

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БРЕСТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
КАФЕДРА МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ, МАРКЕТИНГА, ИНВЕСТИЦИЙ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к выполнению практических работ по курсу
«ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ»

Часть 2

для студентов специальности
25 01 10 «Коммерческая деятельность»
дневной и заочной форм обучения

Брест 2005

УДК 339.14/.15(07)

Методические указания содержат упражнения и задания по курсу «Экономика предприятий торговли» и должны способствовать более глубокому усвоению теоретического материала.

Предназначены для групповых и индивидуальных занятий студентов специальности 25 01 10 «Коммерческая деятельность» дневной и заочной форм обучения.

Составитель: Е. И. Ерошенко, доцент, к. т. н.

Рецензент: Н.Н.Галиевский, генеральный директор ОАО «Брестская

СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

1. Валовой доход в торговле. Анализ. Планирование. (2 часа).
2. Анализ динамики прибыли и рентабельности торгового предприятия (4 часа).
3. Комплексная увязка валовой прибыли торгового предприятия и показателей, обеспечивающих ее достижение (4 часа).
4. Комплексная оценка эффективности хозяйственной деятельности торгового предприятия (4 часа).
5. Использование АВС-анализа в торговле как направления повышения экономической эффективности ассортимента (4 часа).
6. Решение оптимизационной задачи использования оборотных средств на основе АВС-анализа (3 часа).
7. Основы бизнес-планирования в торговле (14 часов).
8. Влияние размеров товарных запасов на политику ценообразования розничных предприятий (3 часа).
9. Экономическое обоснование распределения торговой площади (2 часа).

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 1

Тема: «Валовой доход в торговле. Анализ. Планирование»

Цель работы: изучить экономическую сущность валового дохода, освоить методику и направления анализа и планирования показателя.

Содержание работы

Валовой доход торгового предприятия – это разница между денежной выручкой от реализации товаров и их покупной стоимостью.

Валовой доход от реализации товаров характеризуется суммой и уровнем. Уровень валового дохода рассчитывается как отношение суммы валового дохода от реализации к объему товарооборота, выраженное в процентах.

В экономическом анализе используется два вида доходов: валовой доход по общей его сумме и валовой доход, остающийся в распоряжении предприятия (общая сумма дохода от реализации товара за минусом налогов и других обязательных платежей, взимаемых за счет валового дохода).

Торговая и оптовая надбавки являются основным источником формирования валового дохода. До перехода отечественной экономики к рыночным отношениям источником образования валового дохода розничных предприятий были торговые скидки (основные и дополнительные). Торговые скидки устанавливались в прејскурантах в процентах к розничной цене. В этом заключается отличие скидки от торговой надбавки, которая определяется в процентах к оптово-отпускной цене предприятия-изготовителя.

В процессе анализа валового дохода устанавливается степень соответствия фактических (ожидаемых) показателей плановым, выполнения пла-

на по валовым доходам. Определяется динамика валового дохода, причины его роста или снижения. В связи с тем, что существуют определенные расхождения в формировании цен на товары, поставляемые из различных источников, целесообразно организовать учет валовых доходов в зависимости от того, по каким каналам поступает товар на торговое предприятие для его последующей реализации конечному потребителю.

Задача № 1

Используя следующие данные, рассчитать средневзвешенный размер торговой надбавки для торгового предприятия по товарам для детей с учетом различных источников поступления:

1. План поступления детских товаров составляет 1540 млн. руб., в том числе транзитом от промышленности – 820 млн. руб., со склада оптового предприятия – 640 млн. руб., от местных поставщиков – 80 млн. руб.

2. Общий размер торговой надбавки по товарам для детей – 30%. При складских операциях оптовое предприятие получает 11%, транзитных – 5%.

Задача № 2

Рассчитать сумму валовых доходов и размер торговой надбавки торгового предприятия исходя из следующих данных:

1. Ожидаемая сумма издержек обращения (ИО) составляет 5800 млн. руб.

2. Сумма прибыли (П) – 1 450 млн. руб.

3. Покупная стоимость товаров без НДС – 38 500 млн. руб.

Задача № 3

Исходя из плана товарооборота в ассортименте, порядка завоза товаров и потоварных надбавок, рассчитать доходы по торговому предприятию на планируемый период на основании данных таблицы 1.

Таблица 1. Порядок завоза товаров в планируемом году по торговому предприятию, млн. руб.

Товарная группа	Со склада торгового посредника	Собственные закупки у промышленности
Сахар	691,0	92,4
Вода минеральная	316,0	799,7
Хлеб	100,0	836,0
Мясо и мясопродукты	86,0	7 034,5
Масло животное	400,0	598,1
Мука, крупа	1 734,5	590,5

План розничного товарооборота торгового предприятия составляет 476 300 млн. руб., в том числе по отдельным товарным группам:

- сахар – 783,4 млн. руб.;
- вода минеральная – 1 115,7 млн. руб.;
- хлеб и хлебобулочные изделия – 936 млн. руб.;
- мясо и мясопродукты – 7 120,5 млн. р.;
- масло животное – 998,1 млн. руб.;
- мука, крупа – 2 325 млн. руб.

По указанным товарам установлены следующие размеры предельной торговой надбавки:

- сахар – 20 %;
- хлеб и хлебобулочные – 15%;
- мясо и мясопродукты – 15 %;
- масло животное – 15%;
- вода минеральная – 10%;
- мука, крупа – 20 %.

По остальным товарам валовые доходы запланированы в размере 25 640 млн. руб.

При складских операциях оптовые посредники получают 10% от размера торговой надбавки.

