



**Товарооборот
торгового
предприятия**

1. Понятие товарооборота

Товарооборот- процесс обмена товаров на деньги.

Как экономическая категория товарооборот характеризуется наличием одновременно двух признаков:

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

Товарооборот можно рассматривать:

- как результат деятельности предприятия торговли, его экономический эффект;
- как показатель товарного снабжения населения, один из показателей жизни населения.

Различают розничный и оптовый
товарооборот

2. Розничный товароборот

Розничный товароборот- это продажа товаров непосредственно потребителям для личного потребления. На этой стадии завершается *процесс движения товаров из сферы товарного обращения, и товары переходят в стадию потребления.*

По своему экономическому содержанию РТ представляет собой продажу товаров индивидуальным и частично коллективным потребителям в обмен на их денежные доходы.

Товары продают организациям и предприятиям по безналичным расчетам, перечислениям через Госбанк, в порядке мелкооптовой продажи, которая составляет примерно 5% товарооборота.

Кроме того, в товарооборот входит продажа товаров населению со складов заготовительных пунктов, непосредственно из совхозов, различных производственных организаций, ателье, мастерских одежды, белья, головных уборов, обуви, а также выручка мастерских за изготовление указанных изделий из материалов заказчика, за ремонт одежды, обуви, мебели и т.д.

Объем розничного товарооборота во многом характеризует состояние национальной экономики, отражая положение дел в промышленности и с/х, инфляционные процессы, изменение благосостояния населения, конъюнктуру и емкость внутреннего рынка.

Показатель РТ имеет количественную и качественную характеристики.

Количественная характеристика-
объем реализации в денежном
исчислении.

Качественная характеристика-
структура(или ассортиментный состав)
товарооборота.

Состав РТ классифицируют по видам продаж:

- выручка от продаж продовольственных и непродовольственных товаров в магазинах, палатках, автоматах, киосках, развозной и разносной торговле;
- товарооборот предприятий ОП, состоящий из оборота по продаже продукции собственного производства и покупных товаров, включая наценку;
- выручка от реализации медикаментов в аптеках;
- выручка от реализации книг, газет, журналов, в том числе и по подписке и т.д.

3. Оптовый товароборот

Оптовый товароборот- это продажа товаров предприятиям, использующим эти товары либо для последующей реализации, либо для производственного потребления в качестве сырья и материалов, либо для материального обеспечения хозяйственных нужд.

В результате оптового
товарооборота товары *не переходят*
в сферу личного потребления, а
остаются в сфере обращения или
поступают в производственное
потребление.

Оптовый товароборот классифицируется, как правило:

- по назначению;
- форме организации
товародвижения.

В зависимости от назначения оптовый товарооборот разделяется:

1. на оптовый оборот по реализации;
2. внутрисистемный оптовый товарооборот.

Оптовый товароборот по реализации- это продажа товаров предприятиям розничной торговли, общественного питания, поставки вне рыночным потребителям, на экспорт. Характеризует процесс непосредственной оптовой продажи товаров.

Внутрисистемный оптовый
товарооборот- это отпуск товаров
одними оптовыми предприятиями
по поручению других
непосредственно рыночным и
внутрирыночным потребителям.
Характеризует движение товаров
между звеньями оптовой торговли.

Сумма двух видов оптового товарооборота составляет валовой оптовый товарооборот.

В зависимости от организации товародвижения каждый из двух видов оптового товарооборота делиться:

- на складской;
- транзитный.

*Складской оптовый
товарооборот*- это продажа товаров
со складов оптовых торговых
предприятий.

*Транзитный оптовый
товарооборот*- это поставка
товаров производителями
непосредственно розничной
торговле, минуя складские звенья.

4. Особенности товарооборота предприятий питания

Отличительная особенность хозяйственной деятельности предприятий питания- объединение в рамках одного предприятия процессов *производства, реализации и организации потребления продукции.*

The background of the slide features a pattern of stylized autumn leaves in various shades of orange and brown, set against a darker orange gradient. The leaves are scattered across the frame, with some showing detailed vein structures.

В зависимости от конечного или промежуточного потребления разделяют *розничный и оптовый товароборот.*

Розничный товарооборот включает в себя:

- продажу продукции собственного производства и покупных товаров через обеденные залы, буфеты, а также продажу через розничную и мелкорозничную сеть, принадлежащую самим предприятиям;
- реализацию продукции через передвижную сеть;
- отпуск питания работникам предприятия по льготным ценам.

Оптовый товароборот состоит из продажи полуфабрикатов, мучных и кондитерских изделий другим предприятиям питания и розничной торговли.

5. Анализ динамики товарооборота

В процессе анализа динамики товарооборота используют систему индексов:

- индекс физического объема товарооборота (I_f);
- индекс товарооборота в фактически действовавших (текущих) ценах (I_t);
- индекс цен (I_c).

Индекс физического объема товарооборота характеризует влияние изменения количества структуры реализованных товаров на динамику показателя.

$$I_{\phi} = \frac{\sum p_{1i} q_{0i}}{\sum p_{1i} q_{1i}} \quad (1)$$

где p_0 - цена 1-го товара в отчетном периоде;

p_1 - цена 1-го товара в базисном периоде;

q_0 - количество 1-го товара, реализованного в отчетном периоде;

q_1 - количество 1-го товара, реализованного в базисном периоде;

1- вид товара;

n- число видов товаров.

