**Э к о н о м и ч е с к и й ф а к у л ь т е т**

*Кафедра экономики и организации производства*

***Усатова Анастасия Эдуардовна***

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

***Оценка и управление товарооборотом как элемент финансовой политики ООО «ВятХим» г.Киров***

**Руководитель:**

*К.э.н., доцент Ларинина Т.И.*

**Выпускная квалификационная работа рассмотрена на заседании кафедры**

**“\_\_\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2017 г. и рекомендована для защиты в ГЭК**

**Зав. кафедрой**

**К.э.н., доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Шиврина Т.Б.**

**Оглавление**

[Введение 4](#_Toc484692879)

[1. Теоретические основы управления товарооборотом как элемента финансовой политики 6](#_Toc484692880)

[1.1. Понятие и виды товарооборота 6](#_Toc484692881)

[1.2. Управление товарооборотом как элемент финансовой политики предприятия 9](#_Toc484692882)

[2. Оценка и управление товарооборотом ООО «ВятХим» 25](#_Toc484692883)

[2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «ВятХим» 25](#_Toc484692884)

[2.2. Оценка и управление товарооборотом ООО «ВятХим». 35](#_Toc484692885)

[3. Совершенствование управления товарооборотом ООО «ВятХим» 49](#_Toc484692886)

[3.1. Мероприятия по совершенствованию деятельности ООО «ВятХим» 49](#_Toc484692887)

[3.2. Эффективность предложенных мероприятий. 56](#_Toc484692888)

[Заключение 60](#_Toc484692889)

[Список литературы 63](#_Toc484692890)

[Приложения 67](#_Toc484692891)

# Введение

Главная цель торговли потребительскими товарами - удовлетво­рение потребностей населения в товарах и услугах. Достижение этой цели характеризуется общим объемом реализации товаров населению. При реализации товаров потребителю произведенный продукт нахо­дит свое выражение в общественном признании. Товарооборот харак­теризует объем потребления материальных благ, выражает экономи­ческие отношения, возникающие в процессе движения товаров из сферы производства и обращения в сферу личного потребления. Сущность товарооборота проявляется в экономических отношениях, связанных с обменом товаров и услуг на рынке в процессе купли-продажи.

Товарооборот характеризует процессы, развивающиеся в сфере товарного обращения, и факторы, воздействующие на формирование спроса и предложения, и отражает экономические отношения между производителями и потребителями.

Товарооборот отражает уровень развития производительных сил, условия жизни, т.е. характеризует объем и структуру общественных потребностей. Удовлетворение потребностей происходит путем потреб­ления (использования) конкретного продукта, приобретаемого в ос­новном на рынке. Товарооборот характеризует объем продажи това­ров, следовательно, по его величине можно судить о масштабах и уровне удовлетворения спроса.

Торговля требует принятия ряда решений для успешной работы на рынке в условиях конкуренции.

Поэтому вопросы правильной постановки и организации управления товарооборотом в финансовой политике предприятия торговли имеют первостепенное значение для формирования информации, необходимой для принятия управленческих решений.

Правильность определения финансовых результатов напрямую зависит от того, насколько точно отражены в бухгалтерском учете и отчетности реализационные операции и, в частности, определение себестоимости реализуемых готовых изделий.

Объектом изучения выступило ООО «ВятХим».

Предмет исследования – управление товарооборотом как элемент финансовой политики ООО «ВятХим».

Цель выпускной квалификационной работы - оценка управления товарооборотом как элемент финансовой политики.

Для достижения поставленной цели поставлены и решены следующие задачи:

1. Изучены теоретические аспекты политики управления товарооборотом в организации как элемента финансовой политики.
2. Представлена организационно – экономическая характеристика организации.
3. Дана оценка управления товарооборотом как элемента финансовой политики ООО «Вятхим».
4. Разработаны мероприятия по совершенствованию управления товарооборотом как элемента финансовой политики предприятия.

Изучение данных вопросов проводится за период 2014-2016 гг.

В ходе написания работы использован исторический метод, метод сравнения, метод относительных и средних величин, метод цепных подстановок, метод абсолютных разниц, метод табличного представления данных, сплошное и выборочное наблюдение.

Основой для написания выпускной квалификационной работы послужили законы и нормативные документы; работы российских авторов по проблеме управления товарооборотом; данные бухгалтерской и статистической отчетности предприятия, собственные наблюдения.

# 1. Теоретические основы управления товарооборотом как элемента финансовой политики

# 1.1. Понятие и виды товарооборота

В общем контексте под товарооборотом понимают продажу товаров массового потребления и предоставление платных торговых услуг населению для удовлетворения личных нужд в обмен на его денежные доходы или другим предприятиям – для дальнейшей переработки или продажи. Экономические отношения, связанные с обменом денежных средств на товары, отображают экономическую сущность товарооборота.

На макроуровне товарооборот представляется как процесс купли-продажи, обмена товара на деньги и характеризует стоимость товарной массы, денежную выручку продавцов и одновременно расходы покупателей на приобретение товаров.

В общем экономическом понимании товарооборот начинается на производственном предприятии, продающем произведенную продукцию (товары) на оптовом рынке. Однако в более практическом, конкретном понимании термин «товарооборот» применяется к продажам, осуществляемым торговыми организациями (для производителей используется термин «продажа продукции, работ, услуг»).

Товарооборот является основным, базовым показателем деятельности торговой организации. От него зависят валовой доход, прибыль, величина издержек и показатели эффективности использования ресурсов, и, как следствие, финансовое состояние торговой организации.

Анализ товарооборота позволяет оценить: соответствие деятельности организации спросу на рынке; масштабы деятельности организации (ее размер) и деловую активность; способствует разработке управленческих решений по оптимизации объемов и структуры продаж товаров, ускорению товарооборачиваемости, ритмичности и равномерности продаж, обоснованию прогнозных значений товарооборота.

Виды товарооборота:

- оптовый (осуществляется организациями оптовой, оптово-розничной торговли);

- розничный (осуществляется организациями розничной торговли, оптово-розничной торговли)

- оборот общественного питания (рассматривается отдельно от розничного товарооборота и имеет специфические особенности).

Как экономическая категория товарооборот характеризуется наличием одновременно двух признаков: товара как объекта продажи; продажи как формы движения товара от производителя к потребителю.

Товарооборот является важнейшим оценочным показателем тор­гового предприятия, измерителем эффективности деятельности. Объем продажи товаров характеризует конкурентные позиции предприятия на рынке, его долю в общем объеме продаж и степень устойчивости положения на рынке, способность продавать товары, пользующиеся спросом потребителей и обеспечивающие получение намеченных и ста­бильных результатов. Оценка конкурентоспособности торгового пред­приятия на конкретном рынке или его сегменте основывается на тщательном анализе товарооборота и позволяет определить потенциальные возможности предприятия на рынке. Результаты исследования берут­ся за основу при разработке стратегии предприятия, его ассортимент­ной политики, принятии решений о включении в ассортимент или сня­тии различных товаров с продажи, выработке оптимальных пропорций товарооборота.

Показатели товарооборота дают возможность выявить фактиче­скую потребность в товарах, уровень покупательной способности на­селения, требования покупателей к товарам, факторы предпочтения при выборе товаров потребителями, а также перспективы изменения потребностей, выраженные не только темпами изменения товарообо­рота, но и характеристикой жизненного цикла товара.

Потребности и требования потребителей к товару постоянно меня­ются, поэтому успех на рынке имеет то торговое предприятие, которое сумело наилучшим образом приспособиться к оптимальному удовлетво­рению спроса. Зная объем и структуру товарооборота, предприятие мо­жет предугадывать смену фаз цикла спроса и жизненного цикла товара и пересматривать стратегию в соответствии с меняющимися условиями конкуренции на рынке. Эти тенденции отражаются в динамике и струк­туре товарооборота торгового субъекта [7].

Товарооборот является показателем размера предприятия, пока­зателем денежной выручки за проданные товары, основой для опреде­ления потребности в материальных, трудовых и финансовых ресур­сах. В нем отражаются различные стороны хозяйственной деятельности предприятия и отдельных его звеньев.

Товарооборот, прежде всего, отражает два уровня продажи товаров: розничный и оптовый товарооборот.

Розничный товарооборот характеризует объем продажи товаров населению для личного, семейного, домашнего использования; он оз­начает завершение процесса обращения товаров на потребительском рынке и переход товаров в личное или коллективное пользование. Его величина учитывается в розничных ценах, т.е. в ценах фактической реализации, включая все налоги, входящие в состав розничной цены.

Экономическая сущность розничного товарооборота проявляет­ся в обмене денежных доходов потребителей на товары и услуги в про­весе купли-продажи и в экономических отношениях, связанных с этим обменом.

Оптовый товарооборот характеризует объем продажи товаров производителями или торговыми посредниками покупателям для даль­нейшего использования в коммерческом обороте. Основным критери­ем отнесения товарооборота к оптовому является коммерческий ха­рактер использования приобретаемых товаров. Оптовый товарооборот представляет собой промежуточную стадию реализации товаров, в ре­зультате которой товары закупаются и продаются крупными парти­ями для последующей перепродажи или предпринимательских целей и производстве и не выходят за пределы сферы обращения [18].

# 1.2. Управление товарооборотом как элемент финансовой политики предприятия

Цель анализа товарооборота - получение информации, необходимой торговому предприятию для принятия решения о том, что и в каких количествах ему следует продавать на рынке в будущем, чтобы обеспечит получение необходимой прибыли.

Для достижения поставленной цели необходимо определить задачи анализа товарооборота:

1. Оценить выполнение планов, прогнозов товарооборота и удовлетворение спроса покупателей на отдельные товары;
2. Проанализировать динамику товарооборота, определить тенденций его изменения;
3. Проанализировать ритмичность, равномерность и сезонность товарооборота;
4. Оценить структуру товарооборота по формам торговли, по подразделениям, по ассортименту и другим признакам;
5. Выявить и оценить степень влияния факторов на изменение объемов товарооборота;
6. Проанализировать освоение долгосрочных показателей торговой деятельности*;*
7. Спрогнозировать товарооборота и расчет резервов его роста;
8. Обосновать управленческие решения по расширению торговой деятельности и увеличению товарооборота.

В процессе анализа используют различные количественные и качественные показатели товарооборота:

- общий объем продажи товаров за отчетный и прошлый периоды в текущих и сопоставимых ценах;

- продажа товаров по видам, формам, по структурным подразде­лениям в разрезе отдельных фирм (магазинам, отделам, секциям);

-среднедневная продажа товаров;

-товарная структура товарооборота;

-розничные и оптовые цены на товары;

-равномерность, ритмичность, сезонность реализации товаров;

-поступление товаров в покупных ценах;

-наличие товаров на складе, соответствие их нормативам;

-время обращения товарных запасов;

-издержкоемкость и рентабельность продаж отдельных товаров п товарных групп;

-товарооборот на одного работника, на одного продавца;

-товарооборот на 1 м2 торговой площади;

-число покупателей за анализируемый период;

-степень удовлетворения спроса [18].

Чем шире перечень анализируемых показателей, тем больше возможностей для глубокого анализа тенденций развития товарооборо­та, изменения структуры спроса покупателей, оценки эффективности использования ресурсов предприятия. Это позволяет наиболее точно определять что и в каких количествах, по какой цене необходимо продавать на рынке, либо закупать то, что будет пользоваться наибольшим спросом у потребителей. Изучение и сопоставление издержкоемкости реализации товаров дают возможность выбрать те из них, которые дают наибольшую прибыль, являются наиболее рентабель­ными. Важное значение при проведении анализа имеет выбор приемлемых методов, позволяющих получить более точные и объективные результаты. При анализе товарооборота используют по­казатели динамики, абсолютные, относительные и средние показате­ли, стоимостные и натуральные, балансовый метод, методы сравнения, цепной подстановки, метод абсолютных и относительных разниц, ин­дексный, интегральный, графический методы. Анализу должна предшествовать работа по подбору и подготовке информации. Информацией для анализа служат данные бухгалтерской, статистической и оперативной отчетности, нормы и нормативы, раз­работанные на предприятии, материалы наблюдений и опросов. Эти данные проверяются с точки зрения правильности и сопоставимости отдельных показателей.

Анализ объема товарооборота проводится в определенной последовательности. На первом этапе анализа объем товарооборота изучается путем его сопоставления с плановыми показателями или показателями пред­шествующего периода. При анализе необходимо учесть изменение цеп на товары. Если цены в анализируемом периоде менялись, то необходи­мо ожидаемые данные по продаже товаров выразить в ценах планового или прошлого периода. Для этого следует ожидаемый товарооборот разделить на индекс цен. Чтобы определить ожидаемый товарооборот, фактический товарооборот за истекший период складывают с плано­вой величиной товарооборота, установленной на оставшийся период [17].

Целесообразно учитывать факторы, которые, возможно, повлияют на величину товарооборота до конца текущего периода.

