

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Логистика и экономика торговли»

Допустить к защите
Заведующий кафедрой
_____ А.Б. Левина
_____ 2018 г.

Анализ и пути увеличения розничного товарооборота предприятия ООО
«Аллегро»

Пояснительная записка
к ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–38.03.01.2018.1005.ПЗ ВКР

Руководитель работы,
к.э.н., доцент
_____ Ю.А. Дорошенко
_____ 2018 г.

Автор работы
студент группы ЭУ – 565
_____ Г.А. Фазлетодина
_____ 2018 г.

Нормоконтроль,
доцент
_____ Ж.А. Зеленская
_____ 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Фазлетдинова. Г.А. Анализ и пути увеличения розничного товарооборота предприятия ООО «Аллегро» – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ–565, 2018. – 93 с., 18 табл., 12 рис., библиогр. список – 50 наим., 2 прил.

Объект работы – ООО «Аллегро».

Предмет работы – комплекс теоретических и практических вопросов анализа розничного товарооборота.

Цель выпускной квалификационной работы – разработка мероприятий по увеличению розничного товарооборота предприятия ООО «Аллегро».

В теоретической части выпускной квалификационной работы исследованы теоретические аспекты розничного товарооборота, а также методические основы его анализа и оценки.

В практической части выпускной квалификационной работы представлена характеристика предприятия ООО «Аллегро», а также проведен анализ финансово-хозяйственной деятельности и анализ товарооборота ООО «Аллегро».

Разработаны мероприятия по увеличению товарооборота ООО «Аллегро» и проведена оценка их экономической эффективности.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 РОЗНИЧНЫЙ ТОВАРООБОРОТ КАК ГЛАВНЫЙ ОЦЕНОЧНЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВЛИ	
1.1 Понятие и экономическая сущность розничного товарооборота торговой организации	8
1.2 Внешние и внутренние факторы, влияющие на развитие товарооборота торговой организации.....	13
1.3 Методика анализа розничного товарооборота.....	18
1.4 Сравнение отечественного с зарубежным опытом увеличения розничного товарооборота.....	30
2 АНАЛИЗ И ОЦЕНКА РОЗНИЧНОГО ТОВАРООБОРОТА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «АЛЛЕГРО»	
2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия ООО «Аллегро».....	33
2.2 Оценка эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО «Аллегро».....	40
2.3 Анализ и диагностика товарооборота предприятия ООО «Аллегро».....	49
3 ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОГО ТОВАРООБОРОТА «ООО «АЛЛЕГРО»	
3.1 Пути повышения розничного товарооборота ООО «Аллегро»	62
3.2 Оценка эффективности предложенных рекомендаций.....	69
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	82
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	87
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Бухгалтерский баланс ООО «Аллегро» за 2015-2017 гг.	92
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Отчет о финансовых результатах ООО «Аллегро» за 2015- 2017 гг.....	93

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время главной целью торговых предприятий должно быть получение максимальной прибыли, при этом товарооборот выступает как важнейшее и необходимое условие, без которого не может быть достигнута эта цель. Поскольку торговое предприятие получает определенную сумму дохода с каждого рубля реализуемых товаров, то задача максимизации прибыли вызывает необходимость постоянного увеличения объема товарооборота как основного фактора роста доходов и прибыли, относительного снижения расходов на реализацию и расходов на оплату труда. В сфере розничной торговли показатель товарооборота является важнейшей характеристикой деятельности предприятия.

Розничный товарооборот выступает как один из показателей, определяющих мощь торгового предприятия, так как по его величине можно судить об объеме деятельности предприятия. Розничный товарооборот характеризует эффективность использования ресурсов предприятия и общей суммы затрат на реализацию товаров. Поскольку товарооборот является экономическим понятием, отражающим важнейший конечный результат хозяйственной деятельности торгового предприятия, то его сопоставление с объемом затраченных ресурсов (трудовых, материальных, финансовых) дает представление об эффективности их использования, так как в обобщенном виде показатель эффективности есть соотношение результата и затрат.

Актуальность темы обусловлена тем, что в условиях рыночной экономики и усиления конкуренции в торговых сетях приобретает важное значение розничной торговли и розничного товарооборота в экономике Российской Федерации. Через розничную торговую сеть происходит снабжение населения продуктами питания и потребительскими товарами.

При увеличении розничного товарооборота в масштабах всей страны, возрастает уровень жизни населения. При увеличении покупательской

способности населения происходит увеличение розничного товарооборота. В последнее время наблюдается значительный рост розничного товарооборота, появляется много новых, современных товаров, увеличение доходов населения ведет к тому, что люди стремятся покупать больше хороших и качественных товаров, тем самым способствуют развитию розничной торговой сети.

Розничная торговля в настоящее время развивается в двух направлениях: с одной стороны создание крупных супермаркетов, в которых товарный ассортимент не ограничен, и с другой стороны приближение розничной торговли к населению за счет сети небольших круглосуточных магазинов, с самым необходимым перечнем товаров.

Правильная организация коммерческой работы в рамках розничной торговли способствует росту товарооборота, достаточно полному удовлетворению совокупного спроса населения и получению коммерческого успеха. Среди новых методов продажи, включающих совокупность приемов и способов реализации товаров, на первый план выступают самообслуживание, по образцам с открытой выкладкой и по предварительным заказам.

Расширение ассортимента товаров способствует росту товарооборота. Повышение в товарообороте товаров более высокого качества позволяет повысить долю прибыли в цене товара, т.к. покупатели чаще приобретают данные товары именно из-за их престижности и в расчете на большие удобства в эксплуатации.

Цель выпускной квалификационной работы – разработка мероприятий по увеличению розничного товарооборота предприятия ООО «Аллегро».

Задачи выпускной квалификационной работы:

- раскрыть теоретические аспекты розничного товарооборота торговой организации;
- провести анализ финансово-хозяйственной деятельности и товарооборота предприятия ООО «Аллегро»;
- разработать мероприятия по увеличению товарооборота ООО «Аллегро»;

– провести оценку эффективности предложенных мероприятий.

Объект работы – ООО «Аллегро».

Предмет работы – комплекс теоретических и практических вопросов анализа розничного товарооборота.

В ходе выполнения дипломной работы использовались теоретические методы исследования, такие как анализ, сравнение, формализация, моделирование, а также эмпирические методы, такие как анализ документов, трендовый и структурный анализ и т.д.

Теоретическую базу исследования составляет экономическая литература отечественных и зарубежных авторов в области маркетинга, стратегического и финансового менеджмента, экономики предприятия таких авторов, как: М.И. Баканов, М.А. Вахрушина, В.В. Ковалев, Г.В. Савицкая, Н.Н. Селезнева и др.

Информационную базу исследования составляют законодательные акты в области гражданского и налогового права; законодательство в области ведения бухгалтерского учета; документы бухгалтерской (финансовой) отчетности предприятия ООО «Аллегро».

Практическая значимость исследования заключается в разработке рекомендаций по совершенствованию розничного товарооборота предприятия ООО «Аллегро», выражающемуся в повышении эффективности и рентабельности его деятельности.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений.

В первом разделе рассмотрены теоретические аспекты розничного товарооборота, а также методические основы его анализа и оценки.

Во втором разделе проведен анализ финансово-хозяйственной деятельности, а также проведен анализ товарооборота ООО «Аллегро».

В третьем – разработаны мероприятия по увеличению товарооборота ООО «Аллегро» и проведена оценка их экономической эффективности.

1 РОЗНИЧНЫЙ ТОВАРООБОРОТ КАК ГЛАВНЫЙ ОЦЕНОЧНЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВЛИ

1.1 Понятие и экономическая сущность розничного товарооборота торговой организации

Торговля – это очень динамичный процесс, особенно в условиях возрастания конкуренции. Каждый день приносит новые задачи, и вырабатываются новые приемы для решения существующих задач [13].

Обособление торговли в отдельную отрасль экономики связано с общественным разделением труда и выделением торгового капитала как части промышленного капитала, что обусловлено стремлением к более эффективному использованию имеющихся ресурсов.

Следовательно, торговля выражает собой экономические отношения, связанные с обменом товаров и конкретные хозяйственные отношения, связанные с процессом их реализации.

В воспроизводстве торговля занимает свое определенное место в фазе облика, а как отрасль – определенное место в системе отраслей народного хозяйства. Кроме того, торговля – особая деятельность людей, связанная с осуществлением актов купли-продажи и представляющая собой совокупность специфических технологических и хозяйственных операций, направленных на обслуживание процесса обмена [13].

Различают оптовую и розничную торговлю.

Согласно статье 492 Гражданского кодекса РФ по договору розничной купли-продажи продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу, обязуется передать покупателю товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью. Таким образом, договор

розничной купли-продажи возможен и между юридическими лицами в случае, если приобретенные товарно-материальные ценности не относятся на себестоимость [1].

Одним из основных экономических показателей хозяйственной деятельности торгового предприятия является товарооборот – процесс обмена товаров на деньги. Владелец товара – торговое предприятие – за деньги продает Промтовары собственности другому юридическому или физическому лицу. Товарооборот характеризует процесс движения товаров посредством актов купли-продажи. Как экономическая категория товарооборот характеризуется наличием одновременно двух признаков:

- товар как объект продажи;
- продажи как формы движения товара от производителя к потребителю.

Товарооборот торгового предприятия можно рассматривать:

- во-первых, как результат деятельности предприятия торговли, его экономический эффект;
- во-вторых (в социально-экономическом аспекте), как показатель товарного снабжения населения, один из показателей уровня жизни.

Оборот розничной торговли – это выручка от продажи товаров населению для личного потребления или использования в домашнем хозяйстве за наличный расчет или оплаченных по кредитным карточкам, расчетным чекам банков или по перечислениям со счетов вкладчиков. Стоимость товаров, проданных отдельным категориям населения со скидкой, включается в оборот розничной торговли в полном объеме.

Оборот розничной торговли включает данные как по организациям, для которых эта деятельность является основной, так и по организациям других видов деятельности, осуществляющим продажу населению товаров через торговые заведения, находящиеся на их балансе, или с оплатой через кассу. Оборот розничной торговли, кроме того, включает продажу товаров индивидуальными предпринимателями и физическими лицами (в том числе и на вещевых,

смешанных и продовольственных рынках).

Оборот розничной торговли формируется по данным сплошного статистического наблюдения за крупными и средними организациями, которое проводится с месячной периодичностью, а также ежеквартальных выборочных обследований малых предприятий и вещевых, смешанных и продовольственных рынков, выборочных обследований индивидуальных предпринимателей в розничной торговле с распространением полученных данных на генеральную совокупность объектов наблюдения.

В торговом предприятии товарооборот выражается в объеме денежной выручки за проданные товары – по его размеру можно судить о значимости данного предприятия на потребительском рынке.

В экономической литературе существуют различные определения розничного товарооборота.

По мнению экономиста Бойдейл Т., «розничный товарооборот – это количественный показатель, характеризующий объем продаж. Он выражает экономические отношения, возникающие на заключительной стадии движения товаров из сферы обращения в сферу потребления путем их обмена на денежные доходы. Розничный товарооборот отражает состояние национальной экономики, эффективность производства и управления процессом товародвижения, степень развитости рынка и его конъюнктуру» [14].

По мнению профессора Баканова М.И., «под розничным товарооборотом понимают передачу товаров конечным потребителям. На этом процесс обращения товара завершается – он поступает в сферу потребления» [10].

Итак, когда товар превращается в деньги, создаются стартовые возможности для нового цикла производства. Розничную торговлю следует рассматривать в процессе кругооборота всего общественного продукта, где стадии производства, распределения, обмена и потребления тесно связаны между собой [5].

Экономическое значение розничной торговой сети состоит в ускорении движения и реализации товара, а также сохранения его количества и качества на

всем пути от производства до потребителя.

Социальное значение розничной торговой сети заключается в удовлетворении материальных, социальных и бытовых потребностей членов общества, повышении уровня жизни народа, создании благоприятных условий для всестороннего развития личности.

Как экономический показатель розничный товарооборот отражает объем товарной массы, переходящей в сферу личного потребления, и характеризует денежную выручку торговли и сумму расходов населения на покупку товаров.

Показатель розничного товарооборота имеет количественную и качественную характеристики.

Количественная характеристика товарооборота – объем реализации в денежном исчислении, качественная – структура товарооборота. Структура (или ассортиментный состав) товарооборота – это доля отдельных товарных групп в общем объеме реализации [25].

Расширение ассортимента товаров способствует росту товарооборота. Повышение в товарообороте товаров более высокого качества позволяет повысить долю прибыли в цене товара, т.к. покупатели чаще приобретают данные товары именно из-за их престижности и в расчете на большие удобства в эксплуатации.

Следовательно, вторым из основных экономических показателей хозяйственной деятельности торгового предприятия является прибыль.

Прибыль – это выраженный в денежной форме чистый доход предпринимателя на вложенный капитал, характеризующий его вознаграждение за риск осуществления предпринимательской деятельности, представляющий собой разность между полученным совокупным доходом и совершенными затратами в процессе деятельности [14].

Прибыль – особый систематически воспроизводимый ресурс коммерческой организации, конечная цель развития бизнеса.

Виды прибыли по условиям ее формирования представлены на рисунке 1.

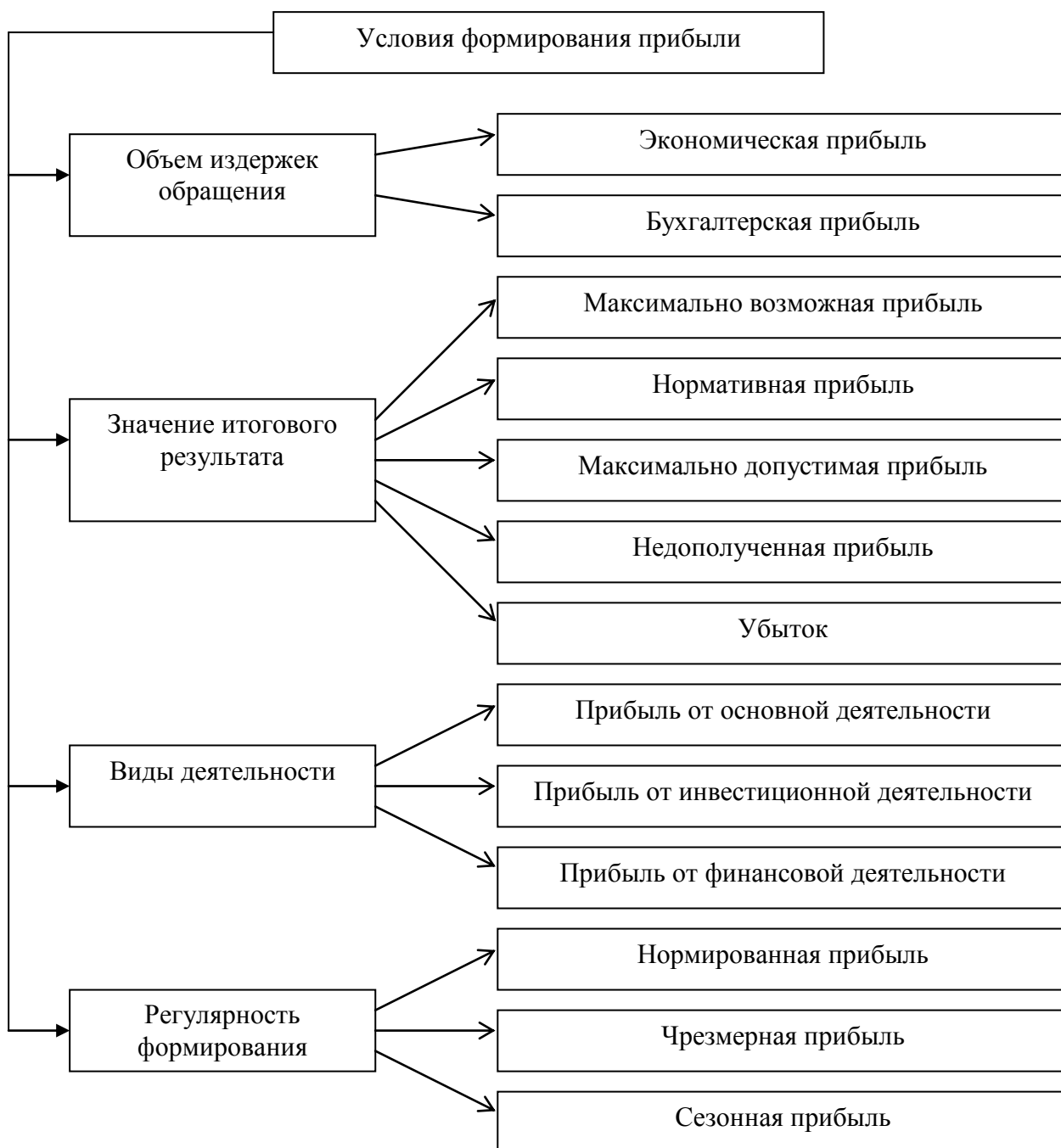


Рисунок 1 – Виды прибыли по условиям ее формирования [24]

Таким образом, поддержание необходимого уровня прибыльности – объективная закономерность нормального функционирования организации в

рыночной экономике. Рост прибыли создает финансовую базу для самофинансирования, расширенного воспроизводства, решения проблем социального и материального поощрения персонала. Систематический недостаток прибыли и ее неудовлетворительная динамика свидетельствуют о неэффективности и рискованности бизнеса, что является одной из главных внутренних причин банкротства.

1.2 Внешние и внутренние факторы, влияющие на развитие товарооборота торговой организации.

На развитие розничного товарооборота оказывают влияние как внешние, так и внутренние факторы. Факторы, влияющие на развитие розничного товарооборота, представлены на рисунке 2.

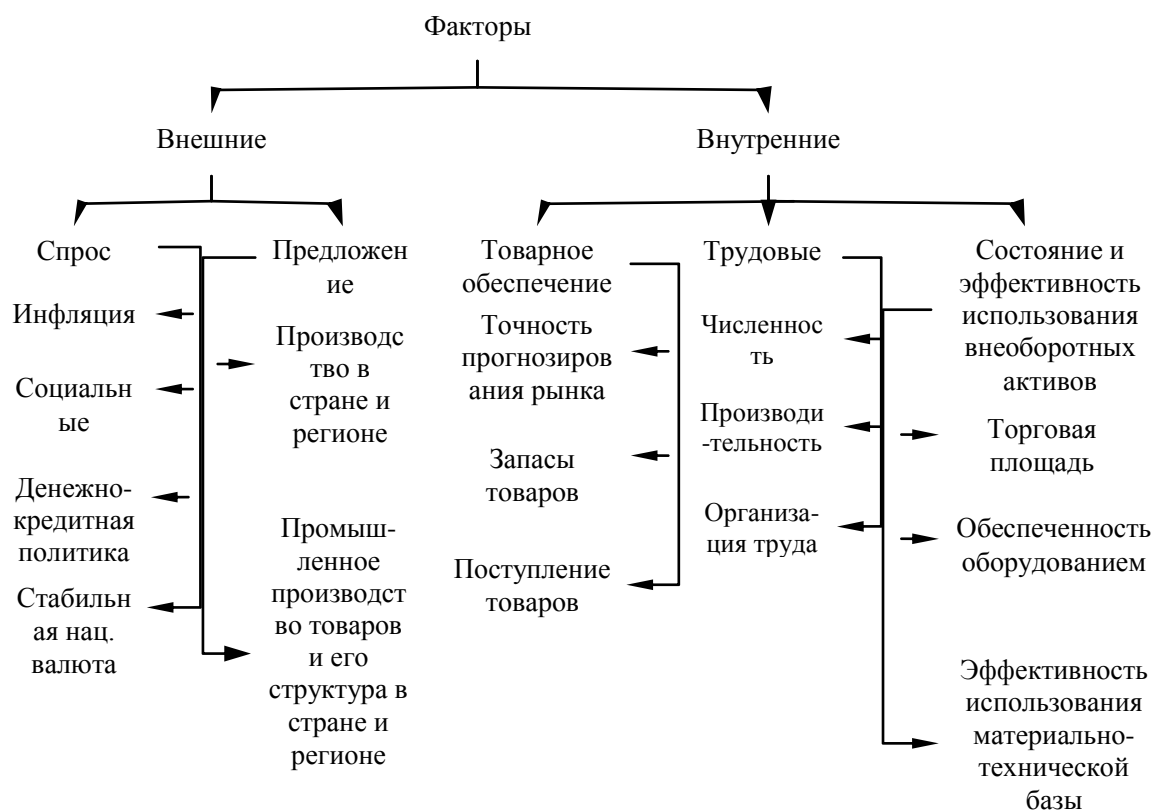


Рисунок 2 – Классификация факторов, влияющих на розничный товарооборот

Анализ внешней среды предприятия предполагает исследование ее составляющих и непосредственного окружения. Это позволяет оценить стратегические условия, созданные внешней средой, возможности и угрозы.

