заявку покупателя, в которую вносятся последующие данные:

- ФИО вероятного клиента банка;

- место рождения;
- дата рождения;
- паспортные данные;
- любой второй документ удостоверяющий личность клиента;
- семейное положение;
- число в семье детей;
- фактическое место проживания;
- место постоянной регистрации;
- данные о месте работы: должность, наименование организации, адрес места работы, телефон, период деятельности в этой компании;
- среднемесячный доход;
- среднемесячный доход супруга.

На основе перечисленных сведений заполняется бланк Договора / Анкеты Заемщика.

В данной же анкете указываются сведения по получаемому кредиту:

- вид кредита;
- название события, рекламной промоакции;
- со страхованием или без него;
- общая стоимость товара;
- первоначальный взнос;
- кредит за товар;
- сумма страхового взноса (если договор заключается со страхованием);
- размер кредита со страховым взносом;
- ежемесячный платеж выдаваемого кредита;
- число платежей;
- дата платы первого Ежемесячного платежа;
- процентная ставка (проценты годовых);
- дата платы последующего платежа;
- комиссия за открытие счета, что взимается каждый месяц от размера кредита.

Затем кредитор заемщик доказывает, то что все сведения, данные им в взаимосвязи с Договором, считается точной, абсолютной и четкой, то что кредитозаемщик извещен о этом, то что согласно итогам рассмотрения Заявки на получение кредита, ему возможно будет отказано в решении Договора без разъяснения отказа. Подпись Заемщика

Заявки на получение Кредита доказывает:

- 1) получение до заключения договора достоверной и абсолютных данных о предоставляемых ему в рамках договора предложениях, в том числе условия получения кредита, сумма и условия возврата задолженности согласно договора, а кроме того сведения о дополнительных затратах по внесению денежных средств на счет;
- 2) заемщик доказывает собственное соглашение с назначением банка выгодоприобретателем при условии подключения к программе добровольного страхования от несчастных случаев и заболеваний в качестве Застрахованного на условиях, заявленных банком, а кроме того дает банку возможность в целях договора страхования предоставить страховой компании всю нужные данные, относящиеся договора. Кредитозаемщик понимает, что согласие с условиями подключения к указанной программе страхования может быть выражено им, в устной форме, подтверждаемой записью телефонных переговоров с банком.

Затем заявка удостоверяется подписями: заемщика и сотрудника организации. На основании заявки сотрудник организации делает запрос в банк по электронной почте, посылая сведения возможного покупателя в банк для разрешения выдачи кредита. В случае если разрешение от банка поступило, в таком случае в заявке с банком указывается следующие сведения с целью предоставления покупателю: код магазина, номер кредитного договора с банком, номер кредитного счета, код авторизации.

Только лишь уже после полученного разрешения оформляется договор купли–продажи товара в кредит. Договор заключается из девяти пунктов:

1. Предмет договора.
2. Обязательства сторон.
3. Стоимость и процедура расчетов.
4. Специальные требования.
5. Гарантийное обслуживание, возврат товара.
6. Обязанность сторон.
7. Период действия договора.
8. Заключительные положения.
9. Адреса и банковские реквизиты и подписи сторон.

К договору прикладывается копия представленных покупателем документов и фотография, которая делается на месте при заключении договора. Договор подписывается организацией и покупателем – физическим лицом, с указанием реквизитов организации печатью организации (к договору купли – продажи товара в кредит прикладывается кассовый чек на оплату первоначального взноса, спецификация товара, а кроме того информация банка об основных условиях договора).

К примеру, ОАО ИнвестСберБанк, также предоставляет потребительские кредиты в магазинах г.Томска. ИНН 7708001713, КПП 773301002, корсчет 30101800000000000311 в ОПЕРУ Московского ГТУ Банка России, БИК 043525411. Согласно условиям кредитного договора процентная ставка банка на сумму кредита составляет 21 процентов годовых, плата за обслуживание счета 2,1 процента от первоначальной суммы кредита. Минимальный срок кредита – три месяца.

Важность выдачи кредита банка в магазинах ООО «Рич Фэмили» определена ещё этим, то что покупателями считаются не только лишь жители города Томска, однако и иногородние жители из районов и других городов. По этой причине управление организацией не имеет возможности реализовывать товар в рассрочку, но при выдаче потребительского кредита, банк берет на себя ответственность за проверку личности потенциального покупателя и естественно организует взимание суммы кредита по

кредитному договору. Предприятие же получает сумму по заключенным кредитным договорам в течение трех рабочих дней со дня заключения кредитного договора. Следовательно, у организации не появляется отвлечения денежных средств из оборота, ровно как при предоставлении рассрочки платежа без помощи других, и организация имеет возможность постоянно пополнять собственный перечень и совершенствоваться.