Если торговое предприятие имеет в своем составе несколько ма­газинов, то требуется обеспечить сопоставимость товарооборота по торговой сети. В случае изменения состава торговой сети в течение анализируемого периода фактический товарооборот надо скорректи­ровать с учетом ее ввода и выбытия. Для корректировки товарооборо­та необходимо вычесть оборот закрытых структурных подразделений, а по введенной торговой сети -прибавить дополнительно получен­ный товарооборот [9].

Анализ проводится методом сравнения: определяется размер абсолютного отклонения ожидаемого товарооборота от планового или от товарооборота прошлого года, рассчитывается процент выполнения плана товарооборота.

Вторым этапом анализа товарооборота является анализ его дина­мики, что необходимо для оценки тенденций его развития в анализиру­емом периоде. Динамика характеризуется темпами изменения товаро­оборота (цепными, базисными и среднегодовыми); по характеру их изменения оценивают положительные или отрицательные результаты деятельности предприятия. Поэтому динамику следует оценивать в пер­вую очередь в сопоставимых ценах. На данном этапе анализа следует оценивать динамику среднего уровня цен, размер ценового диапазона по наиболее значительным товарам, динамику това­рооборота на 1 м2 торговой площади, на одного работника.

Особое внимание необходимо уделить изучению динамики и сопоставлению темпов изменения товарооборота и прибыли от реализа­ции. Каждая фирма должна следить, чтобы темпы роста товарооборо­та не превышали темпы роста прибыли.

Изучение динамики товарооборота предполагает анализ квартальных и месячных его показателей. Их динамика существенно отличает­ся от динамики годовых показателей, поскольку изменения квартальных и месячных объемов товарооборота тех же товаров в рамках года характеризуются, как правило, большей неравномерностью, резко выраженными колебаниями.

С этой целью анализируется ритмичность товарооборота [20].

Важным показате­лем при этом анализе является коэффициент ритмичности, который рассчитывается как отношение числа периодов, за которые выполнен план товарооборота, к их общему количеству.

Индекс сезонности показывает, на сколько процентов отклоня­ется товарооборот данного квартала от среднеквартальной величины в ту или иную сторону под влиянием факторов сезонного характера. Сезонные колебания товарооборота в наибольшей степени свойственны непродовольственным товарам (одежда, обувь и др.). Ярким примером сезонности является повышенная реализация товаров пе­ред началом учебного года в школах, перед праздниками.

Третий этап анализа - изучение состава товарооборота. Состав товарооборота изучают по его видам, формам продажи, формам расче­тов, по структурным подразделениям, секциям, отделам и по другим признакам.

Анализ состава товарооборота проводят в абсолютных и относительных показателях. Относительным показателем является доля отдельных видов товарооборота в общем объеме. Состав товарооборота изучают как по сравнению с планом, так и в динамике. При отсутствии плановых данных его изучают в динамике и сопоставляют с предыду­щими периодами. При изучении состава товарооборота важно срав­нить товарооборот в расчете на одного работника и на 1 м2 торговой площади в разрезе отдельных структурных подразделений фирмы.

Изменения в составе товарооборота оказывают определенное вли­яние на валовой доход и издержки обращения, что должно учитывать­ся при их анализе.

Четвертый этап анализа - изучение структуры товарооборота, что позволяет установить изменения в характере потребительского спроса. Анализ структуры товарооборота позволяет оценить тенден­цию ее изменения с помощью показателей динамического ряда.

Изучение товарооборота по товарной структуре предполагает определение удельного веса каждой товарной группы в общем объеме реализации. Изменение удельных весов за предшествующие периоды позволяет выявить определенные тенденции в развитии товарооборо­та. Анализ структуры товарооборота следует проводить по кварталам и месяцам, что позволит изучить равномерность реализации, сезонные колебания в торговле. Это необходимо для правильного формирова­ния ассортимента товаров, для формирования заказов поставщикам.

Особая важность изучения структуры товарооборота связана с тем, что различные товары имеют различную издержкоемкость и рен­табельность. Изменение объемов реализации тех или иных групп то­варов непосредственно влияет на размер и уровень прибыли.

Анализ объема, состава и структуры товарооборота необходимо проводить и по отдельным структурным подразделениям торгового предприятия (магазинам), а внутри их - по отделам, секциям.

Цель такого анализа - выявить и устранить недостатки их торговой деятельности организации. Задачами анализа товарооборота являются изучение, количественное измерение и обобщение влияния факторов на дина­мику и изменение объема товарооборота. При использовании факторного метода вначале изучается влияние различных факторов на объем и структуру товарооборота, затем - связи между факторами и отбира­ются наиболее значимые из них, оказывающие наибольшее влияние на изменение объема реализации. Эта информация используется при планировании товарооборота.

Соотношение различных факторов постоянно меняется. Торговое предприятие должно знать общее состояние рынка, величину существу­ющего спроса, темпы его изменения, уровень рыночных цен, влияние конкуренции, на какие виды и сегменты ему следует ориентиро­ваться при планировании объема и структуры товарооборота.

Важнейший фактор развития товарооборота - обеспеченность предприятия товарными ресурсами. Как основной вид ресурсов пред­приятия товарные ресурсы оказывают непосредственное влияние на состояние почти всех показателей его хозяйственной деятельности. Они неразрывно связаны со многими сторонами функционирования предприятий розничной торговли.[8]

Группа факторов, связанных с товарным обеспечением, влияет на товарооборот О через изменения величины товарных запасов (Зн - запасы на начало, Зк - запасы на конец периода), поступления това­ров (П), прочего выбытия товаров (В). Между перечисленными показате­лями существует определенная балансовая связь. Она выражается формулой товарного баланса [5]:

Зн + П = О + В + Зк, (1)

Используя формулу товарного баланса, можно рассчитать величину каждого из слагаемых. Каждое из алгебраических слагаемых торгового баланса влияет на объем товарооборота.

Увеличение начальных запасов и поступление товаров оказыва­ют положительное влияние на сумму реализации товаров; их умень­шение, наоборот, способствует сокращению размеров реализации. Уменьшение прочего выбытия товаров, сокращение конечных запасов приводят к росту товарооборота, а их увеличение - к снижению.

Следующая группа факторов связана с состоянием и использованием материально-технической базы торгового предприятия. На изменение товарооборота значительное влияние оказывают состав и структура основных производственных фондов. Перевооружение предприятий современным оборудованием, развитие прогрессивных форм торговли, внедрение новых технологий приводят к росту произ­водительности труда, улучшению обслуживания, привлечению новых покупателей, следствием чего является рост товарооборота.

Изменение объема товарооборота может произойти в результате изменения торговой площади, эффективного или неэффективного ее использования. Прирост торговой площади и более рациональное ее использование, как правило, приводят к росту товарооборота. Исполь­зование торговой площади характеризуется размером товарооборота на 1 м2. Измерить влияние изменения размера торговой площади и эффективности ее использования на товарооборот можно с помощью метода цепных подстановок или метода абсолютных разниц.

На объем товарооборота влияют: количество рабочих мест, коли­чество рабочих дней в году, средняя продолжительность рабочего дня, среднечасовая выработка на одно рабочее место. Для анализа влияния этих факторов также используют метод (способ) цепных подстановок или метод разниц. Расчеты выполняются в такой же последовательно­сти, как и при анализе использования торговой площади.

Для экономического обоснования резервов увеличения товаро­оборота анализируют данные конкурентов о товарообороте на 1 м2 тор­говой площади, данные аналогичных предприятий, имеющих такую же специализацию, структуру товарооборота и работающих в подобных условиях. Несмотря на большую сложность получения такой ин­формации, это позволяет расширить возможности предприятия в по­лучении большего товарооборота при существующей специализации, более полном использовании торговой площади, применении современных методов продажи товаров.

Обеспеченность предприятия трудовыми ресурсами и эффектив­ность их использования являются важнейшими факторами развития товарооборота. Трудовые ресурсы торгового предприятия являются предметом самостоятельного анализа, который проводится по различным показателям и направлениям.

При анализе товарооборота изучаются прежде всего те факторы, которые непосредственно влияют на изменение его объема. К ним относятся: численность торговых работников и производительность труда в стоимостном выражении, которая характеризуется суммой товарооборота и выработкой на одного торгово-оперативного работника. Влияние изменения среднесписочной численности работников и их выработки рассчитывается также методом цепных подстановок или методом разниц [17].

При анализе товарооборота важно периодически изучать следу­ющую информацию :

-товарооборот за неделю (общий объем и по каждому отделу, секции);

-средний объем продаж на одного покупателя. Этот показатель рассчитывается делением объема продаж за неделю на количество по­купателей. Количество покупателей рассчитывается по показателям кассовых аппаратов. Важнейшей целью оптимизации товарооборота должно быть увеличение показателей средних продаж.

Таким образом, бухгалтерский учет товаров в розничной торговле позволяет сформировать полную и достоверную информацию о поступлении и реализации товаров, а анализ товарооборота способствует осуществлять контроль за реализацией товаров, удовлетворением спроса потребителей, определять и изменения объема, и структуры товарооборота, выявлять внутренние резервы развития товарооборота, направления его опти­мизации, оказывать оперативное воздействие на торговый процесс [19].

Анализ выполнения плана и динамики товарооборота, проведенный по отдельным оперативным периодам (кварталам, месяцам, дням) позволяет оценить ритмичность и равномерность продаж. Ритмичность и равномерность продаж в целом характеризуют бесперебойность работы организации. Неритмичная и неравномерная продажа товаров приводит к потере динамичности продаж, дефициту предложения или затовариванию по отдельным периодам, из-за которых организация несет явные и скрытые потери (в частности повышаются расходы на хранение нереализованных товаров).

Эффективное управление товарооборотом невозможно без соответствующего управления запасами.

Традиционный подход к управлению запасами включает следующие шаги:

1. Определение характеристик потребления.

2. Оценка характеристик поставок.

3. Согласование с поставщиком характеристик поставок.

4. Окончательный расчет параметров системы управления запасами.

5. Разработка методики и инструкций для каждого уровня ис­полнителей.

Управление запасами предусматривает организацию контроля их фактического состояния.

Необходимость контроля состояния запасов обусловле­на повышением издержек в случае выхода фактического размера запаса за рамки, предусмотренные нормами запа­са. Контроль состояния запаса проводится на основе данных учета запасов и может осуществляться непрерывно, либо через определенные периоды.

В системах контроля принято выделять следующие уровни запасов.

Максимальный желательный запас определяет уровень запаса, экономически целесообразный в данной системе управления запа­сами. Этот уровень может превышаться. В различных системах управления максимальный желательный запас используется как ориентир при расчете объема заказа.

Пороговый уровень запаса («точка заказа») используется для оп­ределения момента времени выдачи очередного заказа.

Текущий запас соответствует уровню запаса в любой момент уче­та. Он может совпасть с максимальным, пороговым или гарантий­ным уровнями запаса.

Гарантийный запас (страховой или резервный) предназначен для непрерывного снабжения потребителя в случае непредвиденных об­стоятельств поставок или потребления.

На практике применяются различные методы контро­ля, которые можно классифицировать по следующим при­знакам [26]:

* порядок проверки: периодическая или непрерывная;
* пороговый уровень запаса: наличие или отсутствие;
* величина заказываемой партии: одинаковая или разная.

Контроль состояния запасов и формирование заказа поставщику может осуществляться по одной из представ­ленных ниже систем:

- система оперативного управления.

- система равномерной поставки.

- система пополнения запаса до максимального уровня.

- система с фиксированным размером заказа при пери­одической проверке фактического уровня запаса (с поро­говым уровнем запаса).

- система с фиксированным размером заказа при не­прерывной проверке фактического уровня запаса (с поро­говым уровнем запаса).

- система с двумя уровнями при периодической про­верке фактического уровня запаса (с пороговым уровнем запаса).

- система с двумя уровнями при непрерывной проверке фактического уровня запаса (с пороговым уровнем запаса).

Основными являются системы контроля состояния за­пасов:

- система с фиксированным размером заказа при не­прерывной проверке фактического уровня запаса (с поро­говым уровнем запаса).

- система с фиксированной периодичностью пополне­ния запаса до максимального уровня;

Сущность первого метода заключается в том, что как только запас какого либо товара достигнет заранее опре­деленного минимального значения, этот товар заказывает­ся. При этом размер заказываемой партии все время один и тот же. Нормируемыми величинами в этой системе являются величина заказа, размер запаса в момент размещения за­каза (пороговый уровень запаса или так называемая точка заказа) и величина страхового запаса. Заказ на поставку размещается при уменьшении наличного запаса до точки заказа [20].

Система с фиксированной периодичностью пополне­ния запаса до максимального уровня. Контроль состояния запасов по этой системе осуществляется через равные про­межутки времени посредством проведения инвентаризации остатков. По результатам проверки составляется заказ на поставку новой партии товара.