Как известно, степень воздействия отдельных компонент макроокружения на различные предприятия зависит от размера предприятия, его отраслевой принадлежности, территориального расположения, выбранных целей, исторических и прочих особенностей. Считается, что крупные предприятия испытывают большую зависимость от макроокружения, чем мелкие. Розничная торговля представлена в основном крупными и средними по количеству работников предприятиями.

По результатам опросов специалистов розничной торговли сегодня на деятельность предприятий розничной торговли значительное влияние оказывают факторы научно-технического и экономического характера (62,7 и 43,3%) соответственно, которые могут быть с одной стороны потенциальными носителями угроз для них, а с другой - могут открывать новые возможности для предприятия. В свою очередь, социально-демографические и политические факторы оказывают среднюю степень влияния на коммерческую деятельность розничных торговых предприятий (38,9 и 47,3%).

Основными факторами экономического характера, оказывающими высокую степень влияния на коммерческую деятельность розничных торговых предприятий, являются:

- уровень доходов населения;
- процентная ставка банковского кредита;
- инфляционные процессы;
- уровень развития конкурентных отношений;
- нормы налогообложения;
- уровень безработицы и т.д.

Наиболее значимый фактор политического характера - отношение правительства к отраслям экономики и регионам государства. Из социально-

демографических факторов для предприятий розничной торговли важным является динамика численности населения страны, региона, из научно-технических высокую значимость получил фактор состояния и перспектив развития технологии.

Изучая различные компоненты макроокружения, важно иметь ввиду, что все они сильно влияют друг на друга. Изменения в одной из компонент обязательно приводят к изменению в других. Поэтому их изучение и анализ должны вестись системно, с отслеживанием не только собственно изменений в отдельном компоненте, но и с уяснением того, как эти изменения скажутся на других компонентах макроокружения. Изучение непосредственного окружения предприятия направлено на анализ состояния тех составляющих внешней среды, с которыми оно находится в непосредственной взаимосвязи. Предприятие может оказывать существенное влияние на характер и содержание этого взаимодействия и тем самым активно участвовать в формировании дополнительных возможностей и в предотвращении угроз его дальнейшему существованию.

По мнению большинства исследователей, степень взаимодействия предприятия с элементами внешней среды и с непосредственным окружением различна. С непосредственным окружением оно взаимодействует через прямые и обратные связи, а факторы внешней среды предприятие может только изучать и учитывать при планировании своей деятельности [20].

Данные факторы, подлежат изучению и анализу, но вместе с тем, необходимо отметить, что оказать какое-либо влияние на них, торговая организация фактически не может, соответственно принимает их к сведению, подстраиваясь под существующие реалии. При анализе розничного товарооборота исследуются закономерности его развития на душу населения. Сравнивают фактический объем среднелюдиной реализации с физиологическими нормами потребления по продовольственным товарам и рациональными нормами потребления по непродовольственным товарам, позволяющим оценить степень удовлетворения населения в конкретных материальных благах [6].

В частности, к факторам, связанным с численностью обслуживаемого населения и его покупательными фондами, относятся: численность населения, обслуживаемого организацией, его покупательные фонды и охват покупательных фондов товарооборотом.

Внутренние факторы, влияющие на развитие розничного товарооборота, можно подразделить на факторы, связанные:

- с обеспечением товарными ресурсами;
- эффективностью использования трудовых ресурсов;
- эффективностью использования основных средств.

Указанные факторы в большей мере поддаются влиянию торговой организации, в данной связи заслуживают отдельного внимания и соответствующего анализа.

Факторы, связанные с обеспечением товарными ресурсами, влияют на объем розничного товарооборота через изменение величин запасов товаров на начало периода, поступления товаров, прочего выбытия и запасов на конец отчетного периода.

Положительное влияние на сумму товарооборота оказывает увеличение объема поступления товаров, уменьшение прочего выбытия товаров и их остатка на конец периода.

Влияние данных факторов на товарооборот определяют как разность между фактическими данными и плановыми.

К факторам, связанным с обеспечением и использованием трудовых ресурсов, относятся: численность работников, организация и производительность их труда.

Численность торговых работников во многом зависит от количества торговых организаций. Численность торговых работников, их качественный состав влияют на уровень обслуживания населения и на выполнение плана розничного товарооборота. Работники розничных торговых организаций, непосредственно общаясь с населением в процессе продажи товаров, определяют объем и характер потребительского спроса, воздействуют на формирование ассортиментной

политики. Повышение эффективности использования трудовых ресурсов зависит от организации труда, его производительности [20].

Производительность труда в торговле определяется суммой товарооборота на одного торгового работника.

К факторам, связанным с использованием основных фондов, относятся: количество магазинов, средняя торговая площадь одного магазина, товарооборот на 1 кв. м. торговой площади, фондоотдача, среднегодовая стоимость основных фондов.

Все факторы, под влиянием которых развивается товарооборот, следует разделить на две группы – экстенсивные и интенсивные.

Такие экстенсивные факторы, как покупательные фонды населения, товарные ресурсы, численность обслуживаемого населения, не зависят от деятельности торговых организаций и складываются под влиянием развития экономики страны в целом. Интенсивные факторы зависят в большей степени от эффективности деятельности торговых организаций.

Таким образом, на развитие товарооборота оказывает влияние множество различных факторов, которые можно разделить на внутренние и внешние, экстенсивные и интенсивные. Наиболее существенными факторами, влияющими на объем товарооборота, являются: покупательные фонды населения, численность обслуживаемого населения, товарные ресурсы, численность работников, товарные запасы, торговые площади, а также показатели использования этих ресурсов. Полнота и качественный уровень проведения экономического анализа розничных торговых организаций являются необходимой базой для прогнозирования и планирования их дальнейшей деятельности.

1.3 Методика анализа розничного товарооборота

Анализ розничного товарооборота осуществляется с целью изучения возможностей его увеличения и максимизации прибыли.

Основные задачи анализа розничного товарооборота:

- проверить выполнение планов (прогнозов) товарооборота, удовлетворение спроса покупателей на отдельные товары, определение тенденций социально-экономического развития торгового предприятия;
- изучение количественного измерения и обобщение влияния факторов на выполнение плана и динамику розничного товарооборота, комплексная оценка торговой деятельности предприятия;
- выявление путей и возможностей роста товарооборота, повышение качества обслуживания покупателей, эффективности использования экономического потенциала (всех видов ресурсов);
- разработка оптимальных управленческих решений по развитию розничного товарооборота торгового предприятия [36].

Оценка достигнутых результатов является основой планирования организации розничной реализации товаров. Она позволяет определить оптимальный план сбыта, дает возможность руководителям торговых предприятий избежать непредвиденных проблем, предусмотреть основные изменения на рынке продаж и внести необходимые уточнения в план розничного товарооборота. Такой анализ розничного товарооборота позволяет оценить эффективность работы торгового предприятия в целом и каждого отдела, секции, работника в отдельности с точки зрения выполнения поставленных задач и может быть использован в качестве основы для прогнозных расчетов [18].

Изучение развития розничного товарооборота ведется с использованием оперативного учета данных о товарообороте, сравнения фактических значений с плановыми, выборочных обследований, данных бухгалтерского учета и статистической отчетности [31].

Экономический анализ внутренних факторов розничного товарооборота включает в себя:

- анализ выполнения плана и динамики розничного товарооборота;
- анализ обеспеченности и эффективности использования товарных ресурсов;
- анализ поступления товаров;
- анализ товарных запасов и товарооборачиваемости;
- анализ обеспеченности и эффективности использования трудовых ресурсов;
- анализ влияния оборотных средств на уровень товарооборота;
- анализ влияния материально-технической базы на уровень товарооборота;
- анализ влияния основных средств на уровень товарооборота;

Рассмотрим данные направления более подробно.

Анализ выполнения плана и динамики розничного товарооборота. Анализ выполнения плана и динамики розничного товарооборота проводят не только за год, но и по кварталам, месяцам и за более короткие промежутки времени. Это помогает установить, как ритмично развивается розничная реализация, равномерно удовлетворяется спрос покупателей на товары.

Для определения равномерности развития розничного товарооборота целесообразно также составить графики выполнения плана по месяцам и исчислить и проанализировать коэффициенты ритмичности и равномерности выполнения плана реализации товаров. Коэффициент ритмичности определяют отношением числа периодов, за которые выполнен план, к общему их количеству.

Для определения коэффициента равномерности необходимо по следующим формулам предварительно рассчитать среднее квадратическое отклонение (δ) и коэффициент вариации, или неравномерности (v):

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n}}; \quad (1)$$

$$v = \frac{\delta * 100}{\bar{X}},$$

(2)

где X – процент выполнения плана или темп изменения в динамике по изучаемому показателю за каждый месяц или квартал;

\bar{X} – процент выполнения плана или темп повышения (снижения) в динамике по анализируемому показателю за год;

n – число месяцев (кварталов) изучаемого периода.

Среднее квадратическое отклонение позволяет изучить и оценить колебание в развитии анализируемого показателя. По коэффициенту вариации (неравномерности) можно проанализировать неравномерность развития исследуемого показателя. Коэффициент равномерности (Кравн) рассчитывают по следующей формуле:

$$Кравн = 100 - v. \quad (3)$$

После изучения общего объема розничного товарооборота переходят к анализу его состава. Анализ состава товарооборота проводят как в сравнении с данными плана, так и в динамике. Если по составу товарооборота отсутствуют плановые данные, то его изучают в динамике за ряд лет.

Розничные торговые организации должны обеспечивать население всеми необходимыми продовольственными и непродовольственными товарами. Поэтому следует изучить степень выполнения плана и динамику розничной реализации по отдельным товарам и товарным группам.

Изучение ассортимента и структуры розничного товарооборота должно проводиться не только за год, но и по кварталам и месяцам, что позволяет глубже проанализировать сезонные колебания в торговле, удовлетворение спроса покупателей на отдельные товары в различные периоды года.

С целью выявления и устранения недостатков в торговой деятельности, прежде всего, изучают работу подразделений, не выполнивших план товарооборота, с низкими темпами развития розничной реализации товаров.

Такое положение может быть результатом недостатков в снабжении товарами, организации торговли, рекламе, завышения планов по розничному товарообороту, длительного закрытия магазинов для проведения инвентаризаций и проверок, текущего и капитального ремонтов и т.п. [18].

Анализ обеспеченности и эффективности использования товарных ресурсов проводят путем анализа выполнения плана и динамика розничного товарооборота, которые зависят от трех групп факторов:

- обеспеченности товарными ресурсами, правильности их распределения и использования;
- обеспеченности трудовыми ресурсами и эффективности труда торговых работников;
- состояния, развития и эффективности использования материально-технической базы торговли.

Главный фактор успешного развития товарооборота - обеспеченность и рациональность использования товарных ресурсов. Проводя анализ, прежде всего проверяют, как товарные ресурсы обеспечивали успешное выполнение плана и динамику развития розничного товарооборота, удовлетворение спроса покупателей на отдельные товары. Розничный товароборот зависит от поступления товаров и состояния товарных запасов. На его объем оказывает влияние прочее выбытие товаров.

Взаимосвязь поступления и реализации товаров можно установить по балансовой увязке показателей розничного товарооборота по следующей формуле:

$$П = Р + Зк - Зн + Пв, \quad (4)$$

где Z_n – запасы товаров на начало отчетного периода;

$П$ – поступление товаров;

$Р$ – розничный товароборот;

Пв – прочее выбытие товаров;

Зк – запасы товаров на конец отчетного периода.

Анализ товарных ресурсов торговой организации начинают с составления и изучения товарного баланса. Причем все показатели отражаются в товарном балансе по розничной стоимости. В товарный баланс должны включаться все запасы товаров (текущие, сезонные и досрочного завоза). За плановые товарные запасы на начало года берут их нормативы на четвертый квартал прошлого года, на конец года - нормативы четвертного квартала отчетного года.

Далее изучают влияние показателей товарного баланса на динамику реализации отдельных товарных групп и товаров.

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

$$\text{Этов} = \frac{P}{Зн + П - Зк}, \quad (5)$$

где Этов – товарооборота на рубль товарных ресурсов, руб./руб.

При анализе могут определяться обратный показатель эффективности использования товарных ресурсов, т.е. объем товарных ресурсов на один рубль розничного товарооборота, а также частные показатели эффективности их использования, к которым относится доля прочего выбытия товаров в товарных ресурсах или в объеме товарооборота.

Далее необходимо установить причины изменения эффективности использования товарных ресурсов и разработать меры по минимизации прочего выбытия товаров, оптимизации товарных запасов [18].

После изучения влияния показателей товарного баланса на выполнение плана

и динамику розничного товарооборота переходят к анализу поступления товаров.

Анализ поступления товаров проводят по торговой организации в целом, по отдельным товарным группам и товарам, источникам поступления, поставщикам, а также в разрезе торговых организаций (магазинов) - получателей товаров. При этом используют как стоимостные, так и натуральные показатели.

Особое внимание уделяют изучению источников поступления товаров. В условиях формирования рыночных отношений торговые организации получили большие права и возможности вовлечения в товарооборот дополнительных товарных ресурсов путем закупки товаров непосредственно у производителей (государственных и частных промышленных предприятий, колхозов, совхозов, других производителей товаров) и по импорту.

Большое значение имеет проверка соблюдения договоров поставки товаров отдельными поставщиками. В процессе анализа изучают степень выполнения договоров поставки по общему объему, ассортименту и качеству товаров, срокам поступления, условиям транспортировки, упаковки, выявляют случаи нарушения договорных обязательств, если они имели место, и устанавливают их причины, а главное принимают меры по соблюдению договорных обязательств в будущем, улучшению товароснабжения.

Завершается анализ обобщением выявленных резервов роста товарных ресурсов, особенно прогнозных, разработкой рекомендаций по совершенствованию товароснабжения, дополнительному вовлечению в товарооборот товарных ресурсов и повышению эффективности их использования в будущем.

Для обеспечения ритмичной работы, широкого выбора товаров и наиболее полного удовлетворения спроса покупателей в розничной торговой сети и на складах должны быть определенные товарные запасы.

Анализ текущих товарных запасов начинают с сопоставления фактических их размеров с установленными нормативами. Изучение товарных запасов проводят не только в сумме, но и в днях оборота. Для определения товарных запасов в днях

необходимо их сумму разделить на объем розничного товарооборота за изучаемый период и умножить на количество дней этого периода. При анализе принято считать в месяце 30 дней, квартале – 90 дней, в году – 360 дней.

В процессе анализа устанавливают, как товарные запасы обеспечивают развитие товарооборота и бесперебойное снабжение населения необходимыми товарами; изучают причины выявленных отклонений фактических запасов товаров от установленных нормативов. Такими причинами могут быть:

- невыполнение или перевыполнение плана товарооборота;
- невыполнение или перевыполнение плана поступления товаров;
- завоз товаров, не пользующихся спросом, или в размерах, превышающих спрос;
- неравномерное поступление товаров;
- неправильное распределение товарных ресурсов между отдельными торговыми организациями и их подразделениями;
- отсутствие достаточной информации у населения об имеющихся в торговой сети товарах, способах их потребления;
- недостатки в организации торговли и другой Маркетинговой деятельности [18].

Анализ товарных запасов проводят также в динамике. Рекомендуется фактические запасы товаров на первые числа месяца в каждом квартале (в сумме и в днях оборота) сравнивать с данными на начало квартала. В результате устанавливают, не было ли резких колебаний в фактических товарных запасах в течение каждого квартала и года.

Наряду с анализом товарных запасов на отдельные даты проводится изучение их средних размеров. Плановые среднегодовые товарные запасы ($Z_{ср}$) могут рассчитываться по формуле средней арифметической (путем суммирования их нормативов на четыре квартала отчетного года и делением полученного итога на четыре) или по формуле средней хронологической следующим образом:

$$Z_{cp} = \frac{\frac{1}{2}Z_1 + Z_2 + \dots + Z_{n-1} + \frac{1}{2}Z_n}{n-1}, \quad (6)$$

где Z_1, Z_2, \dots, Z_n – запасы товаров на отдельные даты изучаемого периода;

n – число дат, за которые взяты данные.

Товарооборачиваемость является одним из важнейших качественных показателей в торговле. Ускорение товарооборачиваемости имеет большое значение:

- высвобождаются оборотные средства, вложенные в товарные запасы;
- снижаются потери товаров и другие торговые расходы;
- сохраняется качество товаров;
- улучшается обслуживание покупателей и т.п.

Замедление времени обращения товаров требует дополнительного привлечения кредитов и займов, ведет к росту расходов на реализацию, уменьшению прибыли, ухудшению финансового положения предприятия.

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

$$T_{дн} = \frac{Z_{cp} \times Д}{P}; \quad (7)$$

$$T_{дн} = Z_{cp} : (P : Д); \quad (8)$$

$$T_{дн} = \frac{Z_{cp}}{P_{дн}}, \quad (9)$$

где $T_{дн}$ – товарооборачиваемость в днях;

$Д$ – количество дней анализируемого периода (год - 360 дней, квартал - 90 и месяц - 30 дней);

P – розничный товарооборот за изучаемый период;

$P_{дн}$ – среднедневной объем розничного товарооборота.

Товарооборачиваемость в количестве оборотов (скорость обращения товаров) можно рассчитать по следующим формулам:

$$T_{об} = \frac{P}{Z_{ср}};$$

(10)

$$T_{об} = \frac{Д}{Т_{дн}},$$

(11)

где $T_{об}$ – товарооборачиваемость в количестве оборотов (скорость обращения товаров).

Анализ средних товарных запасов и товарооборачиваемости проводят не только в целом по торговой организации, но и в разрезе отдельных товарных групп и товаров.

Изменение товарооборачиваемости в днях в целом по торговой организации складывается под воздействием двух факторов:

- изменения структуры розничного товарооборота;
- изменения времени обращения отдельных товарных групп и товаров.

Анализ товарных запасов и товарооборачиваемости в торговой организации проводят по каждой организации, а внутри их – по структурным подразделениям (отделам и секциям магазина, его филиалам) [18].

Одним из факторов успешного развития розничного товарооборота являются обеспеченность трудовыми ресурсами, правильность установления режима труда, эффективность использования рабочего времени, рост производительности труда.