Сделаем вычисление расходов, требуемых для введения системы кредитования в магазинах ООО «Рич Фэмили».

Затраты на обучение сотрудника организации в работе с банком – 3 000 рублей (1 чел. * 3000 руб.) – платеж единовременный.

Затраты на содержание проекта по расчетом с целью оперативной взаимосвязи с банком – 600 (1 место * 600 руб. в месяц).

Таким образом, в первый год следует заплатить сумму 7200 рублей в год ($3000 + 600 * 12$).

Выручка от введения кредитования в магазинах организации, возрастет.

Финансовый результат от введения операции кредитования в магазине ООО «Рич Фэмили» проявляется в увеличении от реализации.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

Группа	ФИО
3-3Б3Б1	Пупышева Юлия Павловна

Школа	Инженерного предпринимательства	Направление	38.03.01 Экономика, профиль «Экономика предприятий и организаций»
Уровень образования	Бакалавр		

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»	
<p>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу) - чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера) 	<p>Компания «Рич Фэмили» является розничной сетью детских товаров. Рабочей зоной является торговая площадь в торговом центре. Вредными производственными факторами, действующими на работников, являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> - падение коробок при работе на складе - падение на поверхности одного уровня или при разности уровней высот - неосторожное обращение с движущимися техническими средствами <p>Наиболее вероятно возникновение чрезвычайных ситуаций техногенного характера в результате поражения электрическим током</p>
<p>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</p>	<p>Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 30.12.2015); Технический регламент Таможенного союза №008/2011 «О безопасности игрушек; Правила продажи отдельных видов товаров (утверждены Постановлением Правительства РФ от 19.01.1998 №55); Технический регламент Таможенного союза №007/2011 «О безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков».</p>
<p>Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке</p>	
<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности: - принципы корпоративной культуры исследуемой организации;</p> <ul style="list-style-type: none"> - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через 	<p>Рассмотрены и проанализированы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - условия труда работников, - социальная ответственность перед работниками; - образовательный уровень сотрудников, - частота производственного травматизма

обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях	
2. Анализ факторов внешней социальной ответственности: - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - спонсорство и корпоративная благотворительность; - ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров); - готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.	Рассмотрены и проанализированы: -социальная ответственности предприятия перед окружающим сообществом; -благотворительная деятельность компании за 2017 год; -уровень контроля безопасности и качества товаров компанией «Рич Фэмили»;
3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: - анализ правовых норм трудового законодательства; - анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности	Правовых норм трудового законодательства, технологические регламенты о безопасности предоставляемого товара.
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	Таблица 4.1 – Стейкхолдеры компании ООО «Рич Фэмили» Таблица 4.2 – Структура программ КСО Таблица 4.3 – Затраты на мероприятия КСО

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	12.01.2018
--	------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШБИП	Ермушко Ж.А.	К.э.н, доц.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-ЗБЗБ1	Пупышева Ю.П.		

4 Корпоративная социальная ответственность

КСО – это добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической областях, напрямую связанный с ведущей деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума. Предполагается, что в это понятие входят: корпоративная социальная политика компании в отношении общества; политика в области охраны окружающей среды; корпоративное управление; профилактика чрезвычайных ситуаций; политика в отношении персонала; благотворительность, поддержка науки и культуры.

Компания «Рич Фэмили» является розничной сетью детских товаров, что определяет социальную направленность основной деятельности организации. В связи с этим ответственное ведение бизнеса является базовым элементом стратегии компании, а также ключом к успеху развития и укреплению лидерских позиций на рынке детских товаров и в сфере социальной ответственности. Вопросы ответственного ведения бизнеса обсуждаются на заседаниях Совета директоров, включая стратегические направления развития и ключевые показатели эффективности. Главная цель компании «Рич Фэмили» в области устойчивого развития и корпоративной социальной ответственности заключается в обеспечении подрастающего поколения качественными и безопасными для здоровья товарами по доступным ценам. Достижение этой цели невозможно без повышения эффективности бизнес-процессов, соблюдения высоких стандартов клиентского сервиса и развития диалога с ключевыми партнерами компании. Структура стейкхолдеров организации приведена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Стейкхолдеры компании ООО «Рич Фэмили»

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
поставщики	отраслевые организации
покупатели	местные сообщества
сотрудники	конкуренты

Структура стейкхолдеров детского магазина ООО «Рич Фэмили» на предмет количества соответствует для предприятий подобного направления.