Управление запасами с использованием оптимального размера заказа, определяемого по классической формуле Вильсона, предполагает минимизацию суммарных транспортно-заготовительных и складских затрат – стоимости обеспечения запасов.

Анализ ABC позволяет дифференцировать ассортимент по степени вклада в намеченный ре­зультат. Для этого из всего множества однотипных объектов необходимо выделить наиболее значимые с точки зрения обозначенной цели. Таких объектов, как правило, немного, и именно на них необходимо сосредоточить основное внимание и силы.

От качества формирования ассортиментной политики зависит уровень товарооборота, объем ваших продаж и прибыль. Здесь приходится проанализировать многие моменты – что продается лучше, что приносит большую прибыль, что покупают ключевые клиенты, что не пользуется спросом. Чтобы автоматизировать данный процесс выбора, часто применяют АВС и XYZ – анализы.

АВС-анализ позволяет выделить наиболее и наименее пользующиеся спросом товары.

АВС-анализ это инструмент, который позволяет изучить товарный ассортимент, определить рейтинг товаров по указанным критериям и выявить ту часть ассортимента, которая обеспечивает максимальный эффект.

Ассортимент обычно анализируется по двум параметрам: объем продаж (реализованное количество) и получаемая прибыль (реализованная торговая наценка). АВС- анализ основан на правиле Парето (еще его называют «20» на «80»). Согласно этому правилу, 20% ассортиментных позиций обеспечивает 80% прибыли. На практике для торговых розничных компаний АВС - анализ выглядит следующим образом (рисунок 1):

Исходя из данного рисунка, весь ассортимент торговой организации подразделяется на группы по степени важности.

Группа А – очень важные товары, они всегда должны присутствовать в ассортименте магазина. Если в качестве параметра в анализе использовался объем продаж, то в данную группу входят лидеры продаж по количеству. Если в качестве параметра в анализе использовалась торговая наценка, то в данную группу входят наиболее прибыльные товары;

Рисунок 1 - Структура АВС анализа для торговых организаций

Группа В – товары средней степени важности;

Группа С – наименее важные товары. Это претенденты на исключение из ассортимента, товары-новинки. При заказе таких товаров нужно подходить с особым вниманием.

Первым этапом проведения АВС - анализа является определение целей. От этого зависит, какие параметры необходимо выбирать. Если целью является сокращение ассортимента, то в качестве основных параметров необходимо выбрать объем продаж, прибыль.

Если целью является выявление и сокращение затрат на поддержание запасов, то в качестве основных параметров необходимо выбрать коэффициент оборачиваемости, объем неликвидов и занимаемая складская мощность.

Если требуется исследовать рентабельность, то в качестве основного параметра выбрать коэффициент оборачиваемости, уровень рентабельности.

Имея данные АВС-анализа, делается вывод о необходимости оптимизации товарного ассортимента.

При всех многочисленных плюсах, существует один значительный минус: данный метод не позволяет оценивать сезонные колебания спроса на товары. XYZ - анализ это инструмент, позволяющий разделить продукцию по степени стабильности продаж и уровня колебаний потребления.

Метод данного анализа заключается в расчете каждой товарной позиции коэффициента вариации или колебания расхода. Этот коэффициент показывает отклонение расхода от среднего значения и выражается в процентах.

Метод XYZ -анализа - классификация ресурсов фирмы, рассмотренных при проведении АВС – анализа, в зависимости от характера их потребления и точности прогнозирования изменений в их потребности.

Группировка ресурсов при проведении XYZ-анализа осуществлялась в порядке возрастания коэффициента вариации (v), показывающего (в процентах) степень отклонения данных от среднего значения.

Предполагалось, что данные имеют нормальный закон распределения: зная среднее значение и дисперсию, мы можем найти рациональный баланс между уровнем сервиса и затратами на его поддержание.

Группа X – объекты,  коэффициент вариации значений по которым не превышает 10%, т. е. с вероятностью 99% можно утверждать, что прогноз на данную группу товаров будет отличаться от среднего значения на + (-) 10%.

Группа Y – объекты,  коэффициент вариации по которым составляет 10% - 25%, т. е. прогноз будет отличаться от среднего значения не более чем на 25%.

Группа Z – объекты,  коэффициент вариации по которым превышает 25%, т. е. отклонения от среднего значения превышают 25%.

По результатам XYZ - анализа производится группировка ресурсов по трем категориям (рисунок 2).

Рисунок 2 - Структура XYZ – анализа

При наложении результатов проведенного XYZ анализа на данные АBC - метода образуется 9 групп ассортимента, для каждой из которых разрабатываются свои технологии управления, при этом каждая из групп имеет две характеристики: количество запасов и точность прогнозирования потребности в них.

Результатом совместного проведения анализа АВС и XYZ является выделение ключевых, наиболее важных ресурсов фирмы и установление на этой основе приоритетов в структуризации бизнес-процессов.

Группы AX, AY и AZ требуют наибольшего внимания, для них необходимо тщательное планирование потребности, нормирование расхода, тщательный (ежедневный) учет и контроль, постоянный анализ отклонений от запланированных показателей.

Причем для категории AX следует рассчитывать оптимальный размер закупок и использовать технологию «just in time» (точно в срок). А для категории AZ эффективнее использовать систему снабжения по запросам с обязательным расчетом величины страхового запаса. Для ресурсов категории CX, CY, CZ применяются укрупненные методы планирования.

Для товарных позиций, входящих в группы AX, AY, AZ, выбирают индивидуальные технологии управления запасами.

Для группы AX рассчитывается оптимальный размер заказа и по возможности применять технологию доставки «точно в срок».

Группа AZ должна контролироваться ежедневно (еженедельно) с установлением страхового запаса в связи с большими колебаниями спроса

Группы BX, BY и BZ управляются, как правило, по одинаковым технологиям, зависящим от сроков планирования и способов доставки

Группы CX, CY и CZ планируются на более длительный период, например, на квартал, с еженедельной (ежемесячной) проверкой.

Таким образом, в ходе теоретического обзора были изучены теоретические основы политики товарооборотом в организации как элемента финансовой политики.

## 2. Оценка и управление товарооборотом ООО «ВятХим»

## 2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «ВятХим»

Фирма «ВятХим» зарегистрирована 2 февраля 2011 года, регистратор — Инспекция Федеральной Налоговой Службы по городу Кирову. Полное наименование —Общество с Ограниченной Ответственностью ООО «ВятХим». Компания находится по адресу: 610035, г. Киров, пер. БАЗОВЫЙ, д. 8. Основным видом деятельности является: "Оптовая торговля химическими продуктам".

Общество с ограниченной ответственностью «Вятхим» является  
юридическим лицом, действует на основании Устава и законодательства Российской Федерации.

Основными видами деятельности Общества являются:

* оптовая торговля химическими продуктами;
* оптовая торговля удобрениями, пестицидами и другими агрохимикатами;
* оптовая торговля удобрениями;
* оптовая торговля пестицидами и другими агрохимикатами;
* оптовая торговля зерном, и семенами и кормами для сельскохозяйственных животных;
* выращивание зерновых, технических и прочих сельскохозяйственных культур, не включенных в другие группировки; ,
* деятельность автомобильного грузового транспорта.

Общество вправе заниматься другими видами деятельности, не запрещенными законодательством Российской Федерации.

На предприятии д линейно-функциональная организационная структура. В силу того, что предприятие небольшое, изменения по всем структурным подразделениям происходят равномерно, предприятие может успешно функционировать при такой организации.

Организационная структура ООО «ВятХим» представлена на рисунке 3.

Рисунок 3 - Организационная структура ООО «ВятХим»

Отдел бухгалтерии осуществляет бухгалтерский и налоговый учет организации, заведует учетом и расчетом с персоналом организации.

Розничный отдел продаж занимается сбытом продукции, в его подчинении находится торговый отдел, деятельность которого направлена на работу с клиентами и отдел доставки, непосредственно организующий поставку товаров клиентам.

Отдел опта – занимается организацией сбыта крупных партий товаров, поиском новых оптовых посредников.

Структура управления ООО «ВятХим» представлена на рисунке 4.

Рисунок 4 - Структура управления ООО «ВятХим»

Генеральный директор определяет стратегические цели деятельности предприятия, решает вопросы, связанные с дальнейшим развитием деятельности предприятия. В его подчинении находится коммерческий директор, решающий вопросы текущей деятельности предприятия.

О размере предприятия ООО «ВятХим» дают представление показатели, представленные в таблице 1.

Таблица 1 - Показатели размера деятельности ООО «ВятХим»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2014 г. | 2015 г. | 2016 г. | 2016 г. в % к 2014 г. |
| Выручка, тыс. руб. | 12126 | 33763 | 45639 | 376,37 |
| Среднесписочная численность работников, чел. | 12 | 20 | 25 | 208,33 |
| Среднегодовой остаток оборотных средств, тыс. руб. | 14525 | 8032 | 14117 | 97,2 |

Почти четырёхкратный рост товарооборота (376,37 % от уровня 2014 г.) связан с расширением ассортимента предлагаемых товаров, увеличением оптовых продаж. В связи с ростом продаж, увеличилась среднесписочная численность персонала более, чем в два раза (208,33 % от уровня 2014 г.).

Среднегодовая стоимость оборотных средств снизилась за счет снижения денежных средств и дебиторской задолженности.

По численности работников ООО «ВятХим» относится к малым предприятиям.

На предприятии отсутствуют собственные основные фонды, которые должны отражаться в бухгалтерском балансе. Это связано с тем, что основные фонды находятся в аренде у другого торгового предприятия ООО «Инвест-Траст» на основании договора аренды. Договор аренды заключен на три года, был пролонгирован в начале 2017 года.

Структура оборотных средств ООО «ВятХим» отражена в таблице 2.

Таблица 2 − Состав и структура оборотных средств ООО «ВятХим»

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Элементы оборотных средств  Приложение Л - Состав и структура оборотных средств | 2014г. | | 2015г. | | 2016г. | | 2016г. к 2014 г., % |
| тыс.  руб. | % | тыс.  руб. | % | тыс.  руб. | % |
| Дебиторская задолженность | 11182 | 77,0 | 4302 | 53,6 | 7431 | 52,6 | 66,5 |
| Денежные средства | 1150 | 7,9 | 1134 | 14,1 | 259 | 1,8 | 22,5 |
| Товарные запасы | 2193 | 15,1 | 2596 | 32,3 | 6427 | 45,5 | 293,1 |
| Всего оборотных средств | 14525 | 100,0 | 8032 | 100,0 | 14117 | 100,0 | 97,2 |

За период исследования произошло незначительное снижение оборотных средств (97,2 %).

На протяжении всего периода исследования структура оборотных средств ООО «ВятХим» оставалась примерно постоянной. Наибольший удельный вес к концу периода занимает дебиторская задолженность, что связано с торговлей ООО «ВятХим» в кредит. Положительным моментом является снижение дебиторской задолженности к концу периода исследования (66,5 % от уровня 2014 г).

Размер товарных запасов вырос почти трехкратно (293,1 % от уровня 2014 г.), что может негативно отразиться на финансовом состоянии предприятия и привело к снижению размера денежных средств (22,5 % от уровня 2014 г.). Увеличение товарных запасов связано с попыткой обезопасить денежные вложения в условиях роста инфляционных издержек.

Показатели эффективности использования оборотных средств ООО «ВятХим» представлены в таблице 3.

Таблица 3 − Экономическая эффективность использования оборотных средств ООО «ВятХим»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2014г. | 2015г. | 2016г. | 2016г. к 2014 г., % |
| Коэффициент оборачиваемости оборотных средств, обороты | 0,83 | 4,20 | 3,23 | 387,25 |
| Продолжительность одного оборота, дней | 431 | 85 | 111 | 25,82 |
| Рентабельность оборотных средств, % | 2,44 | 12,14 | 9,67 | +7,23 п.п. |

Положительным моментом является увеличение коэффициента оборачиваемости в 2016 г. почти в четыре раза (387,25 % от уровня 2014 г.).

Продолжительность одного оборота в 2016 г. снизилась с 431 дней до 111 дней, составив в 2016 г. 25,82 % от уровня 2014 года..

Рентабельность оборотных средств растет в 2016 г. (+7,23 п.п. от уровня 2014 г.

Таким образом, наблюдается рост эффективности использования оборотных средств по сравнению с 2014 г.

Структура персонала ООО «ВятХим» представлена в таблице 4.

В 2016 году в связи с ростом объемов продаж, произошел рост числа работников более чем в два раза (208,3 % от уровня 2014 г.).

Увеличение произошло по всем категориям персонала – управленческий персонал вырос в два раза – с трех до шести человек, специалисты увеличились на 2 человека, составив 166,7 % от уровня 2014 г.,

Торговый персонал вырос более, чем в два раза с 6 человек до 14, составив 233,3 % от уровня 2014 г.