Задача № 4

Исходя из данных таблицы 2, рассчитать влияние изменения структуры товарооборота на валовые доходы торгового предприятия. Фактический розничный товарооборот составил 33 394 млн. руб.

Таблица 2. Расчет влияния структуры розничного товарооборота на доходы торгового предприятия

Товарная группа	Структура товарооборота, %		Уровень валового дохода, %		Процентное число	
	План	Факт	План	Факт	План	Факт
Продтовары	46,07	47,91	17,32	17,86	7,979	8,298
Непродтовары	53,09	52,09	28,39	27,03	15,311	14,788
Итого	100,0	100,0	-	-	23,29	23,09

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение валового дохода торговых предприятий.
2. В чем состоит экономическая сущность валового дохода?
3. Назовите основные этапы анализа валового дохода.
4. На основе каких показателей можно выполнить анализ валового дохода?

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 2

Тема: «Анализ динамики прибыли и рентабельности торгового предприятия»

Цель работы: изучить методику анализа динамики прибыли и рентабельности методом цепной подстановки.

Содержание работы

Прибыль и рентабельность являются основными показателями оценки предпринимательской деятельности.

Количественно прибыль представляет собой разность между валовыми доходами, остающимися в распоряжении предприятия и издержками

обращения. Но наиболее широкое распространение в аналитической работе получил показатель рентабельности.

Рентабельность – показатель, отражающий эффективность деятельности торговых предприятий за определенный период. Рентабельность товарооборота определяется процентным отношением суммы прибыли к товарообороту. Показатель характеризует взаимосвязь между финансовыми результатами и торговой выручкой.

Анализ динамики прибыли и рентабельности проводится в целом по торговому предприятию, его хозяйственным подразделениям, видам деятельности: торговле, общественному питанию, заготовительной деятельности.

Анализ выполняется не только путем сравнения достигнутых результатов с планом или показателями прошлых лет, но также путем проведения более углубленного исследования, целью которого является определение и количественная оценка влияния на прибыль отдельных факторов.

Факторный анализ дает возможность определить влияние динамики издержек обращения и товарооборота на результат. Большое влияние на значение этих показателей оказывает изменение цен, средний уровень валового дохода, средний уровень издержек обращения, значение товарооборота.

Оценка влияния этих факторов на величины прибыли и рентабельности осуществляется при помощи приема абсолютных разниц, методом прямого счета, методом цепных подстановок, с помощью приемов корреляционно-регрессионного анализа. Анализ проводится в сопоставимых ценах.

Задача

Выполнить анализ динамики прибыли и рентабельности продаж.

Для анализа распределите переменные и постоянные издержки обращения на статьи (не менее трех) самостоятельно.

Таблица 3. Таблица исходных данных

Вариант	Товарооборот отчетн. предыдущ.	Стоимость закупки отчетн. предыдущ.	Постоянные и.о. отчетн. предыдущ.	Переменные и.о. отчетн. предыдущ.
1	2	3	4	5
1	25000	11000	1800	8000
	22400	8000	900	7600
2	25200	11200	1900	8200
	22600	8200	1000	7800
3	25400	11400	2000	8400
	22800	8400	1100	8000
4	25600	11600	2100	8600
	23000	8600	1200	8200
5	25800	11800	2200	8800
	23200	8800	1300	8400
6	26000	12000	2300	9000
	23400	9000	1400	8600

Продолжение табл. 3

1	2	3	4	5
7	26200 23600	12200 9200	2400 1500	9200 8800
8	26400 23800	12400 9400	2500 1600	9400 9000
9	26600 24000	12600 9600	2600 1700	9600 9200
10	26800 24200	12800 9800	2700 1800	9800 9400
11	27000 24400	13000 10000	2800 1900	10000 9600
12	27200 24600	13200 10200	2900 2000	10200 9800
13	27400 24800	13400 10400	3000 2100	10400 10000
14	27600 25000	13600 10600	3100 2200	10600 10200
15	27800 25200	13800 10800	3200 2300	10800 10400
16	28000 25400	14000 11000	3300 2400	11000 10600
17	28200 25600	14200 11200	3400 2500	11200 10800
18	28400 25800	14400 11400	3500 2600	11400 11000
19	28600 26000	14600 11200	3600 2700	11600 11200
20	28800 26200	14800 11400	3700 2800	11800 11400
21	29000 26400	15000 11600	3800 2900	12000 11600
22	29200 26600	15200 11800	3900 3000	12200 11800
23	29400 26800	15400 12000	4000 3100	12400 12000
24	29600 27000	15600 12200	4100 3200	12600 12200
25	29800 27200	15800 12400	4200 3300	12800 12400

Сделайте выводы о факторах, оказавших наибольшее влияние на изменение прибыли и рентабельности. При помощи каких мероприятий можно снизить влияние негативных факторов?

Контрольные вопросы:

1. Какие факторы влияют на динамику прибыли и рентабельности торговых предприятий?
2. В чем достоинства и недостатки освоенного метода?
3. Перечислите основные направления повышения финансовых результатов торговых предприятий.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 3

Тема: «Комплексная увязка валовой прибыли торгового предприятия и показателей, обеспечивающих ее достижение»

Цель работы: изучение сущности комплексного подхода при планировании результатов финансовой деятельности.

Содержание работы

Процесс планирования прибыли на основе комплексного подхода должен завершаться увязкой её суммы с системой формирующих показателей: объемом товарооборота, издержками обращения, валовым доходом. Этот процесс может быть осуществлен на основе следующих расчетов.