Рич Фэмили постоянно взаимодействуем с заинтересованными сторонами, в том числе с: поставщиками, чтобы закупать товар высокого качества, формировать благоприятную конкурентную среду и минимизировать риски сбоя поставок; сотрудниками, чтобы они чувствовали свою вовлеченность в основную деятельность компании, вносили инновационные предложения по совершенствованию ее внутренних процессов и повышали уровень обслуживания клиентов; потребителями, чтобы понять их предпочтения и ожидания относительно дальнейшего развития компании; отраслевыми организациями, чтобы обмениваться опытом с экспертами и понимать перспективы развития рынка; местными сообществами, чтобы повышать уровень жизни в регионах и доступность наших товаров для детей и семей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации.

Активное взаимодействие с заинтересованными сторонами позволяет компании, с одной стороны, обеспечивать качество товара и его безопасность для детей, а с другой – увеличивать объемы продаж и развивать бизнес. ООО «Рич Фэмили» прилагает все усилия для того, чтобы оправдывать высокие ожидания своих покупателей и гарантировать им широкий ассортимент, качество товара и его безопасность

Далее рассмотрим описание и анализ деятельности стейкхолдеров организации, их влияние на организацию.

4.1 Анализ факторов внутренней социальной ответственности

Параметры КСО:

Принципы корпоративной культуры:

– В магазине подход к покупателям – сотрудники используют только надежных и зарекомендовавших себя поставщиков.

– Сотрудники организации – позитивно настроенные и открытые к каждому покупателю.

При взаимодействии с заинтересованными сторонами и, в том числе, при совместной деятельности внутри организации ООО «Рич Фэмили» работники соблюдают общепринятые нормы деловой этики, избегая действий, которые могут нанести ущерб корпоративному имиджу.

Деловой гардероб работника является неотъемлемой частью деловой этики. Правила выбора делового гардероба для ООО «Рич Фэмили» описаны в Положении о внешнем виде работников магазинов ООО «Рич Фэмили».

Сотрудники

Сотрудники компании «Рич Фэмили» это ключевой актив, основа внутренней стабильности дальнейшего развития.

Компания убеждена, что инвестиции в обучение и развитие сотрудников способствуют повышению квалификации улучшению понимания сотрудниками своих обязанностей, что ведет к росту производительности труда и улучшению качества обслуживания покупателей. Построенная в компании «Рич Фэмили» система обучения нацелена на последовательное повышение профессиональной квалификации и развитие основных компетенций всех сотрудников. В 2017 году удалось значительно повысить эффективность системы обучения благодаря следующим ключевым изменениям:

- внедрению регулярной оценки профессиональных знаний;
- категорированию сотрудников розничных магазинов по результатам оценки, что повысило заинтересованность персонала в успешном прохождении обучения и оценки.

Организация труда удовлетворяет требованиям безопасности.

Комфортные и безопасные условия труда являются ключевым фактором, влияющим на привлечение и удержание квалифицированных сотрудников. Компания «Рич Фэмили» уделяет большое внимание вопросам охраны труда и соблюдению соответствующих требований законодательства.

Несмотря на неопасный характер деятельности компании «Рич Фэмили», мы стремимся максимально уменьшить существующий риск получения сотрудниками производственных травм и возникновения профессиональных заболеваний. Для минимизации травматизма в офисах, торговых помещениях и на складах компании «Рич Фэмили» реализуются следующие ключевые мероприятия и инициативы:

- работы по специальной оценке условий труда (рабочие места оцениваются независимыми аккредитованными организациями, класс условий труда: 2.0).
- допустимые условия труда;
- вводный, первичный и повторный (не реже двух раз в год) инструктажи по охране труда, пожарной и электробезопасности;
- своевременное обучение/переобучение руководителей по программе «Охрана труда» с привлечением специализированных учебных центров и государственных инспекторов по труду;
- контроль над соблюдением Правил внутреннего трудового распорядка и противопожарного режима, создание комиссий по проверке знания требований охраны труда;
- разработка регламентов и методических рекомендаций для структурных подразделений и отделов компании, документации в области охраны труда, инструкций и программ, которые затем загружаются на корпоративный портал.

