

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт

Кафедра экономики и планирования

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

_____ _____
подпись инициалы, фамилия
«_____» _____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01.10.09 Экономика предприятий и организаций
(в сфере услуг)

«Планирование оборота розничной торговли предприятия и пути его
повышения»
(на материалах ПАО «М.видео»)

Научный руководитель _____ д.э.н., профессор Терещенко Н.Н.
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ ЭУ15-01Б-ЭП Пашинова А.М.
подпись, дата группа инициалы, фамилия

Красноярск 2019

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт

Кафедра Экономики и планирования

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

подпись

инициалы, фамилия

«_____» _____ 2019 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту Пашиновой Анастасии Максимовне

фамилия, имя, отчество

Группа ЭУ15-01Б-ЭП Направление: 38.03.01.10.09

номер

код

«Экономика предприятий и организаций (в сфере услуг)».

Наименование

Тема выпускной квалификационной работы: «Планирование оборота розничной торговли предприятия и пути его повышения» (на материалах ПАО «М.видео»)

Утверждена приказом по университету № 5615/с от 26 апреля 2019 г.

Руководитель ВКР: Н.Н.Терещенко, д.э.н., профессор

инициалы, фамилия, должность, ученое звание и место работы

Исходные данные для ВКР: труды отечественных авторов по материалам исследования, статистическая и бухгалтерская отчетность ПАО «М.видео».

Перечень разделов ВКР: Введение, 1 Теоретические основы планирования оборота розничной торговли, 2 Анализ оборота розничной торговли предприятия ПАО «М.видео» как основа его планирования, 3 Планирование оборота розничной торговли предприятия ПАО «М.видео» и выявление резервов его роста, Заключение, Список использованных источников, Приложения

Перечень графического материала: 19 рисунков, 35 таблиц, 4 приложения

Руководитель ВКР

подпись

инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению _____

подпись

инициалы и фамилия студента

« » 2019 г.

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Планирование оборота розничной торговли предприятия и пути его повышения» содержит 85 страницы, 4 приложения, 50 использованных источников, а также 35 таблиц и 19 рисунков.

ОБОРОТ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ, ПЛАНИРОВАНИЕ, МЕТОДЫ ПЛАНИРОВАНИЯ, МЕТОДИКА АНАЛИЗА ОБОРОТА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ, РЕЗЕРВЫ РОСТА ОБОРОТА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ.

Объект в выпускной квалификационной работе – торговое предприятие ПАО «М.видео».

Предмет – оборот розничной торговли.

Цель выпускной квалификационной работы: планирование оборота розничной торговли предприятия и пути его повышения.

Задачи в выпускной квалификационной работе:

- оценка теоретических основ планирования оборота розничной торговли;
- анализ оборота розничной торговли предприятия ПАО «М.видео» в качестве основы для последующего планирования;
- планирование оборота розничной торговли предприятия ПАО «М.видео» и выявление резервов его роста.

В результате проведенного исследования были получены основные результаты: представлен анализ оборота розничной торговли предприятия ПАО «М.видео»; исследовано влияние разных факторов на оборот розничной торговли предприятия ПАО «М.видео»; проведено планирование оборота розничной торговли предприятия с использованием качественных и количественных методов планирования. Разработанные мероприятия позволят увеличить оборот розничной торговли предприятия ПАО «М.видео» на 15020млн.руб. в сравнении с плановым показателем; мероприятия будут прибыльными и рентабельными.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПЛАНИРОВАНИЯ ОБОРОТА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ	8
1.1 Сущность, состав, виды оборота розничной торговли	8
1.2 Методика анализа оборота розничной торговли предприятия	13
1.3 Методика и методы планирования оборота розничной торговли в современных условиях	20
2 АНАЛИЗ ОБОРОТА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПАО «М.ВИДЕО» КАК ОСНОВА ЕГО ПЛАНИРОВАНИЯ	31
2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия ПАО «М.видео»	31
2.2 Анализ оборота розничной торговли предприятия ПАО «М.видео»	40
2.3 Факторный анализ оборота розничной торговли предприятия ПАО «М.видео»	49
3 ПЛАНИРОВАНИЕ ОБОРОТА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПАО «М.ВИДЕО» И ВЫЯВЛЕНИЕ РЕЗЕРВОВ ЕГО РОСТА	57
3.1 Планирование общего объема оборота розничной торговли предприятия ПАО «М.видео» и выбор оптимального варианта	57
3.2 Планирование оборота розничной торговли предприятия ПАО «М.видео» по структуре и во временном периоде	63
3.3 Выявление обоснованных резервов роста оборота розничной торговли предприятия ПАО «М.видео» на будущий год	68
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	78
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	81
ПРИЛОЖЕНИЯ	86