Сумма валового дохода, необходимого предприятию для получения запланированной суммы валовой прибыли, покрытия издержек обращения и уплаты НДС, составит:

$$\text{ВДп} = (\text{ВПп} + \text{ИОп}) / (1 - \text{Сндс}),$$

где ВДп, ВПп, ИОп – сумма валового дохода, прибыли и издержек обращения в плановом периоде, ден. ед.;

Сндс – установленная ставка НДС, дол. ед.

$$\text{ИОп} = \text{ИО пост.ф.} + \text{УИОперем.ф.} * \text{ТОп},$$

где ИОпост.ф. – сумма условно-постоянных издержек в отчетном году, ден. ед.;

УИОперем.ф. – уровень условно-переменных издержек в отчетном году, дол. ед.;

ТОп – объем товарооборота в планируемом году, ден. ед.

$$\text{ТОп} = \text{ВДп} / \text{Ут.н.п.},$$

где Ут.н.п – средний уровень торговой надбавки в розничном ТО в планируемом году, в дол. ед.

Используя рассмотренные формулы, получим:

$$\text{ТОп} = \text{ВДп} / \text{Ут.н.п.} = (\text{ВПп} + \text{ИОпост.ф.} + \text{УИОперем.ф.} * \text{ТОп}) / [(1 - \text{Сндс}) * \text{Ут.н.п.}]$$

На основе взаимосвязи суммы прибыли торгового предприятия с объемом товарооборота, валовым доходом и издержками обращения можно выделить роль отдельных факторов её формирования и обеспечить эффективное управление этим процессом. Изменяя значение одного из показателей этой взаимосвязи, можно разработать хозяйственную стратегию предприятия на планируемый год.

Однако в практической деятельности предприятия необходимо знать экстремальные значения объёма ТО, уровня торговой надбавки и уровня переменных издержек обращения. Для действующего предприятия ТО, обеспечивающий безубыточную деятельность, можно рассчитать:

$$\text{ВД} - \text{НДС} - \text{ИО} = 0$$

или

$$\text{Ут.н.ф.} * \text{ТОмин.} - (\text{Ут.н.ф.} * \text{ТОмин.}) * \text{Сндс} - (\text{УИОперем.ф.} * \text{ТОмин.} + \text{ИОпост.ф.}) = 0,$$

где Ут.н.ф. – фактический средний уровень торговой надбавки, дол. ед.;

ТОмин – минимальный объем ТО, обеспечивающий торговому предприятию безубыточную работу, ден. ед.

$$\text{Ут.н.мин.} = \text{УИОф.} / (1 - \text{Сндс}),$$

где Ут.н.мин. – минимальный уровень торговой надбавки, дол. ед.

Максимальный уровень переменных издержек обращения равен:

$$\text{УИОперем.макс.} = \text{Ут.н.ф.} * (1 - \text{Сндс}) - \text{УИОпост.ф.},$$

где УИОпост.ф. – фактический уровень постоянных издержек обращения, дол. ед.

Задача

Выполнить комплексную увязку основных показателей хозяйственной деятельности торгового предприятия на планируемый год исходя из данных таблицы 4:

Для полного удовлетворения внутренних потребностей предприятию в планируемом году потребуется 160 тыс. ден. ед. чистой прибыли.

1 вариант расчета: исходя из ТОп.

2 вариант расчета: исходя из ВДп.

3 вариант расчета: исходя из ИОп.

При проведении расчета изменению подвергается один из основных показателей, формирующих сумму прибыли, а остальные остаются неизменными, на уровне отчетного года.

Таблица 4

Показатели	Отчетный год	Планируемый год		
		Расчеты		
		1-й вариант	2-й вариант	3-й вариант
1	2	3	4	5
1. ТО	14000			
2. ВД, ден. ед.				
ВД в % к ТО	18			
3. НДС, ден. ед.				
НДС в % к ВД	15,25			
4. ИО, ден. ед.				
ИО в % к ТО				
ИО пост. в ден. ед.	890,6			
УИОпост.				
ИО перем. в ден. ед.				
УИО перем.	8,93			
5. ВП, ден. ед.				
ВП в % к ТО				
6. Налог на прибыль в ден. ед.				
Налог на прибыль, %	24			
7. ЧП, ден. ед.		160	160	160
ЧП в % к ТО				

Выполните расчеты критических параметров. Сделайте выводы.

Контрольные вопросы:

1. Что служит исходными данными для разработки планов ВД для торговых предприятий?

2. С какой целью осуществляется увязка основных экономических показателей деятельности предприятия в процессе планирования прибыли?

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 4

Тема: «Комплексная оценка эффективности хозяйственной деятельности торгового предприятия»

Цель работы: овладеть навыками комплексного экономического анализа.

Содержание работы

Комплексный экономический анализ – всесторонний анализ хозяйственной деятельности предприятия или какой-либо отдельной, наиболее существенной его стороны на основе системного подхода.

Системный подход к проведению комплексного экономического анализа предполагает наличие определенной последовательности с целью всестороннего охвата взаимосвязанных и взаимообусловленных показателей.

Под экономической эффективностью понимается соотношение полученных результатов с имеющимися ресурсами и произведенными затратами. Целью торгового предприятия является достижение максимальных результатов деятельности при оптимальном экономическом потенциале предприятия.

Системный подход позволяет глубже изучить исследуемое предприятие, получить более полное представление о нем.