Благодаря мерам, принимаемым нами для предотвращения производственных заболеваний и несчастных случаев, в 2017 году удалось сохранить показатели травматизма на допустимо низком уровне, а также добиться того, что в 2016–2017 гг. не было выявлено ни одного случая профессионального заболевания.

Обучение сотрудников

Особое внимание компания ООО «Рич Фэмили» уделяет обучению сотрудников розницы, входящих в состав Департамента управления торговли, основного бизнес – образующего подразделения компании. Для

каждой категории сотрудников розницы предусмотрено регулярное прохождение бесплатных курсов повышения квалификации на основе матрицы обязательного обучения. В нее входят как курсы обучения техническим навыкам для линейных сотрудников (например, «Приемка товара»), так и курсы повышения управленческой квалификации для администрации (например, курс «Управление персоналом»). Обучение сотрудников розничных магазинов и территориальных управляющих проводится в учебном центре.

Для сотрудников центрального офиса предусмотрены следующие виды обучения:

- среднесрочное обучение (1–2–недельные курсы);
- краткосрочные профильные курсы для актуализации знаний в таких областях, как финансы и юриспруденция;
- долгосрочное обучение, предполагающее заключение договора ученичества, по которому сотрудники обязуются отработать в компании не менее одного года после завершения курса обучения, полностью оплачиваемого компанией «Рич Фэмили».

Системы социальных гарантий организации:

ООО «Рич Фэмили» реализует внутренние программы для персонала: добровольного медицинского страхования, поддержки молодых специалистов, образовательные программы, направленные на рост уровня квалификации персонала, программы, обеспечивающие достойные условия труда сотрудникам.

4.2 Анализ факторов внешней социальной ответственности

Параметры КСО:

Содействие охране окружающей среды

Безусловным приоритетом при ведении основной деятельности для ООО «Рич Фэмили» являются обеспечение такого уровня безопасности,

при котором воздействие на окружающую среду, персонал и население в ближайшей и отдаленной перспективе позволяет сохранять природные системы, поддерживать их целостность и жизнеобеспечивающие функции.

сотрудники ООО «Рич Фэмили»:

- неукоснительно соблюдают требования законодательства Российской Федерации, локальных нормативных актов в области охраны окружающей среды;
- контролируют соблюдение требований охраны окружающей среды другими работниками, включая работников подрядных организаций.

Взаимодействие с местным сообществом и местной властью

ООО «Рич Фэмили» и ее деятельность прозрачны для акционеров, инвесторов, потребителей, поставщиков, представителей СМИ иных заинтересованных лиц.

Компания обеспечивает раскрытие информации в объеме и порядке, предусмотренном действующим законодательством, внутренними документами ООО «Рич Фэмили» и утвержденной информационной политикой.

Покупатели

«Покупатель всегда прав», одной из главных составляющих КСО является ответственность перед потребителями за качество продаваемого товара. В соответствии с этим производитель должен информировать покупателя обо всех особенностях данного товара, прибегать к помощи только честной рекламы, предоставлять определенные гарантии и чутко реагировать на все претензии и пожелания. Важными факторами (особенно для развития третичной экономики, то есть сферы услуг) также являются психологические навыки и толерантность обслуживающего персонала.

Поставщики

Компания «Рич Фэмили» является одним из крупнейших в России оператором торговли детскими товарами. В магазинах сети «Рич Фэмили» представлено около 40 тыс. наименований. Сегодня поставщиками компании

являются более 500 компаний из 21 страны мира: России, Китая, Индии, Гонконга, Нидерландов, Германии и др. В 2017 г. объем закупок детских товаров компании составил более 27,6 млрд руб. Компания стремимся расширять сотрудничество с российскими производителями детских товаров: доля отечественной продукции, представленной в магазинах сети, продолжает расти. В ближайшие годы «Рич Фэмили» планирует довести этот показатель с 21,5 процента в 2017 г. до 25 процента. Чтобы гарантировать потребителям высокое качество и широкий ассортимент товаров российского производства, компания оказывает консультационную и организационную поддержку поставщикам в сфере планирования объема производства, закупки сырья, материалов и оборудования, развития логистики, оптимизации бизнес-процессов. С учетом масштабов и отраслевых особенностей деятельности компании эффективное управление цепочкой поставок и построение долгосрочных партнерских взаимоотношений с поставщиками являются одними из ключевых направлений работы «Рич Фэмили» В 2016–2017 гг. компания сосредоточилась на совершенствовании системы закупок и подходов к взаимодействию с поставщиками. Начали сотрудничать с крупными производителями, специализирующимися на определенной категории товаров, а также заключать прямые контракты с ними, значительно сократив долю дистрибьюторов. Это позволило компании существенно оптимизировать закупочные цены, улучшить управление ассортиментом и повысить контроль качества товаров.