Таблица 4 – Состав и структура и персонала ООО «ВятХим»

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2014г. | | 2015г. | | 2016г. | | 2016 г. к 2014 г., % |
| кол-  во, чел | уд. вес% | кол-  во, чел | уд. вес% | кол  во, чел | уд.  вес, % |
| Среднесписочная численность персонала | 12 | 100,0 | 20 | 100,0 | 25 | 100,0 | 208,3 |
| Управленческий персонал | 3 | 25,0 | 5 | 25,0 | 6 | 24,0 | 200,0 |
| Специалисты | 3 | 25,0 | 4 | 20,0 | 5 | 20,0 | 166,7 |
| Торговый персонал | 6 | 50,0 | 11 | 55,0 | 14 | 56,0 | 233,3 |

Экономическая эффективность использования персонала в ООО «ВятХим» представлена в таблице 5.

Таблица 5 – Экономическая эффективность использования персонала ООО «ВятХим»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2014г. | 2015г. | 2016г. | 2016г. к 2014 г., % |
| Производительность труда, тыс. руб. /чел. | 1010,50 | 1688,15 | 1825,56 | 180,66 |
| Чистая прибыль на 1 работника, тыс.руб. | 29,58 | 48,75 | 54,60 | 184,56 |

Наблюдается рост показателя производительности труда (180,66 % от уровня 2014 г.) и размера чистой прибыли на 1 работника (184,56 % от уровня 2014 г.), что говорит о росте экономической эффективности использования трудовых ресурсов ООО «ВятХим».

Финансовые результаты деятельности ООО «ВятХим» за период 2014 -2016 г.г. представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Финансовые результаты деятельности ООО «ВятХим».

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2014г. | 2015г. | 2016г. | 2016г. к 2014 г., % |
| Выручка, тыс.руб. | 12126 | 33763 | 45639 | 376,37 |
| Себестоимость товаров и услуг, тыс. руб. | 8190 | 26122 | 34299 | 418,79 |
| Валовой доход, тыс.руб | 3936 | 7641 | 11340 | 288,11 |
| Коммерческие расходы, тыс.руб. | 3294 | 5935 | 8903 | 270,28 |
| Прибыль от продаж, тыс. руб | 642 | 1706 | 2437 | 379,60 |
| Прочие расходы, тыс. руб. | 198 | 487 | 731 | 369,19 |
| Прибыль до налогообложения, тыс.руб. | 444 | 1219 | 1706 | 384,23 |
| Чистая прибыль, тыс.руб. | 355,00 | 975,00 | 1365,00 | 384,51 |

Наблюдается устойчивая динамика роста как товарооборота, так и всех видов прибыли.

Рост выручки составил 376,37 % от уровня 2014 г. Негативным моментом является преобладающий рост себестоимости товаров и услуг над уровнем темпа роста товарооборота – 418,79 %. В результате темп роста валовой прибыли составил 288,11 %, прибыли от продаж – 379,6 %, прибыли до налогообложения – 384,23 %, чистой прибыли – 384,51 %.

Таким образом, наблюдается рост финансовых результатов деятельности предприятия ООО «ВятХим».

Таким образом, в организации наблюдается рост объемов продаж, рост эффективности использования оборотных средств, повышение экономической эффективности использования трудовых ресурсов ООО «ВятХим».

Проведем оценку финансового состояния предприятия ООО «ВятХим». Состав и структура активов предприятия представлена в таблице 7.

Наблюдается снижение размера валюты баланса за период исследования (97,2 % от уровня 2014 г.).

В структуре актива на протяжении всего периода преобладает дебиторская задолженность (77 % в 2014 г., 53,6 % в 2015 г., 52,6 % в 2016 г.).

Таблица 7 – Динамика и структура имущества и капитала ООО «ВятХим»

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | 2014г. | | 2015г. | | 2016г. | | 2016г. к 2014 г., % |
| тыс. руб. | уд. вес, % | тыс. руб. | уд. вес, % | тыс. руб. | уд. вес, % |
| АКТИВ |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Денежные средства и краткосрочные  финансовые вложения | 1150 | 7,9 | 1134,0 | 14,1 | 259,0 | 1,8 | 22,5 |
| 2. Дебиторская задолженность и прочие  оборотные активы | 11182 | 77,0 | 4302,0 | 53,6 | 7431,0 | 52,6 | 66,5 |
| 3. Запасы | 2193 | 15,1 | 2596,0 | 32,3 | 6427,0 | 45,5 | 293,1 |
| Итого оборотных (текущих) активов | 14525 | 100,0 | 8032,0 | 100,0 | 14117,0 | 100,0 | 97,2 |
| 4. Внеоборотные активы | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0 |
| Всего имущества (активов) | 14525 | 100,0 | 8032,0 | 100,0 | 14117,0 | 100,0 | 97,2 |
| ПАССИВ | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0 |
| 1. Кредиторская задолженность и прочие  краткосрочные пассивы | 14160 | 97,5 | 7047,0 | 87,7 | 12742,0 | 90,3 | 90,0 |
| 2. Краткосрочные займы и кредиты | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0 |
| Итого краткосрочного заемного  капитала | 14160 | 97,5 | 7047,0 | 87,7 | 12742,0 | 90,3 | 90,0 |
| 3. Долгосрочный заемный капитал | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0 |
| 4. Собственный капитал | 365 | 2,5 | 985,0 | 12,3 | 1375,0 | 9,7 | 376,7 |
| Всего капитала пассивов | 14525 | 100,0 | 8032,0 | 100,0 | 14117,0 | 100,0 | 97,2 |

В структуре пассива преобладает краткосрочная кредиторская задолженность (97,5 % в 2014 г., 87,7 % в 2015 г., 90,3 % в 2016 г.), свидетельствует о нестабильном положении бизнеса. Это говорит о том, что товары и имущество предприятия не обеспечены собственными средствами.

Положительной динамикой можно назвать снижение данной статьи пассива (90,0 % от уровня 2014 г.) и почти четырехкратный рост размера собственного капитала (376,7 % от уровня 2014 г.).

Проведя анализ активов и пассивов, можно выделить как положительные, так и отрицательные тенденции формирования баланса.

К отрицательным относятся – увеличение размера запасов, что может привести к затовариванию складов, что может привести к ухудшению его финансового состояния, поскольку значительный размер денежных средств извлекается из оборота; преобладающая доля кредиторской задолженности в пассиве, что способствует кризисному финансовому состоянию.

Положительными являются:

* Рост размера нераспределенной прибыли как возможного источника пополнения оборотных средств и снижения уровня кредиторской задолженности;
* Отсутствие непокрытого убытка;

Задачи анализа состояния и структуры собственного капитала организации:

* анализ динамики величины собственного капитала;
* анализ структуры собственного капитала; анализ использования средств собственного капитала;
* выявление перспективных возможностей наращивания собственного капитала.

На основании сделанного вывода определим тип финансовой устойчивости ООО «ВятХим» (таблица 8).

Таблица 8– Обеспеченность запасов источниками формирования и тип финансовой устойчивости ООО «ВятХим»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды источников | 2014г. | 2015г. | 2016г. | 2016г. к 2014 г., % |
| Собственный капитал | 365 | 985 | 1375 | 376,71 |
| Внеоборотные активы | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Наличие собственных оборотных средств | 365 | 985 | 1375 | 376,71 |
| Долгосрочный заемный капитал | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Наличие долгосрочных источников формирования запасов | 365 | 985 | 1375 | 376,71 |
| Краткосрочные займы и кредиты | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Общая величина нормальных источников формирования запасов | 365 | 985 | 1375 | 376,71 |
| Запасы | 2193 | 2596 | 6427 | 293,07 |
| Излишек (+), недостаток (-) собственных оборотных средств для формирования запасов | -1828 | -1611 | -5052 | 276,37 |
| Излишек (+), недостаток (-) долгосрочных источников формирования запасов | -1828 | -1611 | -5052 | 276,37 |
| Излишек (+), недостаток (-) общей величины нормальных источников формирования запасов | -1828 | -1611 | -5052 | 276,37 |
| Тип финансовой устойчивости | Кризисный 4 | Кризисный 4 | Кризисный 4 | - |

В силу отсутствия у предприятия внеоборотных активов, долгосрочного заемного капитала, краткосрочных кредитов и займов, показатели источников формирования запасов совпадают. Предприятию не хватает собственных оборотных средств, долгосрочных источников, нормальных источников формирования запасов. Следовательно, в организации наблюдается кризисное финансовое состояние.

Коэффициенты финансовой устойчивости, платежеспособности и

ликвидности баланса представлены в таблице 9.

Таблица 9 - Показатели финансовой устойчивости, платежеспособности и ликвидности ООО «ВятХим»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Опти-мальное значение | На  01.01 2015 г. | На 01.01 2016 г. | На 01.01 2017 г. | Отклоне-ние (+/-) |
| Показатели финансовой устойчивости: | | | | | |
| Коэффициент автономии | 0,7-0,8 | 0,03 | 0,12 | 0,10 | 0,07 |
| Коэффициент финансовой независимости | 0,2 – 0,3 | 0,97 | 0,88 | 0,90 | -0,07 |
| Коэффициент соотношения заемных и собственных средств | ≤ 2 | 38,79 | 7,15 | 9,27 | -29,53 |
| Коэффициент маневренности собственного капитала | 0,3 – 0,5 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 0,00 |
| Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами | ≥ 0,1 | 0,03 | 0,12 | 0,10 | 0,07 |
| Коэффициент обеспеченности запасов собственными оборотными средствами | 0,6 – 0,8 | 0,17 | 0,38 | 0,21 | 0,05 |
| Показатели платежеспособности и ликвидности баланса: | | | | | |
| Коэффициент текущей ликвидности | ≥ 2 | 1,03 | 1,14 | 1,11 | 0,08 |
| Коэффициент промежуточной ликвидности | ≥ 1 | 0,87 | 0,77 | 0,60 | -0,27 |
| Коэффициент абсолютной ликвидности | ≥ 0,2 | 0,08 | 0,16 | 0,02 | -0,06 |

Таблица наглядно показывает, что все показатели финансовой устойчивости, платежеспособности и ликвидности ООО «ВятХим» не достигают нормативных показателей.

Это говорит о недостатке собственных оборотных средств, зависимости ООО «ВятХим» от заемного капитала, предприятие не имеет возможности погасить текущие обязательства, что говорит о том, что предприятие было неплатежеспособно.

Показатели рентабельности деятельности ООО «ВятХим» отражены в таблице 10.

Наблюдается динамика роста рентабельности почти по всем показателям, кроме рентабельности затрат, что связано с преобладающим ростом себестоимости покупных товаров над уровнем темпа роста выручки.

Наибольший рост рентабельности произошел по рентабельности активов – 495,2 %.

Таблица 10– Уровень рентабельности (убыточности) ООО «ВятХим»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. | 2016 г. в % к 2014 г. |
| Выручка | 12126 | 33763 | 45639 | 376,4 |
| Чистая прибыль (убыток), тыс. руб. | 355,00 | 975,00 | 1365,00 | 384,5 |
| Среднегодовая стоимость активов | 14262,5 | 11278,5 | 11074,5 | 77,6 |
| Среднегодовая стоимость собственного капитала | 362,5 | 675 | 1180 | 325,5 |
| Рентабельность (+), убыточность (-): |  |  |  |  |
| * продаж, % | 2,93 | 2,89 | 2,99 | 102,2 |
| * затрат, % | 4,33 | 3,73 | 3,98 | 91,8 |
| * активов, % | 2,49 | 8,64 | 12,33 | 495,2 |
| собственного капитала, % | 97,93 | 144,44 | 115,68 | 118,1 |

Таким образом, можно сделать вывод о росте экономической эффективности деятельности предприятия.

Таким образом, за период исследования, не смотря на рост объемов продаж, в ООО «ВятХим» наблюдается кризисная ситуация и отсутствие платежеспособности.

## 2.2. Оценка и управление товарооборотом ООО «ВятХим».

Управление товарооборотом как элемент финансовой политики заключается в обеспечении уровня финансового равновесия и устойчивости организации путём обеспечения необходимого уровня товарооборота.

Финансовую политику в части управления товарооборотом в той или иной степени осуществляют все существующие отделы организации - отдел бухгалтерии, отделы оптовой и розничной продажи, основываясь на своих целевых задачах.

Отдел бухгалтерии проводит анализ издержек, влияющих на развитие уровня товарооборота, главный бухгалтер разрабатывает учетную политику, реализация которой позволяет получить данные по коммерческой деятельности ООО «ВятХим», анализ которых принимаются управленческие решения об управлении товарооборотом.

Оптовый и розничный отделы планируют деятельность так, чтобы обеспечить плановые объемы сбыта, для чего разрабатывают различные мероприятия, в том числе, сбытовые акции.

Основные этапы управления товарооборотом представлены на рисунке 4.

Особенностью финансовой политики ООО «ВятХим», в части управления товарооборотом является определение минимальных границ, в частности: ежегодно увеличивать рост товарооборот минимум на 5% за счет расширения рынков сбыта.