Комплексный анализ проводится поэтапно на основе предварительно разработанной программы. Принцип эффективного применения экономического потенциала можно представить в следующем формализованном виде:

1. Показатель использования торгового потенциала предприятия

$$\mathcal{E}_{\text{тп}} = \text{ТО} / [\text{ФЗП} + (\text{ОС} + \text{ОФ}) * \text{К}_{\text{привед}}],$$

где $\mathcal{E}_{\text{тп}}$ – показатель использования торгового потенциала предприятия;

ТО – товарооборот;

ФЗП – средства на оплату труда;

ОС – среднегодовая стоимость оборотных средств;

ОФ – среднегодовая стоимость основных средств;

$\text{К}_{\text{привед}}$ – нормативный коэффициент.

2. Показатель эффективности использования торгового потенциала

$$\mathcal{E}_{\text{эп}} = \text{ВП} / [\text{ФЗП} + (\text{ОС} + \text{ОФ}) * \text{К}_{\text{привед}}],$$

где $\mathcal{E}_{\text{эп}}$ – показатель эффективности использования торгового потенциала;

ВП – сумма валовой прибыли.

3. Интегральный показатель экономической эффективности хозяйственной деятельности

$$I_{\text{эпд}} = \sqrt{\bar{Y}_{\text{от}} * \bar{Y}_{\text{эф}}},$$

где $I_{\text{эпд}}$ – интегральный показатель экономической эффективности хозяйственной деятельности.

Задание. Выполнить комплексную оценку эффективности деятельности торгового предприятия на основе матричного метода и комплексных показателей.

Таблица 5. Таблица исходных данных

Показатели	Базисный год	Отчетный год	% к базисному
1	2	3	4
Товарооборот, тыс. руб.	233500	247750	
Прибыль:			
Сумма, тыс. руб.	5721	6413	
% к ТО			
Среднегодовая стоимость ОФ, тыс. руб.	65245	68507	
Среднегодовая стоимость ОС, тыс. руб.	36040	41924	
Издержки обращения, тыс. руб.	163450	168470	
В том числе расходы на оплату труда	64750	68550	
Среднесписочная численность раб, чел.	32	35	
Производительность труда, тыс. руб.			
Среднегодовая ЗП, тыс. руб.			
Оборачиваемость оборотных средств			
Фондоотдача, руб			
Затратоотдача, руб			
Показатель использования торгового потенциала			
Показатель эффективности торгового потенциала			
Интегральный показатель эффективности хозяйственной деятельности			
Темп интенсивности развития предприятия			
Темп экономического роста предприятия			

Исходные данные необходимо преобразовать для дальнейших расчетов согласно индексам, полученным по вариантам (таблица 6).

Выполнить расчет комплексных показателей и занести полученные результаты в таблицу 5. Сопоставить результаты за два анализируемых периода и сделать выводы о результативности работы предприятия.

Выполнение анализа на основе матричного метода сводится в таблицу (приложение).

Элементами матрицы являются относительные показатели, полученные путем деления данных каждого столбца на данные каждой строки.

Упорядоченную матричную модель можно разделить как по вертикали, так и по горизонтали на 3 части, выделяя результаты, затраты и ресурсы. Тогда поле под диагональю матрицы 5×5 можно разделить на 5 зон, каждая из которых имеет свое экономическое содержание. Для каждой зоны можно рассчитать частный показатель, характеризующий отдельную сторону эффективности хозяйственной деятельности. Он определяется как средняя арифметическая индексов соответствующей зоны.

Зона 1: включает индексы поля 2.1;

Зона 2: включает индексы полей 3.1 и 3.2;

Зона 3: включает индексы полей 4.1, 4.2, 5.1, 5.2;

Зона 4: включает индексы полей 4.3, 5.3;

Зона 5: включает индексы поля 5.4.

Исходя из основного принципа данной методики, между частными показателями должны соблюдаться определенные пропорции:

Зона 1 < Зона 2 < Зона 3;

Зона 4 < Зона 3;

Зона 5 < Зона 4.

В ходе анализа необходимо проверить соблюдение этих условий. Сделать выводы. По возможности дать рекомендации.

Таблица 6. Таблица исходных данных

№ варианта	Индекс результатов	Индекс ресурсов	Индекс затрат
1	2	3	4
1	1,03	1,2	1,04
2	1,1	1,01	1,05
3	0,95	0,98	1,06
4	1,2	1,15	1,08
5	0,99	1,13	1,01
6	1,2	1,1	0,89
7	1,012	1,07	1,03
8	1,01	1	1,1
9	1,02	1,1	0,96
10	1,03	1,2	0,97
11	1,04	1,3	0,98
12	1,05	1,4	1,1
13	1,06	1,2	1,13
14	1,07	1,12	1,15
15	1,08	1,14	1,12
16	1,09	0,96	1,15
17	1,1	0,97	1,05
18	1,12	0,98	1,07
19	1,14	0,99	1,09
20	1,5	1,3	1,2
21	2,1	2	1,95
22	1	1,1	1
23	1,5	1,6	1,3
24	1,2	1,2	1,2
25	2,01	2,2	2,2
26	1	0,95	0,95
27	1,13	1,15	1,1
28	0,85	0,88	0,84
29	1,3	1,4	1,45
30	1,01	1,01	1,05
31	1,4	1,04	1,14

Контрольные вопросы:

1. В чем состоит особенность комплексного анализа эффективности торговых предприятий?

2. На какие основные этапы можно разделить процесс комплексного анализа?

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 5

Тема: «ABC-анализ как метод совершенствования ассортиментной структуры торгового предприятия»

Цель работы: освоить принципы ABC-анализа.