Анализ влияния трудовых ресурсов на торговую деятельность обычно начинают с изучения обеспеченности ими розничного торговой организации, укомплектованности штатов продавцов, кассиров, контролеров, других работников и эффективности использования рабочего времени.

В розничной торговле производительность труда в стоимостном выражении характеризуется выработкой (суммой товарооборота) на одного торгового работника и выработкой на одного торгово-оперативного работника. Применяв прием абсолютных разниц, можно количественно измерить влияние изменения среднесписочной численности работников и их выработки на выполнение плана товарооборота. Выработка работников торговли в стоимостном выражении во многом зависит от изменения розничных цен на товары.

Приемы элиминирования (цепных подстановок, абсолютных и относительных разниц) имеют один существенный недостаток: при значительных отклонениях фактических данных от базисных результаты расчетов во многом зависят от последовательности подстановок. В связи с этим при больших отклонениях от плана или в динамике по анализируемым показателям целесообразно применять интегральный метод, который обеспечивает большую репрезентативность расчетов. Если на результатный показатель оказали влияние два фактора количественный (X) и качественный (Y), то их влияние можно измерить методом интегрирования по следующим формулам:

$$\Delta XF = Y_0 * \Delta X + \frac{\Delta X * \Delta Y}{2}; \quad (12)$$

$$\Delta YF = X_0 * \Delta Y + \frac{\Delta X * \Delta Y}{2}, \quad (13)$$

где ΔXF – изменение результативного показателя за счет изменения фактора X;

ΔYF – изменение результативного показателя за счет изменения фактора Y;

ΔX и ΔY – отклонение фактических данных отчетного периода от базисных (плановых или фактических за прошлый период) по изучаемым факторам;

X_0 и Y_0 – базисные значения факторов X и Y.

Среднегодовую выработку на одного торгового работника можно представить как произведение среднечасовой их выработки на среднюю продолжительность рабочего дня и на среднее число дней, отработанных одним работником за год.

Отсюда можно определить влияние на выполнение плана и динамику розничного товарооборота четырех трудовых факторов:

- среднесписочной численности торговых работников;
- среднего количества дней, отработанных одним торговым работником за год;
- средней продолжительности рабочего дня;
- среднечасовой выработки на одного торгового работника.

Существенное влияние на розничный товарооборот оказывают основные средства. В торговле они подразделяются на собственные и арендованные. В процессе анализа основные средства должны анализироваться комплексно, независимо от их принадлежности.

Анализ материально-технической базы торговли обычно начинают с изучения и оценки состава и структуры производственных основных средств. В торговле, как и в других отраслях происходит перевооружение предприятий современными машинами и оборудованием, поэтому их доля в общем объеме основных средств должна расти.

Основным показателем, показывающим степень влияния основных фондов на развитие товарооборота, является фондоотдача основных фондов, которая рассчитывается по следующей формуле:

$$FO = \frac{T}{OF} \geq T = FO \times OF, \quad (14)$$

где FO – фондоотдача основных фондов, р.;

OF – среднегодовая стоимость основных фондов, р.;

T – розничный товарооборот.

Для оценки состояния основных средств и их влияния на торгово-производственные процессы также рассчитываются следующие показатели:

- доля активной части основных средств в общей их стоимости, которая

характеризует технический уровень данного предприятия;

- коэффициент обновления, определяемый отношением суммы вновь поступивших средств за года (или за более длительный период) к их остатку на конец года;

- коэффициент выбытия, определяемый отношением выбывших основных средств за год (или за более длительный период) к их остатку на начало года;

- коэффициент прироста основных средств, исчисляемый отношением суммы их прироста за год к остатку основных средств на начало года;

- показатель фондовооруженности труда, рассчитываемый отношением стоимости производственных основных средств к среднесписочной численности работников.

Завершается анализ разработкой рекомендаций по совершенствованию товароснабжения розничного торгового предприятия и повышению эффективности использования товарных ресурсов в будущих периодах.

Анализ прибыли проводится в целом по торговому предприятию, его подразделениям, видам деятельности (розничная торговля, оптовая торговля, прочая реализация).

Анализ прибыли включает в себя в качестве обязательных элементов:

- во-первых, оценку изменений по каждому показателю за анализируемый период («горизонтальный анализ» показателей);

- во-вторых, оценку структуры показателей прибыли и изменений их структуры («вертикальный анализ» показателей);

- в-третьих, изучение динамики изменения показателей за ряд отчетных периодов;

- в-четвертых, выявление факторов и причин изменения показателей прибыли и их количественную оценку [8].

Таким образом, анализ розничного товарооборота позволяет определить, в какой степени выполнен план товарооборота и удовлетворен спрос покупателей, какие изменения произошли в товарообороте за отчетный период и чем они были

вызваны, вскрыть новые явления, а также имеющиеся резервы в развитии товарооборота. Анализ товарооборота используется не только для разработки прогноза, но и для контроля за ходом реализации товаров и разрабатываются меры, обеспечивающие успешный рост прибыли.

1.4 Сравнение отечественного с зарубежным опытом увеличения розничного товарооборота

В современном бизнесе, особенно на малых предприятиях, а также в сфере торговли, менеджер по маркетингу контактирует непосредственно с директором компании, который зачастую имеет о маркетинге самое отдаленное представление. Убедить директора в проведении каких-либо маркетинговых мероприятий бывает достаточно трудно. Поэтому так важно знание и использование наиболее передовых технологий торгового маркетинга.

По версии официальных кругов, на сегодняшний день действует 13500 магазинов, причем продовольственных из них 6200. За последний год количество магазинов увеличилось на 4800 единиц. Стационарная торговая сеть обеспечивает население города в 10990 тыс. чел. Фактическая обеспеченность города торговыми площадями (253 м² на 1 тысячу жителей) по сравнению с нормативной (230 м²) составляет 110%. Среднемесячный оборот розничной торговли в 2000 г. составил более 50 млрд. руб., удельный вес продовольствия в структуре реализации составил 41%, непродовольственных товаров - 59%.

На данный момент торговые сети представлены рядом фирм, организовавшихся 2-3 года назад и продолжающих развиваться. Это следующие сети магазинов: «Патерсон», «Рамстор», «Перекресток», «БИН», «Седьмой континент», «Дикси», «Авоська», «Копейка», «Столица», «Ароматный мир», «Магнолия», «Лондон Бридж супермаркетс», «ПродМак» и др.

Существенное отличие российского розничного бизнеса от западного в том, что на Западе 90% маркетинговых усилий направлено на борьбу за покупателя.

При огромной концентрации магазинов становится все более трудно удержать покупателя, создать такие условия, чтобы у него не возникло желания заглянуть в магазин напротив. При потере всего лишь одного покупателя магазин может понести значительные убытки, лишиться дополнительного дохода. Наглядно оценить, каким может быть ущерб, позволяет исследование потребительского рынка Германии. Покупатель за время жизни оставляет в универсальном магазине 63 тысячи марок. Если его обидеть, то он не появится в этом универсаме 10 лет. Цифры заставляют задуматься.

В России ситуация существенно иная. Магазин с нормальными ценами и ассортиментом просто обречен на успех. По мнению западных специалистов у нас фактически нет конкуренции, отсутствует ориентация на покупателя, а маркетологи осваивают экстенсивные методы привлечения покупателя. То есть берут не качеством обслуживания и как можно более длительным удержанием клиента, а распространением информации среди большего числа потенциальных клиентов. Все силы направлены на то, чтобы покупатель во что бы то ни стало доехал до магазина, даже если тот находится в другом конце города. «Седьмой континент», «Перекресток», «Рамстор» тратят огромные суммы на рекламу в прессе и на радио для привлечения новых клиентов.

Одним из действенных инструментов управления продажами является использование дисконтных карт. Все торговые карточки работают в рамках определенной дисконтной программы. Цель дисконтной программы - привлечь новых клиентов и удержать старых за счет предоставления им скидок при продаже товаров и услуг. Доходная часть формируется за счет увеличения оборота, расходная обусловлена выдачей скидок.

Все разнообразие торговых карточек сводится к двум моделям их функционирования: расчетной и схеме лояльности покупателей. В настоящее время при больших потоках клиентов и прохождении товаров необходима эффективная система учета товародвижения и прогнозирования спроса.

Выводы по первой главе

Розничный товарооборот – это выручка от продажи товаров населению для личного потребления или использования в домашнем хозяйстве за наличный расчет или оплаченных по кредитным карточкам, расчетным чекам банков или по перечислениям со счетов вкладчиков. Стоимость товаров, проданных отдельным категориям населения со скидкой, включается в оборот розничной торговли в полном объеме.

На развитие розничного товарооборота оказывают влияние как внешние, так и внутренние факторы.

Основными факторами экономического характера, оказывающими высокую степень влияния на коммерческую деятельность розничных торговых предприятий, являются: уровень доходов населения; процентная ставка банковского кредита; инфляционные процессы; уровень развития конкурентных отношений; нормы налогообложения; уровень безработицы и т.д.

Изучение развития розничного товарооборота ведется с использованием оперативного учета данных о товарообороте, сравнения фактических значений с плановыми, выборочных обследований, данных бухгалтерского учета и статистической отчетности.

Анализ показателей розничного товарооборота позволяет установить основные качественные и количественные показатели работы магазина в текущем периоде. От глубины и полноты анализа, правильности сделанных выводов по результатам анализа зависит экономическая обоснованность расчетов на предстоящий период. Данные бухгалтерской, статистической и оперативной отчетности являются основными для анализа товарооборота.

Существенное отличие российского розничного бизнеса от западного в том, что у нас фактически нет конкуренции, ориентации на покупателя нет, маркетологи осваивают экстенсивные методы привлечения. То есть берут не качеством обслуживания и как можно более длительным удержанием клиента, а распространением информации среди большего числа потенциальных клиентов.

2 АНАЛИЗ И ОЦЕНКА РОЗНИЧНОГО ТОВАРООБОРОТА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «АЛЛЕГРО»

2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия ООО «Аллегро»

Торговое предприятие – ООО «Аллегро» создано в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью», является юридическим лицом и действует на основании устава и законодательства Российской Федерации.

Компания с полным наименованием Общество с ограниченной ответственностью «Аллегро» зарегистрирована 03.12.2009г. в регионе Челябинская область по юридическому адресу: 454048, Челябинская область, город Челябинск, улица Тарасова, дом 46, неж.пом. 14 (этаж 1).

Регистратор «Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 17 по Челябинской области №7456» присвоил компании ИНН 7451291919 ОГРН 1097451014209. Регистрационный номер в ПФР: 084002062475. Регистрационный номер в ФСС: 742803330674021. Количество выданных компании лицензий: 3.

Основной целью деятельности общества является получение максимальной прибыли, путем осуществления собственной предпринимательской деятельности.

В соответствии с целью своей деятельности предприятие:

- осуществляет взаимоотношения с юридическими и физическими лицами на основе договора на изготовление и реализацию продукции, товаров, совместной деятельности, а также иных договоров и юридических актов;

- определяет на договорной основе производственные, финансовые взаимоотношения с учредителем;

- самостоятельно планирует и осуществляет хозяйственную деятельность исходя из реального спроса и в пределах деятельности предусмотренных Уставом;

– выполняет любые виды хозяйственной и иной деятельности, если она не противоречит действующему законодательству.

Руководство текущей деятельностью предприятия осуществляется единоличным исполнительным органом общества – директором общества. Уставный капитал общества состоит из номинальной стоимости долей его участников и составляет 10 000 (Десять тысяч) рублей, что составляет 100% уставного капитала, который внесен денежными средствами.

Общество является юридическим лицом с момента государственной регистрации, обладает обособленным имуществом, имеет самостоятельный баланс, расчетный и иные счета, печать и штамп со своим полным фирменным наименованием на русском языке.

ООО «Аллегро» с момента регистрации приобрело право собственности на имущество, переданное ему учредителями в качестве вкладов в уставный капитал. Общество несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом. В случае несостоятельности (банкротстве) общества по вине его участников или по вине других лиц, которые имеют право давать обязательные для общества указания либо иным образом имеют возможность определять его действия, на указанных участников или других лиц в случае недостаточности имущества общества возлагается субсидиарная ответственность по его обязательствам.

ООО «Аллегро» осуществляет свою деятельность на основании Устава. Согласно устава основной вид деятельности Общества – розничная торговля в неспециализированных магазинах. Однако в Уставе предприятия предусмотрены и другие виды деятельности:

- деятельность агентов, специализирующихся на оптовой торговле прочими отдельными видами товаров;
- деятельность агентов по оптовой торговле универсальным ассортиментом товаров;
- торговля лекарственными средствами в специализированных магазинах;

- деятельность агентов по оптовой торговле пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями;
- торговля розничная не замороженными продуктами, включая напитки и табачные изделия, в неспециализированных магазинах;
- торговля розничная консервированными фруктами и овощами и орехами в специализированных магазинах;
- торговля розничная безалкогольными напитками в специализированных магазинах.

Ассортимент реализуемых товаров представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Ассортимент реализуемых товаров ООО «Аллегро»

Вид товара	Марка товара
Вино, импорт	обширная винная карта знаменитых мировых торговых марок (Сангрия, V&G Мерло, Абэнд Фестлихкайт, Алхимия Примитиво и др.)
Вино, Россия	вкуснейшие виноградные напитки от отечественных производителей (Гранатовый цветок, Африканское сафари, Порто Алушта)
Шампанское, вермут	Чинзано Асти, Массимо Ламбуско, Висконти Боско, Парижские тайны и пр.
Водка, настойки	Русская валюта, Абсолют, Журавли, Добрый медведь и другие
Виски, бурбон	Боб Монти, Джим Бим, Джемисон, Джек Дениелс и т. п.
Коньяк, арманьяк	Делор, Апшерон, Арарат, Бернд Баррел и др.
Пиво	импортное, российское, разливное (баночное, бутылочное и в ПЭТ)
Соки	«Моя семья», «Рич», «Добрый», «Любимый сад», «Привет», «J7»
Безалкогольные напитки	«Кока-кола», «Фанта», «Спрайт», «Бон-аква», «Фруктайм»
Минеральные воды и газированные напитки	«Ариант», «Ниагара», «Таежный дар»
Продукты питания	крупы, макароны, мясные деликатесы, овощи, фрукты, салаты
Консервация	мясные, овощные, фруктовые, рыбные консервы
Молочные продукты	йогурты, сыры, кефир, морозное и прочие товары
Бакалея	шоколад (батончики, шоколадки, шоколадные яйца Киндер и другое); конфеты (мармелад, в коробках, новогодние наборы, жвачки и прочее); печенье и вафли
Промтовары	батарейки, косметические наборы, детские игровые комплекты и игрушки, салфетки, пластиковая посуда и прочее
Табачные изделия	сигареты разных марок

Покупателями и заказчиками ООО «Аллегро» являются, как физические, так и юридические лица. Отпуск товара физическим лицам осуществляется через розничную торговлю, а юридические лица закуп производят непосредственно на базе.

Организационная структура управления ООО «Аллегро» построена по линейно-функциональному типу. При линейно-функциональной структуре управления между директором предприятия и непосредственными подчиненными имеются «промежуточные звенья».

Организационная структура ООО «Аллегро» представлена на рисунке 3.



Рисунок 3 – Организационная структура ООО «Аллегро»

Преимущество линейно-функциональной структуры заключается в том, что директор может быть универсальным специалистом и учитывать все стороны деятельности предприятия.

Простота формы организационной структуры обеспечивает оперативность управления, снижает расходы на содержание управленческого аппарата. Структура выявляет и устанавливает взаимоотношения сотрудников внутри общества.

Управление обществом осуществляется генеральным директором, наем которого осуществляется учредителями на контрактной основе по согласованию с трудовым коллективом, и подчиненным ему аппаратом – администрацией общества: главным бухгалтером, администратором, товароведом.

Генеральный директор является лицом, уполномоченным на основе единоначалия организовать всю работу фирмы, без доверенности действовать от имени общества, представлять общество во всех организациях, распоряжаться его имуществом и средствами, заключать договора, выдавать доверенности, открывать в банке счета.

Главный бухгалтер – обеспечивает соответствие осуществляемых хозяйственных операций законодательству РФ, контроль за движением имущества и выполнением обязательств, несет ответственность за формирование учетной политики, ведения бухгалтерского учета, своевременное предоставление полной и достоверной бухгалтерской отчетности.

Администратор осуществляет управление товаром, рекламой и стимулирует сбыт товара.

Товаровед осуществляет управление магазином, подбор, прием на работу и расстановку кадров.

Среднесписочная численность работников ООО «Аллегро» за исследуемый период определяется с учетом всех его работников, в том числе работающих по договорам гражданско-правового характера и по совместительству с учетом отработанного времени и составляет 15 человек.

Трудовые отношения работников предприятия регулируются законодательством о труде. Предприятие самостоятельно определяет формы, систему и размеры оплаты труда работников.

Основными задачами коллектива ООО «Аллегро» является: стабильное повышение качества выпускаемой продукции, снижение затрат на производство за счет рационального использования материалов, энергоресурсов и человеческих ресурсов, поэтому на сегодняшний день

предприятие ООО «Аллегро» имеет хорошие показатели по объему производства и реализации продукции.

Анализ формирования финансовых результатов проводится как в самой организации – для целей управления активами, так и внешними пользователями информации, партнерами по бизнесу. Источником информации такого анализа служит отчет о финансовых результатах, где показан порядок формирования финансового результата. Расчет основных экономических показателей деятельности ООО «Аллегро» представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Основные технико-экономические показатели за 2015-2017 гг.

Показатели	2015г	2016г	2017г	Изменения 2017г.		Темп роста (снижения) %
				от 2015г.	от 2016г.	
Выручка от реализации	31874	39272	50348	18474	11076	128,20
Себестоимость реализации	29722	36254	45765	16043	9511	126,23
Валовая прибыль	2152	3018	4583	2431	1565	151,86
Рентабельность валовой прибыли	6,75	7,68	9,10	2,35	1,42	118,49
Издержки обращения	2119	2784	3396	1277	612	121,98
Прибыль от продаж	33	234	1187	1154	953	507,26
Чистая прибыль	14	402	856	842	454	611,43
Рентабельность продаж	0,10	0,60	2,36	2,26	1,76	393,33
Рентабельность капитала	4,71	21,25	60,69	55,98	39,44	285,60
Платежеспособность	1,10	1,15	1,23	0,13	0,08	106,96

Вместе с увеличением объемов продаж и повышением цен у поставщиков, растет себестоимость проданных товаров.

Выручка от реализации продукции в 2017г. по сравнению с 2015г. увеличилась на 18474 тыс. руб., по сравнению с 2016г. на 11076 тыс. руб. и составила 50348 тыс. руб. или на 57,96%, что говорит об увеличении объема продаж.

Себестоимость проданных товаров в 2017г. также увеличилась по сравнению с 2015г. на 16043 тыс. руб., по сравнению с 2016г. на 9511 тыс. руб. или на 53,98%.

Не смотря на рост себестоимости товаров, валовая прибыль увеличилась с 2152 до 4583 тыс. руб., что положительно характеризует деятельность предприятия ООО «Аллегро».

В результате наблюдается рост рентабельности валовой прибыли с 6,75 до 9,10%.

На протяжении трех лет наблюдается рост издержек обращения с 2119 до 3396 тыс. руб. или на 60,26% соответственно это уменьшило размер прибыли от продаж. Рентабельность продаж увеличилась с 0,10 до 2,36%.

Рентабельность собственного капитала это важнейший финансовый показатель, показывающий, насколько эффективно был использован вложенный в дело капитал. Рентабельность капитала увеличивается с 4,71 до 60,69%, что характеризует эффективность использования капитала предприятия.