Конкуренция

В своем отношении к конкурентам ООО «Рич Фэмили» будет придерживаться позиции честной, свободной и открытой конкуренции, основанной исключительно на непрерывном повышении качества и конкурентоспособности услуг, отвечающих требованиям и ожиданиям потребителей.

ООО «Рич Фэмили» не допускает проявления своими сотрудниками недобросовестной конкуренции, в том числе:

- Распространять ложные, неточные или искаженные сведения, которые могут причинить заказчику убытки, либо нанести ущерб его деловой репутации;
- Вводить в заблуждение в отношении производителя, либо способа и места производства, потребительских свойств и характеристик, качества и количества товара и услуг, реализуемых компанией;
- Некорректно сравнивать реализуемые Компанией товары и услуги с товарами и услугами, реализуемыми конкурентами;
- Продавать, обменивать или иным способом вводить в оборот товары, если при этом незаконно использовались результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ, услуг.
- Незаконно получать, использовать, разглашать информацию, составляющую коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну.

Спонсорство и корпоративная благотворительность

«Рич Фэмили» – социально ответственный бизнес. Компания стремимся улучшить качество жизни детей с трудной судьбой, повысить их уровень социализации.

Социальная ответственность является неотъемлемой частью корпоративной культуры Компании ООО«Рич Фэмили». ООО«Рич Фэмили» реализует как собственные благотворительные проекты, так и совместно с партнерами: благотворительными фондами и волонтерскими ассоциациями. На сегодняшний день Компания насчитывает более 250 благополучателей в России. Самый известный проект Компании – всероссийская акция «Участуйте!», в рамках которой в сети магазинов «Рич Фэмили» собираются подарки для детей с трудной судьбой. Данная акция предоставляет покупателям возможность внести свою лепту в доброе дело. Немаловажно, что каждый жертвователь может всегда узнать, куда именно отправлен его подарок.

В 2017 году Компания провела 3 этапа акции:

- весной – в преддверии Дня защиты детей;
- в конце лета – перед началом нового учебного года;
- зимой – накануне Нового года и Рождества.

За прошедший год в рамках данной акции было собрано подарков на сумму 97 млн. рублей. Основными получателями благотворительной помощи выступают дома ребенка, детские дома и школы-интернаты для детей – сирот, детей – инвалидов и детей, попавших в трудную жизненную ситуацию. Благотворительный фонд реализует программы, направленные на адаптацию и социализацию детей, в рамках которых поддерживаются фестивали, выставки, открываются детские комнаты в больницах и социальных учреждениях.

В 2017 году продолжилась реализация проекта «Софинансирование благотворительных программ», в рамках которого сотрудник может пожертвовать часть своей зарплаты на благотворительные проекты. Целевой аудиторией данного проекта являются дети сотрудников Компании, нуждающиеся в дорогостоящей медицинской помощи. В прошедшем году была оказана помощь 9 детям: оплачено дорогостоящие курсы лечения и обследования, приобретено необходимое оборудование. Все благотворительные мероприятия Компании широко освещаются в СМИ, тем самым способствуя повышению уровня осведомленности о проблемах детей и подростков, оказавшихся в трудной жизненной ситуации, и увеличению аудитории вовлеченных людей, формируя культуру помощи и соучастия

Ответственность перед покупателями детских товаров

Безопасность товаров для здоровья потребителей

Обеспечение безопасности и качества товаров является ключевым обязательством перед покупателями и в то же время необходимым условием повышения доверия клиентов к магазинам сети «Рич Фэмили». Контроль безопасности и качества товаров осуществляется на всех этапах их жизненного цикла: начиная от выбора поставщика, формирования и

размещения заказа, а также производства продукции, для поставщиков товаров наших собственных торговых марок, и заканчивая размещением товаров на полках магазинов и обратной связью с потребителями. Предоставляется гарантия, что все товары, представленные в торговых точках сети и интернет магазине «Рич Фэмили», являются сертифицированными, а также соответствуют всем применимым нормативным требованиям, стандартам и техническим условиям в области безопасности для жизни и здоровья потребителей.