Рисунок 4 – Этапы управления товарооборотом в ООО «ВятХим»

Управление товарооборотом в ООО «ВятХим» основано на двух основных аспектах: формирование и управление ценой товаров, а также контроль за порогом рентабельности реализуемых товаров.

Все этапы по управлению товарооборотом в ООО «ВятХим» осуществляет отдел бухгалтерии. Все плановые, аналитические и прогнозные данные по этапам управления товарооборотом утверждаются директором предприятия.

При установлении цены на реализуемые товары ООО «ВятХим» используется затратный метод, суть которого в том, что в стоимость единицы товара закладывается определенный процент рентабельности – от 10 до 40 %, минимальный размер составляет 10%, максимальный размер зависит от эксклюзивности предлагаемого товара. Вынужденной мерой является рост цен на уровень инфляции. Одновременно учитывается размер издержек на различные виды товаров, уровень цен на подобные товары у конкурентов, предпочтения потребителей, либо, для их привлечения.

С целью эффективного управления товарооборотом как элемента финансовой политики, ответственные лица ООО «ВятХим» выполняют определенную последователь действий для организации продажи товаров.

Схематично данную схему действий можно отразить при помощи рисунка 5.

Рисунок 5 - Схема организации продажи товаров ООО «ВятХим»

Конкурентная среда ООО «ВятХим» сложная, уровень конкуренции очень высокий. Существует большое количество торговых розничных, оптовых организаций, а также предприятий производителей химических удобрений на рынке г. Кирова и области.

Основными конкурентами по основному виду деятельности в отрасли являются ООО «Агрохим» и ООО «Интер групп».

Первоначальным этапом оценки товарооборота является изучение динамики и структуры товарооборота (таблица 11).

Таблица 11 - Состав и структура товарооборота ООО «ВятХим».

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2014 г. | | 2015 г. | | 2016 г. | | Отклонение | |
| тыс. руб. | % | тыс. руб. | % | тыс. руб. | % | +- | % |
| Товарооборот, всего | 12126,0 | 100,0 | 33763 | 100,0 | 45639,0 | 100,0 | 33513,0 | 376,4 |
| Гербициды селективные | 3214,4 | 26,5 | 8786 | 26,0 | 11698,9 | 25,6 | 8484,5 | 364,0 |
| Гербициды неселективные/десиканты | 1394,5 | 11,5 | 4311,3 | 12,8 | 6849,1 | 15,0 | 5454,6 | 491,2 |
| Инсектициды | 1321,7 | 10,9 | 3912,8 | 11,6 | 4167,4 | 9,1 | 2845,7 | 315,3 |
| Фунгициды | 1503,4 | 12,4 | 3528,80 | 10,5 | 5952,2 | 13,0 | 4448,8 | 395,9 |
| Протравители | 1188,3 | 9,8 | 3734,70 | 11,1 | 3630,1 | 8,0 | 2441,8 | 305,5 |
| Родентициды | 1309,6 | 10,8 | 4057,8 | 12,0 | 6083,3 | 13,3 | 4773,7 | 464,5 |
| Биостимуляторы/удобрения | 2194,1 | 18,1 | 5431,6 | 16,1 | 7258 | 15,9 | 5063,9 | 330,8 |

Для наглядности структура товарооборота представлена на рисунках 6-8.

Рисунок 6 – Структура товарооборота ООО «ВятХим» за 2014 г., тыс.руб.

Рисунок 7– Структура товарооборота ООО «ВятХим» за 2015 г., тыс.руб.

Рисунок 8– Структура товарооборота ООО «ВятХим» за 2016 г., тыс. руб.

Из рисунков 6 наглядно видно, что структура товарооборота ООО «ВятХим» на протяжении всего периода исследования изменяется относительно пропорционально.

На протяжении всего периода исследования наибольший удельный вес в структуре продаж занимают гербициды селективные (26,5 % в 2014 г., 26,0 в 2015 г., 25 % в 2016 г.).

На втором месте по объемам продаж находятся биостимуляторы (18,1 % в 2014 г., 16,1 % в 2015 г., 15,9 % в 2016 г.).

На третьем месте в объемах продаж в 2014 г. фунгициды – 12,4 %, в 2015 г. и 2016 г. - гербициды неселективные – 12,8 %, и 15 % соответственно.

Наибольший прирост в объемах продаж произошел по гербицидам неселективным (491,2 % от уровня 2014 г.) и родентицидам (464,5 % от уровня 2014 г.).

Проведем сравнительный анализ темпов роста товарооборота, себестоимости товаров и услуг, а также коммерческих расходов. В идеале темп роста товарооборота должен превышать темп роста себестоимости и издержек обращения.

Результаты расчета изменения вышеперечисленных показателей представлены в таблице 12.

Таблица 12– Изменение показателей товарооборота, себестоимости товаров и услуг, коммерческих расходов ООО «ВятХим» в 2014 – 2016 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2014 г. | 2015 г. | 2016 г. | 2015 к 2014 г., +/- | 2016 г. к 2015 г., +/- | 2016 г. к 2014 г., +/- |
| Темп роста товарооборота | 1,01 | 2,78 | 1,35 | 1,77 | -1,43 | 0,34 |
| Темп роста себестоимости товаров и услуг | 1,02 | 3,19 | 1,31 | 2,17 | -1,88 | 0,29 |
| Темп роста коммерческих расходов | 1,10 | 1,80 | 1,50 | 0,70 | -0,30 | 0,40 |

Полученные результаты для наглядности отражены на графике (рисунок 7).

Рисунок 9 – Темп роста товарооборота, себестоимости товаров и услуг, коммерческих расходов ООО «ВятХим» в 2014 – 2016 г.г.

Коэффициент роста товарооборота показывает, что динамика роста 2014 – 2015 г. (+1,77 п.п.) сменилась падением (-1,43 п.п), в результате чего темп роста товарооборота составил в 2016 г. 1,35 п.п., что, однако, выше уровня 2014 г. на 0,34 п.п.

Тенденция изменения себестоимости товаров и услуг была аналогичной изменению товарооборота, однако, как показывает кривая на рисунке, темп роста себестоимости превысил темп роста товароборота в 2015 г., увеличившись на 2,17 п.п. (в сравнении темп роста товарооборота вырос на 1,77 п.п.). Незначительно лучше была обстановка в 2016 г., когда снижение кривой себестоимости товаров и услуг составило больше уровня изменений товарооборота (1,35 – темп роста товарооборота и 1,31 темп роста себестоимости).

Динамика изменений коммерческих расходов не превышала темпа роста товарооборота в 2015 г., а в 2016 г. их темп роста значительно превысил, его, что наглядно видно на рисунке 9 (1,35 – темп роста товарооборота и 1,50 темп роста коммерческих расходов).

Таким образом, на предприятии существует потребность в поиске путей замедления темпов роста себестоимости и коммерческих расходов.

Для выявления влияния сезонности на товарооборот, рассмотрим динамику продаж по кварталам в таблице 13.

Таблица 13 - Динамика продаж товаров по кварталам ООО «ВятХим»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Квартал | 2014 г. | | 2015 г. | | 2016 г. | |
| тыс.руб | % | тыс.руб | % | тыс.руб | % |
| 1 | 2706,8 | 22,32 | 6267,8 | 18,56 | 7857,8 | 17,22 |
| 2 | 3223,4 | 26,58 | 10335,5 | 30,61 | 13279,5 | 29,10 |
| 3 | 4173,4 | 34,42 | 11144,8 | 33,01 | 15527,4 | 34,02 |
| 4 | 2022,4 | 16,68 | 6014,9 | 17,82 | 8974,3 | 19,66 |
| Итого за год | 12126 | 100,00 | 33763 | 100,00 | 45639 | 100,00 |

Из таблицы 13 видно, что процентное соотношение товарооборота по кварталам распределено примерно в равных долях.

Наибольшая часть реализации товаров приходится на 2 и 3 кварталы, поскольку именно на этот период приходится посадочная, уборочная пора и время защиты посевов от вредителей.

Для наглядности определения сезонности продаж в ООО «Вятхим» построим графики продаж по кварталам за период 2014 – 2016 г.г. (рисунок 8).

Рисунок 10 - Динамика изменения продаж в ООО «ВятХим» по кварталам за период 2014-2016 г.г.

Рисунок 10 наглядно показывает, что в 3 квартале на протяжении всего периода исследования происходит рост размера продаж, что связано со спецификой реализуемого товара. Далее определим индекс сезонности. Для этого рассчитаем среднее значение продаж в квартал за каждый год.

Товарооборот 2014 / 4 = 12126 / 4 = 3031,5 тыс.руб. Аналогично определяется среднее значение продаж за 2015 и 2016 г.г.

Индекс сезонности в 1 квартале 2014 г. = 2706,8 / 3031,5 = 0,89

Аналогично определяется индекс сезонности за другие временные промежутки. Полученные результаты сведем в единую таблицу 14.

Таблица 14– Индекс сезонности продаж в ООО «ВятХим» за период 2014 -2016 г.г.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2014 г. | 2015 г. | 2016 г. |
| Индекс сезонности в 1 квартале | 0,89 | 0,74 | 0,69 |
| Индекс сезонности во 2 квартале | 1,06 | 1,22 | 1,16 |
| Индекс сезонности в 3 квартале | 1,38 | 1,32 | 1,36 |
| Индекс сезонности в 4 квартале | 0,67 | 0,71 | 0,79 |
| Среднее значение продаж в квартал | 3031,5 | 8440,75 | 11409,75 |

На протяжении всего периода исследования наблюдается уменьшение товарооборота от среднеквартальной величины в сторону уменьшения в 1 и 4 кварталах.

Наиболее ярко выраженная сезонность (наибольшее отклонение от среднеквартальной величины в сторону уменьшения) в 2014 г. и 2015 г. наблюдалось в 4 квартале, в 2016 г. – в первом квартале – что связано с общими тенденциями замедления покупательской способности.

Таким образом, на товарооборот предприятия имеет влияние фактор сезонности. Поскольку товары имеют сезонный характер, поэтому спрос на них зависит от временного периода продаж, а также оказывают влияние внешние экономические факторы. Для сглаживания сезонности для ООО «Вятхим» будет актуально расширить ассортимент предлагаемых товаров менее подверженных сезонности, это позволит увеличить объем продаж и сгладить ярко выраженную сезонность в продажах.

Для определения групп товаров, оптимальных для расширения ассортимента, проведем АВС - XYZ анализ. Расчеты были произведены исходя из классических границ по ABC– классификации (80%, 15%, 5%) и классических границ по XYZ – классификации (10%, 10-25%, 25-100%) .

Первичный список по группам ассортимента ООО «Вятхим» для проведения АВС анализа представлен в таблице 15.

Таблица 15 - Первичный список по группам ассортимента ООО «Вятхим» для проведения АВС анализа

|  |  |
| --- | --- |
| Позиции | Объем продаж в 2016 г. позициям |
| Гербициды селективные | 11698,9 |
| Гербициды неселективные/десиканты | 6849,1 |
| Инсектициды | 4167,4 |
| Фунгициды | 5952,2 |
| Протравители | 3630,1 |
| Родентициды | 6083,3 |
| Биостимуляторы/удобрения | 7258,0 |

В таблице представлен упорядоченный список, доля позиций в общем объеме товарооборота и долю продаж нарастающим итогом.

Таблица 16 - Упорядоченный список товарооборота, доля позиций в общем объеме продаж и доля продаж нарастающим итогом

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Упорядоченный список  товарооборота | Объемы продаж по упорядоченному списку | Доля позиций в общем объеме продаж, % | Доля нарастаю-щим итогом |
| Гербициды селективные | 11698,9 | 25,6 | 25,6 |
| Биостимуляторы/удобрения | 7258 | 15,9 | 41,5 |
| Гербициды неселективные/десиканты | 6849,1 | 15,0 | 56,5 |
| Родентициды | 6083,3 | 13,3 | 69,9 |
| Фунгициды | 5952,2 | 13,0 | 82,9 |
| Инсектициды | 4167,4 | 9,1 | 92,0 |
| Протравители | 3630,1 | 8,0 | 100,0 |
| Итого | 45639 | 100 |  |

Товары из групп А (гербициды селективные, биостимуляторы/удобрения, гербициды неселективные/десиканты, родентициды) и В (фунгициды и инсектициды) обеспечивают данных групп должны быть постоянно в наличии в ассортименте магазина, таким товарам необходимо уделять первостепенное внимание.

По товарам группы А актуально расширение ассортимента и увеличения числа товарных позиций, поскольку они вносят наибольший вклад в объем продаж и прибыль.

По товарам группы В необходимо проводить различные сбытовые акции с целью привлечения внимания покупателей, поскольку они вносят средний вклад в товарооборот.

Категории товара группы С обнаружены в количестве 1 штуки - протравители, данный товар относится к новинке.

Можно сделать вывод, что ассортимент ООО «ВятХим» сформирован достаточно эффективно, его можно назвать оптимальным.