Не смотря на рост платежеспособность предприятия с 1,10 до 1,23 или на 11,82%, показатель меньше двух, т.е. не соответствует нормативному значению, следовательно, у предприятия ООО «Аллегро» могут возникнуть трудности при погашении своих срочных обязательств в случае одновременного обращения кредиторов.

Уровень и динамика основных показателей деятельности ООО «Аллегро» представлена на рисунке 4.

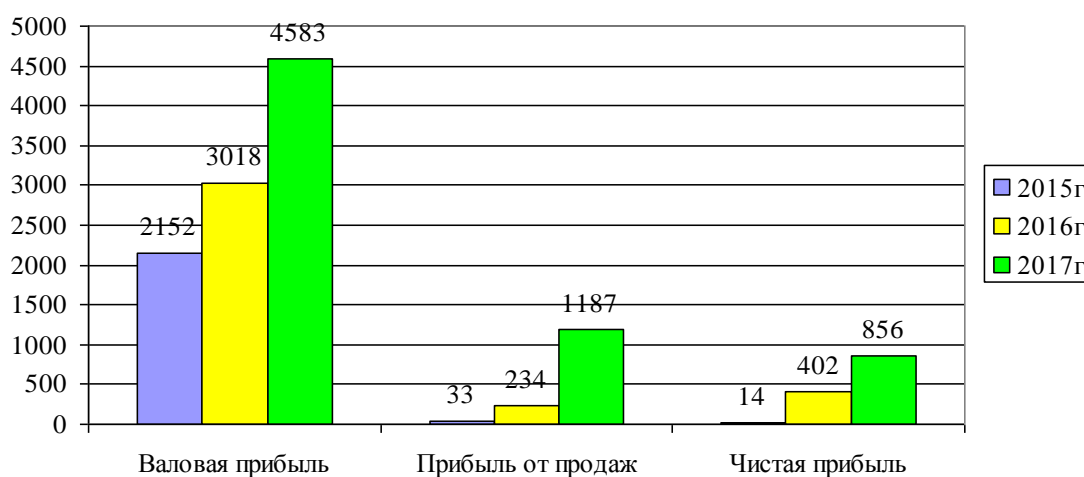


Рисунок 4 – Динамика основных показателей деятельности ООО «Аллегро»

По данным проведенного анализа можно сказать, что ООО «Аллегро» имеет стабильное финансовое положение, валовая прибыль и прибыль от продаж растут, товары, продаваемые обществом, пользуются спросом.

Финансирование деятельности предприятия ООО «Аллегро» осуществляется как за счет собственных источников (доходы организации, включая вклады учредителей в уставный капитал, дарение, безвозмездное поступление от физических и юридических лиц), так и за счет заемных источников (кредиты, займы, кредиторская задолженность).

Таким образом, ООО «Аллегро» создано в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом «Об акционерных обществах». Главной задачей ООО «Аллегро» является получение прибыли. Для выполнения задач и достижения поставленной цели в ООО «Аллегро» разработана структура управления предприятием, которая устанавливает взаимоотношения сотрудников внутри общества.

ООО «Аллегро» самостоятельно планирует свою торгово-хозяйственную, финансовую и иную деятельность на основании договоров и других форм обязательств и свободно в выборе их предмета, порядка хозяйственных взаимоотношений и определения ответственности договаривающихся сторон по взятым обязательствам.

2.2 Оценка эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО «Аллегро»

Для анализа показателей финансово-хозяйственной деятельности ООО «Аллегро» используют общепринятые приемы, такие как горизонтальный, вертикальный, факторный, сравнительный, трендовый анализ, анализ финансовых коэффициентов. Важным этапом предварительной оценки финансово-хозяйственной деятельности организации является анализ бухгалтерского баланса, что позволяет сделать выводы, необходимые как для осуществления текущей финансово-хозяйственной деятельности, так и для принятия управленческих решений на перспективу (приложение А, таблица 3).

Таблица 3 – Аналитический баланс ООО «Аллегро» за 2015-2017гг.

Показатель	Абсолютные, тыс. руб.			Относительные, %			Темп прироста (снижения), %	
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015-2016	2016-2017
АКТИВЫ								
1. Внеоборотные активы	208	194	194	2,68	2,27	1,85	93,27	100,00
2. Оборотные активы	7540	8367	10287	97,32	97,73	98,15	110,97	122,95
Баланс	7748	8561	10481	100	100	100	110,49	122,43
ПАССИВЫ								
3. Капитал и резервы	701	1101	1956	9,05	12,86	18,66	157,06	177,66
4. Долгосрочные обязательства	-	-	-	-	-	-	-	-
5. Краткосрочные обязательства	7047	7460	8525	90,95	87,14	81,34	105,86	114,28
Баланс	7748	8561	10481	100	100	100	110,49	122,43

Анализ аналитического баланса показал, что за отчетный период активы предприятия увеличились с 7748 до 10481 тыс. руб. или на 22,43%, в том числе за счет снижения объема внеоборотных активов с 208 до 194 тыс. руб. и прироста оборотных активов с 7540 до 10287 тыс. руб.

Таким образом, в 2017г. величина имущества увеличилась, в основном, за счет роста оборотных средств, что подтверждается данными об изменениях в составе имущества предприятия.

В анализируемом периоде в структуре активов преобладающую долю занимают оборотные активы, наблюдается рост удельного веса данных активов с 97,32 до 98,15%, что расценивается как положительный фактор в деятельности предприятия, так как данные активы являются ликвидной частью имущества предприятия.

Темпы прироста оборотных активов больше темпов прироста внеоборотных активов в 2016г. на 17,7%, в 2017г. на 22,95%, что говорит об ускорении оборачиваемости имущества.

Анализ пассивной части баланса показывает, что в 2017г. по сравнению с 2015г. капитал предприятия увеличился на 2733 тыс. руб., это связано с ростом

собственного капитала и краткосрочных заемных средств. На протяжении 2015-2017г.г. наблюдается рост собственного капитала с 701 до 1956 тыс. руб. и краткосрочного заемного капитала с 7047 до 8525 тыс. руб.

На протяжении трех лет наибольший удельный вес в структуре капитала занимает заемный капитал, который снижается с 90,95 до 81,34%, вместе с тем наблюдается увеличение доли собственного капитала с 9,05 до 18,66%. Это негативный фактор, который показывает, что в структуре более чем 50% принадлежит привлеченным средствам.

Структура активов и пассивов представлена на рисунках 5, 6.

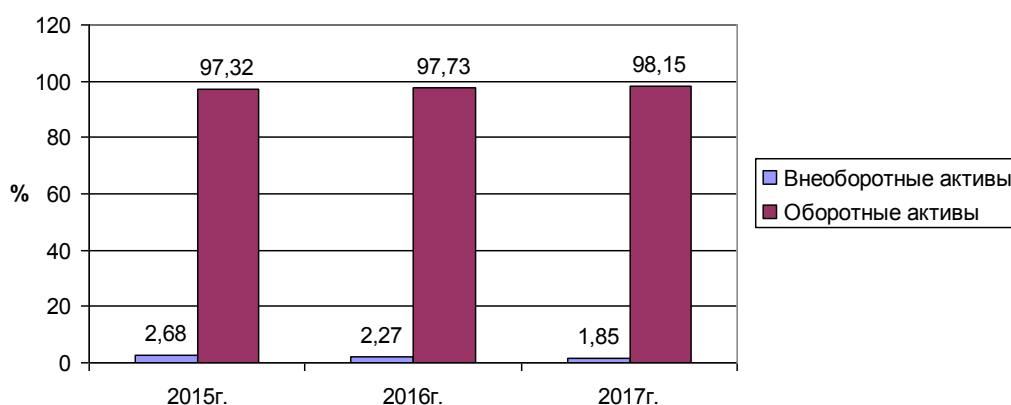


Рисунок 5 – Структура активов предприятия ООО «Аллегро»

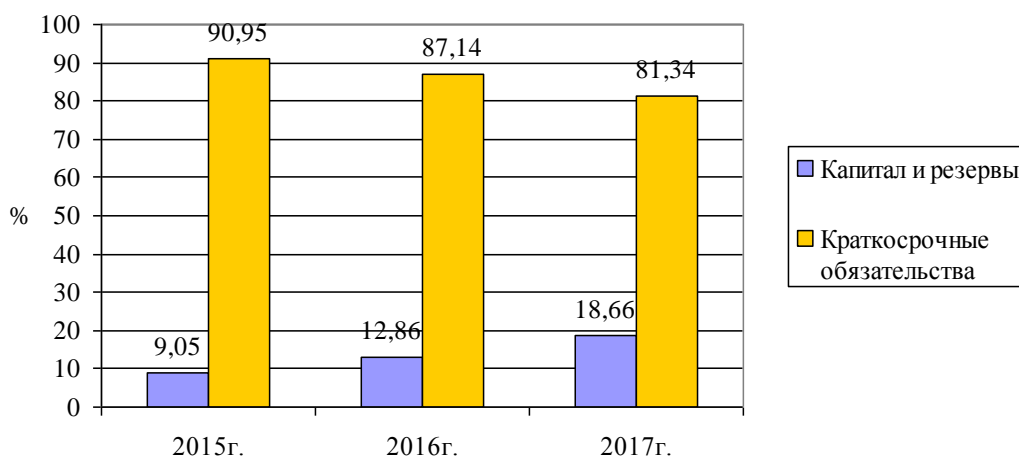


Рисунок 6 – Структура пассивов предприятия ООО «Аллегро»

В процессе финансово-хозяйственной деятельности ООО «Аллегро» происходит непрерывный кругооборот капитала, изменяются структура средств и источников их формирования, наличие и потребность в финансовых ресурсах и как следствие – финансовое состояние организации, внешним проявлением которого является платежеспособность.

Залогом выживаемости и основой стабильности предприятия служит ее финансовая устойчивость, т.е. способность субъекта хозяйствования функционировать и развиваться, сохраняя равновесие своих активов и пассивов в изменяющейся внешней и внутренней среде, гарантирующее предприятию постоянную платежеспособность и инвестиционную привлекательность в границах допустимого уровня риска.

Проведем анализ финансового состояния ООО «Аллегро» за 2015-2017гг. (таблица 4).

Таблица 4 – Финансовое состояние ООО «Аллегро» за 2015-2017гг.

Показатели	2015г	2016г	2017г	Изменения 2017г.		Темп роста, %
				от 2015г.	от 2016г.	
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,12	0,11	0,11	-0,01	-0,01	100,00
Коэффициент быстрой ликвидности	0,92	0,79	0,85	-0,08	0,06	107,59
Коэффициент текущей ликвидности	1,07	1,12	1,21	0,14	0,09	108,04
Коэффициент финансовой независимости (автономии)	0,09	0,13	0,19	0,06	0,10	146,15
Коэффициент концентрации заемного капитала	0,91	0,87	0,81	-0,10	-0,06	93,10
Коэффициент финансовой устойчивости	0,09	0,13	0,19	0,06	0,10	146,15
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,07	0,11	0,17	0,10	0,06	154,55
Коэффициент обеспеченности запасов собственными оборотными средствами	0,49	0,37	0,59	0,10	0,22	159,46
Тип финансовой устойчивости	3	3	3	-	-	-

Динамика показателей платежеспособности представлена на рисунке 7.

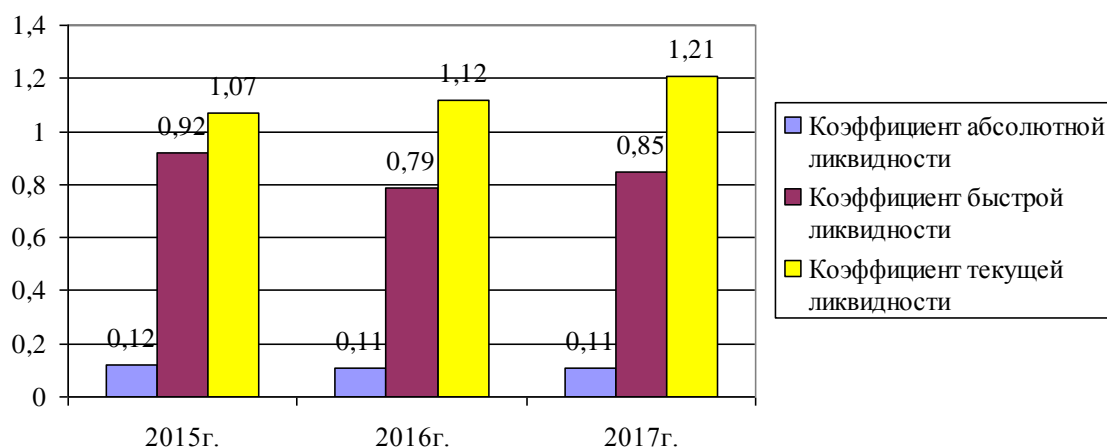


Рисунок 7 – Динамика показателей платежеспособности ООО «Аллегро»

Проанализировав платежеспособность ООО «Аллегро» наблюдается рост показателей ликвидности.

Коэффициент абсолютной ликвидности составляет 0,11, что не соответствует установленному значению (0,2-0,5) и подтверждает недостаток у предприятия денежных средств для погашения своих наиболее срочных обязательств. Чем ниже данный показатель, тем хуже платежеспособность предприятия.

Коэффициент быстрой ликвидности составляет 0,85, что соответствует нормативному значению (0,7-1,0). Это расценивается как положительный фактор, свидетельствующий о погашении текущих обязательств не только за счет денежных средств, но и за счет ожидаемых поступлений от дебиторов.

Коэффициент текущей ликвидности на протяжении трех лет ниже нормативного значения (меньше 2), это говорит о том, что организация имеет достаточно низкий уровень платежеспособности. Низкое значение показателя текущей ликвидности создает угрозу финансовой нестабильности общества в случае одновременного обращения кредиторов.

Динамика относительных показателей финансовой устойчивости представлена на рисунке 8.

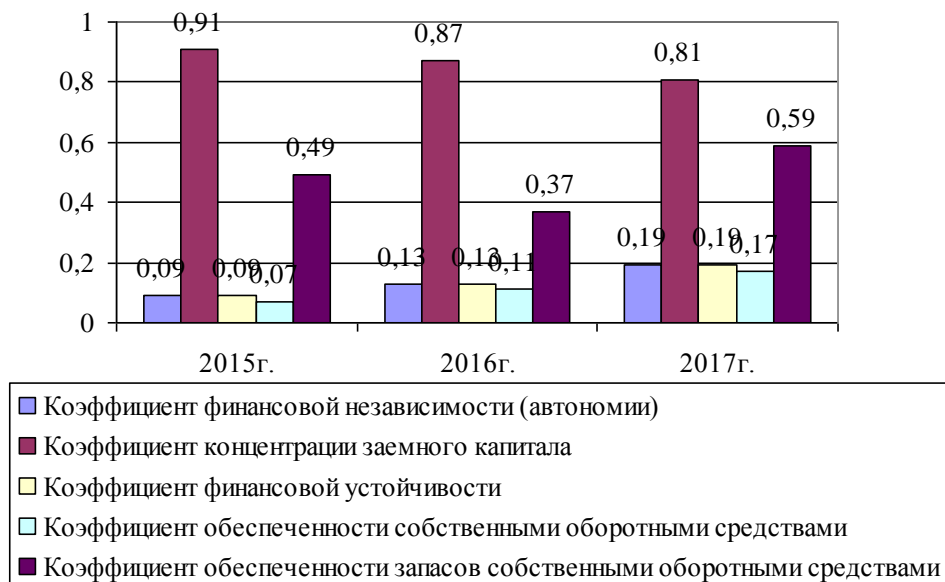


Рисунок 8 – Динамика показателей финансовой устойчивости ООО «Аллегро»

Проанализировав финансовую устойчивость ООО «Аллегро» установлено, что финансовое состояние предприятия нестабильное, т.к. деятельность предприятия зависит от привлеченных средств.

Коэффициент автономии меньше коэффициента концентрации заемного капитала в 2015-2017гг., что расценивается как негативный фактор, подтверждающий о формировании имущества в основном за счет заемных средств и финансовую зависимость предприятия. Об этом же свидетельствует коэффициент финансовой устойчивости.

Коэффициент обеспеченности СОС увеличивается с 0,07 до 0,17 и за все три года не соответствует нормативному значению ($>0,4$), это говорит о не обеспеченности оборотных активов собственными средствами.

Коэффициент обеспеченности запасов СОС увеличился с 0,49 до 0,59, что не соответствует установленному значению и характеризует не обеспеченность запасов собственными оборотными средствами.

Финансовая устойчивость отвечает следующим условиям: $\Delta \text{СОС} < 0$; $\Delta \text{СД} < 0$; $\Delta \text{ОИ} > 0$; т.е. $S = (0,0,1)$, т.е. формирования запасов в большей степени происходит

за счет привлеченных средств.

Таким образом, источниками покрытия затрат являются заемные средства, следовательно, у общества низкая платежеспособность и оно зависит от кредиторов.

Прибыль от продаж организации рассчитывается как разница между выручкой от продаж товаров (за исключением НДС), себестоимостью, издержками обращения.

Основными факторами, влияющими на сумму прибыли являются:

- изменение объема продаж;
- изменение ассортимента реализованных товаров;
- изменение себестоимости товаров;
- изменение цены реализации товаров.

Расчет влияния фактора «Выручка от продажи» нужно разложить на две части.

Так как выручка организации – это произведение количества и цены реализуемых товаров, то сначала рассчитаем влияние на прибыль от продаж цены, по которой продавались товары, затем рассчитаем влияние на прибыль изменения физической массы проданных товаров.

Расчет влияния факторов на сумму прибыли можно определить способом цепной подстановки, используя данные таблицы 5.

Таблица 5 – Исходные данные для факторного анализа прибыли от продаж, тыс. руб.

Показатель	2016 год	2016 год, пересчитанный на объем продаж 2017 года	2017 год
Выручка от продажи товаров	39272	34689	50348
Полная себестоимость проданных товаров	36254	31671	45765
Прибыль от продаж	3018	3018	4583

Рассчитаем общее отклонение прибыли в динамике:

$$\Delta \text{Пр} = \Delta \text{Прф} - \Delta \text{Прб},$$

где $\Delta \text{Прф}$ – прибыль отчетного года;

$\Delta\text{Прб}$ – прибыль базисного года.

$$\Delta\text{Пр} = 4583 - 3018 = 1565 \text{ тыс. руб.}$$

Прибыль от продажи товаров в ООО «Аллегро» за 2017г. по сравнению с аналогичным периодом прошлого года увеличилась на 1565 тыс. руб.

Рассчитаем влияние объема реализации на прибыль:

$$\Delta\text{Pd} = \text{P0} \times \Delta\text{N}\% / 100,$$

где $\Delta\text{N}\%$ – прирост объема продаж в процентах, рассчитываемый по формуле:

$$\Delta\text{N}\% = \text{N1.0} / \text{N0} \times 100 - 100$$

где N1.0 – выручка от продаж отчетного периода в ценах предыдущего, тыс. руб.

N0 – выручка от продаж предыдущего периода, тыс. руб.

$$\Delta\text{N}\% = 34689 / 39272 \times 100 - 100 = -11,67\%.$$

$$\Delta\text{Pd} = 39272 \times (-11,67)\% = 45,83 \text{ тыс. руб.}$$

Снижение количества проданных товаров привело к снижению выручки за 2017г. по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года на 45,83 тыс. руб. Рассчитаем влияние на прибыль изменения цен:

$$\Delta\text{Рц} = \text{Прф} - \text{Прб}$$

$$\Delta\text{Рц} = 50348 - 34689 = 15659 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, прирост цен на товары в отчетном периоде по сравнению с базисным привел к увеличению суммы прибыли от продажи на 15659 тыс. руб.