В рамках системной работы по обеспечению контроля безопасности и качества товаров компания:

- осуществляет постоянный мониторинг изменения законодательства, появления новых стандартов и добровольных инициатив в данной сфере в странах нахождения поставщиков;
- принимает непосредственное участие в разработке «Стратегии развития индустрии детских товаров на период до 2020 г.» по таким направлениям, как снижение доли контрафактной продукции, увеличение доли российских производителей, формирование инвестиционной политики;
- обновляет систему внутренней нормативной документации в случае изменения законодательства и требований регуляторов;
- проводит тестирование эталонных опытных образцов продукции в независимых лабораториях; – проводит регулярное обучение сотрудников блока розницы в отношении требований российского законодательства и внутренней политики, в сфере сертификации и обеспечения безопасности продукции.

Процесс контроля качества товаров осуществляется специалистами Отдела сертификации, качества и претензионной работы. В рамках взаимодействия с ведущими международными производителями товаров для детей проверяется наличие документации, подтверждающей соответствие продукции действующим нормативным требованиям страны-изготовителя и необходимой для получения документов, подтверждающих качество товара в

соответствии с законодательством РФ. В этом случае ООО «Рич Фэмили» самостоятельно осуществляет процесс сертификации. В целях тестирования опытных образцов, отобранных из партии товара, компания сотрудничает с независимыми лабораториями на территории России, обладающими необходимой квалификацией и оборудованием. Если недостатки товара выявляются уже после совершения покупки в процессе его эксплуатации, потребитель может обратиться в магазин с претензией по качеству. В этом случае товар направляется на экспертизу в испытательную лабораторию, которая по итогам проверки выдает акт о производственном браке. На основе акта поставщик меняет товар на качественный, и покупателю производится замена бракованного товара на новый или, по желанию, возвращаются деньги.

ООО «Рич Фэмили» считает важным аспектом социальной ответственности – лояльность и честность во взаимоотношениях с покупателями.

4.3 Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности

Параметры КСО:

ООО «Рич Фэмили» осознает свою ответственность перед государством в связи со значимостью деятельности, строго следуют требованиям законодательства Российской Федерации, стремятся быть образцом в выполнении правовых и этических обязательств в отношении государства. Строит устойчивые и конструктивные взаимоотношения с федеральными, региональными и муниципальными органами власти на принципах ответственности, добросовестности и независимости.

ООО «Рич Фэмили» видит свою социальную ответственность перед государством в том, чтобы:

– добросовестно выплачивать налоги и сборы, установленные законом

- соблюдать законы и нормативные акты, имеющие отношение к деятельности организации
- не пытаться ненадлежащим образом влиять на решения государственных органов и учреждений
- использовать прозрачные процедуры взаимодействия с государственными органами, учреждениями, должностными лицами и предприятиями, принадлежащими или контролируемые государством

В детском магазине ООО «Рич Фэмили» соблюдаются все нормы:

- трудового законодательства;
- специальных для организации, характерных для детского товара, правовых и нормативных законодательных актов;
- внутренних нормативных документов и регламентов организации в области данной деятельности.

Структура программ КСО представлена в таблице 4.2.

Таблица 4.2 – Структура программ КСО

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
Экзамен по охране труда	Безопасность труда	Персонал: сотрудники, руководители	Каждые 3 месяца	Все сотрудники знают правила охраны труда и безопасности
Дополнительные премии	Поддержание социальной значимости заработной платы	Персонал: сотрудники, руководители	1 раз в год каждому сотруднику	Сотрудники должны быть удовлетворены заработной платой
Заключение договора на вывоз мусора	Охрана окружающей среды	Общество и общественные организации	2 раза в неделю	Чистота на территории магазина
Благотворительные акции	Благотворительность	Общественные организации	3 раза в год	Благотворительная помощь

Определение затрат на программу

В таблице 4.3 представлены основные затраты ООО «Рич Фэмили» на корпоративную социальную ответственность.

Таблица 4.3 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Стоимость реализации на планируемый период, тыс. руб.
1.	Безопасность труда	80
2.	Поддержание социальной значимости заработной платы	250
3.	Развитие персонала	120
4.	Пакет социальных услуг:	350
5.	Охрана окружающей среды	80
6.	Благотворительность	200
7.	Спонсорство	200
	ИТОГО:	1280

Ожидаемая эффективность программы КСО

В результате сделаем общий вывод относительно эффективности программ КСО предприятия:

- 1) программы КСО соответствует целям и стратегии детского магазина ООО «Рич Фэмили»;
- 2) в ООО «Рич Фэмили» преобладает внешняя КСО;
- 3) программы КСО отвечают интересам стейкхолдеров.