ВВЕДЕНИЕ

Важность оборота розничной торговли, как основного показателя деятельности розничного торгового предприятия способствует необходимости его расчета на будущий год, то есть использования процесса планирования [36].

Планирование оборота розничной торговли занимает особое место в финансовом планировании любого предприятия торговли [25]. Процесс планирования оборота розничной торговли в торговой организации представляет поэтапный процесс, результатом которого становится выбор оптимального варианта, значения показателя на будущий год, с помощью которого также могут быть планированы прочие основные экономические показатели: валовая прибыль, издержки обращения, прибыль от продажи товаров, чистая прибыль и т.д.

Актуальность темы бакалаврской работы основана на необходимости и важности процесса планирования основного экономического показателя – оборота розничной торговли на будущий год в целях точного экономического обоснования экономических мероприятий на будущий год, корректировки ассортиментной и сбытовой политики с учетом результатов планирования, планирования прочих экономических показателей, возможности планирования мероприятий по росту показателя на будущий год и т.д.

Цель бакалаврской работы заключается в планировании оборота розничной торговли предприятия и пути его повышения.

В соответствии с данной целью в бакалаврской работе были поставлены и решены следующие задачи:

- теоретические основы планирования «оборот розничной торговли»;
- рассмотреть методику анализа оборота розничной торговли предприятия;
- исследовать методику и методы планирования оборота розничной торговли в современных условиях;

- представить краткую характеристику деятельности предприятия ПАО «М.видео»;
- исследовать оборот розничной торговли предприятия ПАО «М.видео»;
- оценить результаты факторного анализа оборота розничной торговли предприятия ПАО «М.видео»;
- рассчитать общий плановый показатель ПАО «М.видео» на будущий год, в т.ч. по структуре и во временном периоде с использованием разнообразных методов планирования;
- обосновать экономически разработанные резервы роста оборота розничной торговли предприятия ПАО «М.видео» на будущий год.

Теоретической основой исследования в работе являются законодательные, нормативные акты Российской Федерации; труды экономистов по изучаемым вопросам и проблемам (Берг Т.И., Горностаева Ж.В., Руденко Л.Г., Соломатина А.Н., Терещенко Н.Н., и других авторов); публикации в периодической печати; результаты собственных исследований.

Методологической основой написания бакалаврской работы является использование в процессе проводимых исследований совокупности разных методов исследования: обобщения, коэффициентного, группировки и сопоставления, сравнения, описания, наблюдения, расчета относительных и средних величин, а также методов планирования: экономико-статистических методов, метода экспертных оценок, экономико-математического метода, метода получения целевой прибыли.

Предмет исследования – процесс анализа и планирования оборота розничной торговли.

Объект исследования – торговое предприятие ПАО «М.видео».

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и 4 приложений. Общий объем бакалаврской работы – 85 страницы; работа иллюстрирована 35 таблицами, 19 рисунками.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПЛАНИРОВАНИЯ ОБОРОТА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

1.1 Сущность, состав, виды оборота розничной торговли

В торговой сфере показатель «оборот розничной торговли» является важнейшей характеристикой деятельности торговых предприятий.

Оборот розничной торговли по Приказу Росстата от 22.11.2017 в редакции от 29 декабря 2018 года № 772 представляет выручку от продажи продукции населению с целью личного потребления, либо применения в домашнем хозяйстве за наличный расчет, либо оплаченных по кредитным карточкам, по перечислениям со счетов вкладчиков, по расчетным чекам банков, по поручению физических лиц без открытия счета, посредством платежных карт [2].