Влияние себестоимости:

$$\Delta\text{Псп} = \text{C1.0} - \text{C1},$$

где C1.0 – полная себестоимость проданных товаров отчетного года в ценах и условиях предыдущего года;

C1 – полная себестоимость отчетного года.

$$\Delta\text{Псп} = 31671 - 45765 = -14094 \text{ тыс. руб.}$$

Себестоимость проданных товаров увеличилась, следовательно, прибыль от продаж увеличилась на ту же сумму. Увеличение себестоимости товаров является отрицательным фактором.

Влияние на прибыль изменения в структуре продаж:

$$P_c = \Delta P_r - \Delta P_d - \Delta P_{ц} - \Delta P_{сп},$$

$$P_c = 1565 - 45,83 - 15659 - (-14094) = -45,83 \text{ тыс. руб.}$$

Влияние на изменение прибыли в структуре продаж получилось отрицательным, снижение прибыли составило на 45,83 тыс. руб.

Рассчитаем совокупное влияние факторов, равного общему изменению прибыли от продаж:

$$\Delta П = \Delta P_d + \Delta P_{ц} + \Delta P_{сп} + P_c$$

$$\Delta П = 45,83 + 15659 + (-14094) + (-45,83) = 1565 \text{ тыс. руб.}$$

Влияние факторов, воздействующих на прибыль от продаж предприятия за 2017 г., можно обобщить в таблице 6.

Таблица 6 – Сводная таблица влияния факторов на прибыль от продаж

Показатели-факторы	Влияние факторов на изменение суммы прибыли от продаж, тыс. руб.
1. Влияние на прибыль изменений объема продаж	45,83
2. Изменение цен на проданные товары	15659
3. Издержки проданных товаров	-14094
4. Влияние на прибыль изменения в структуре продаж	-45,83
5. Совокупное влияние факторов на изменение прибыли от продаж	1565

На сумму прибыли оказало отрицательное влияние рост издержек, и негативные сдвиги в ассортименте товаров. Отрицательное воздействие перечисленных факторов было компенсировано повышением реализационных цен. Результаты факторного анализа позволяют увидеть, что в отчетном году по сравнению с предыдущим прибыль от продаж увеличилась на 1565 тыс. руб. Следовательно, резервами роста прибыли предприятия являются рост объема продаж, увеличение доли более рентабельных видов товаров в общем объеме реализации и снижение себестоимости товаров.

Таким образом, ООО «Аллегро», занимающееся оптовой торговлей металлопроката, создано на основании устава и договора об учреждении общества за счет вкладов учредителей. Учредителями общества являются физические лица. Основной целью ООО «Аллегро» является получение прибыли.

В 2017г. в ООО «Аллегро» произошло увеличение имущества и собственного капитала, что можно считать положительной тенденцией в деятельности организации. Также в 2017г. объем продаж увеличился, что подтверждает стремление организации повысить свою значимость на рынке. Прибыль от продаж растет, также растет рентабельность продаж.

2.3 Анализ и диагностика товарооборота предприятия ООО «Аллегро»

Анализ выполнения плана товарооборота проводится не только за год, но и по кварталам, месяцам и за более короткие промежутки времени. Это помогает установить, как ритмично выполняется план товарооборота.

Анализ товарооборота по кварталам и месяцам представлен в таблице 7.

Таблица 7 – Выполнение плана товарооборота по месяцам и кварталам

Месяцы и кварталы	2015г.	2016г.	2017г.	Темп роста, %	Отклонение	
					от 2015г.	от 2016г.
Январь	1150	2540	3440	135,43	2290	900
Февраль	2740	3710	4120	111,05	1380	410
Март	2200	3120	4510	144,55	2310	1390
Итого за 1 квартал	6090	9370	12070	128,82	5980	2700
Апрель	2210	2800	2330	83,21	120	-470
Май	2800	3450	6800	197,10	4000	3350
Июнь	2150	2710	2500	92,25	350	-210
Итого за 2 квартал	7160	8960	11630	129,80	4470	2670
Июль	3450	3840	4710	122,66	1260	870
Август	3120	3210	6250	194,70	3130	3040
Сентябрь	3140	3250	3150	96,92	10	-100
Итого за 3 квартал	9710	10300	14110	136,99	4400	3810
Октябрь	3920	3560	5330	149,72	1410	1770
Ноябрь	2300	3320	3210	96,69	910	-110
Декабрь	2694	3762	3998	106,27	1304	236

Окончание таблицы 7

Месяцы и кварталы	2015г.	2016г.	2017г.	Темп роста, %	Отклонение	
					от 2015г.	от 2016г.
Итого за 4 квартал	8914	10642	12538	117,82	3624	1896
Всего за год	31874	39272	50348	128,20	18474	11076

ООО «Аллегро» успешно выполнил план товарооборота во всех месяцах в 2015-2017гг., за исключением: апреля, июня, сентября и ноября месяцев.

Потери в товарообороте в связи с невыполнением плана реализации товаров в указанные месяцы составили – 890 тыс. руб. (470+210+100+110), что составляет – 2,27% к плановому объему товарооборота (890/39272x100). Основной причиной невыполнения плана товарооборота являются недостатки в снабжении отдельными товарами, отсутствие сезонного спроса на отдельные группы товаров.

Равномерность развития товарооборота можно проанализировать по таблице 8.

Таблица 8 – Удельный вес каждого квартала в годовом объеме товарооборота ООО «Аллегро», %

Квартал	2015г.	2016г.	2017г.	Отклонение	
				от 2015г.	от 2016г.
1 квартал	19,11	23,85	23,97	4,86	0,12
2 квартал	22,46	22,82	23,10	0,64	0,28
3 квартал	30,46	26,23	28,02	-2,44	1,79
4 квартал	27,97	27,10	24,91	-3,06	-2,19
Год	100	100	100	-	-

По данным таблицы видно, что товарооборот ООО «Аллегро» по кварталам в 2015г. и 2017г. распределялся равномерно, а в 2016г. неравномерно.

Для оценки равномерности и ритмичности выполнения плана товарооборота целесообразно также составить график его выполнения по месяцам, определить и проанализировать коэффициент ритмичности выполнения плана товарооборота.

Коэффициент ритмичности устанавливают отношением числа периодов, за которые выполнен план, к общему их количеству.

Отсюда коэффициент ритмичности выполнения плана товарооборота по месяцам равен:

$$\text{Критм} = 8 / 12 = 0,67.$$

Ритмичным выполнение плана товарооборота по месяцам было только на 67%.

Равномерность выполнения плана товарооборота ООО «Аллегро» по месяцам в 2015-2017гг. представлена на рисунке 9.

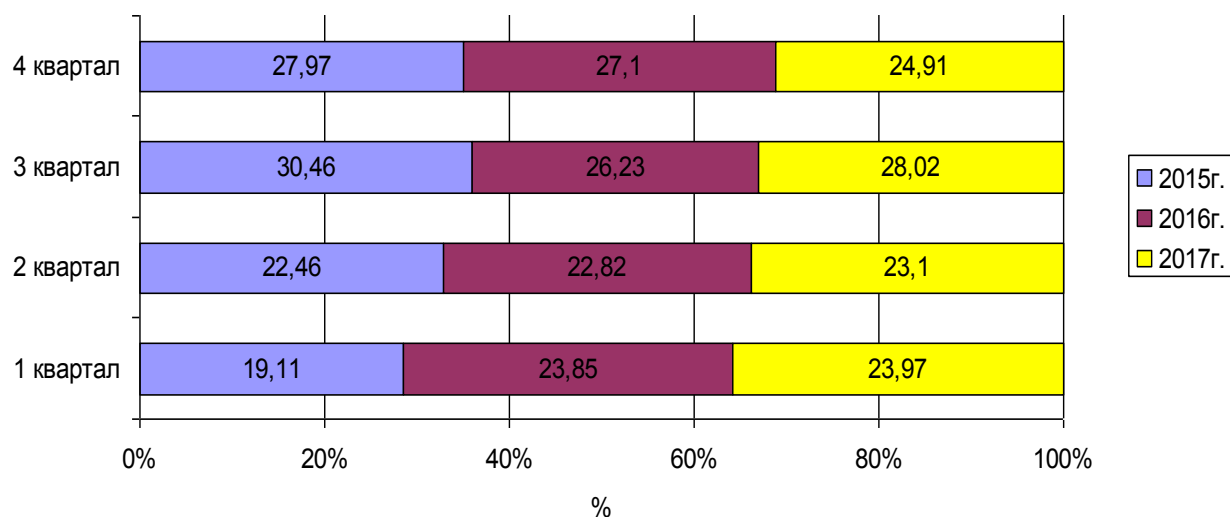


Рисунок 9 – Равномерность выполнения плана товарооборота по месяцам в 2015-2017гг.

Анализ динамики товарооборота ООО «Аллегро» за 2015-2017гг. представлен в таблице 9.

Таблица 9 – Анализ динамики товарооборота ООО «Аллегро» за 2015-2017 гг., тыс.руб

Годы	Товарооборот в действующих ценах	Индексы цен		Товарооборот в сопоставимых ценах (к базисному году)	Прирост товарооборота по сравнению с базисным годом в сопоставимых ценах	Прирост товарооборота по сравнению с предшествующим годом в сопоставимых ценах	Темпы роста (снижения) в сопоставимых ценах, %	
		цепные	базисные				цепные	базисные
2015	31874	1,00	1,00	31874	-	-	-	-
2016	39272	1,23	1,23	31928	54	54	100,17	100,17
2017	50348	1,58	1,28	39334	7460	7406	123,40	123,20

Рассматривая данные, отражающие результат проведенного анализа основных показателей финансово-хозяйственной деятельности торгового предприятия ООО «Аллегро» в динамике трех лет можно сделать следующие выводы.

Товарооборот ООО «Аллегро» в отчетном году составил 50348 тыс. руб., что по сравнению с прошлым годом больше на 11076 тыс. руб., т.е. увеличение составляет 28,20%.

Объем товарооборота является основным валовым показателем деятельности торгового предприятия, который характеризует результат его деятельности. Именно реализация определенной массы товаров создает экономическое основание для получения определенного объема доходов и прибылей, то есть формирует предпосылки для реализации стратегических целей деятельности предприятия.

Анализ товарооборота предприятия и контроль над достижением разработанных планов выступает не только в качестве инструмента оценки деятельности персонала предприятия, а также – для принятия необходимых мер по корректировке товарной стратегии предприятия, его ассортиментной, ценовой, маркетинговой политике, политике закупки и др.

В условиях рыночной экономики объем товарооборота остается одним из главных показателей деятельности торгового предприятия, зато существенно изменяется его роль и функции.

В условиях рыночной экономики объем товарооборота формируется на уровне самого предприятия. Его объем определяется, исходя из необходимого объема прибыли на рыночной позиции предприятия. Объем и структура товарооборота определяют требования к объему, составу и эффективности использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов предприятия.

Анализ товарооборота и контроль над достижением разработанных планов выступает не только в качестве инструмента оценки деятельности персонала

предприятия, а также – для принятия необходимых мер по корректировке товарной стратегии предприятия, его ассортиментной, ценовой, маркетинговой политике, политике закупки и др.

В результате проведённого анализа видно, что товарооборот предприятия в 2016 году по сравнению с 2015 годом в сопоставимых ценах вырос на 54 тыс. руб., что составляет 0,17%. В 2017 году по сравнению с 2016 годом товарооборот в сопоставимых ценах увеличился на 7460 тыс. руб., что составляет 23,40% (прирост товарооборота по сравнению с базисным годом).

Товарооборот предприятия в 2016 году по сравнению с 2015 годом в сопоставимых ценах увеличился на 54 тыс. руб., что составляет 0,17%. В 2017 году по сравнению со 2016 годом товарооборот в сопоставимых ценах увеличился на 7406 тыс. руб., что составляет 23,20% (прирост товарооборота по сравнению с предшествующим годом).

Для продолжения анализа определим абсолютный прирост (снижение) товарооборота предприятия за год за счет изменения:

а) физического объема – товарооборот в сопоставимых ценах отчетного года – товарооборот в сопоставимых ценах прошлого года = $39334 - 39272 = 62$ тыс. руб. Абсолютное увеличение товарооборота предприятия за счет изменения физического объема товарооборота составило 62 тыс. руб.

б) роста цен – товарооборот в действующих ценах отчетного года – товарооборот в сопоставимых ценах прошлого года = $50348 - 39334 = 11014$ тыс. руб. За счет роста цен абсолютный прирост товарооборота составил 11014 тыс. руб.

В результате анализа влияния цен на объём товарооборота за анализируемый период можно сделать следующие выводы. В отчётном году по сравнению с прошлым годом произошло увеличение товарооборота в действующих ценах на 11076 тыс. руб., что оценивается положительно. На данное увеличение оказал фактор роста цен, за счёт него в отчётном году товарооборот вырос на 11014 тыс. руб., а также за счёт изменения физического объёма продаж на 62 тыс. руб.

Оформим данные расчеты в таблицу 10.

Таблица 10 – Анализ влияния цен на изменение товарооборота в 2017 году

Год	Товарооборот, тыс. руб.			Абсолютный прирост (снижение) за год, тыс. руб.			Темп роста (снижения), %	
	в действующих ценах	индекс с цен	в сопоставимых ценах	всего	в т.ч. за счёт изменения		в действующих ценах	в сопоставимых ценах
					физического объёма товарооборота	роста цен		
2016	39272	1,23	-	-	-	-	-	-
2017	50348	1,28	30334	11076	62	11014	128,20	-

Для принятия оптимальных управленческих и финансовых решений необходимо знать свои затраты и в первую очередь разбираться в информации о произведенных расходах. Анализ издержек помогает выяснить их эффективность, установить, не будут ли они чрезмерными, проверить качественные показатели работы, правильно установить цены, регулировать и контролировать расходы, планировать уровень прибыли и рентабельности деятельности.

Выделение и анализ издержек обращения важны по той причине, что они могут являться объектом управления финансовой деятельностью предприятия, так как их можно регулировать и предварительно рассчитать финансовый результат от продажи товаров.

Проведем анализ товарных запасов методом ABC по их стоимости и по участию в товарообороте (таблицы 11, 12).

Таблица 11 – Результаты анализа ABC по стоимости запасов

№ позиции	Наименование	Стоимость запаса, тыс. руб.	Стоимость запаса в процентах к итогу	Долевой состав запаса нарастающим итогом	Группа
1	Изделие 1	1487,72	40,55	40,55	А
2	Изделие 2	745,01	20,31	60,86	А
3	Изделие 3	275,93	7,52	68,38	А
4	Изделие 4	254,45	6,94	75,31	А
5	Изделие 5	219,84	5,99	81,30	В
6	Изделие 6	166,33	4,53	85,84	В
7	Изделие 7	125,38	3,42	89,25	В
8	Изделие 8	121,79	3,32	92,57	В
9	Изделие 9	104,80	2,86	95,43	С
10	Изделие 10	71,88	1,96	97,39	С
11	Изделие 11	40,86	1,11	98,50	С
12	Изделие 12	18,19	0,50	99,00	С
13	Изделие 13	15,25	0,42	99,42	С
14	Изделие 14	8,15	0,22	99,64	С
15	Изделие 15	5,16	0,14	99,78	С
16	Изделие 16	2,83	0,08	99,85	С
17	Изделие 17	2,29	0,06	99,92	С
18	Изделие 18	1,13	0,03	99,95	С
19	Изделие 19	0,58	0,02	99,96	С
20	Изделие 20	0,56	0,02	99,98	С
21	Изделие 21	0,51	0,01	99,99	С
22	Изделие 22	0,18	0,00	100,00	С
23	Изделие 23	0,07	0,00	100,00	С
	Итого	3668,9	100,00	100,00	

Проведенный ABC-анализ выявил, что к группе А относятся две позиции: изделие 1 с долей в стоимости запаса – 40,55% и долей в товарообороте – 33,95%, изделие 2 – с показателями 20,31% и 24,42% соответственно. Следовательно, первоочередной задачей исследования будет поставлена задача формирования и обеспечения бесперебойности запасов по этим позициям.

Таблица 12 – Данные для анализа ABC по товарообороту

№ позиции	Наименование	Стоимость запаса, тыс. руб.	Стоимость запаса в процентах к итогу	Долевой состав запаса нарастающим итогом	Группа
1	Изделие 1	19261,20	33,95	33,95	А
2	Изделие 2	13852,37	24,42	58,37	А
3	Изделие 3	11 748,08	20,71	79,08	А
4	Изделие 4	3 838,22	6,77	85,85	А
5	Изделие 5	2 807,05	4,95	90,80	В
6	Изделие 6	834,30	1,47	92,27	В
7	Изделие 7	636,76	1,12	93,39	В
8	Изделие 8	577,71	1,02	94,41	В
9	Изделие 9	530,66	0,94	95,34	С
10	Изделие 10	504,24	0,89	96,23	С
11	Изделие 11	280,73	0,49	96,73	С
12	Изделие 12	277,17	0,49	97,22	С
13	Изделие 13	271,83	0,48	97,69	С
14	Изделие 14	229,60	0,40	98,10	С
15	Изделие 15	189,25	0,33	98,43	С
16	Изделие 16	146,52	0,26	98,69	С
17	Изделие 17	141,80	0,25	98,94	С
18	Изделие 18	126,68	0,22	99,16	С
19	Изделие 19	121,83	0,21	99,38	С
20	Изделие 20	117,12	0,21	99,59	С
21	Изделие 21	114,27	0,20	99,79	С
22	Изделие 22	70,44	0,12	99,91	С
23	Изделие 23	50,16	0,09	100,00	С
	Итого	50348	100,00	100,00	

Существует ряд причин, почему даже неприбыльные товарные группы не могут быть сняты с продаж:

- это неотъемлемая часть ассортимента фирмы, сохранения которого ожидают от фирмы ее клиенты;
- входит в ассортиментный набор основных торговых посредников фирмы;
- покрывает хотя бы часть накладных затрат фирмы, которые в случае снятия товара с производства лягут на другие товары, уменьшив тем самым размер прибыли;

При разработке и анализе производственной программы для оценки динамики показателей деятельности организации используют индексы изменения исходных параметров (темпы роста) и абсолютные приросты исходных параметров. При планировании производства годовой объем распределяется по кварталам, что обеспечивает ритмичность производства и всей работы организации в целом.

Анализ ритмичности приведен в таблицах 13, 14.

Таблица 13 – Анализ ритмичности товарооборота по кварталам в 2017г.