В результате можно сделать вывод о том, что мероприятия КСО, реализуемые детским магазином ООО «Рич Фэмили» целесообразны и полностью соответствуют ожиданиям всех стейкхолдеров.

Заключение

В данной работе рассматривалось развитие и управление товарооборотом в торговой компании на примере детского магазина «Рич Фэмили». На основании проделанного анализа теоретических аспектов управления продажами были сделан следующий вывод:

То, что управление продажами – это деятельность, направленная на анализ, планирование, организацию и контроль процесса реализации товаров с целью повышения дохода, получаемый компанией.

Главные задачи управления продажами состоят из:

- разработка стратегии;
- составление плана объема реализации;
- организация условий для эффективной работы сотрудников;
- формирование оптимальной организационной структуры;
- проведение анализа.

С целью усовершенствования формирования розничного товарооборота «Рич Фэмили» нужны мероприятия и ряд предложений, которые следует осуществить с целью повышения объема продаж.

Стандартная теория формирования оборота розничной торговли содержит следующие разделы приложения корректировочных мер: ассортиментные перечни товаров; схемы размещения оборудования и товаров; указания согласно организации расчетных узлов; установление мест самообслуживания, списки дополнительных услуг; порядок формирования стоимости; предоставление акций на отдельные товары. Эффективность работы конкретной торговой компании так же зависит от формирования соответствующей законодательной базы, от соответственного взаимоотношения муниципальных и государственных структур.

Поэтому возможно разработать следующие варианты повышения эффективности продаж:

1. Мероприятия, направленные на сотрудников компании:

- повышение квалификации сотрудников;
- поощрение сотрудников за эффективную работу;

2. Мероприятия, направленные на покупателей:

- усовершенствование рекламы акций;
- увеличение ассортимента товаров;
- введение дополнительных услуг.

3. Организовать на торговых точках систему потребительского кредитования от различных банков.

В результате проведенного анализа управления продажами в торговой компании ООО «Рич Фэмили» были сделаны следующие выводы:

- по данным анализа структуры выявлено, то что розничный товароборот компании ежегодно уменьшается;
- наибольшее воздействие на товароборот магазина оказывают трудовые ресурсы. Уменьшение товароборота, вызвано из-за малоэффективного применения ресурсов: трудовых, товарных и др.;
- достигнуто увеличение товароборота только лишь по товарной группе «текстиль» - её товароборот в 2017 году увеличился по сравнению с 2016 годом на 5,47 процентов или на 1554865,13 тысяч рублей;
- снизились суммы издержек обращения компании в сравнении с 2016 годом на 1725,19 тысяч рублей, повышение произошло по офисным затратам - 1,8 процентов;
- снижение суммы валового дохода магазина на 7051,83 тысяч рублей по сравнению с 2016 годом, так же наблюдается увеличение дохода и показателей рентабельности. Это можно объяснить уменьшением постоянных издержек;
- прибыль от введения кредитования на торговых точках компании, повысится. Финансовый результат от введения кредитования на торговой точке ООО «Рич Фэмили» проявляется в увеличении выручки от реализации.

Список используемых источников

1. Гиляровская Л.Т., Вехорева А.А. Анализ и оценка финансовой устойчивости коммерческого предприятия. – СПб.: Питер, 2009. – 393с.
2. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы. М.: Финансы и статистика, 2008. – 332с.
3. Грузинов В. П., Грибов В. М.: Финансы и статистика, 2008. – 208с.
4. Гудков А.В. Информация о товаре: основы логистики. – М.: Горячая линия телеком, 2010. – 336с.
5. Балабанов И.Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 496с.
6. Алтухова Н.В. Рекламное дело. – Саратов: СГТУ, 2011. – 60с.
7. Закон РФ от 07.02.1992 №2300–1 (ред. от 13.07.2015) «О защите прав потребителей» // Собрание законодательства РФ», 15.01.1996. – 140с.
8. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 №51–ФЗ (ред. от 13.07.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) // Собрание законодательства РФ», 05.12.1994. – 3301с.
9. Бланк И.А. Управление торговым предприятием. - М.:Тандем, 2011. – 416с.
10. Долгов С.И., Бартнев С.А., Беликова А.В. и др. Финансы, деньги, кредит. – М: Юристъ, 2008. – 459 с.
11. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 567с.
12. Федеральный закон от 13.03.2006 №38–ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) // Собрание законодательства РФ, 20.03.2006. – 1232с.
13. Быкадоров В.Л., Алексеев П.Д. Финансово-экономическое состояние предприятия. Практическое пособие. – М.: "ПРИОР", 2009. – 656с.