Содержание работы

Данный метод позволяет определить оптимальное соотношение групп и видов товаров торгового предприятия с учетом основных требований для достижения поставленной цели. Метод предусматривает многоступенчатое деление всего торгового ассортимента по нескольким критериям на три категории по каждому критерию. К категории "А" относятся товары, составляющие около 70% значения критерия. К категории "В" относятся товары, составляющие около 25% значения критерия, а к категории "С" – около 5%. ABC - анализ проводится на основе статистических данных по торговому предприятию за год, полугодие, квартал. При разделении всех товарных групп, подгрупп, видов товаров по методу ABC - анализа составляются таблицы, характеризующие степень вклада каждого оцениваемого вида или подгруппы товаров в результат деятельности (критерий). В первую категорию рекомендуется включать примерно 15% наименований товаров от общего количества, во вторую группу - 35%, а в третью - 50% (рис. 1).

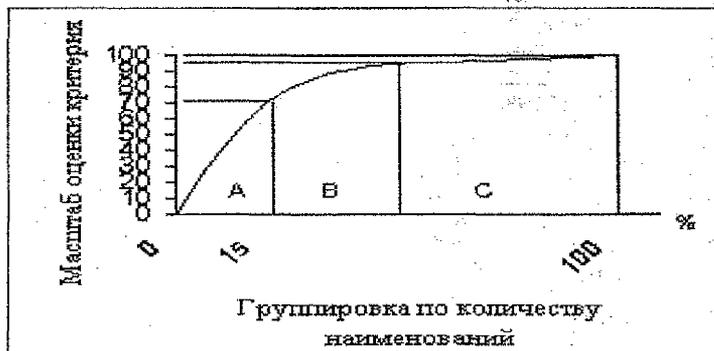


Рис. 1 Графическое представление распределения товаров на области А, В, С

В качестве критериев оценки могут быть выбраны прибыль, розничный товарооборот, издержки обращения. Метод позволяет сопоставить прибыльность ассортиментных позиций со скоростью обращения, с их долей в общем объеме продаж, издержек обращения, выделить наименее и наиболее «успешные» позиции, а также оценить оптимальность структуры.

Выполнить ABC-анализ товарной группы, реализуемой торговым предприятием на основе следующих данных:

Таблица 7

Наименование товара	ТО	Прибыль	Средняя скорость реализации, дн.	Издержкoе-мoсть, %
1	2	3	4	5
Товар № 1	2779550	416932,5	15	8,3
Товар № 2	1880200	244426	20	8
Товар № 3	2659450	438809,2	12	8,1
Товар № 4	555965	66715,8	25	10
Товар № 5	352422	41585,8	35	10
Товар № 6	1783880	274717,5	22	9
Товар № 7	1382870	215727,7	19	8,06
Товар № 8	829725	113672,3	22	9,3
Товар № 9	1389770	194567,8	23	9,6
Товар № 10	120350	15645,5	32	5,4
Товар № 11	435217	63541,7	29	5,9
Товар № 12	1563421	240766,8	30	8,6
Товар № 13	345620	47004,32	33	7,7
Товар № 14	1111110	122222,1	25	5
Товар № 15	1895005	227400	18	7,1
Товар № 16	345120	41414,4	11	11
Товар № 17	5645800	225832	25	16
Товар № 18	4351250	304588	21	13,5
Товар № 19	985600	88704	16	11,5
Товар № 20	112650	5632,5	8	15,8
Товар № 21	7450300	745030	35	9,05
Товар № 22	8600250	516015	24	12
Товар № 23	455600	59230	42	5,9

На основе полученной информации выделить наиболее успешные товарные позиции и неэффективные. Выработать рекомендации по структурированию ассортимента с учетом анализа по уровню затрат и скорости обращения.

Контрольные вопросы:

1. Какой принцип лежит в основе ABC-анализа?
2. Возможно ли применение метода для анализа ресурсов, клиентов, поставщиков?
3. Можно ли использовать метод для выработки решений по формированию ассортимента для создаваемого предприятия?

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 6

Тема: «Использование ABC-анализа для повышения эффективности оборотных средств и управления товарными запасами»

Цель работы: выявление особенностей формирования товарных запасов и определение направлений повышения эффективности использования оборотных средств.

Содержание работы

Используя результаты ABC-анализа, необходимо определить, какие из позиций ассортимента могут дать большую отдачу на вложенные средства и какие возможные потери будет иметь торговое предприятие при временном или длительном отсутствии их в ассортименте? В качестве объекта рассмотрения взят аптечный склад, который обеспечивает несколько аптек города лекарственными препаратами и другой аптечной продукцией.

Результаты анализа для всего ассортимента.

Установлено, что 25% наименований от общего числа дают 75% товарооборота.

Если эту массу разделить на 3 равные части по влиянию на товарооборот, то первые 25% товарооборота (группа А1) обеспечивают 1,5–2% наименований аптечного ассортимента, вторые (группа А2) 25% товарооборота обеспечивают уже 6–8% и третьи (группа А3) – 15–18% наименований аптечного ассортимента.

Группа В, состоящая также из 25% наименований, обеспечивает 15% товарооборота.

Группа С, включающая до 50% наименований – только 10% товарооборота.

Среди препаратов в группе А имеют:

- скорость реализации высокую – 25–30%;
- умеренную – 40–50%;
- замедленную и непредсказуемую – 25–35%.

В группе В только 2% наименований имеют высокую и 30–40% умеренную скорости реализации.