При помощи программы Excel, проведем XYZ анализ, воспользовавшись функциями СТАНДОТКЛОНП/СРЗНАЧ для расчета коэффициента вариации по размерам продаж и совместим полученные результаты расчетов с АВС анализом, определив группы товаров.

Таблица 17 – Итоги анализа АВС – XYZ ООО «ВятХим»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Упорядоченный список  товарооборота | Доля нарастаю-щим итогом | Группа | Коэффициент вариации,% | Группа |
| Гербициды селективные | 25,6 | А | 9,2 | Х |
| Биостимуляторы/удобрения | 41,5 | А | 9,0 | Х |
| Гербициды неселективные/десиканты | 56,5 | А | 12,1 | Y |
| Родентициды | 69,9 | А | 22,1 | Y |
| Фунгициды | 82,9 | В | 8,1 | X |
| Инсектициды | 92,0 | В | 30,1 | Z |
| Протравители | 100,0 | С | 29,3 | Z |

Товары категории X – (Гербициды селективные, биостимуляторы/удобрения, фунгициды) характеризуются стабильностью продаж и, как следствие, высокими возможностями прогноза продаж. Для данной группы товаров необходимы оптимальные запасы и использование математических методы прогнозирования спроса и модели определения размеров оптимального запаса товара.

Категория Y – (гербициды неселективные/десиканты, родентициды) имеют некоторые колебания в спросе и, как следствие, по ним осуществляется средний прогноз продаж.

Категория Z - (инсектициды, протравители) отличаются нерегулярным потреблением, какие-либо тенденции отсутствуют, точность прогноза продаж невысокая. К таким товарам относятся товары, которые привозят на заказ, или те товары, которые только появились и совсем недавно поступили в продажу.

Полученные расчеты оформим в матрице АВС – XYZ. (таблица 18).

Таблица 18- Матрица АВС – XYZ анализа ООО «ВятХим»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Х | Y | Z |
| А | АХ  Гербециды селективные  Биостимуляторы/удобрения | AY  Гербециды неселективные/десиканты  Родентициды |  |
| В | ВХ  Фунгициды | BY | BZ  Инсектициды |
| С | СХ | CY | CZ  Протравители |

Товары группы АХ и ВХ (гербициды селективные, биостимуляторы/удобрения и фунгициды) - обеспечивают наибольший объем продаж, пользуются стабильным спросом, следовательно, им необходимо уделять наибольшее внимание. Они всегда должны быть в наличии на складе, однако, следует избегать избыточного запаса. Спрос на данные товары является стабильным и может быть точно спрогнозирован.

Товары группы AY (гербициды неселективные/десиканты, родентициды) характеризуются недостаточно стабильным спросом, но высокими объемами продаж. Необходимо обеспечить постоянное наличие данных товаров.

Товары группы BZ  (и инсектициды) при высоком това­рообороте отличаются низкой прогнозируемостью расхода. По данной группе товаров необходимо пересмотреть систему заказов – по части товаров ввести более частые поставки, повысить частоту контроля, поручить работу с данными товарами опытным работникам.

Группа товаров CZ - протравители относится к новым товарам. Необходимо провести рекламно- информационную кампанию, направленную на повышение известности данного товара и увеличения его продаж.

Актуальным на настоящий момент способом увеличения известности является сеть интернет. А ООО «ВятХим» в настоящее время не использует возможность такого высоко эффективного коммуникационного канала, набирающего популярность за счет своего удобства как для покупателей, так и для продавцов. Это также позволит повысить известность ООО «ВятХим», что также будет способствовать росту товарооборота.

Исходя из сформированной матрицы АВС – XYZ анализа могут быть размещены товары на сладе компании. Выделим цветом в матрице «горячую, среднюю и холодную» зоны хранения.

Таблица 19 - Матрица АВС – XYZ анализа ООО «ВятХим»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | X | Y | Z |
| A | АХ  Гербециды селективные  Биостимуляторы/удобрения | AY  Гербециды неселективные/десиканты  Родентициды |  |
| B | ВХ  Фунгициды | BY | BZ  Инсектициды |
| C | СХ | CY 8 | CZ  Протравители |

Красным цветом в таблице 19 выделена «горячая» зона, зеленым цветом выделена «средняя» зона, синим цветом выделена «холодная» зона.

Товары, отраженные в «горячей» зоне, должны располагается ближе к зоне отгрузки, на стеллажах, находящихся в центральном проезде, в нижних ярусах стеллажей, что позволяет существенно сократить время на выполнение технологических операций. Товары «холодной» зоны могут располагаться дальше от центра.

Это позволит повысить скорость отгрузки, позволит повысить уровень удовлетворенности покупателей, что также будет влиять на рост объемов продаж за счет рост лояльности покупателей.

### 3. Совершенствование управления товарооборотом ООО «ВятХим»

### 3.1. Мероприятия по совершенствованию деятельности ООО «ВятХим»

Исследование выявило, что изменение изменения основных экономических показателей не соответствует оптимальному значению. На предприятии существует потребность в поиске оптимальных путей замедления темпов роста себестоимости и коммерческих расходов и увеличения темпа роста товарооборота.

В товарообороте ООО «ВятХим» присутствует ярко выраженная сезонность. Для сглаживания сезонности для ООО «ВятХим» будет актуально расширить ассортимент предлагаемых товаров менее подверженных сезонности, внедрить новые товары, например, для работы с розницей актуально расширить ассортимент в направлении удобрений для комнатных растений, это позволит увеличить объем продаж и сгладить ярко выраженную сезонность в продажах, а также внедрить систему интернет – продаж – это позволит работать не только на кировском рынке, но и южными районами, где работа с землей осуществляется круглый год.

АВС анализ выявил, что актуально расширять ассортимент по группе товаров гербициды селективные, биостимуляторы/удобрения, гербициды неселективные/десиканты, родентициды.

По товарам фунгициды, инсектициды, протравители актуальна организация сбытовых акций для привлечения внимания покупателей.

Также необходимо пересмотреть структуру товарных запасов по всем группам товаров и сформировать оптимальные размеры.

Таким образом, рассмотрим подробно для ООО «ВятХим» основные мероприятия, способствующие росту товарооборота:

- создание интернет сайта с последующим созданием на его основе интернет магазина с целью повышения коммуникационной эффективности ООО «ВятХим» за пределами Кировской области;

- внедрение сбытовых акций, направленных на повышение объемов продаж.

Развитие технологий привело к росту эффективности коммуникационной среды сети Интерне, если сравнивать их с традиционными СМИ – газетами и журналами. Информация и реклама в сети интернет является более адресной. Основные преимущества и специфику сети интернет можно отразить при помощи рисунка 9.

Рисунок 11– Характеристика основных преимуществ коммуникационной среды сети Интернет по сравнению с традиционными СМИ

Наличие собственного сайта в настоящее время является естественным для любой организации, также набирают популярность онлайн продажи.

Следовательно, создание интернет – сайта и в последовательности интернет-магазина ООО «ВятХим» является необходимым и достаточно выгодным занятием.

Предполагается, что создание интернет – сайта ООО «ВятХим» повысит известность организации, будет служить рекламно – информационным носителем о наличии и особенностях предлагаемых товаров, позволит повысить уровень конкурентоспособности, обеспечит наличие обратной связи с потенциальными клиентами на рынке г. Кирова и области, а также позволит расширить рынок сбыта товара за пределами Кировской области.

Среднее время разработки интернет-сайта 1-2 месяца.

Основные этапы создания интернет-сайта отражены на рисунке 00.

Рисунок 12 - Основные этапы создания интернет сайта ООО «ВятХим»

Предполагается, для отслеживания работы, вопросов клиентов будет выделена одна должностная единица - менеджер из оптового подразделения. В его функциональные обязанности будет входит работа с месенджерами, отслеживание посещаемости сайта, выделение сложных узлов работы, наполнение и продвижение сайта.

Время начала реализации предлагаемых мероприятий предлагается с первого июня 2017 г. предполагаемое время создания – 1,5 месяца + 0,5 месяца будет осуществляться наполнение сайта. Запустить в работу сайт предполагается с августа месяца 2017 г.

Наличие сайта позволит разместить информацию о ценах на предлагаемые товары, наличии скидок и сбытовых акций, позволит повысить уровень обратной связи посредством возможности заказать обратный звонок на сайте. Что позволит своевременно решить возникшие вопросы клиента и тем самым повысить уровень удовлетворенности и уровень его лояльности.

Рассмотрим затраты, необходимые на создание сайта.

Средняя стоимость создания динамичного сайта с наличием обратной связи с потенциальными клиентами составляет 65 тыс.руб. по г. Кирову.

Затраты на размещение и продвижение интернет сайта отражены в таблице 20.

Таблица 20 - Затраты на размещение и продвижение интернет сайта, тыс.руб.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Статья затрат | В месяц | Август – декабрь 2017 г. |
| Хостинг, домен | 0,8 | 4 |
| Интернет-сопровождение | 7,2 | 36 |
| Продвижение магазина | 9,5 | 47,5 |
| Итого |  | 87,5 |

Затраты за 2017 г. составят 87,5 тыс. руб.

После основного создания сайта необходимо его наполнение. Данные функции, как уже упоминалось, будут отданы менеджеру из отдела оптового отдела.

Затраты на создание рабочего места не нужны, поскольку работник не новый, выделяется из оптового подразделения.

Затраты на оплату труда менеджера, ответственного за ведение интернет сайта составят 23,0 тыс. руб. в месяц, плюс процент от заказов, принятых через интернет сайт.

Затраты в год составят 23,0 \* 12 = 276 тыс.руб.

Для обслуживания интернет сайта необходима оплата Интернет-трафика, мобильной связи.

Отразим в таблице 21 текущие затраты на обслуживание интернет сайта.

Таблица 21- Текущие затраты на обслуживание интернет сайта, тыс.руб.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Статья затрат | В месяц | Август – декабрь 2017 г. |
| Оплата труда менеджера | 23 | 115 |
| Интернет | 1,7 | 8,5 |
| Мобильная связь | 1,5 | 7,5 |
| Итого |  | 131 |

Текущие затраты на облуживание интернет сайта в 2017 г. составят 131 тыс.руб.

По товарам фунгициды, инсектициды, протравители актуальна организация сбытовых акций для привлечения внимания покупателей. Рассмотрим возможные варианты стимулирования сбыта данных товаров

Эффективным способом сбыта в нашем случае может стать стимулирование собственного торгового персонала, который заключается в том, что перечисленные товары являются акционными и предлагаются торговому персоналу отдела оптовых и розничных продаж, кто продаст больший объем акционных товаров, получает премию. Размер премии предлагается достаточно большой с целью заинтересовать.

По итогам месяца, сотрудник, оптового отдела или розничного, продавший или заключивший большее число сделок по акционным товарам получает премию в размере 15,0 тыс. руб. Сотрудник, оказавшийся на втором месте по уровню продаж акционных товаров получает премию в размере 7,0 тыс. руб.

Также возможно предоставление скидок на данные группы товаров, в зависимости от купленного объема, внедрения скидки по времени покупки, например, «Скидки в будничное утро».

Предлагаемый размер скидки составит 5% на акционные товары во время оформления заказа в будние дни с 10 до 11 часов утра. Данный метод позволяет также переориентировать покупательскую активность на утренние покупки.

Дополнительно предлагается реализовать скидки на акционный товар «Выгодный четверг» в размере 3 % на протяжении всего рабочего дня.

Время внедрения использования скидок предлагается начиная с июня 2017 г., поскольку в разгаре пик продаж продукции.

Таким образом, на выявленный товары, требующие стимулирования в процессе анализ ООО «ВятХим» предлагается использовать три варианта стимулирования:

- стимулирование персонала;

- ценовое стимулирование «Скидки в будничное утро» и «Выгодный четверг».

Затратами на реализацию предложенных акций станут затраты на премии персоналу, изготовление печатной рекламы (визитки, прайсы, плакаты).

Структура затрат на реализацию предложенных методов стимулирования сбыта по акционным товарам представлена в таблице 22.

Таблица 22 – Структура затрат на реализацию предложенных методов стимулирования сбыта по акционным товарам, тыс.руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Статья затрат | Июнь 2017 г. | Июль 2017 г. | Август 2017г. |
| Премия сотрудникам | 34 | 34 | 34 |
| Изготовление визиток | 2,2 | 2,2 | 2,2 |
| Изготовление цветных плакатов | 1,1 | 1,1 | 1,1 |
| Обновление прайсов | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| Итого | 38,1 | 38,1 | 38,1 |

Общая сумма затрат на стимулирование сбыта составит 114,3 тыс. руб. за три летних месяца.

Смысл обновления визиток и плакатов предполагает, что акционный товар будет меняться. Каждый месяц по проведению акций стимулирования предлагается проводить АВС – XYZ анализ, выявлять товар, требующий вмешательства и менять вид акционного товара каждый месяц.