Квартал	Объем продаж, шт.		Удельный вес товаров, %		Коэффициент выполнения плана	Зачтенная в выполнении плана по ритмичности	
	план	факт	план	факт		ОП	уд. вес
1	2	3	4	5	6	7	8
Безалкогольные напитки							
1	3600	3100	30,0	26,3	86,1	3100	26,3
2	3200	3000	26,7	25,4	93,8	3000	25,4
3	2500	3000	20,8	25,4	120,0	2500	20,8
4	2700	2700	22,5	22,9	100,0	2700	22,5
Всего	12000	11800	100	100	98,3	11300	95,0
Алкогoльные напитки							
1	3700	3750	24,7	24,7	101,4	3700	24,7
2	3500	3450	23,3	22,7	98,6	3450	22,7
3	3800	3900	25,3	25,6	102,6	3800	25,3
4	4000	4100	26,7	27,0	102,5	4000	26,7
Всего	15000	15200	100	100	101,3	14950	99,4
Промтовары							
1	375	380	25,0	25,3	101,3	375	25,0
2	380	325	25,3	21,7	85,5	325	21,7
3	420	400	28,0	26,7	95,2	400	26,7
4	325	395	21,7	26,3	121,5	325	21,7
Всего	1500	1500	100	100	100,0	1425	95,1
Бакалея							
1	600	590	24,0	24,1	98,3	590	24,0
2	630	650	25,2	26,5	103,2	630	25,2
3	620	610	24,8	24,9	98,4	610	24,8
4	650	600	26,0	24,5	92,3	600	24,5
Всего	2500	2450	100	100	98,0	2430	98,5
Табачная продукция							
1	2300	2500	23,0	23,8	108,7	2300	23,0
2	2600	2400	26,0	22,9	92,3	2400	22,9

Продолжение таблицы 13

Квартал	Объем продаж, шт.		Удельный вес товаров, %		Коэффициент выполнения плана	Зачтенная в выполнение плана по ритмичности	
	план	факт	план	факт		ОП	уд.вес
1	2	3	4	5	6	7	8
3	2700	2900	27,0	27,6	107,4	2700	27,0
4	2400	2700	24,0	25,7	112,5	2400	24,0
Всего	10000	10500	100	100	105,0	9800	96,9
Продукты							
1	2600	2550	27,4	27,0	98,1	2550	27,0
2	2300	2400	24,2	25,4	104,3	2300	24,2
3	2400	2400	25,3	25,4	100,0	2400	25,3
4	2200	2100	23,1	22,2	95,5	2100	22,2
Всего	9500	9450	100	100	99,5	9350	98,7

Таблица 14 – Анализ показателей ритмичности

Показатель	Безалкогольные напитки	Алкогольные напитки	Промтовары	Бакалея	Табачная продукция	Продукты
Коэффициент ритмичности	0,95	0,99	0,95	0,98	0,97	0,98
Коэффициент аритмичности	0,05	0,01	0,05	0,02	0,03	0,02
Коэффициент вариации	0,12	0,01	0,12	0,04	0,07	0,03

$$\text{Коэффициент ритмичности} = \frac{\text{ОП в пределах плана}}{\text{ОП по плану}}$$

$$\text{Коэффициент аритмичности} = 1 - \text{Коэффициент ритмичности}$$

$$\text{Коэффициент вариации} = \frac{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2 / 4}}{x_{пл}}$$

$$A = \frac{\sqrt{(26,3 - 30)^2 + (25,4 - 26,7)^2 + (25,4 - 20,8)^2 + (22,9 - 22,5)^2} / 4}{25} = \frac{3,03}{25} = 0,12$$

$$B = \frac{\sqrt{(24,7 - 24,7)^2 + (22,7 - 23,3)^2 + (25,6 - 25,3)^2 + (27 - 26,7)^2} / 4}{25} = \frac{0,37}{25} = 0,01$$

$$B = \frac{\sqrt{(25,3 - 25)^2 + (21,7 - 25,3)^2 + (26,7 - 28)^2 + (26,3 - 21,7)^2} / 4}{25} = \frac{3}{25} = 0,12$$

$$\Gamma = \frac{\sqrt{(24,1 - 24)^2 + (26,5 - 25,2)^2 + (24,9 - 24,8)^2 + (24,5 - 26)^2 / 4}}{25} = \frac{0,99}{25} = 0,04$$

$$Д = \frac{\sqrt{(23,8 - 23)^2 + (22,9 - 26)^2 + (27,6 - 27)^2 + (25,7 - 24)^2 / 4}}{25} = \frac{1,84}{25} = 0,07$$

$$Е = \frac{\sqrt{(27 - 27,4)^2 + (25,4 - 24,2)^2 + (25,4 - 25,3)^2 + (22,2 - 23,1)^2 / 4}}{25} = \frac{0,78}{25} = 0,03$$

Динамика показателей ритмичности представлена на рисунке 10.

Проанализировав ритмичность продажи товаров выявлено, что коэффициенты ритмичности по всем видам товаров приближены к единицы, что говорит о ритмичности продаж.

Основное правило ритмичности заключается в последующем увеличении удельного веса товаров из одного периода к другому. Из этого следует, что основное правило ритмичности нарушено по всем видам изделий.

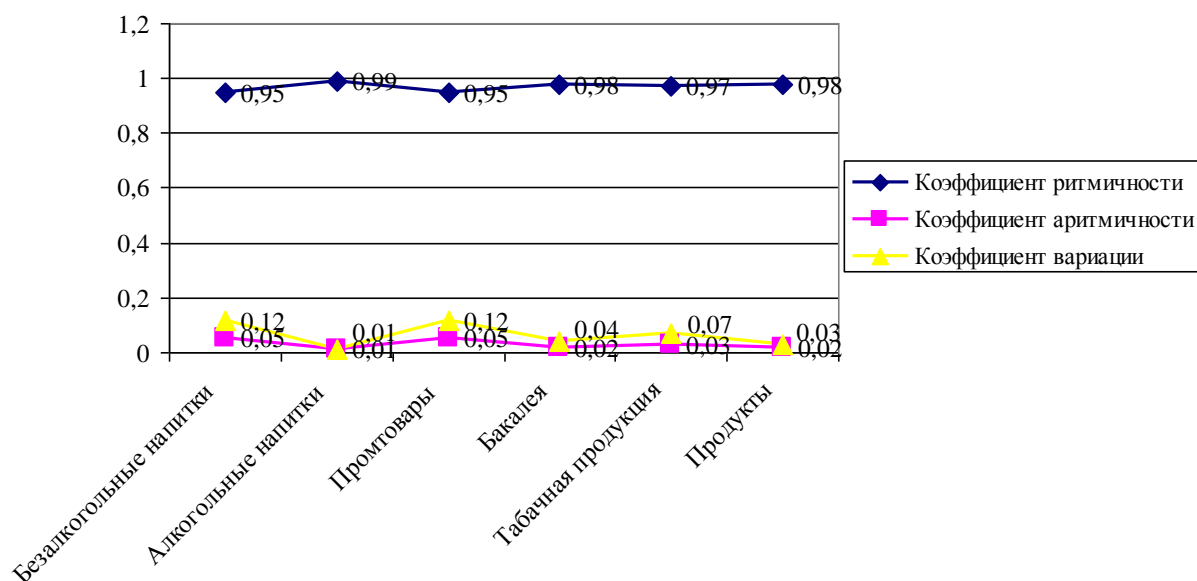


Рисунок 10 – Динамика показателей ритмичности ООО «Аллегро»

Продажи по безалкогольным напиткам отклоняется от графика на 12%, алкогольным напиткам отклоняется от графика на 1%, по промтоварам отклоняется от графика на 12%, по бакалеи отклоняется от графика на 4%, по табачным изделиям отклоняется от графика на 7%, по продуктам питания, консервации отклоняется от графика на 3%.

Выводы по второй главе

ООО «Аллегро» создано в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью».

Главной задачей ООО «Аллегро» является получение прибыли. Для выполнения задач и достижения поставленной цели в ООО «Аллегро» разработана структура управления предприятием, которая устанавливает взаимоотношения сотрудников внутри общества.

При оценке ассортиментной политики организации было установлено, что широкая ассортиментная гамма ООО «Аллегро» укрепляет его позиции на рынке и увеличивает объем продаж.

Товарооборот данного предприятия в отчетном году составил 50348 тыс. руб., что по сравнению с прошлым годом больше на 11076 тыс. руб., т.е. увеличение составляет 28,20%. Себестоимость проданных товаров в 2017г. также увеличилась по сравнению с 2015г. на 16043 тыс. руб., по сравнению с 2016г. на 9511 тыс. руб. или на 53,98%. В результате наблюдается рост рентабельности валовой прибыли с 6,75 до 9,10%.

На протяжении трех лет наблюдается рост издержек обращения с 2119 до 3396 тыс. руб. или на 60,26% соответственно это уменьшило размер прибыли от продаж. Рентабельность продаж увеличилась с 0,10 до 2,36%.

Рентабельность собственного капитала это важнейший финансовый показатель, показывающий, насколько эффективно был использован вложенный в дело капитал. Рентабельность капитала увеличивается с 4,71 до 60,69%, что характеризует эффективность использования капитала предприятия.

Не смотря на рост платежеспособность предприятия с 1,10 до 1,23 или на 11,82%, показатель меньше двух, т.е. не соответствует нормативному значению, у предприятия ООО «Аллегро» могут возникнуть трудности при погашении своих срочных обязательств в случае одновременного обращения кредиторов.

В результате проведенного анализа видно, что товарооборот предприятия в

2016 году по сравнению с 2015 годом в сопоставимых ценах вырос на 54 тыс. руб., что составляет 0,17%. В 2017 году по сравнению с 2016 годом товарооборот в сопоставимых ценах увеличился на 7460 тыс. руб., что составляет 23,40% (прирост товарооборота по сравнению с базисным годом).

Товарооборот предприятия в 2016 году по сравнению с 2015 годом в сопоставимых ценах увеличился на 54 тыс. руб., что составляет 0,17%. В 2017 году по сравнению со 2016 годом товарооборот в сопоставимых ценах увеличился на 7406 тыс. руб., что составляет 23,20% (прирост товарооборота по сравнению с предшествующим годом).

Проанализировав ритмичность продажи товаров выявлено, что коэффициенты ритмичности по всем видам товаров приближены к единицы, что говорит о ритмичности продаж.

Основное правило ритмичности заключается в последующем увеличении удельного веса товаров из одного периода к другому. Из этого следует, что основное правило ритмичности нарушено по всем видам изделий.

Продажи по безалкогольным напиткам отклоняется от графика на 12%, алкогольным напиткам отклоняется от графика на 1%, по промтоварам отклоняется от графика на 12%, по бакалеи отклоняется от графика на 4%, по табачным изделиям отклоняется от графика на 7%, по продуктам питания, консервации отклоняется от графика на 3%.

3 ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОГО ТОВАРООБОРОТА «ООО «АЛЛЕГРО»

3.1 Пути повышения розничного товарооборота ООО «Аллегро»

В современных условиях особую актуальность приобретает увлечение товарооборота торгового предприятия. Любой процесс прогнозирования, как правило, строится в следующей последовательности:

- формулировка проблемы;
- сбор информации и выбор метода прогнозирования;
- применение метода и оценка полученного прогноза;
- использование прогноза для принятия решения;
- анализ прогнозных данных с фактическими.

Краеугольным ограничением при выборе метода прогнозирования будет исходная информация: ее тип, доступность, возможность обработки, однородность, объем и др.

Независимо от того, в какой отрасли и сфере хозяйственной деятельности работает фирма, ее руководству постоянно приходится принимать решения, последствия которых проявятся в будущем. Любое решение основывается на том или ином способе проведения. Одним из таких способов является прогнозирование.

Наиболее точными являются статистические методы прогнозирования.

Прогнозирование на основе анализа временных рядов предполагает, что происходившие изменения в объемах продаж могут быть использованы для определения этого показателя в последующие периоды времени.

В ходе составления прогноза продаж учитывают показатели компании за последние несколько лет, прогноз роста рынка, динамику развития конкурентов. Оптимальное прогнозирование продаж и корректировку прогноза обеспечивает полный отчет о продажах компании.

В условиях рыночной экономики нет четкого мнения, каков должен быть ассортимент товаров, чтобы наилучшим образом удовлетворить спрос покупателей, обеспечить получение необходимых прибылей и решить другие коммерческие задачи. Каждое торговое предприятие и в том числе ООО «Аллегро» ищет свою нишу на рынке, исходя из сложившихся конъюнктурных условий. Поэтому коммерческие работники потребительской кооперации должны четко представлять, на каких покупателей они рассчитывают, в какой конкурентной обстановке предстоит вести работу и др.

Конечным результатом деятельности торгового предприятия является стоимость реализованных товаров и услуг. Поэтому эффективность коммерческой деятельности торгового предприятия может быть выражена обобщающим показателем, рассматриваемым как отношение стоимости реализованных товаров и услуг к затратам на их реализацию.

Известно, что ресурсы предприятия и требования рентабельной работы в определенной степени ограничивают маневрирование как ассортиментом товаров, так и ценами на них. Но именно ориентация на спрос покупателей и его активное формирование должны определять использование имеющихся ресурсов. Успешная реализация товаров обеспечивает эффективность работы предприятия.

Среди инструментов коммерческой деятельности торгового предприятия ассортиментная (ценовая) политика занимает особое место.

Ценовая политика является важным элементом системы повышения объема реализации. Она подразумевает не только установление цены на продукцию, товары, услуги и работы, но и процесс управления ценами в различных рыночных ситуациях.

Важным элементом ценовой политики является своевременное внесение в товар изменений, которые повышают его потребительскую ценность или расширяют круг его возможных потребителей (модернизация или модификация товара). Другой стратегический подход, направленный на сохранение или даже увеличение доли рынка, состоит в создании и введении на рынок новых товаров

взамен исчерпавших свой жизненный цикл без существенных изменений в технологических процессах, характерных для данной организации. Такая политика рассчитана на определенный сегмент рынка, сформировавшийся круг покупателей, которые обрели доверие к торговой марке организации.

Совершенствование ассортимента фактически сводятся к проведению работ в следующих направлениях:

- разработка принципиально новой продукции, отличающейся от продукции конкурентов существенной новизной, защищенной патентами;
- разработка продукции с улучшенными характеристиками относительно ранее выпускаемой;
- разработка новых видов использования ранее выпускаемой продукции за счет ее модернизации или дополнительных приспособлений;
- сокращение ассортимента выпускаемой продукции или снятия с производства продукции, не пользующейся спросом.

В рыночной экономике формирование ассортимента является прерогативой самих торговых предприятий. В основу действующих в магазинах ассортиментных перечней положен производственно-технический признак группировки товаров, который не позволяет с достаточной полнотой учесть комплексность спроса, взаимную дополняемость товаров, сезонные особенности развития спроса и другие условия.

На основе проведенного анализа финансового состояния ООО «Аллегро» можно сделать вывод, что предприятие зависит от привлеченных средств, которые идут на пополнение имущественного комплекса предприятия.

Товарооборот предприятия растет, а также увеличивается прибыль и показатели рентабельности. Нельзя не заметить, что результаты финансового состояния предприятия в 2017г. немного улучшились по сравнению с 2016г. А именно:

- выручка от продаж повысилась на 28,20%;
- произошло увеличение суммы издержек обращения предприятия в

сравнении с 2016 годом на 9511 тыс. руб.;

– увеличилась сумма валового дохода предприятия с 2152 до 4583 тыс. руб., это было достигнуто в основном за счет увеличения товарооборота.

Все это говорит о достаточно успешном функционировании предприятия в 2017 году.

ООО «Аллегро», как любая фирма, занимающаяся розничной торговлей, имеет ряд проблем, связанных с организацией финансового планирования на предприятии. Однако, если сравнивать предприятия с масштабными объемами продаж и малые предприятия, то станет понятно, что даже рассматривая одну и ту же проблему, подходы к ее анализу и решению должны быть разными. В зависимости от размеров объема продажи товаров проблемы на предприятии возникают разные, так же проблемы в системе финансового планирования возникают в связи с изменениями в законодательстве, которые невозможно предугадать.

В период финансового кризиса в 2014 году ООО «Аллегро» претерпел затраты, связанные с тем что, планы по продажам не выполнялись, а закупало предприятие в прежних объемах, а иногда и больше, что приводило к затариванию магазинов и замедлению оборачиваемости денежных ресурсов. Это было связано с тем, что основные покупатели-оптовики пришли в банкротство, а связи с другими контрагентами не были налажены. Этой проблемы можно было избежать, если бы на предприятии в то время были квалифицированные специалисты, которые смогли бы спрогнозировать сложившуюся ситуацию до ее наступления и путем составления актуальных планов закупа и реализации продукции избежать больших затрат.

Таким образом, можно сделать вывод о необходимости увеличения собственного капитала предприятия ООО «Аллегро» за счет увеличения суммы прибыли предприятия путем изыскания возможных резервов. Основными источниками увеличения суммы прибыли являются:

– увеличение объема реализации товаров;

- снижение себестоимости;
- повышение качества;
- развитие кадрового потенциала и уровня менеджмента предприятия.

В совокупности, о превосходствах и недостатках работы ООО «Аллегро» дозволено судить по итогам SWOT-анализа системы управления.

SWOT-анализ разрешает выявить и структурировать крепкие и слабые стороны предприятия, а также потенциальные вероятности и опасности [20].

Мощные стороны – то, в чем кампания преуспела. Они могут быть использованы в качестве основы для образования стратегии и конкурентного превосходства.

Слабые стороны – неимение чего-либо главного для функционирования кампании либо то, что ей не получается, либо кое-что, ставящее ее в неблагоприятные данные.

Вероятности – могущества внешней среды, которые могут привести к растяжению объемов производства и увеличению выручки.

Опасности – негативные склонности и явления, которые могут привести к существенному снижению прибыли при отсутствии соответствующей реакции.

SWOT-анализ представлен в таблице 15.

Таблица 15 – SWOT–анализ

	<p>Opportunities (Вероятности):</p> <ul style="list-style-type: none"> - возникновение новых рынков сбыта; - возрастание темпов экономического роста; - происхождение новых видов продукции; - выход на рынок новых подрядчиков; - понижение барьеров для входа на территориальные рынки. 	<p>Threats (Угрозы):</p> <ul style="list-style-type: none"> - нестабильная экономическая обстановка, - возрастание тарифов и налогов; - возрастание цен на товары; - резкое изменение курса валют; - низкая притягательность специальностей, нужных организации.
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Окончание таблицы 15

<p>Strengths (Сильные стороны):</p> <ul style="list-style-type: none"> - высокое качество товара; - ценовая политика; - выбор товаров и услуг; - высококвалифицированный персонал. 	<p>Поле СИВ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) совершенствование качества и спектра услуг для выхода на новые рынки сбыта; 2) применяя высококвалифицированный персонал, расширить ассортимент и добавочные товары. 	<p>Поле СИУ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) пользуясь опытом работы на рынке, привлекать на предприятие молодых специалистов.
<p>Weakness (Слабые стороны):</p> <ul style="list-style-type: none"> - неэффективное движение компании; - неудовлетворительное число стимулирующих мероприятий; - низкий уровень образа компании, - отсутствие некоторых товаров - текучесть кадров. 	<p>Поле СЛВ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) обновление техники для реализации новых товаров; 2) повышение уровня рентабельности для выхода на региональные рынки. 	<p>Поле СЛУ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) переход на более выгодную структуру капитала для снижения угрозы при повышении цен.

Составим матрицу Глайстера, отражающую главную проблему, признаки ее проявления, методы решений и ожидаемые результаты по уровням управления: организация, подразделение (таблица 16).

Таблица 16 – Анализ проблем ООО «Аллегро» по матрице Глайстера

Уровень организации	Проблема	Проявление проблемы	Предлагаемые решения	Ожидаемые результаты
Организация	- недостаточно высокий имидж компании	-низкий объем продаж -неузнаваемость на рынке	Ввести приемы планирования и анализа работы персонала с клиентами Использовать новые технологии продвижения компании	Сохранение текущего уровня прибыли

Окончание таблицы 16

Уровень организации	Проблемы	Проявление проблемы	Предлагаемые решения	Ожидаемые результаты
Торговля	- неэффективная работа с клиентами - отсутствие ряда дополнительных товаров	Наличие претензий со стороны покупателей	Повышение квалификации персонала путем обучения на курсах	Увеличение удовлетворенности покупателей, рост имиджа компании

Таким образом, в процессе SWOT-анализа выявлены следующие связи внешней и внутренней среды:

- улучшение качества и спектра служб позволит выйти на новые рынки сбыта;
- применяя высококвалифицированный персонал позволено расширить выбор товаров и услуг;
- пользуясь навыком работы на рынке позволено привлечь в организацию молодых специалистов;
- необходимо обновление техники для реализации новых услуг;
- необходимо возрастание уровня рентабельности для выхода на региональные рынки;
- переход на огромнее выигрышную конструкцию капитала позволит снизить угрозы при возрастании цен на продукцию.