Для группы С высокая и умеренная скорости реализации характерны соответственно для 2–3% и 15–25%, а подавляющая часть товара (75%) имеет замедленную и непредсказуемую скорость реализации.

Требуется проанализировать несколько позиций из ассортимента, имеющих неодинаковую цену, долю в товарообороте, различную скорость реализации, и, следовательно, маркетинговый потенциал:

- суперсистема-шесть;
- мезим форте;
- индометацин;
- активированный уголь.

Необходимо рассмотреть эффективность использования оборотных средств в зависимости от формулы формирования товарных запасов и надбавки в условиях использования прибыли по мере ее поступления и при сохранении ее в товарообороте.

Под формулой формирования товарных запасов понимается то, на сколько дней формируется запас и с каким резервом. Например, при формуле 2 + 1 запасы формируются на 3 дня, с резервом на один день и с пополнением запасов каждые 2 дня.

Результаты анализа для данных ассортиментных разновидностей.

Суперсистема-шесть (тб № 360) – доля в товарообороте составляет 1,3%, т. е. по влиянию на товарооборот относится к группе А1; скорость реализации – 0,2 (реализуется с умеренной скоростью – более одной упаковки в неделю). В то же время это наименование может быть продано в количестве от одной до трех упаковок в день, а затем может быть невостребованным в течение одной – двух недель и более. Данное наименование следует характеризовать как наименование с плохо предсказуемым спросом. Стоимость закупки упаковки 190500 ден. ед.

Мезим форте (тб. № 20) – доля в товарообороте составляет 0,61%, скорость реализации – 7,5 уп./день. Таким образом, препарат мезим форте по влиянию на товарооборот входит в группу А1 и по скорости реализации относится к группе I, имеет стабильно высокий спрос. Стоимость закупки упаковки 49250 ден. ед.

Индометацин (тб. 25 мг № 30) – доля в товарообороте составляет 0,4%, скорость реализации – 2,4, следовательно, по влиянию на товарооборот препарат относится к группе А3, а по скорости реализации – к группе I (высокая скорость реализации). Стоимость закупки упаковки 30000 ден. ед.

Уголь активированный (тб. 0,25 № 10) взят как один из самых дешевых препаратов. Однако доля его в товарообороте значительна – 0,11% (А2), препарат продолжает пользоваться повышенным спросом: скорость продаж – 23 упаковки в день. Стоимость закупки – 14100 ден. ед.

При анализе принять оптовую надбавку в размере 15%.

Оцените упущенные выгоды предприятия в случае неэффективного формирования товарных запасов.

Контрольные вопросы:

1. Какие дополнительные факторы необходимо учитывать при формировании товарных запасов?
2. Определите основные недостатки использования ABC-анализа?

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 7

Тема: «Основы бизнес-планирования в торговле»

Цель работы: экономическое обоснование целесообразности предпринимательской идеи

Содержание работы

Бизнес-план обобщает анализ возможностей для начала или расширения бизнеса в конкретной ситуации и дает четкое представление о том, каким образом менеджмент данной компании намерен использовать этот потенциал.

Основной целью разработки бизнес-плана является планирование хозяйственной деятельности фирмы на ближайший и отдаленные периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов. Другие цели разработки плана бизнеса могут быть различными, например:

- уяснить степень реальности достижения намеченных результатов;
- доказать определенному кругу лиц целесообразность реорганизации работы уже существующей фирмы или создания новой;
- убедить сотрудников компании в возможности достижения качественных или количественных показателей, намеченных в проекте и др.

Бизнес-план помогает:

- принимать важные деловые решения;
- подробно ознакомиться с финансовой стороной вашего дела;
- получать важную информацию по вашей индустрии и маркетингу;
- предвидеть и избегать препятствий, которые часто встречаются в схожем бизнесе;
- поставить конкретные задачи, осуществление которых будет свидетельствовать о сделанном прогрессе;
- расширяться в новых и перспективных отраслях;
- быть более убедительным при поиске финансирования.

Задание

Работа выполняется всей группой. В ходе обсуждения вырабатывается предпринимательская идея, которая должна в дальнейшем получить экономическое обоснование своей состоятельности.

Экономическое обоснование рекомендуется выполнять по этапам:

1. Определить месторасположение, круг потребителей, конкурентов.
2. Рассчитать предполагаемую емкость рынка.
3. Выполнить анализ выбранной товарной специализации.
4. Оценить возможную долю рынка и перспективы её роста на последующие периоды (рекомендуется на два года).
5. Рассчитать потребность и стоимость в сырьевых ресурсах (товарных ресурсах) и их годовую потребность.
6. Выполнить расчет затрат по основным статьям на текущий и последующие периоды. Рекомендуется распределить затраты текущего периода на кварталы или месяцы. Выработать ценовую политику.
7. Составить финансовый план. Обязательно учесть темпы роста товарооборота и инфляционные процессы.
8. Выполнить анализ эффективности бизнес-идеи, сроков окупаемости.
9. Составить резюме (самостоятельная работа каждого студента по полученным результатам).

Контрольные вопросы:

1. Перечислите основные цели бизнес-планирования.
2. Какова структура бизнес-плана?
3. Какие основные требования к составлению бизнес-плана Вам известны?

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 8

Тема: «Влияние размеров товарных запасов на политику ценообразования розничных предприятий»

Цель работы: определение влияния скидок на уровень продаж.