Предполагаемый рост продаж под воздействием стимулирующих акций составляет 15 %. Отразим в таблице прогнозное увеличение объемов продаж акционных товаров.

Таблица 23- Прогнозное увеличение объемов продаж акционных товаров за время реализации программы стимулирования сбыта ООО «ВятХим»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | 2016 г. | В месяц | Увеличение в 2017 г. | В месяц | За три месяца | Дополнительный доход |
| Фунгициды | 5952,2 | 496,0 | 1,2 | 570,4 | 1711,3 | 223,2 |
| Инсектициды | 4167,4 | 347,3 | 1,2 | 399,4 | 1198,1 | 156,3 |
| Протравители | 3630,1 | 302,5 | 1,2 | 347,9 | 1043,7 | 136,1 |
| Итого | - | - | - | - | - | 515,6 |

Размер дополнительного дохода составит:  515,6 – 114,3 (затраты на стимулирование сбыта) = 401,3 тыс.руб.

Прогноз роста сбыта за счет организации собственного сайта предполагается менее значительным - от 2-5 % от уровня темпа роста общей динамики развития товарооборота. Следует отметить, что создание сайта позволит организации снизить уровень затрат на рекламно-информационную работу, снизив затраты на размещение рекламы в прессе, используя более адресную и эффективную рекламу в сети интернет.

Затраты на рекламу в прессе составили 267,09 тыс.руб. Предлагается оставить преимущественно рекламу для физических лиц в газете «Про город», в размере 55,6 тыс.руб. в год. Сумма экономии составит 267,09-55,6 = 211,49 тыс.руб.

Далее, проведем расчет прогноза показателей финансовых результатов ООО «ВятХим» с учетом и без учета предложений.

### 3.2. Эффективность предложенных мероприятий.

Определить размер товарооборота в 2017 г. нам поможет линия тренда, она будет построена на основании данных за 2012-2016 г.

Рисунок 13 – Линия тренда товарооборота ООО «ВятХим».

Полученное уравнение позволит определить прогнозный показатель товарооборота в 2017 г.: 8910\*6-3627 = 49833 тыс.руб.

Прогноз увеличения объемов сбыта за счет создания собственного сайта и возможности повышения эффективности коммуникаций по расчетам будет взят в минимальном прогнозном значении – 2 % = 49833 \* 1,02 = 50829,66 тыс.руб.

Аналогичным образом, используя метод экстраполяции, произведем расчет прогноза себестоимости товара, коммерческих расходов, полученные расчеты отразим в таблице с учетом и без учета предложенных мероприятий.

Таблица 24 - Прогнозный отчет о финансовых результатах ООО «ВятХим», тыс. руб.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2016 г. | 2017 г.  (без меро-приятий) | 2017 г.  (с меро-приятиями) | 2018 г. (прогноз) |
| Выручка, тыс. руб. | 45639 | 49833,0 | 51345,3 | 54426,0 |
| Себестоимость товаров и услуг, тыс. руб. | 34299 | 37728,9 | 37995,5 | 39515,3 |
| Валовая прибыль, тыс. руб | 11340 | 12104,1 | 13349,8 | 14910,7 |
| Коммерческие расходы, тыс. руб. | 8903 | 10683,6 | 10603,1 | 11663,4 |
| Прибыль от продаж, тыс. руб | 2437 | 1420,5 | 2746,7 | 3247,2 |
| Прочие расходы | 731 | 550,0 | 550,0 | 560,0 |
| Прибыль до налогообложения, тыс. руб. | 1706 | 870,5 | 2196,7 | 2687,2 |
| Чистая прибыль, ты с.руб. | 1365,00 | 696,4 | 1757,3 | 2149,8 |

Расчеты показали, что если не предпринимать никаких действий, существует угроза роста коммерческих расходов, что в результате приведет к снижению размера чистой прибыли с 1365 тыс.руб. в 2016 г. до 696,4 тыс. руб. в 2017 г.

Предложенные мероприятия позволят несколько увеличить товарооборот, снизить коммерческие расходы, что приводит к росту чистой прибыли до 1757,3 тыс.руб., которая может пойти на формирование собственного капитала с целью снизить угрозу банкротства и выйти из кризисного состояния.

Учитывая сказанное, составим прогнозный баланс ООО «ВятХим» на 2017 г. с учетом предложенных мероприятий и без их реализации (таблица 25).

Таблица 25 – Прогноз структуры баланса с учетом мероприятий ООО «ВятХим», тыс. руб.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | 2016 г. | 2017 г. (без учета мероприятий) | 2017 г.  (с меро-приятиями) | 2018 г. (прогноз) |
| АКТИВ |  |  |  |  |
| 1.Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения | 259 | 451,4 | 451,4 | 550,1 |
| 2. Дебиторская задолженность и прочие оборотные активы | 7431 | 7000,0 | 7100,0 | 7200 |
| 3. Запасы | 6427 | 6300,0 | 6100,0 | 6400 |
| Итого оборотных (текущих) активов | 14117 | 13751,4 | 13651,4 | 14150,1 |
| 4. Внеоборотные активы | 0 | 0,0 | 0,0 | 120 |
| Всего имущества (активов) | 14117 | 13751,4 | 13651,4 | 14270,1 |
| ПАССИВ |  |  |  |  |
| 1. Кредиторская задолженность и прочие краткосрочные пассивы | 12742 | 11680,0 | 10519,1 | 7738 |
| 2. Краткосрочные займы и кредиты | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Итого краткосрочного заемного капитала | 12742 | 11680,0 | 10519,1 | 7738,0 |
| 3. Долгосрочный заемный капитал | 0 | 0,0 | 0 | 1250 |
| 4. Собственный капитал | 1375 | 2071,4 | 3132,3 | 5282,1 |
| Всего капитала пассивов | 14117 | 13751,4 | 13651,4 | 14270,1 |

Реализация предложенных мероприятий позволит увеличить размер собственного капитала за счет чистой прибыли. Рассмотрим, как это повлияет на тип финансовой устойчивости ООО «ВятХим».

Таблица 26 – Обеспеченность запасов источниками формирования и тип финансовой устойчивости ООО «ВятХим» в прогнозном периоде (на конец года), тыс. руб.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды источников | 2016 г. | 2017 г. (без учета мероприятий) | 2017 г.  (с меро-приятиями) | 2018 г. (прогноз) |
| Собственный капитал | 1375 | 2071,4 | 3132,3 | 5282,1 |
| Внеоборотные активы | 0 | 0 | 0,0 | 120,0 |
| Наличие собственных оборотных средств | 1375 | 2071,4 | 3132,3 | 5162,1 |
| Долгосрочный заемный капитал | 0 | 0 | 0,0 | 1250,0 |
| Наличие долгосрочных источников формирования запасов | 1375 | 2071,4 | 3132,3 | 6412,1 |
| Краткосрочные займы и кредиты | 0 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| Общая величина нормальных источников формирования запасов | 1375 | 2071,4 | 3132,3 | 6412,1 |
| Запасы | 6427 | 6300 | 6100,0 | 6400,0 |
| Излишек (+), недостаток (-) собственных оборотных средств для формирования запасов | -5052 | -4228,6 | -2967,7 | -1237,9 |
| Излишек (+), недостаток (-) долгосрочных источников формирования запасов | -5052 | -4228,6 | -2967,7 | 12,1 |
| Излишек (+), недостаток (-) общей величины нормальных источников формирования запасов | -5052 | -4228,6 | -2967,7 | 12,1 |
| Тип финансовой устойчивости | 4 | 4 | 4 | 2 |

Не смотря на то, что тип финансовой устойчивости остался прежний – кризисный, наблюдается значительное снижение недостатка собственных оборотных средств ООО «ВятХим», что позволяет сделать вывод, что используя средства стимулирования сбыта на основании регулярного проведения АВС – XYZ анализа и активное развитие интернет продаж, ООО «ВятХим» сможет в краткосрочной перспективе улучшить уровень своего финансового состояния.

Следовательно, предложения можно назвать эффективными, способствующими росту товарооборота, снижению коммерческих расходов, росту собственного капитала и рекомендуются к реализации.

# Заключение

ООО «ВятХим», торговое предприятие, занимающееся продажей удобрениями, пестицидами и другими агрохимикатами.

По численности работников ООО «ВятХим» относится к малым предприятиям.

Исходя из динамики изменения среднегодовой оборотных средств, происходит снижение хозяйственной деятельности организации.

В организации наблюдается рост объемов продаж, снижение эффективности использования оборотных средств, повышение экономической эффективности использования трудовых ресурсов ООО «ВятХим».

Наблюдается устойчивая динамика роста как товарооборота, так и всех видов прибыли.

Рост товарооборота составил 376,37 % от уровня 2014 г. Негативным моментом является преобладающий рост себестоимости товаров и услуг от уровня темпа роста товарооборота – 418,79 %. В результате темп роста валового дохода составил 288,11 %, прибыли от продаж – 379,6 %, прибыли до налогообложения – 384,23 %, чистой прибыли – 384,51 %.

Предприятию не хватает собственных оборотных средств, долгосрочных источников, нормальных источников формирования запасов. Следовательно, в организации наблюдается кризисное финансовое состояние.

В организации выявлен недостаток собственных оборотных средств, зависимость ООО «ВятХим» от заемного капитала, предприятие не имеет возможности погасить текущие обязательства, что говорит о том, что предприятие было неплатежеспособно.

Таким образом, за период исследования, не смотря на рост объемов продаж, в ООО «ВятХим» наблюдается кризисная ситуация и отсутствие платежеспособности.

Структура товарооборота ООО «ВятХим» на протяжении всего периода исследования изменяется относительно пропорционально.

На протяжении всего периода исследования наибольший удельный вес в структуре продаж занимают гербициды селективные (26,5 % в 2014 г., 26,0 в 2015 г., 24,8 % в 2016 г.).

Динамика изменения товарооборота, себестоимости товаров и услуг, коммерческих расходов не соответствует оптимальному значению. На предприятии существует потребность в поиске оптимальных путей замедления темпов роста себестоимости и коммерческих расходов.

Наиболее ярко выраженная сезонность (наибольшее отклонение от среднеквартальной величины в сторону уменьшения) в 2014 г. и 2015 г. наблюдалось в 4 квартале, в 2016 г. – в первом квартале – что связано с общими тенденциями замедления покупательской способности.

Для определения групп товаров, оптимальных для расширения ассортимента, был проведен АВС - XYZ анализ, который выявил, что актуально расширять ассортимент по группе товаров гербициды селективные, биостимуляторы/удобрения, гербициды неселективные/десиканты, родентициды.

По товарам фунгициды, инсектициды, протравители актуальна организация сбытовых акций для привлечения внимания покупателей.

Также необходимо пересмотреть структуру товарных запасов по всем группам товаров и сформировать оптимальные размеры.

С целью повышения эффективности управления товарооборотом ООО «ВятХим» в дипломной работе были рассмотрены следующие мероприятия:

- создание интернет сайта с последующим созданием на его основе интернет магазина с целью повышения коммуникационной эффективности ООО «ВятХим» за пределами Кировской области;

- внедрение сбытовых акций, направленных на повышение объемов продаж.

Расчет прогнозных значений отчета о финансовых результатах и баланса показал, что В 2017 г., не смотря на то, что тип финансовой устойчивости остался прежний – кризисный, наблюдается значительное снижение недостатка собственных оборотных средств ООО «ВятХим», что позволяет сделать вывод, что используя средства стимулирования сбыта на основании регулярного проведения АВС – XYZ анализа и активное развитие интернет продаж, ООО «ВятХим» сможет в краткосрочной перспективе улучшить уровень своего финансового состояния.

В 2018 г. с учетом подобной положительной динамики развития, а также, за счет введения в структуру долгосрочного заемного капитала, что планируется в связи с расширением сферы деятельности, и расширения ассортимента товаров, тип финансовой устойчивости достиг нормального состояния, что можно расценивать положительно.

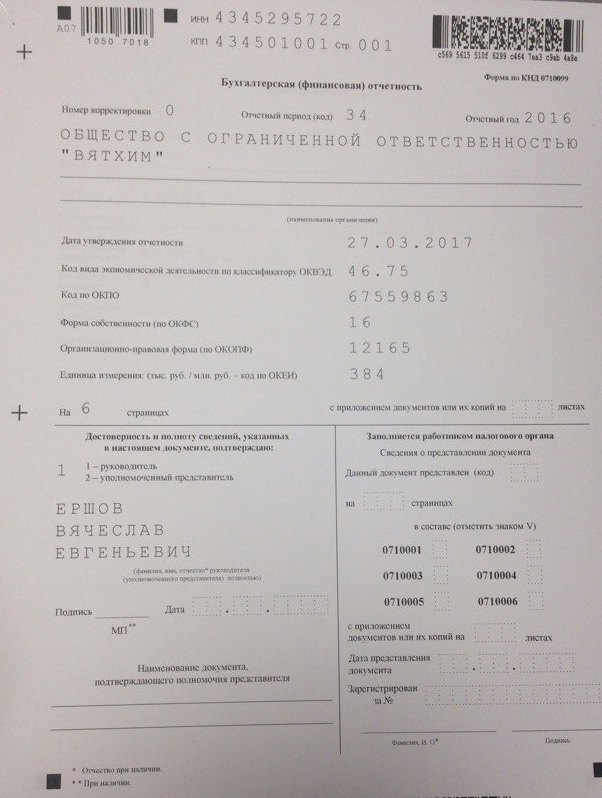
Следовательно, предложения можно назвать эффективными, способствующими росту товарооборота, снижению коммерческих расходов, росту собственного капитала и рекомендуются к реализации.