Анализ задач ООО «Аллегро» по матрице Глайстера показал, что у ООО «Аллегро» существуют следующие задачи: неудовлетворительно высокий образ компании, неэффективная работа с заказчиками, неимение ряда дополнительных услуг, что отражается на конкурентоспособности предприятия. При не устранении данных отрицательных моментов, значительно может уменьшиться прибыль предприятия.

Результаты дают наглядный материал для планирования дальнейшей деятельности по преодолению недостатков и реализации рыночных преимуществ предприятия с учетом выявленных возможностей и угроз.

Из предложенной таблицы видно, что проблемы организации следующие:

- сильная загруженность директора;
- недостаточная реклама;
- слабая система мотивации труда персонала.

Направления по совершенствованию деятельности ООО «Аллегро» представлены в сводной таблице 17.

Таблица 17 – Мероприятия по совершенствованию деятельности ООО «Аллегро»

Мероприятия	Ответственный	Результат
Расширение ассортимента за счет новых видов товаров	Директор	Привлечение новых клиентов и удержание постоянных, увеличение товарооборота и прибыли.
Введение должности менеджера	Директор	Профессиональное изучение маркетинговой среды и развитие маркетинговых коммуникаций. Как следствие увеличение объема продаж.

3.2 Оценка эффективности предложенных рекомендаций

Для совершенствования анализа и планирования валового дохода в торговле необходимо ввести детализацию учета движения товаров в ассортименте, поэтому в первую очередь предприятию следует изучить структуру реализации продукции, т.е. выявить те виды продукции, которые пользуются наибольшим спросом и приносящие максимальную прибыль. В результате проведенного исследования выявить продукцию, не пользующуюся спросом и не приносящую прибыль, от производства которой нужно отказаться.

На основе полученных данных необходимо изучить качество продукции и возможные пути улучшения качества без повышения ее себестоимости. А также изучить возможность повышения ее цены.

Рекомендуется организацию проведения расчетов и анализа систематизировать, а результаты их проведения должны стать основой для

принятия правильных управленческих решений.

Организовать рекламу реализуемой продукции с учетом повышения их качества.

Администрация должна более тщательно отбирать квалифицированные кадры, направлять сотрудников на повышение квалификации, что в свою очередь приведет к повышению производительности труда.

Работа с клиентами требует индивидуального подхода и занимает много времени, поэтому целесообразно ввести новую должность менеджер по сбыту.

С принятием менеджера по продажам появится возможность для углубления анализа по составлению планов закупа и продаж товаров. Результаты расширенного всестороннего анализа деятельности предприятия дадут основу для создания более точных, экономически грамотных, актуальных планов реализации продукции.

Также менеджер по продажам будет заниматься поиском новых клиентов, поддерживать контакты со старыми клиентами, осуществлять визиты к ним, проводить презентации, анализировать потребности каждого клиента и стараться выставлять предложения, учитывающие их пожелания, работать с возражениями заказчиков, предлагать компромиссные решения, проводить анкетирование для выявления потребностей клиентов.

Менеджер по продажам наладит систему финансового планирования на предприятии ООО «Аллегро», выявит недостатки в действующей работе отдела сбыта касаясь планирования закупа и реализации товаров, разработает план продаж на перспективу, для того чтобы предприятие уже сейчас могло вести подготовку по оптимизации ассортимента продукции. На опыте предприятий, осуществляемых аналогичную деятельность, введение должности менеджера по продажам позволило увеличить товарооборот на 25-30%.

Для того, чтобы работа менеджера по продажам была более эффективной, необходимо, создать сайт в интернете, который позволит обеспечить новые возможности по расширению, информационной поддержке и рекламе бизнеса

предприятия. Сайт на сегодняшний день является не только информационным средством, но и полноценным маркетинговым инструментом, привлекающим новых клиентов, приносящим прибыль.

Профессионально созданный сайт обеспечивает легкость его нахождения по запросам в поисковых системах, поскольку целевую аудиторию составляют пользователи, которые ищут конкретную информацию в Интернете. Постоянный контакт с клиентами и партнерами позволяет оперативно реагировать на изменения рынка и проводить своевременную коррекцию. Кроме того, расходы на рекламу в Интернете значительно ниже, чем в традиционных средствах.

В настоящее время Интернет представляет собой один из самых активно развивающихся средств информации.

Web-сайт сегодня является не только информационным средством или визиткой, а полноценным маркетинговым инструментом, привлекающим новых клиентов, приносящим прибыль.

Существует огромное количество справочно-информационных сайтов, предоставляющих полную информацию почти по любому запросу. Намного легче зайти на сайт и узнать всё необходимое, нежели искать по газетам и журналам.

Качественный сайт является основным информационным ресурсом всей компании. При помощи сайта можно: передать всю необходимую информацию о товарах и услугах компании, в том числе самые последние новости; наладить прямой контакт с клиентом, начиная от продаж в интернет-магазине и заканчивая сервисной информационной поддержкой (например, в форуме); красиво разрекламировать свою фирму, товары, услуги, так, чтобы иметь одновременно зрелищность телевизионной рекламы и информативность буклета.

Для совершенствования сбытовой деятельности, необходимо развивать WEB-страничку предприятия, для большей реализации продукции.

Пользователи сети Интернет больше всего ценят информацию, поэтому содержание сайта является одним из основных преимуществ, которые может получить фирма, если разместит на ней нужную пользователям информацию.

Согласно данным по опыту разработки сайтов для других подобных организаций, создание сайта позволяет увеличить объем продаж в месяц на 15-20%.

Таким образом, в условиях финансового кризиса особую актуальность приобретает прогнозирование товарооборота торгового предприятия. Любой процесс прогнозирования, как правило, строится в следующей последовательности:

- формулировка проблемы;
- сбор информации и выбор метода прогнозирования;
- применение метода и оценка полученного прогноза;
- использование прогноза для принятия решения;
- анализ прогнозных данных с фактическими.

Известно, что ресурсы предприятия и требования рентабельной работы в определенной степени ограничивают маневрирование как ассортиментом товаров, так и ценами на них. Но именно ориентация на спрос покупателей и его активное формирование должны определять использование имеющихся ресурсов. Успешная реализация товаров обеспечивает эффективность работы предприятия.

Следовательно, изучив проблемы и направления совершенствования финансового состояния деятельности предприятия можно сказать, что предприятию ООО «Аллегро» необходимо организовать работу по следующим направлениям:

- внедрение должности менеджера по продажам;
- разработка сайта компании.

Это позволит ориентироваться на спрос покупателей и приведет к росту товарооборота торгового предприятия ООО «Аллегро».

Рассчитаем эффективность от внедрения предложенных рекомендаций и обоснуем свое мнение экономическими расчетами показателей.

При внедрении должности менеджера по продажам предприятие ООО «Аллегро» понесет определенные затраты. Заработная плата менеджера по

продажам будет складываться из двух элементов:

- фиксированной части оклада 10000 руб.;
- премии 40% от оклада в случае выполнения плана по продажам.

Для того чтобы менеджер по продажам начал свою работу ООО «Аллегро» необходимо осуществить небольшие затраты, связанные с подготовкой рабочего места менеджера.

Перечень необходимых расходов, представлен в таблице 18.

Таблица 18 – Перечень затрат, связанных с наймом специалиста по сбыту продукции

Показатели	В месяц, руб.	В год, руб.
Покупка мебели	15000	15000
Покупка компьютера, принтера	25000	25000
Заработная плата	10000	120000
Премия за выполнения плана по продажам	4000	48000
Отчисления во внебюджетные фонды (30%)	4200	50400
Итого затрат	58200	258400

По данным таблицы видно, что сумма затрат, связанных с наймом специалиста по сбыту продукции (менеджером по продажам) обойдется предприятию в 258,4 тыс. руб. в год.

Однако данные затраты вполне приемлемы, т.к. результатом работы данного сотрудника должно стать максимальное использование данных экономической деятельности предприятия ООО «Аллегро» для составления достоверных и реализуемых в реальности планов сбыта продукции.

В должные обязанности менеджера по сбыту продукции будет входить:

- осуществление сбытовой деятельности в соответствии с заказами и заключенными договорами, обеспечение поставки выпускаемой продукции потребителям (заказчикам) в установленные сроки и полном объеме;
- принятие участие в подготовке проектов перспективных и годовых планов производства и реализации продукции, составлений прогнозов сбыта;

- заключению договоров на поставку продукции и согласованию условий поставок;
- составление заявок, сводной ведомости заказов и номенклатурных планок поставок.
- принятие и осуществление учета нарядов, заказов и спецификаций, представляемых заказчиками, проверяет соответствие объемов и номенклатуры заказываемой продукции договорам, действующим стандартам, техническим условиям и другим нормативным документам;
- принятие участие в разработке и внедрении стандартов организации по организации сбыта и транспортировки готовой продукции, инструкций о скидках, сроках и условиях платежа, а также мероприятий по соблюдению режима экономии, снижению сверхнормативных остатков готовой продукции;
- планирование сбытовых расходов по отдельным видам продукции, районам сбыта и потребителям, анализ издержек обращения, сопоставление фактические сбытовые расходы по каждому каналу сбыта и виду расходов с показателями плана и сметами расходов с целью выявления необоснованных расходов, устранения потерь, возникающих в процессе товародвижения;
- участие в разработке и осуществлении мероприятий по совершенствованию работы по увеличению объемов сбыта;
- осуществляет контроля за выполнением подразделениями организации заказов, соблюдением установленных сроков поставок, номенклатуры, комплектности и качества реализуемой продукции в соответствии с договорными обязательствами;
- принятие участие в изучении потребительского рынка, формировании и расширении коммерческих связей с потребителями, в проведении анализа покупательского спроса, степени удовлетворения требований и запросов потребителей по предлагаемым изделиям, уровня конкурентоспособности продукции на рынке;
- внесение предложений по корректировке цен на предлагаемую продукцию,

объемам продаж, по выбору каналов сбыта, способов и времени выхода на рынок;

– принятие мер по обеспечению своевременного поступления средств за реализованную продукцию;

– определение потребности в различных транспортных средствах, механизированных погрузочных устройствах и рабочей силе для своевременной отгрузки готовой продукции;

– сбор необходимых справок, расчетов, обоснования и другие материалы для оформления договоров с заказчиками, составления ответов на поступившие претензии потребителей, а также претензий к поставщикам при нарушении ими условий заключенных договоров;

– осуществление контроля за соблюдением правил хранения и подготовки готовой продукции к отправке заказчикам;

– участвует в проведении маркетинговых исследований по изучению спроса на продукцию организации и перспектив развития рынков сбыта;

– ведение оперативного учета отгрузки продукции, выполнения договоров и заказов, остатков нерезализованной продукции.

На опыте предприятий, осуществляемых аналогичную деятельность, введение должности менеджера по продажам позволило увеличить товарооборот на 25-30%. Для ООО «Аллегро» возьмем средний рост ежемесячного объема продаж 20%. Оценка экономической эффективности внедренного мероприятия представлена в таблице 19.

Таблица 19 – Оценка экономической эффективности внедренного мероприятия,
тыс.руб

Наименование показателя	2017г.	Прогноз на 2018г.	Отклонение
Выручка от реализации	11710	14052	2342
Издержки обращения	9812	11774	1962
Коммерческие расходы	1110	1368	258
в т.ч. затраты в связи с наймом специалиста	-	258	258
Прибыль от реализации	788	910	122

Таким образом, при введении должности менеджера по продажам в ООО «Аллегро» товарооборот увеличится на 2342 тыс. руб., в результате прибыль от реализации вырастет с 788 до 910 тыс. руб.

Для создания сайта воспользуемся услугами специализированной компании и рассчитаем единовременные затраты на его создание:

- разработка сайта – 15000 рублей;
- количество сотрудников, занимающихся разработкой – 1 человек;
- ежегодная плата за обслуживание сайта – 7000 руб.;
- итого единовременных затрат на разработку сайта – 22000 руб.

Информация, представленная на сайте, должна удовлетворять следующим критериям:

- соответствовать целям создания сайта;
- учитывать особенности целевого сегмента потребителей;
- быть в определенной степени уникальной, чтобы привлечь внимание посетителей. Тем более, что в Интернете существует много похожих сайтов;
- быть оперативной. Для поддержания интереса к сайту его необходимо постоянно обновлять и модернизировать. Web-страницы, информация на которых обновляется раз в месяц, могут рассчитывать на повторные посещения пользователей только через несколько месяцев. Для того чтобы показать пользователям, что Web-страница обновляется, можно указать на ней дату ее создания и последнего обновления;
- быть объективной и достоверной. Посетители, которые обнаружат ошибочную или неточную информацию, вряд ли захотят повторно обратиться к этому сайту.
- не носить излишне рекламный, навязчивый характер.

Согласно данным по опыту разработки сайтов для других подобных организаций, создание сайта увеличивает объем продаж в месяц на 15-20%. Применим для ООО «Аллегро» средний рост объема продаж 15%.

Результаты расчетов оформим в таблице 20.

Таблица 20 – Оценка экономической эффективности при создании сайта предприятия ООО «Аллегро», тыс. руб.

Наименование показателя	2017г.		Прогноз на 2018г.	Отклонение
Выручка от реализации	11710		13467	1757
Издержки обращения	9812		11284	1472
Коммерческие расходы	1110		1132	22
в т.ч. затраты в связи с созданием сайта	-		22	22
Прибыль от реализации	788		1051	263

Таким образом, при создании сайта в интернете, чтобы привлечь новых клиентов, товарооборот увеличится на 1757 тыс. руб., в результате прибыль от реализации вырастет с 788 до 1051 тыс. руб.



Рисунок 11 – Экономический эффект от реализации планируемых мероприятий по увеличению объемов сбыта продукции ООО «Аллегро»

На рисунке 11 представлен сводный экономический эффект от реализации планируемых мероприятий.

Анализируя данные расчетов, можно сделать вывод о том, что планируемые мероприятия являются достаточно эффективными.

$$\text{Эффективность} = 385 / 280 = 1,38$$

Для оценки влияния разработанных мероприятий на результаты финансово-хозяйственной деятельности мы составили прогнозный отчет о финансовых результатах (таблица 11).

Для оценки влияния разработанных мероприятий на результаты финансово-хозяйственной деятельности составим прогнозный отчет о финансовых результатах (таблица 21).

Таблица 21 – Прогнозный отчет о финансовых результатах ООО «Аллегро» на 2018г

Показатель	До мероприятий	После мероприятий	Отклонение
Товарооборот	50348	54447	4099
Себестоимость продаж	45765	49199	3434
Валовая прибыль	4583	5248	665
Издержки обращения	3396	3676	280
Прибыль от продаж	1187	1572	385
Прочие доходы	1	1	0
Прочие расходы	118	118	0
Прибыль до налогообложения	1070	1455	385
Налоги	214	291	77
Чистая прибыль	856	1164	308

Динамика товарооборота ООО «Аллегро» представлена на рисунке 12.

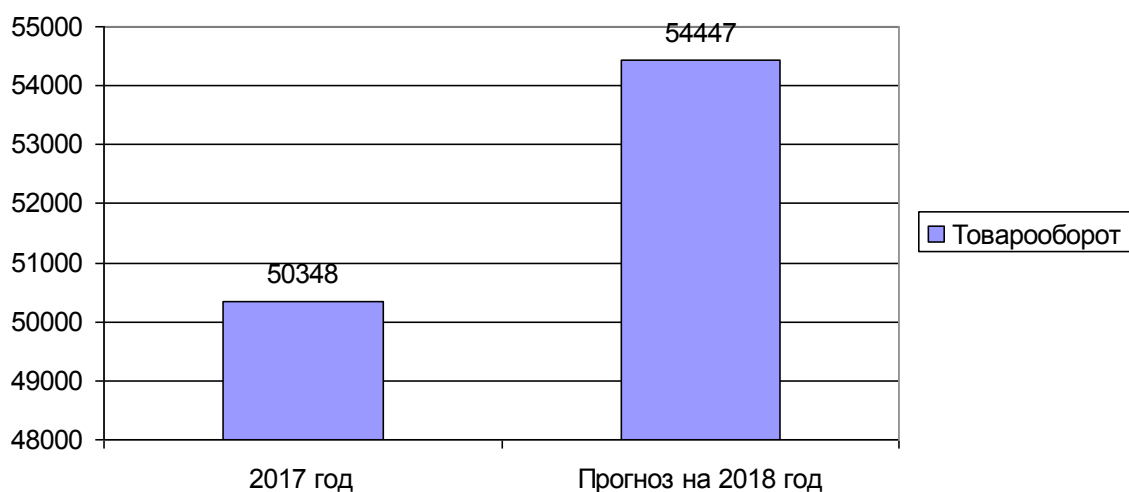


Рисунок 12 – Динамика товарооборота ООО «Аллегро» после внедрения мероприятий по увеличению товарооборота

Динамика показателей прибыли ООО «Аллегро» представлена на рисунке 13.

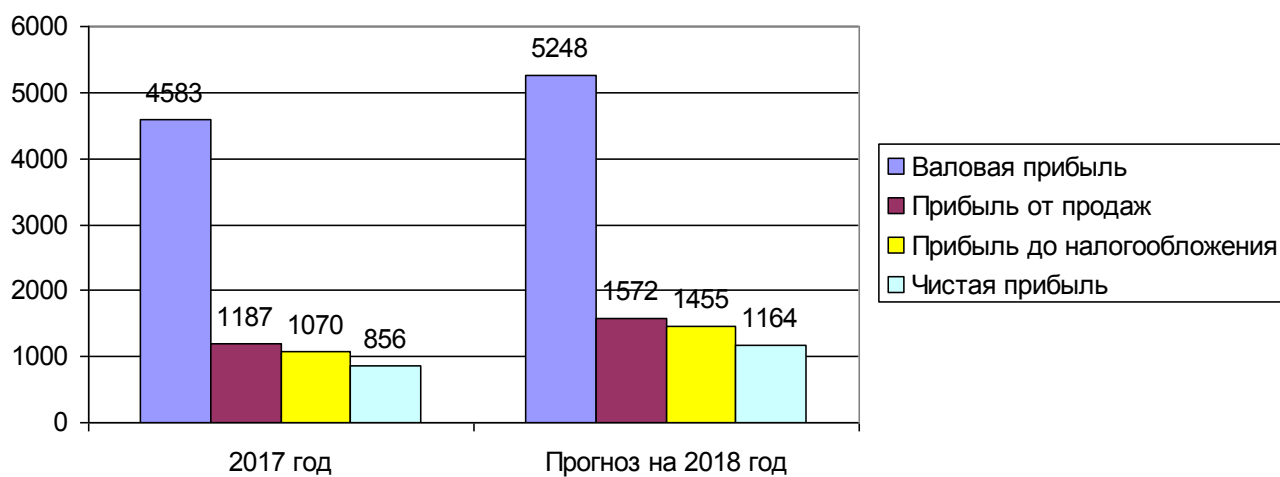


Рисунок 13 – Динамика показателей прибыли ООО «Аллегро» после внедрения мероприятий по увеличению товарооборота

После проведения мероприятий по увеличению товарооборота прибыль предприятия ООО «Аллегро» увеличилась на 665 тыс. руб.