Содержание работы

В случае если товарный ассортимент относительно стабилен, управление рентабельностью магазина сводится к «тонкой настройке». Однако, если модели продаж подвержены влиянию моды или сезонности, важное значение приобретает контроль цен с целью распродать старый товар и освободить место под новый ассортимент. Если решения по закупкам были приняты правильно, а экономическая обстановка вполне благополучна, скидка понадобится лишь для того, чтобы распродать разрозненный ассортимент (редкие размеры и цвета). Общая скидка отдельных товарных линий будет незначительной. Анализируя общую скидку, применяемую для распродажи остатков товарного запаса, можно выделить ряд проблем.

Некоторые продавцы пришли к выводу, что покупатели лучше реагируют на редкие, но значительные снижения цен, чем на частые, но небольшие. Продажа товара по полной цене применяется как часть стратегии; вместе с тем предлагать его по сниженным ценам лучше, чем не продавать вовсе.

Задача

Выполните анализ скидок, которые применялись магазином в различные сезоны. Цифры в таблицах означают объем скидки (в ден. ед.), которая распространялась на все стили женских брюк, сгруппированных по цветам и размерам. Определите, какие брюки и в какой сезон были закуплены в избыточном количестве, какие размеры и цвета не пользовались спросом.

а) Модель скидки, отражающая хороший торговый сезон

Размер	44	46	48	50	52	54	56	58
Розовые					50	50	75	75
Зеленые	200	150	50	50	50	25	50	25
Красные	200	200	100	100	50	100	125	125
Бежевые	100	75			50	50		50
Голубые	150	175	50				50	50
Черные	100	100						
Итого								

б) Модель скидки, отражающая плохой торговый сезон

Размер	44	46	48	50	52	54	56	58
Розовые	100	100	150	200	150	200	250	200
Зеленые	400	350	250	250	250	200	250	200
Красные	450	400	350	300	300	350	400	400
Бежевые	300	250	200	150	200	150	250	200
Голубые	250	300	200	200	250	250	300	300
Черные	150	150	100	100	150	150	100	150
Итого								

в) Модель скидки, отражающая небольшое количество неверных решений по закупкам в хороший торговый сезон

Размер	44	46	48	50	52	54	56	58
Розовые	400	500	400	500	600	650	650	700
Зеленые	200	150	50	50	100	50	50	50
Красные	200	200	100	100	50	100	125	125
Бежевые	200	150	200	400	650	750	800	900
Голубые	150	175	50				50	
Черные	100	100						50
Итого								

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 9

Тема: «Экономическое обоснование распределения торговой площади»

Цель работы: изучение принципов распределения торговой площади на основе экономической эффективности ассортиментных позиций.

Содержание работы

Успех магазина зависит от многих факторов, в том числе и от правильного распределения и оформления торгового пространства. Только создав максимально благоприятную и понятную для покупателей обстановку, магазин может обеспечить себе постоянных клиентов и завоевать новых. Оптимальное расположение торговых групп в зале является одним из этапов распределения. Для этого ассортимент структурируется по отдельным группам, а затем эти выделенные группы по определенным принципам совмещаются.

При распределении торговой площади необходимо решить две ключевые задачи:

- оптимизировать краткосрочные и долгосрочные прибыли от капиталовложений в торговую площадь;
- обеспечить логичную, удобную и стимулирующую среду взаимодействия потребителя и ассортимента. [5]

Используются следующие принципы распределения торговой площади:

1. В соответствии с объёмом товарооборота.
2. В соответствии с рентабельностью продаж.

Но в том и в другом случае необходимо обратить внимание на производительность торговой территории.

Как правило, торговое оборудование должно занимать не более 40% торговой площади, а оставшиеся 60% необходимо оставлять для свободного движения покупателей. Приоритетные места в торговом зале определяются покупательским потоком, то есть путем, по которому проходит большинство покупателей. По данным специалистов, все точки продаж по периметру торгового зала проходят порядка 80 - 90% покупателей, а внутренние ряды привлекают внимание только 40 - 50%. Не ме-

нее "горячие" места - начало покупательского потока и зона касс, поскольку это место, которое первым попадает на глаза только что вошедшему в магазин, особенно привлекают его внимание. Таким образом, именно эти места можно считать наиболее приоритетными. Схема размещения групп товаров и отдельных товаров в зале должна разрабатываться на стадии проектирования магазина, лучше, если до заказа оборудования, потому что довольно часто приходится вносить коррективы в спецификацию. При размещении товарных групп очень важна логика "совместного потребления". Покупателю эта логика напоминает о приобретении других продуктов. Испытывая необходимость в покупке одного товара, покупатель, скорее всего, возьмет и другие. Например, мотив праздничного потребления - элитный алкоголь и шоколад. Логика "совместного потребления" широко используется в создании дополнительных точек продаж: вино - сыр; вино - мясо; сухие завтраки - молочные продукты; чай, кофе - кондитерские изделия; мясо - специи и т.д.

Все товары в торговом зале условно можно поделить на 3 основные группы: повседневного спроса, импульсной покупки и периодического спроса. Товары повседневного спроса располагаются по внешнему периметру торгового зала таким образом, чтобы присутствовало как можно больше золотых треугольников (зон, расположенных между входной дверью, кассой и самым ходовым товаром). Товары, расположенные внутри "золотых треугольников", независимо от группы, к которой они принадлежат, также пользуются постоянным, устойчивым спросом. Следует избегать расположения товаров непредсказуемого спроса рядом друг с другом. Основные точки продажи этих товаров должны находиться в разных местах периметра торгового зала, а пространство между ними могут занимать другие товары. При этом более "слабые" товары располагаются между "сильными". Этот эффект называется заимствованием популярности. То есть, находясь в окружении сильных товаров, слабые товары заимствуют у них дополнительное внимание покупателей.