Авторы Н.Н. Терещенко, О.Н. Емельянова считают, что оборот розничной торговли – продажа потребительской продукции за наличный расчет населению, что не зависит от каналов реализации [44].

Оборот розничной торговли представляет процесс обращения продукции, экономическая сущность которого выражается отношениями, которые связаны с обменом денежных средств на продукцию. Оборот розничной торговли передает товары конечным потребителям, характеризует окончание процесса обращения продукции. Товары из сферы обращения поступают в сферу потребления, становятся собственностью потребителя, применяются или способствуют формированию потребительского фонда, то есть перестают быть продукцией [37].

Оборот розничной торговли позволяет оценить характер распределения между участниками рыночного процесса, уровни и длину каналов товародвижения, звенность и последовательность этапов товародвижения, связи (уровень взаимодействия) производственной сферы и торговых посредников. Оборот розничной торговли характеризует распределение реализации продукции по территориям и регионам страны, по конкретным

фирмам, которые занимаются реализацией продукции, по отдельным группам товаров [48].

Оборот розничной торговли – экономический показатель, который отражает совокупную стоимость продаж средств производства, в том числе предметов потребления. Оборот розничной торговли включает объем продаж продукции и услуг населению розничной торговлей, сетью организаций общественного питания [18].

Оборот розничной торговли характеризует процессы, которые развиваются в сфере товарного обращения, и факторы, которые воздействуют на формирование спроса и предложения, что отражает экономические отношения между фирмами-производителями и конечными потребителями.

Оборот розничной торговли позволяет определить условия, при которых развивается соотношение между спросом и предложением на потребительском рынке. Это позволяет установить, как реализуются на конкретном рынке отношения между фирмами-производителями и потребителями продукции, какие условия определяют тенденции формирования и развития спроса и предложения в последующий период, в том числе на ближайшую и дальнейшую перспективы [16].

Объектами оборота розничной торговли в предприятиях торговли служат:

- товары (продукция);
- услуги.

Субъектами оборота розничной торговли в предприятиях торговли служат:

- продавцы, которые являются физическими, либо юридическими лицами;
- покупатели (население), предприятия (организации, фирмы) [21].

В рисунке 1.1 показана классификация видов оборота розничной торговли:



Рисунок 1.1 – Классификация видов оборота розничной торговли [16, 18, 21, 44, 47]

Оборот розничной торговли служит важным оценочным показателем торгового предприятия, измерителем эффективности его деятельности на потребительском рынке. Объем продажи продукции характеризует конкурентные позиции предприятия на потребительском рынке, его долю в общем объеме продаж и степень устойчивости положения на рынке, способность продавать продукцию, которая пользуется спросом у покупателей, обеспечивать, в том числе, получение прибыли [42].

Объемы продажи населению продукции физическими лицами на вещевых, смешанных, либо на продовольственных рынках выполняются на

основе специальных обследований, которые осуществляются региональными статистическими органами в соответствии с применяемым статистическим инструментарием.

Товарная структура оборота розничной торговли включает продовольственные и непродовольственные товары, которые разделены на ассортиментные группы и подгруппы, виды и разновидности.

Следовательно, успех на рынке имеет то торговое предприятие, которое сумело наилучшим образом приспособиться к оптимальному удовлетворению спроса, так как потребности и требования потребителей к продукции постоянно меняются, меняются конкурентные отношения на рынке и т.д. Зная объем и структуру оборота розничной торговли, предприятие может предугадывать смену фаз цикла спроса и жизненного цикла на продукцию, пересматривать стратегию в соответствии с меняющимися условиями конкуренции на рынке, с меняющимися условиями поставщиков и требованиями покупателей. Эти тенденции отражаются в динамике и структуре оборота розничной торговли торгового субъекта [48].