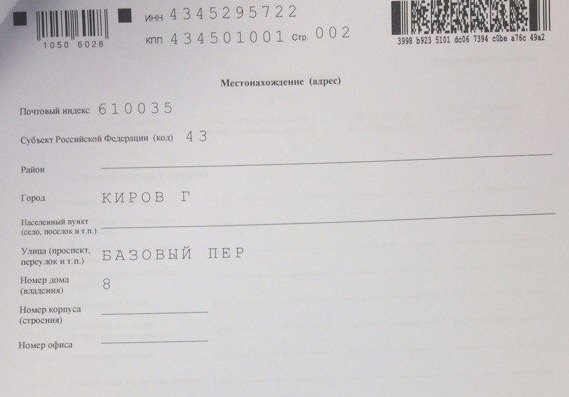
# Список литературы

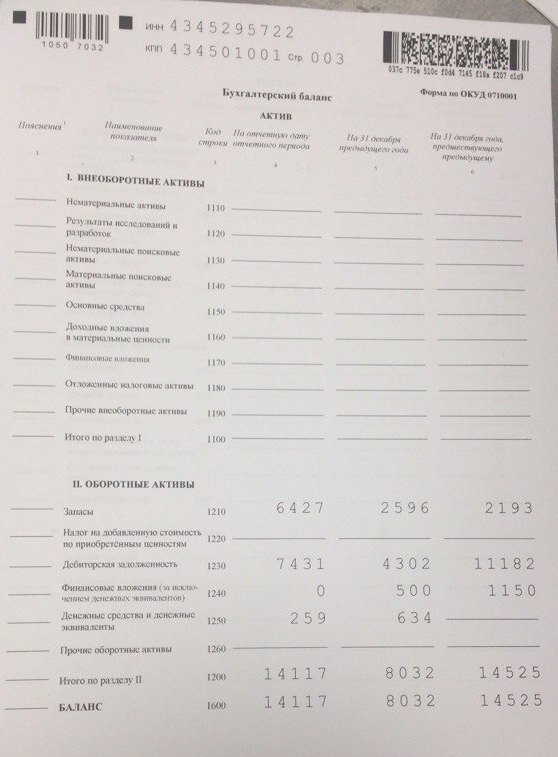
1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) [Электронный ресурс] : федер. закон N 51-ФЗ: принят Гос. Думой 30.11.1994; по состоянию на 07.02.2017//Справочная правовая система «Консультант плюс/Компания «Консультант плюс». - http://www.consultant.ru/
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) [Электронный ресурс] : федер. закон N 14-ФЗ: принят Гос. Думой 26.01.1996; по состоянию на 23.05.2017 //Справочная правовая система «Консультант плюс/Компания «Консультант плюс». - http://www.consultant.ru/
3. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) «О защите прав потребителей»//Справочная правовая система «Консультант плюс/Компания «Консультант плюс». - http://www.consultant.ru/
4. Адамайтис Л. А., Андрианова И. И. Экономический анализ торгового предприятия. Курс лекций. Киров. - 2013
5. Ахмедов А.Э., Смольянинова И.В., Шаталов М.А. Корпоративные финансы. Воронеж, 2015. - 180 с.
6. Багомедов С.Г., Мурсалов С.Т., Ярахмедов Р.А. Управление товарооборотом торговой фирмы file:///C:/Users/1/Downloads/upravlenie-tovarooborotom-torgovoy-firmy.pdf
7. Балакирев, С. Управление товарным ассортиментом [Текст] С. Балакирев // Современная торговля. - 2014. - N 2. - С. 26-33.
8. Башлачева, Е.А. Оптимизация товарного ассортимента [Текст] /Е.А. Башлачева // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2012 г. - №7. – С. 81
9. Высочин И.В. Модель заинтересованных сторон в управлении товарооборотом предприятия розничной торговли//Сборники конференций НИЦ Социосфера. - 2011. - № 28. - С. 111-115
10. Высочин И.В. Управление товарооборотом в системе экономического управления предприятием розничной торговли// Экономика и предпринимательство. 2013. № 3 (32). С. 258-264.
11. Гальцова, Л. А. Оценка эффективности управления торгово-технологическими процессами в розничной торговле. [Текст] / Л. А. Гальцова. - Автореферат. Сочи. – 2011. – С. 3-26
12. Головина В.А. Факторный анализ финансовых результатов как важнейший инструмент управлением организацией, его роль и значение. Орел, Россия. – 2014. – С. 2
13. Горчакова Е.А. Управление товарооборотом коммерческих организаций в современных условиях: диагностика проблем и путей совершенствования// Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. - 2013. - № 4. - С. 138-140.
14. Дмитриченко, М.И. Управление ассортиментом товаров на торговых предприятиях современного формата [Текст]/ М.И. Дмитриченко, О.С. Зыбин, А.Л. Киятов// Технико-технологические проблемы сервиса. – 2013. - №4(26). – С. 75 – 80
15. Красюк И.А., Казакова Л.В. Использование методов прогнозирования в системе управления розничным товарооборотом// Интеграл. - 2014. - № 5-6. - С. 104-107.
16. Лаптев, В.Г. Маркетинговые задачи торговых предприятий [Текст] / В.Г. Лаптев// Маркетинг. - 2012.- № 5 – С. 72-74
17. Левашова Ю. Г. Теоретические аспекты управления товарооборотом на предприятии в современных условиях//Школа университетской науки: парадигма развития. 2012. - № 2. - - С. 118-119
18. Медведев, В. Формирование товарного предложения на потребительском рынке [Текст]/ В. Медведев, Н.Терещенко // Маркетинг. — 2013. — № 4. – С. 71-73
19. Мещеряков, А. Модель управления эффективностью торговой компании на основе оптимизации товарного ассортимента [Текст] /Мещеряков А. //Менеджмент сегодня. - 2011. - № 1.
20. Миловидова О.А. Управление товарооборотом: установление сущности и поэтапное описание процесса// Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. - 2015. - № 8. - С. 107-110.
21. Мурар Д.С. Градация издержек обращения по отношению к товарообороту//Наука в исследованиях молодежи – 2016; Материалы студенческой научной конференции. 2016. С. 203-205.
22. Орехова Ю.А. Экономическое содержание управления товарооборотом на предприятиии в современных условиях //Школа университетской науки: парадигма развития. 2012. - № 2. - С. 153
23. Платонов, В. Н. Организация и технология торговли [Текст]: учебное пособие / В. Н. Платонов. - Минск. – 2012. – 283 с.
24. Платонов, В. Н. Организация торговли [Текст]: Учебное пособие. [Текст] / В. Н. Платонов. – Мн.: БГЭУ, 2012. – 287 с.
25. Садриев, Д. ABC-анализ и оптимизация товарного ассортимента [Текст]/ Д. Садриев, Р. Садриев // Маркетинг. - 2014. - №1. - С. 119-125.
26. Селивошко В.И. Экономический анализ и оптимизация товарооборота//Научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР. – 2014 - https://libeldoc.bsuir.by/
27. Система показателей товарооборота и их анализ. Анализ в торговой организации- http://afdanalyse.ru/
28. Сущенко О.В. Экономический анализ и оценка динамики товарооборота торговых предприятий - file:///C:/Users/1/Downloads/ekonomicheskiy-analiz-i-otsenka-dinamiki-tovarooborota-torgovyh-predpriyatiy.pdf
29. Хасбулатова, Б.М. Управление товарным ассортиментом [Текст]: учеб. пособие для вузов/Б.М. Хасбулатова. - Махачкала: ДГИНХ, 2012. - 116 с
30. Чистякова Г.А., Малютина Т.В., Николаева Н.А. Инструменты управления товарооборотом на малом предприятии//Экономика и предпринимательство. 2015. № 4-2 (57-2). С. 745-748.
31. Шалаева Л.В., Горбунова О.В. современные методы управления товарооборотом // Журнал «Территория науки». – 2016 . - № 3. – С. 141 – 145

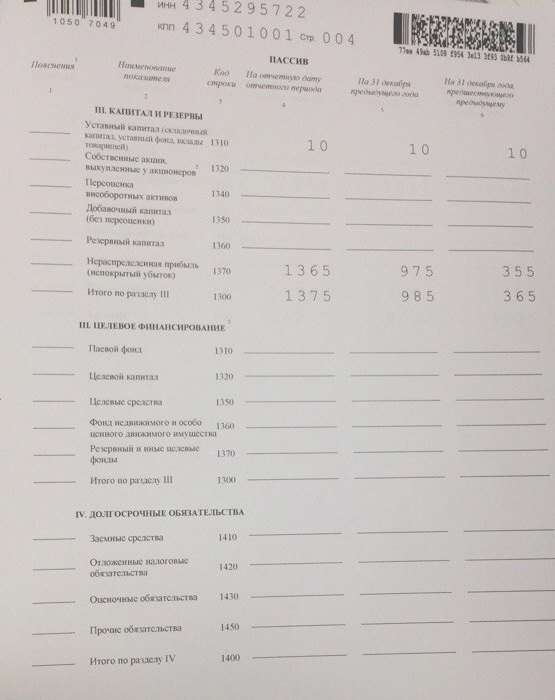
**Приложения**

Бухгалтерский баланс 2016 г.

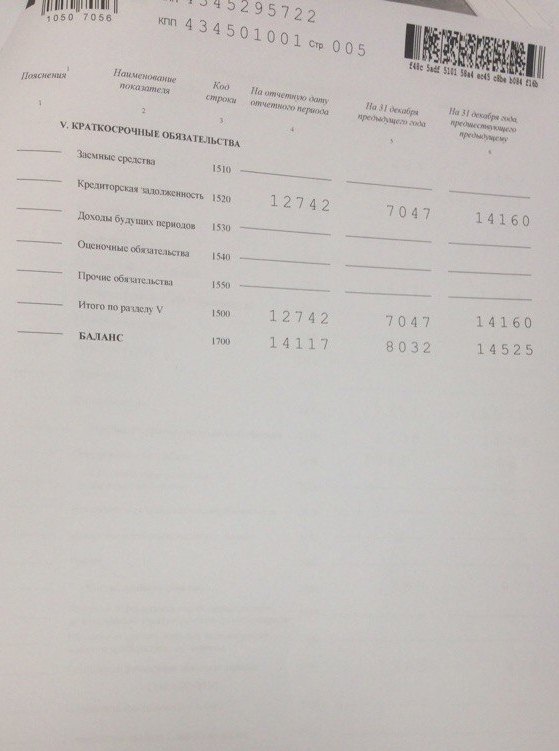




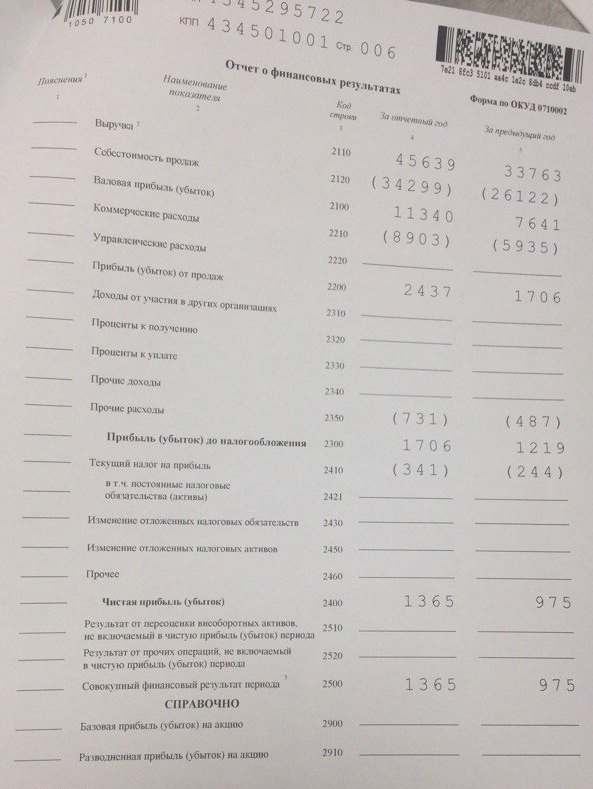




Продолжение приложения А



Отчет о финансовых результатах 2016



Отчет о финансовых результатах 2015