Такие продукты, как хлеб, молоко, должны быть всегда расположены в конце зала. Как правило, им отводится место с правой стороны, как можно дальше от входа. При такой планировке покупатель вынужден осмотреть весь торговый зал, а это повышает возможность приобретения им большего числа импульсных покупок. У стены напротив входа, ее еще называют «алтарной» стеной, принято располагать достаточно дорогие полуфабрикаты и товары, которые, кроме собственных качеств, обладают еще неким статусом «хозяев». Именно это место в магазине ассоциируется у большинства людей с повышением статуса, с подтверждением собственной значимости. В центре зала обычно размещают товары периодического спроса, поскольку нет необходимости привлекать к ним внимание всех посетителей. Товары импульсного спроса располагают в "горячих" зонах торгового зала.

Эффективным инструментом увеличения количества покупок являются дополнительные места продажи. Они, как правило, организуются для товаров с высоким оборотом и товаров импульсного спроса. На дополнительном месте продажи продукцию следует дублировать, а не выно-

сильнее с основного места продажи. Если покупатель не найдет нужного товара в общем ряду основного места продаж, то он в лучшем случае купит товар другой марки, а в худшем - продолжит поиски в другой торговой точке. Дополнительные места продаж необходимо располагать отдельно от основных мест и друг от друга. В противном случае это место продажи становится продолжением основного. В дополнительной точке продаж обязательно должна присутствовать цена, иначе оно превратится в место хранения товарного запаса. Дополнительные места продаж предназначаются для самых продаваемых позиций товарной группы. В этом случае вероятность импульсных покупок увеличивается. Наиболее оптимальные места расположения дополнительных мест продажи находятся в прикассовой зоне, рядом с сопутствующими товарами или в начале торговых линий. Очень эффективно помещение информации о товаре, что увеличивает продажи на 40 - 180%. Перспективное направление – это устройство тематических выкладок в дополнительных точках продаж. Они представляют собой объединение нескольких товаров, даже разных групп. Например, тема "Поход в гости" - шампанское, наборы конфет, соки, сувениры и подарки для детей. Тема "Пикник" может включать следующее товары: пиво (или другие алкогольные напитки), древесный уголь, жидкость для розжигания костра, одноразовая посуда, фольга для запекания, пищевая пленка, специи, пакеты для мусора. В "горячих" местах нельзя организовывать дополнительные точки продаж товаров, которые требуют размышления при выборе. В этом случае другие покупатели толкают и не дают думать, проще отойти и не взять товар.

Задание

Выбрать одно из предприятий розничной торговли (самостоятельно или по заданию преподавателя) с торговой площадью не менее 1000 кв. метров. Изучить и выполнить анализ правильности распределения торгового пространства между товарами повседневного, периодического и импульсного спроса. Использовать рекомендации, изложенные в теоретическом материале. Анализ должен содержать оценку распределения всех ассортиментных групп в магазине с выделением сильных и слабых моментов. Базируясь на полученных результатах, необходимо сформулировать рекомендации.

Контрольные вопросы:

1. На какие группы можно разделить ассортимент при распределении торговой площади в соответствии с рентабельностью товара?
2. Перечислите основные этапы распределения торговой площади.
3. Назовите наиболее результативные зоны торгового зала.
4. Какие показатели эластичности можно использовать в процессе распределения торговой площади?

ЛИТЕРАТУРА

1. А.И.Гребнев и др. Экономика торгового предприятия: - М.: "Экономика", 1996.
2. Р.П.Валевич, Г.А. Давыдова. Экономика торгового предприятия. – Мн.: Выш.шк., 1996.
3. Торговое дело: экономика и организация: Учебник / Под общей редакцией Л.А. Брагина и Т.П. Данько. - М.: ИНФРА, 1999.
4. Экономика и организация торгового предприятия: Учебное пособие / Под общ. ред. А.Н.Саломатина. – М.: ИНФРА-М, 2000.
5. Мерчандайзинг: Управление розничными продажами. – М.: Издательство Жигульского, 2002. (Серия «Современные розничные технологии»).
6. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: Учеб. для вузов. – Мн.: Выш. шк., 2000.
7. Ефимова О. П. Экономика общественного питания / Под ред. Н. И. Кабушкина. - Мн.: ООО "Новое звание", 2000.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Матричная модель для проведения комплексного анализа

Числитель	Результаты			Затраты		Ресурсы	
	1. Прибыль	2. Товарооборот	3. Издержки обращения	4. Основные фонды	5. Среднестатистическая ленность работников	6. Затраты	7. Ресурсы
1. Прибыль	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5		
2. Товарооборот	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5		
3. Издержки обращения	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5		
4. Основные фонды	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5		
5. Среднестатистическая ленность работников	5.1	5.2	5.3	5.4	5.5		

Учебное издание

Составитель: Ерошенко Елена Ивановна

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к выполнению практических работ по курсу

«ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ»

Часть 2

для студентов специальности 25 01 10 «Коммерческая
деятельность» дневной и заочной форм обучения

Ответственный за выпуск: Ерошенко Е.И.

Редактор: Строкач Т.В.

Компьютерная верстка: Боровикова Е.А.

Корректор: Никитчик Е.В.

Подписано к печати 14.11.2005 г. Формат 60x84 ¹/₁₆. Бумага «Снегурочка».
Усл. печ. л. 1,4. Уч. изд. л. 1,5. Зак. № 1144. Тираж 100 экз. Отпечатано
на ризографе Учреждения образования «Брестский государственный
технический университет». 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.