В результате произойдет рост прибыли до налогообложения с 1070 до 1455 тыс. руб. и чистой прибыли с 856 до 1164 тыс. руб.

Таким образом, перспектива развития организации ООО «Аллегро» достаточно положительна. В целом можно отметить, что финансовое положение ООО «Аллегро» на данный период времени характеризуется как устойчивое, однако у данной организации имеются внутренние резервы для улучшения финансовых результатов и в перспективе, используя предложенные мероприятия, организация может добиться устойчивого положения.

Следовательно, реализация предложенных в работе мероприятий позволит уже в ближайшем будущем получить ООО «Аллегро» увеличить товарооборот, получить дополнительную прибыль, обеспечив тем самым повышение финансовой устойчивости и рентабельности деятельности предприятия в целом.

Выводы по третьей главе

Для повышения эффективности коммерческой деятельности ООО «Аллегро» было предложено внедрить:

- расширение ассортимента за счет новых видов товаров;
- введение должности менеджера по развитию;
- материальное стимулирование персонала.

Были произведены расчеты для двух мероприятий. Расчеты показали экономическую целесообразность данных мероприятий.

После проведения мероприятий по увеличению товарооборота прибыль предприятия ООО «Аллегро» увеличилась на 665 тыс. руб.

В результате произойдет рост прибыли до налогообложения с 1070 до 1455 тыс. руб. и чистой прибыли с 856 до 1164 тыс. руб.

Следовательно, реализация предложенных в работе мероприятий позволит уже в ближайшем будущем получить ООО «Аллегро» увеличить товарооборот, получить дополнительную прибыль, обеспечив тем самым повышение

финансовой устойчивости и рентабельности деятельности предприятия в целом.

В заключении можно сделать вывод, что ООО «Аллегро» продолжает развиваться, превращаясь в стабильную и эффективную организацию, способную конкурировать на рынке в области продажи товарных изделий, ориентированную на требования клиентов и высокое качество продукции. За все время ООО «Аллегро» зарекомендовало себя как надежный партнер, стабильная в финансовом отношении фирма.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Роль и значение розничного товарооборота в экономике необходимо рассматривать в контексте розничной торговли, так как розничный товарооборот является его следствием.

Розничная торговля по своей сути является предпринимательской деятельностью в сфере обмена, связанной с продажей товаров (услуг) конечным потребителям для личного, семейного, домашнего или коллективного пользования, которая является сложной системой, функционирующей в условиях быстро меняющейся социально-экономической среды. Социальное значение розничной торговой сети заключается в удовлетворении материальных, социальных и бытовых потребностей членов общества, повышении уровня жизни народа, создании благоприятных условий для всестороннего развития личности.

Розничный товарооборот - это количественный показатель, характеризующий объем продаж, он выражает экономические отношения, возникающие на заключительной стадии движения товаров из сферы обращения в личное потребление путем их обмена на денежные доходы. Розничный товарооборот используется для определения мощности торговой организации, так как по его величине можно судить об объеме и масштабах ее деятельности.

Среди показателей, характеризующих эффективность деятельности торговой организации можно выделить объем товарооборота, валовой доход, величину прибыли, уровень рентабельности продаж, уровень расходов на реализацию.

Состав товарооборота торговой организации (применительно к розничному товарообороту), классифицируется по видам продаж.

Ассортиментный состав проданных товаров по группам или отдельным товарным наименованиям характеризует структуру розничного товарооборота и является его качественной характеристикой, товарная структура товарооборота представляет собой соотношение отдельных товарных групп в общем объеме товарооборота, выраженное в процентах.

На развитие розничного товарооборота оказывают влияние как внешние, так и внутренние факторы. Среди внешних факторов можно выделить следующие: состояние экономики в целом, уровень развития конкуренции, динамика денежных доходов и расходов населения, структура спроса, уровень развития промышленности и т.д. К внутренним факторам относят: факторы, связанные с обеспечением товарными ресурсами, с эффективностью использования трудовых ресурсов и основных средств, численностью обслуживаемого населения и его денежными доходами.

Анализ розничного товарооборота осуществляется с целью выявления несоответствия сложившихся представлений в торговой организации о рынке с реальной ситуацией, чтобы произвести необходимые изменения, которые позволят увеличить объем продаж и прибыль.

На объем товарооборота оказывают влияние различные виды ресурсов, которые подразделяются на материальные, финансовые и трудовые. Все эти виды ресурсов используются в различном сочетании в зависимости от складывающейся конкретной ситуации развития товарооборота.

В данной работе была изучена коммерческая деятельность ООО «Аллегро» и проведен анализ финансовой и хозяйственной деятельности организации.

ООО «Аллегро» имеет линейную структуру управления, проанализировав которую сделаны следующие выводы. Достоинства данной структуры в том, что все решения, принимаемые директором выполняются в кратчайшие сроки, все распоряжения директор отдает непосредственно исполнителю, что сохраняет четкость информации. Так же директор один несет ответственность за принятые решения.

Недостатки данной структуры в том, что директор один справляется с большим потоком документов и отчетностей. Функции руководителя службы маркетинга выполняет также директор ООО «Аллегро».

Анализ маркетинговой деятельности показал, что ООО «Аллегро» выгодно отличается в сравнении с конкурентами по следующим позициям:

- полный ассортимент для комплектации офисных помещений;
- прямые поставки от поставщиков-производителей;
- сильная методическая база.

ООО «Аллегро» активно развивает коммуникационную политику, но данная политика имеет и ряд недостатков, в связи, с чем необходимо осуществлять ее совершенствование.

При оценке ассортиментной политики организации было установлено, что широкая ассортиментная гамма ООО «Аллегро» укрепляет его позиции на рынке и увеличивает объем продаж.

Товарооборот данного предприятия в отчетном году составил 50348 тыс. руб., что по сравнению с прошлым годом больше на 11076 тыс. руб., т.е. увеличение составляет 28,20%. Себестоимость проданных товаров в 2017г. также увеличилась по сравнению с 2015г. на 16043 тыс. руб., по сравнению с 2016г. на 9511 тыс. руб. или на 53,98%. В результате наблюдается рост рентабельности валовой прибыли с 6,75 до 9,10%.

На протяжении трех лет наблюдается рост издержек обращения с 2119 до 3396 тыс. руб. или на 60,26% соответственно это уменьшило размер прибыли от продаж. Рентабельность продаж увеличилась с 0,10 до 2,36%.

Рентабельность собственного капитала это важнейший финансовый показатель, показывающий, насколько эффективно был использован вложенный в дело капитал. Рентабельность капитала увеличивается с 4,71 до 60,69%, что характеризует эффективность использования капитала предприятия.

Не смотря на рост платежеспособность предприятия с 1,10 до 1,23 или на 11,82%, показатель меньше двух, т.е. не соответствует нормативному значению, следовательно, у предприятия ООО «Аллегро» могут возникнуть трудности при погашении своих срочных обязательств в случае одновременного обращения кредиторов.

В результате проведенного анализа видно, что товарооборот предприятия в 2016 году по сравнению с 2015 годом в сопоставимых ценах вырос на

54 тыс. руб., что составляет 0,17%. В 2017 году по сравнению с 2016 годом товарооборот в сопоставимых ценах увеличился на 7460 тыс. руб., что составляет 23,40% (прирост товарооборота по сравнению с базисным годом).

Товарооборот предприятия в 2016 году по сравнению с 2015 годом в сопоставимых ценах увеличился на 54 тыс. руб., что составляет 0,17%. В 2017 году по сравнению со 2016 годом товарооборот в сопоставимых ценах увеличился на 7406 тыс. руб., что составляет 23,20% (прирост товарооборота по сравнению с предшествующим годом).

В результате проведённого анализа влияния цен на объём товарооборота за анализируемый период можно сделать следующие выводы. В отчётном году по сравнению с прошлым годом произошло увеличение товарооборота в действующих ценах на 11076 тыс. руб., что оценивается положительно. На данное увеличение однонаправленное влияние оказал фактор роста цен, за счёт него в отчётном году товарооборот вырос на 11014 тыс. руб., а также за счёт изменения физического объёма продаж на 62 тыс. руб.

Проанализировав ритмичность продажи товаров выявлено, что коэффициенты ритмичности по всем видам товаров приближены к единицы, что говорит о ритмичности продаж.

Известно, что ресурсы предприятия и требования рентабельной работы в определенной степени ограничивают маневрирование как ассортиментом товаров, так и ценами на них. Но именно ориентация на спрос покупателей и его активное формирование должны определять использование имеющихся ресурсов. Успешная реализация товаров обеспечивает эффективность работы предприятия.

Следовательно, изучив проблемы и направления совершенствования финансового состояния деятельности предприятия можно сказать, что предприятию ООО «Аллегро» необходимо организовать работу по следующим направлениям:

- внедрение должности менеджера по продажам;
- разработка сайта компании.

При введении должности менеджера по продажам в ООО «Аллегро» товарооборот увеличится на 2342 тыс. руб., в результате прибыль от реализации вырастет с 788 до 910 тыс. руб.

При создании сайта в интернете, чтобы привлечь новых клиентов, товарооборот увеличится на 1757 тыс. руб., в результате прибыль от реализации вырастет с 788 до 1051 тыс. руб.

После проведения мероприятий по увеличению товарооборота прибыль предприятия ООО «Аллегро» увеличилась на 665 тыс. руб.

В результате произойдет рост прибыли до налогообложения с 1070 до 1455 тыс. руб. и чистой прибыли с 856 до 1164 тыс. руб.

Таким образом, перспектива развития организации ООО «Аллегро» достаточно положительна. В целом можно отметить, что финансовое положение ООО «Аллегро» на данный период времени характеризуется как устойчивое, однако у данной организации имеются внутренние резервы для улучшения финансовых результатов и в перспективе, используя предложенные мероприятия, организация может добиться устойчивого положения.

Следовательно, реализация предложенных в работе мероприятий позволит уже в ближайшем будущем получить ООО «Аллегро» увеличить товарооборот, получить дополнительную прибыль, обеспечив тем самым повышение финансовой устойчивости и рентабельности деятельности предприятия в целом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Нормативно-правовые источники

- 1 Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть вторая: Принята 26 янв. 1996 г. №14-ФЗ (ред. от 18.04.2018) [Электронный ресурс] // СПС Консультант-плюс. – Режим доступа: <http://consultant/> (дата обращения 01.06.2018)
- 2 Федеральный закон РФ от 02.01.2000 № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» (ред. от 31.12.2017) [Электронный ресурс] // СПС Гарант.ру – Режим доступа: <http://www.garant.ru/> (дата обращения 29.05.2018)
- 3 Федеральный закон РФ от 26.12.2008 № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора)» (ред. от 06.04.2015) [Электронный ресурс] // СПС Консультант-плюс. – Режим доступа: <http://consultant/> (дата обращения 02.06.2018)
- 4 Федеральный закон РФ от 17.07.2009 № 162-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт» [Электронный ресурс] // СПС Консультант-плюс. – Режим доступа: <http://consultant/> (дата обращения 02.06.2018)
- 5 Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 07.09.2001 № 23 «О введении в действие санитарных правил» (ред. от 03.05.2007) [Электронный ресурс] // СПС Гарант.ру – Режим доступа: <http://www.garant.ru/> (дата обращения 29.05.2018)

Книги, учебники, учебные пособия

- 6 Абрютин, М.С. Анализ финансовой деятельности предприятия: учебно-практическое пособие. / М.С. Абрютин, А.В. Грачев. – М.: Дело и Сервис, 2017. – 272 с.
- 7 Бланк, И.А. Финансовый менеджмент / И.А. Бланк. – М.: Ника – Центр – Эльга, 2016. – 306 с.

- 8 Балабанов, И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта / И.Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 451 с.
- 9 Барышников, Н.П. Бухгалтерский учет и налогообложение / Н.П. Барышников. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 395 с.
- 10 Баканов, М.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле / М.И. Баканов. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 521 с.
- 11 Бороненкова, С.А. Управленческий анализ / С.А. Бороненкова. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 384 с.
- 12 Бородина, Е.И. Финансы предприятий. – М.: Банки и биржи, 2017. – 208 с.
- 13 Борисов, Е.Ф. Экономическая теория в вопросах и ответах: учебное пособие / Е.Ф. Борисов. – М.: Велби, 2016. – 256 с.
- 14 Бойдейл, Т. Как улучшить управление организацией: пособие для руководителей / Т. Бойдейл. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 204 с.
- 15 Вахрушина, М.А. Управленческий анализ / М.А. Вахрушева. – М.: ОМЕГА – Л, 2015. – 399 с.
- 16 Весенин, В.Р. Менеджмент: учеб. пособие / В.Р. Весенин. – М.: КноРус, Проспект, 2017. – 592 с.
- 17 Грибов, В.Д. Экономика предприятия. практикум. / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 336 с.
- 18 Галета, И. В. Экономика организации (предприятия): учебное пособие. – М.: Магистр, 2017. – 303 с.
- 19 Горфинкель, В.Я. Экономика организации. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 452 с.
- 20 Донцова, Л.В. Анализ финансовой отчетности. практикум / Л.В. Донцова. – М.: Дело и сервис, 2017. – 144 с.
- 21 Дюбушин, Н.П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия / Н.П. Дюбушин, В.Б. Лещева, В.Г. Дьякова. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 311 с.
- 22 Жарылгасова, Б.Т. Анализ бухгалтерской (финансовой) отчетности. / Б.Т. Жарылгасова, А.Е. Суглобов. – М.: Экономистъ, 2016. – 418 с.

- 23 Ковалев, В.В. Финансовый анализ. Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности / В.В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 645 с.
- 24 Ковалев, В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. / В.В. Ковалев, О.Н. Волкова. – М.: ООО «ТК Велби», 2017. – 546 с.
- 25 Ковалев, В.В. Курс финансового менеджмента: учебник / В.В. Ковалев. – М.: Проспект, 2016. – 448 с.
- 26 Колчина, Н.В. Финансы организаций (предприятий) / Н.В. Колчина, Г.Б. Поляк, Л.М. Бурмистрова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 368 с.
- 27 Куттер, М.И. Бухгалтерская отчетность: учебное пособие. / М.И. Куттер, Н.Ф. Таранец, И.Н. Уланова. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 216 с.
- 28 Кравченко, Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле / Л.И. Кравченко. – Минск: Высшая школа, 2015. – 430 с.
- 29 Ларионов, А.Д. Бухгалтерская финансовая отчетность: учебное пособие. / А.Д. Ларионов, Н.Н. Карзаева, А.И. Нечитайло. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2017. – 208 с.
- 30 Любушин, Н.П. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / Н.П. Любушин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 448 с.
- 31 Михайлова-Станюта, И.А. Оценка финансового состояния предприятия / И.А. Михайлова-Станюта. – Минск.: Наука и техника, 2017. – 324 с.
- 32 Муравьев, А.И. Теория экономического анализа: проблемы и решения / А.И. Муравьев. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 423 с.
- 33 Николаева Т.И. Экономика предприятий торговли и общественного питания: учеб. пособие. – М.: КноРус, 2016. – 400 с.
- 34 Панков, Д.А. Современные методы анализа финансового положения / Д.А. Панков. – Минск: ООО «Профит», 2017. – 218 с.
- 35 Поршнева, А.Г. Управление организацией / А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 669 с.
- 36 Пястолов, С.М. Экономический анализ деятельности предприятий / С.М. Пястолов. – М.: Академический Проект, 2016. – 576 с.

- 37 Савицкая, Г.В. Анализ эффективности деятельности предприятия: методологические аспекты / Г.В. Савицкая. – М.: Новое знание, 2016. – 160 с.
- 38 Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В. Савицкая. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 425 с.
- 39 Селезнева, Н.Н. Финансовый анализ. Управление финансами / Н.Н. Селезнева, А.Ф. Ионова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 639 с.
- 40 Стоянова, Е.С. Финансовый менеджмент: теория и практика / Е.С. Стоянова, Т.Б. Крылова. – М.: Перспектива, 2016. – 655 с.
- 41 Соломатина, А.Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия / А.Н.Соломатина. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 295 с.
- 42 Чечевицына, Л.Н. Анализ финансово-хозяйственной деятельности / Л.Н. Чечевицына. – Ростов н/Д: Феникс, 2016. – 379 с.
- 43 Шеремет, А.Д. Методика финансового анализа / А.Д. Шеремет, Е.В. Негашев. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 236 с.
- 44 Шеремет, А.Д. Финансы предприятий: менеджмент и анализ / А.Д. Шеремет, А.Ф. Ионова. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 311 с.
- 45 Щиборщ, К.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий России / К.В. Щиборщ. – М.: Дело и сервис, 2016. – 320 с.

Статьи

- 46 Абрютина, М.С. Экспресс – анализ деятельности предприятия при помощи шкалы финансово-экономической устойчивости / М.С. Абрютина // Финансовый менеджмент. – 2017. – № 3. – С. 12-23.
- 47 Ермакова, М. Оценка финансовой надежности / М. Ермакова // Банки и деловой мир. – 2016. – № 3.- С. 4-5.
- 48 Климова, Н.В. Бухгалтерский учет в анализе формирования и использования экономической прибыли / Н.В. Климова // Экономический анализ: теория и практика. – 2017. – № 1.- С. 2-11.
- 49 Кричевский, Н.А. Как улучшить финансовое состояние предприятия / Н.А. Кричевский // Бухгалтерский учет. – 2017. – № 12. –С. 53-54.

50 Свит, Ю. Управление финансовыми ресурсами – российская практика / Ю. Свит // Российская юстиция. – 2018. – № 3. –С. 15-25.

Приложение А

Бухгалтерский баланс ООО «Аллегро» за 2015-2017 гг.

в тыс. рублях

Наименование	2015 год	2016 год	2017 год
I. Внеоборотные активы			
Нематериальные активы			
Основные средства	208	194	194
Незавершенное строительство			
Долгосрочные финансовые вложения			
Итого по разделу I	208	194	194
II. Оборотные активы			
Запасы	1009	2422	2984
НДС по приобретенным ценностям			
Дебиторская задолженность	5622	5076	6311
Краткосрочные финансовые вложения	400		333
Денежные средства	480	840	630
Прочие оборотные средства	29	29	29
Итого по разделу II	7540	8367	10287
Баланс по активу	7748	8561	10481
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
Уставный капитал	10	10	10
Добавочный капитал			
Резервный капитал			
Нераспределенная прибыль	691	1091	1946
Итого по разделу III	701	1101	1956
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ПАССИВЫ			
Займы и кредиты	5000	4760	5260
Кредиторская задолженность	2047	2700	3265
Прочие обязательства краткосрочного свойства			
Итого по разделу V	7047	7460	8525
Баланс по пассиву	7748	8561	10481

Приложение Б

Отчет о финансовых результатах ООО «Аллегро» за 2015-2017 гг.

в тыс. рублях

Наименование показателя	2015 год	2016 год	2017 год
Выручка (нетто) от реализации	31874	39272	50348
Себестоимость реализации	29722	36254	45765
Валовая прибыль	2152	3018	4583
Издержки обращения	2119	2784	3396
Управленческие расходы	-	-	-
Прибыль (убыток) от реализации	33	234	1187
Проценты к получению	-	-	-
Проценты к уплате	-	-	-
Доходы от участия в других организациях	-	-	-
Прочие доходы	29	339	1
Прочие расходы	44	70	118
Прибыль (убыток) до налогообложения	18	503	1070
Налог на прибыль	4	101	214
Прибыль (убыток) отчетного периода	14	402	856