Состав оборота розничной торговли по Приказу Росстата от 22.11.2017 № 772 в редакции от 29 декабря 2018 года – следующий:

- полная стоимость продукции, которая продана в кредит (по моменту отпуска продукции конечным потребителям);
- стоимость продукции длительного пользования, которая реализована по образцам (по времени выписки счета-фактуры, либо доставки потребителю, независимо от времени фактической оплаты за продукцию);
- стоимость продукции, которая продана по почте; товары высылаются потребителю, который выбрал их по рекламным объявлениям, образцам, каталогам, либо другим видам и средствам рекламы;
- стоимость товаров, которые проданы по договорам комиссии (агентским договорам, либо договорам поручения) по моменту продажи в размере полной стоимости товаров (в т.ч. вознаграждение);

- стоимость товаров, которые проданы (реализованы) при помощи информационно-коммуникационной сети – интернет;
- стоимость товаров, которые реализованы через торговые автоматы (вендинговая торговля);
- полная стоимость товаров, которые проданы отдельным категориям населения со скидкой (угля, газа в баллонах, древесного топлива и тому подобное);
- стоимость проданных по подписке печатных изданий (по моменту выписки счета, без учета стоимости доставки);
- полная стоимость лекарственных средств, которые отпущены отдельным категориям граждан бесплатно, либо по льготным рецептам;
- стоимость упаковки, которая имеет продажную цену, не входящую в цену товара;
- стоимость проданной порожней тары [2].

Оборот розничной торговли показывается, включая стоимость стеклянной посуды, которая продана вместе с товаром (за вычетом стоимости возвращенной населением порожней стеклянной посуды), либо принятой в обмен на продукции (натуральный обмен).

Стоимость товаров, которые отпущены населению через розничную торговую сеть, либо через торговые подразделения не торговых организаций в счет задолженности по заработной плате, пенсиям, пособиям и тому подобное с последующей оплатой организациям торговли предприятиями, органами социального обеспечения или других, все это включено в оборот розничной торговли.

Не включаются в оборот розничной торговли по Приказу Росстата от 22.11.2017 № 772 в редакции от 29 декабря 2018 года:

- стоимость объектов недвижимости;
- стоимость товаров, которые выданы собственным работникам в счет оплаты труда;

- стоимость проданных товаров, которые не выдержали гарантийных сроков службы;
- стоимость проездных билетов, талонов на все виды транспорта, телефонных карт, карт экспресс-оплаты услуг связи, лотерейных билетов;
- стоимость товаров, которые отпущены через розничную торговую сеть юридическим лицам (в т.ч. организациям социальной сферы, спецпотребителям и прочее), также индивидуальным предпринимателям [2].

Таким образом, оборот розничной торговли может быть использован для характеристики эффективности использования ресурсов предприятия, а также общей суммы затрат на реализацию определенной продукции. Поскольку оборот розничной торговли является показателем, который отражает важный конечный результат деятельности предприятия, то его сопоставление с величиной затративших ресурсов позволит дать конечное представление об эффективности их применения в торговой организации. Оборот розничной торговли должен быть исследован в предприятии торговли по определенной методике, показанной в п.п.1.2. бакалаврской работы.

1.2 Методика анализа оборота розничной торговли предприятия

Анализ оборота розничной торговли имеет определенные этапы, следствием которых станет полноценная оценка показателя по разным параметрам. От полноты и глубины анализа, от правильности сделанных выводов о работе, зависит точность, экономическая обоснованность последующих прогнозных расчетов именно по исследуемому показателю, то есть по обороту розничной торговли.

Объем продажи товаров влияет почти на все количественные и качественные показатели деятельности торговой организации, повышение объема оборота розничной торговли способствует не только увеличению прибыли, но и росту устойчивости финансового состояния торгового предприятия [35].

Основной целью проведения анализа оборота розничной торговли служит изучение возможностей его увеличения и максимизации на основании оптимизации объема, состава, а также его структуры. В соответствии с вышеуказанной целью при анализе оборота розничной торговли ставится и решается ряд основных задач (рис. 1.2).