Индекс товарооборота в фактически действовавших ценах(текущих) отражает изменение совокупной стоимости проданных товаров за анализируемый период. На состояние показателя влияют 2 фактора – количество реализованных товаров и динамика цен.

$$I_m = \frac{\sum p_{0i} q_{0i}}{\sum p_{1i} q_{1i}} \quad (2)$$

Индекс цен показывает изменение совокупной стоимости определенного количества товаров в течение рассматриваемого периода.

$$I_{ц} = \frac{\sum P_{0i} q_{0i}}{\sum P_{1i} q_{0i}} \quad (3)$$

Между рассматриваемыми индексами
существует математическая зависимость.

$$I_{\phi} = I_T / I_{\psi} \quad (4)$$

6. Анализ товарооборота и производственной программы

- Анализ Т/О предприятия питания позволяет оценить достигнутые результаты, изучить развитие Т/О по видам и формам, оценить правильность, реалистичность стратегии предприятия в развитии Т/О, сравнить масштабы деятельности данного предприятия с конкурентами. Оценка достигнутых результатов — основа планирования объема реализации.

- Цель анализа Т/О – получение информации, необходимой для принятия решений, *что и в каких количествах следует продавать на рынке в будущем, чтобы обеспечить получение необходимой прибыли.*

Задачи анализа Т/О:

- Анализ Т/О в предплановом периоде, проверка степени его выполнения по сравнению с планом или предыдущим периодом, выявление всех изменений, произошедших в объеме, составе и структуре Т/О за этот период.
- Изучение, количественное измерение и обобщение влияния факторов на динамику и изменение т\о.
- Выявление внутренних резервов, путей и возможностей оптимизации т/о и совершенствование его ассортиментной структуры.

Методика экономического анализа

- 1) изучение выполнения плана Т/О по собственной продукции, в том числе обеденной и прочей, по розничной реализации, оптовой продаже, выполнение плана по валовому товарообороту;
- 2) изучение динамики валового, оптового, розничного оборота, а также оборота по собственной продукции, в том числе обеденной и прочей;

- 3) анализ производственной программы предприятия питания;
- 4) исследование влияния важнейших факторов на выполнение плана и динамику Т/О (товарного обеспечения, запасов, товарооборотчиваемости, производительности труда и др.);
- 5) выявление резервов роста Т/О и разработка конкретных мероприятий по увеличению Т/О.

Анализ Т/О проводится в фактических (действующих) и сопоставимых ценах.

Для определения Т/О в сопоставимых ценах необходимо его объем с момента действия новых продажных цен разделить на индекс цен.

Анализ не будет полным без расчета средних темпов роста. Исчисление производят по формуле средней геометрической:

$$T_{\text{ср}} = \sqrt[n-1]{Y_n : Y_1},$$

где $T_{\text{ср}}$ – средний темп роста;

Y_n – товарооборот, достигнутый в n -м году;

Y_1 – товарооборот базисного года;

n – число лет в периоде.

базисные и цепные темпы роста (прироста)

- *Темп роста* показывает, во сколько раз данный уровень больше или меньше уровня базисного периода.
- *Темп прироста* показывает, на сколько % данный уровень больше или меньше уровня базисного периода.

- Если за базу сравнения принять первый год (первый уровень динамического ряда) и сравнить с ним все последующие, то получим **базисные показатели**.
- Если сопоставить каждый последующий показатель динамического ряда с предыдущим, то получим **цепные показатели**.

Факторы, влияющие на товарооборот

- *Первая группа факторов* – обеспеченность товарными ресурсами, их правильное использование.
- *Вторая группа* - обеспеченность трудовыми ресурсами, эффективность их использования.
- *Третья группа* – состояние, эффективность использования основных фондов и материально-технической базы предприятия.

*Важнейший фактор развития
Т/О – обеспеченность
товарными ресурсами.*

$$ТЗ_{\text{н}} + \Pi = Т/О + В + ТЗ_{\text{к}}$$

*Второй фактор, влияющий на
Т/О – трудовые ресурсы.*

Метод цепных подстановок:

$$T/O = Ч * Т * Д * V_{ч}$$

Ч – численность работников, чел;

Т - средняя продолжительность рабочего дня,

Д - среднее количество дней, отработанных
одним работником,

V_ч - среднечасовая выработка на одного
работника.

Резервы роста Т/О

- 1.Изучение спроса покупателей.
- 2.Расширение и обновление ассортимента товаров.
- 3.Проведение рекламных мероприятий.
- 4.Проведение маркетинговых мероприятий.
- 5.Полная и ритмичная обеспеченность товарами.

6. Совершенствование режима работы, внедрение прогрессивных форм обслуживания.

7. Обеспеченность квалифицированными трудовыми ресурсами, повышение квалификации работников.

8. Обеспеченность торговым оборудованием и эффективное его использование.

9. Повышение культуры обслуживания.