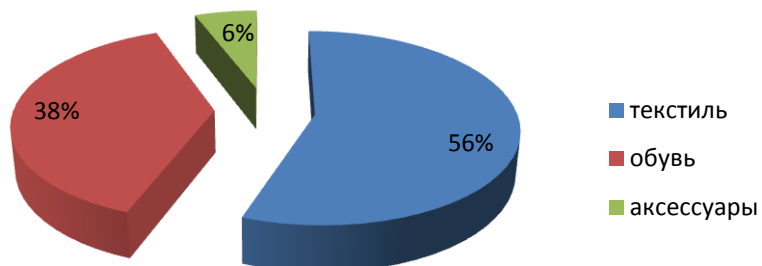
14. Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ, 04.01.2010. – 2с.
15. Альбеков А.У. Экономика коммерческого предприятия. – М.: Феникс, 2006. – 448с.
16. Андреева О.Д. Технология бизнеса. – М.: Маркетинг, 2005. – 220с.
17. Архипов В.Е. Принципы эффективного менеджмента и маркетинга. – М.: Инфра–М, 2006. – 48с.
18. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 452с.
19. Валевиц РУБ.П., Давыдова Г.А. “Экономика торгового предприятия”. Учебное пособие, – Минск: Вышэйшая школа, 2007 г. – 358с.
20. Гаджинский М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2007. – 228с.
21. Геффрой Э.К. 200 рецептов успеха в коммерции. – М.: Инфра–М, 2008. – 215с.
22. Гиляровская Л.Т. Экономический анализ. М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2006. – 427с.
23. Грачев А.В. Анализ и управление финансовой устойчивостью предприятия. – М.: Финпресс, 2008. – 482с.
24. Дробозина Л.А., Поляк Г.Б., Константинова Ю.Н. и др. Финансы. – М.: ЮНИТИ. 2007. – 384с.
25. Ефимова О. В. Финансовый анализ. М.: Изд–во «Бухгалтерский учет», 2005. – 352с.
26. Ефимова О. В. Оборотные активы предприятий и их анализ // 78. №9. 2006. – 72с.
27. Зайцев Н. Л. Экономика. М.: ИНФРА–М, 2008. – 336с.
28. Зеваков А.М., Петров В.В. Логистика производственных и товарных запасов, – М.: Изд-во Михайлова В.А., 2007. – 225с.

29. Зергман П.Н. Практика управления товарными запасами. – М.: Дело, 2009. – 554с.
30. Кейлер В. А. Экономика предприятия. М.: ИНФРА–М, Новосибирск: НГАЭиУ, 2005. – 132с.
31. Козловская Э.А., Козловский В.А., Савруков Н.Т. Логистический менеджмент. – М.: Лань, 2007. – 332с.
32. Кретов И.И., Садченко К.В. «Логистика во внешнеторговой деятельности» М.: Дело и сервис, 2005. – 421с.
33. Лихачева О.Н. Финансовое планирование на предприятии. – М.: ООО «ТК Велби», 2008. – 418с.
34. Логистика. Под ред. Б. А. Аникина. М.: ИНФРА–М, 2005. –327с.
35. Любушкин Н.П., Лещева В.Б., Дьякова В.Г. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2007. – 385с.
36. Миротин Л.Б., Ташбаев Ф.Э. Логистика для предпринимателя: основные понятия, положения и процедуры. – М.: ИНФРА–М, 2006. – 372с.
37. Торговое дело: экономика и организация /Под ред. Л.А. Брагина. – М.: Экономика, 2009. – 354с.
38. Стоянова Е.С. и др. Управление оборотным капиталом М.: Изд–во «Перспектива», 2008. – 231с.
39. Режим доступа: www.rf-54.ru (дата обращения 28.04.2018)

Приложение А

Сравнительный анализ долей товарных групп в структуре товарооборота за 2016-2017 год

Товарная структура 2016



Доля товарных групп в общем объеме товарооборота 2017 года