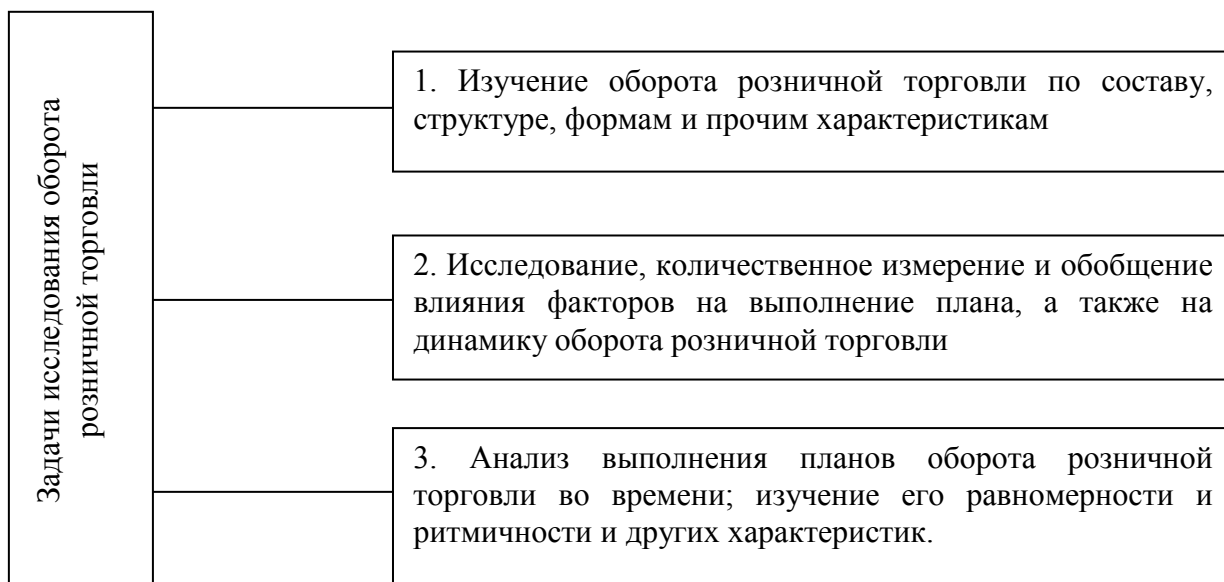


Рисунок 1.2 – Основные задачи анализа оборота розничной торговли [26]

Анализ оборота розничной торговли целесообразно осуществлять по этапам, которые указаны на рисунке 1.3. В условиях исследования динамики оборота розничной торговли строится динамический ряд, в котором приводятся данные за ряд периодов, но не менее чем за три периода (желательно за 5 лет). Анализ динамического ряда осуществляется цепным, либо базисным способом. При цепном способе каждый последующий показатель сравнивается с предшествующим показателем. В базисном способе каждый последующий показатель сравнивается с одним и тем же показателем, который выбран в качестве базы, например с первым показателем ряда в динамике. Сравнением отчетного объема оборота розничной торговли с предыдущим или базисным определяется абсолютное изменение оборота розничной торговли (+;-), которое показывает, на сколько процентов изменился оборот розничной торговли в сравнении с предшествующим, либо в сравнении с базисным периодом [16].



Рисунок 1.3 – Этапы анализа оборота розничной торговли в предприятиях [44]

В условиях исследования оборота розничной торговли по составу осуществляются сравнения фактического оборота розничной торговли с плановым (либо со значением прошлого периода) оборотом по видам (населению, юридическим лицам), организационным формам, формам торгового обслуживания, а также формам оплаты. Оценивается степень выполнения плана оборота розничной торговли в предприятиях по составу (в абсолютной величине, в %). Исчисляется удельный вес каждой из составляющих оборота розничной торговли в исследуемом предприятии торговли.

В качестве продолжения и конкретизации анализа общего объема оборота розничной торговли проводят изучение его также по ассортиментной структуре [35].

С целью исследования оборота розничной торговли используют такие источники информации, как:

- сведения о структуре населения, в том числе их покупательской активности;
- данные бухгалтерских документов изучаемого предприятия торговли;
- статистические данные;
- данные товарного обеспечения рынка торгового предприятия [15].

В условиях проведения исследования оборота розничной торговли могут использоваться как традиционные методы исследования, так и математические методы исследования, среди которых следующие методы:

- абсолютных разниц;
- сравнения;
- индексный;
- абсолютных разниц;
- относительных разниц;
- балансовый;
- группировки;
- прочие методы исследования.

Методика расчета показателей при анализе общего объема оборота розничной торговли, его состава и структуры, во временном и ассортиментном разрезе показана в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Методика расчета показателей, которые используются в условиях исследования оборота розничной торговли [35, 44]

Направление	Расчет
<p>Анализ динамики оборота розничной торговли</p>	<p>Анализ динамики общего объема оборота розничной торговли осуществляется за ряд лет в действующих и сопоставимых ценах. Объем оборота розничной торговли рассчитывается в условиях деления оборота розничной торговли в действующих ценах на соответствующий индекс розничных цен:</p> $P_{с.ц.} = \frac{P_{д.ц.}}{I_{ц.}}$ <p>Анализируя динамику оборота розничной торговли, применяют показатели «темпа роста» и «темпа прироста», которые рассчитываются следующим образом:</p> $T_p = \frac{P_1}{P_0} \times 100,$ $T_{np} = T_p - 100.$ <p>Для оценки выполнения плана оборота розничной торговли определяется % выполнения плана:</p> $\% P_{пл} = \frac{P_{ф}}{P_{пл}} \times 100.$ <p>В условиях исследования оборота розничной торговли в разрезе ассортиментной структуры целесообразно рассчитать коэффициент абсолютных структурных сдвигов в обороте:</p> $K_{стр.сдв.} = \sqrt{\frac{\sum (F_i^1 - F_i^0)^2}{n}}.$ <p>Оценка структурных сдвигов в общем объеме оборота розничной торговли позволяет выявить основные изменения в его товарной структуре, выявить влияние этих изменений на общий размер оборота розничной торговли.</p> <p>Для характеристики динамики оборота розничной торговли целесообразно рассчитывать среднегодовой темп роста оборота розничной торговли:</p> $\overline{TP} = \sqrt[n-1]{\frac{P_n}{P_0}} \times 100.$

Окончание таблицы 1.1

Направление	Расчет
Анализ ритмичности, равномерности и сезонности продаж	<p>Ритмичность и равномерность продаж характеризует бесперебойность работы предприятия в реализации продукции конечным покупателям.</p> <p>Ритмичность развития оборота розничной торговли по периодам времени устанавливается отношением числа периодов, за которые выполнен план, к общему их количеству.</p> <p>Коэффициент равномерности:</p> $Kp = 100 - V,$ $V = \frac{\sigma \times 100}{\bar{X}},$ $\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n}}.$ <p>Индекс сезонности рассчитывается так:</p> $Ic = \frac{\bar{P}_i}{\bar{P}},$ $\bar{P} = \frac{\sum \bar{P}_i}{4 или 12}.$

Оборот розничной торговли подвержен влиянию множества факторов, методика расчета их влияния на изменение оборота розничной торговли представлено в таблице 1.2 бакалаврской работы.

Таблица 1.2 – Методика расчета влияния факторов на изменение оборота розничной торговли [44]

Наименование факторов	Методика расчета
Влияние цен и физического объема продаж	<p>Изменение объема оборота розничной торговли за счет изменения розничных цен ($\Delta P(\Delta J_{\text{ц}})$):</p> $\Delta P(\Delta J_{\text{ц}}) = P_{\text{д.ц.1}} - P_{\text{с.ц.1}},$ <p>Изменение объема оборота розничной торговли за счет изменения физического объема продаж ($\Delta P_{(\Delta P\phi)}$):</p> $\Delta P_{(\Delta P\phi)} = P_{\text{с.ц.1}} - P_{\text{д.ц.0}}.$
Влияние трудовых ресурсов	$P = \text{Ч} \cdot \text{ПТ}$ $\Delta P_{(\Delta \text{Ч})} = \Delta \text{Ч} \times \text{ПТ}_0 = (\text{Ч}_1 - \text{Ч}_0) \times \text{ПТ}_0,$ $\Delta P_{(\Delta \text{ПТ})} = \text{Ч}_1 \times \Delta \text{ПТ} = \text{Ч}_1 \times (\text{ПТ}_1 - \text{ПТ}_0)$ $\Delta P_{(\Delta \text{Ч})} + \Delta P_{(\Delta \text{ПТ})} \approx \Delta P$

Окончание таблицы 1.2

Наименование факторов	Методика расчета
Влияние товарных ресурсов	<p>Состав товарных ресурсов, влияющих на оборот розничной торговли, определяется по формуле товарного баланса:</p> $ЗН+П=P+Зк+В,$ $P=ЗН+П-Зк-В,$ $P_0=ЗН_0+П_0-В_0-Зк_0,$ $P'=ЗН_1+П_0-В_0-Зк_0,$ $P''=ЗН_1+П_1-В_0-Зк_0,$ $P'''=ЗН_1+П_1-В_1-Зк_0,$ $P_1=ЗН_1+П_1-В_1-Зк_1.$ $\Delta P_{(\Delta ЗН)} = P' - P_0,$ $\Delta P_{(\Delta П)} = P'' - P',$ $\Delta P_{(\Delta В)} = P''' - P'',$ $\Delta P_{(\Delta Зк)} = P_1 - P''',$ $\Delta P = \Delta P_{(\Delta ЗН)} + \Delta P_{(\Delta П)} - \Delta P_{(\Delta В)} - \Delta P_{(\Delta Зк)}.$
Влияние материальных ресурсов	$P=S+P_S$ $\Delta P_{(\Delta P_S)} = (P_{S_1} - P_{S_0}) \times S_1,$ $\Delta P_{(\Delta S)} = (S_1 - S_0) \times P_{S_1},$ <p>Совокупность влияния рассмотренных факторов определяет общее изменение объема оборота розничной торговли торгового предприятия:</p> $\Delta P_{(\Delta S)} + \Delta P_{(\Delta P_S)} \approx \Delta P.$
Влияние факторов, связанных с использованием основных фондов	<p>За счет изменения среднегодовой стоимости основных фондов:</p> $\Delta P(\Delta \overline{O\Phi}) = \Delta \overline{O\Phi} \cdot \Phi_0$ <p>За счет изменения фондоотдачи:</p> $\Delta P(\Delta \Phi_0) = \Delta \Phi_0 \cdot \overline{O\Phi}_1$ <p>Общее влияние:</p> $\Delta P = P(\Delta \overline{O\Phi}) + P(\Delta \Phi_0)$
Влияние факторов, связанных с использованием оборотных средств	<p>Изменение розничного товарооборота за счет изменения среднего размера оборотных средств (также товарных запасов):</p> $\Delta P(\Delta \tilde{I\tilde{N}}) = \Delta \tilde{I\tilde{N}} \cdot \tilde{I\tilde{n}}_0$ <p>Изменение розничного товарооборота за счет изменения скорости обращения оборотных средств (также товарных запасов):</p> $\Delta P(\Delta O_c) = \Delta O_c \cdot \tilde{I\tilde{N}}_1$ <p>Общее влияние:</p> $\Delta P = P(\Delta \tilde{I\tilde{N}}) + P(\Delta O_c)$

В условиях использования в факторном анализе оборота розничной торговли метода цепных подстановок осуществляется последовательная замена в формуле показателей прошлого периода на показатели отчетного периода. При этом сначала выполняется замена количественных показателей, а затем

производится замена качественных показателей. Путем вычитания результатов предыдущего расчета из последующего можно выполнить влияние на изменение оборота розничной торговли любого показателя. Необходимо учесть, что сумму первого и последнего расчетов можно в готовом виде взять из плана, либо из прошлого периода, а также отчета. Совокупное влияние всех факторов на изменение оборота розничной торговли определяется на основании вычитания результатов первого расчета из последнего.

Модификацией метода цепных подстановок служит метод абсолютных разниц. Результаты расчета методами цепных подстановок и разниц полностью совпадают. Методика расчета способом абсолютных разниц следующая: рассчитывается приращение по тому показателю, влияние которого исчисляется, а остальные показатели берутся плановыми, либо прошлого года, также фактическими [44].

В процессе формирования оборота розничной торговли, организация расчетов играет немаловажную роль, что обосновано непрерывностью осуществления разных расчетных операций в организации, которые связаны с отношениями с персоналом предприятия, контрагентами, с собственниками, а также с налоговыми органами [19].

Таким образом, оборот розничной торговли оценивается по этапам, с использованием множества расчетных формул. Одним из главных этапов в исследовании оборота розничной торговли предприятия торговли служит этап планирования, методика и методы исследования планирования показателя уточнены в п.п. 1.3. бакалаврской работы.

1.3 Методика и методы планирования оборота розничной торговли в современных условиях

Планирование оборота розничной торговли – непрерывный процесс, который начинается с исследования спроса на продукцию, заканчивается продажами конечным потребителям.

Из целей планирования оборота розничной торговли в предприятиях:

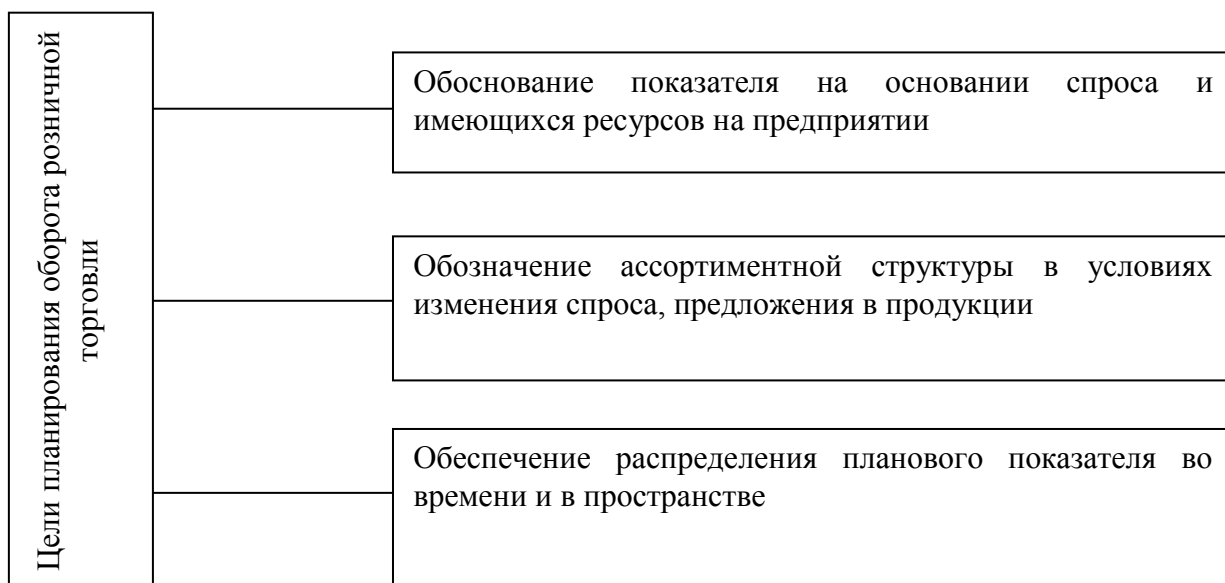


Рисунок 1.4 – Цели планирования оборота розничной торговли в предприятиях [45]

Задач по планированию оборота розничной торговли в предприятиях на будущий год – множество:

- выявление потребностей, исследование спроса на потребительские товары;
- исследование товарного предложения на рынке;
- расчет и обоснование общего объема показателя по результатам исследования спроса;
- обоснование структуры показателя в соответствии со спросом населения и для обеспечения прибыльности и рентабельности деятельности предприятия;
- планирование показателя по периодам времени для обеспечения равномерности развития показателя;
- планирование и нормирование товарных запасов для оптимизации их размера; т.д. [45].

Перед планированием оборота розничной торговли в соответствующих предприятиях должны быть оценены предпосылки для планирования, из которых:

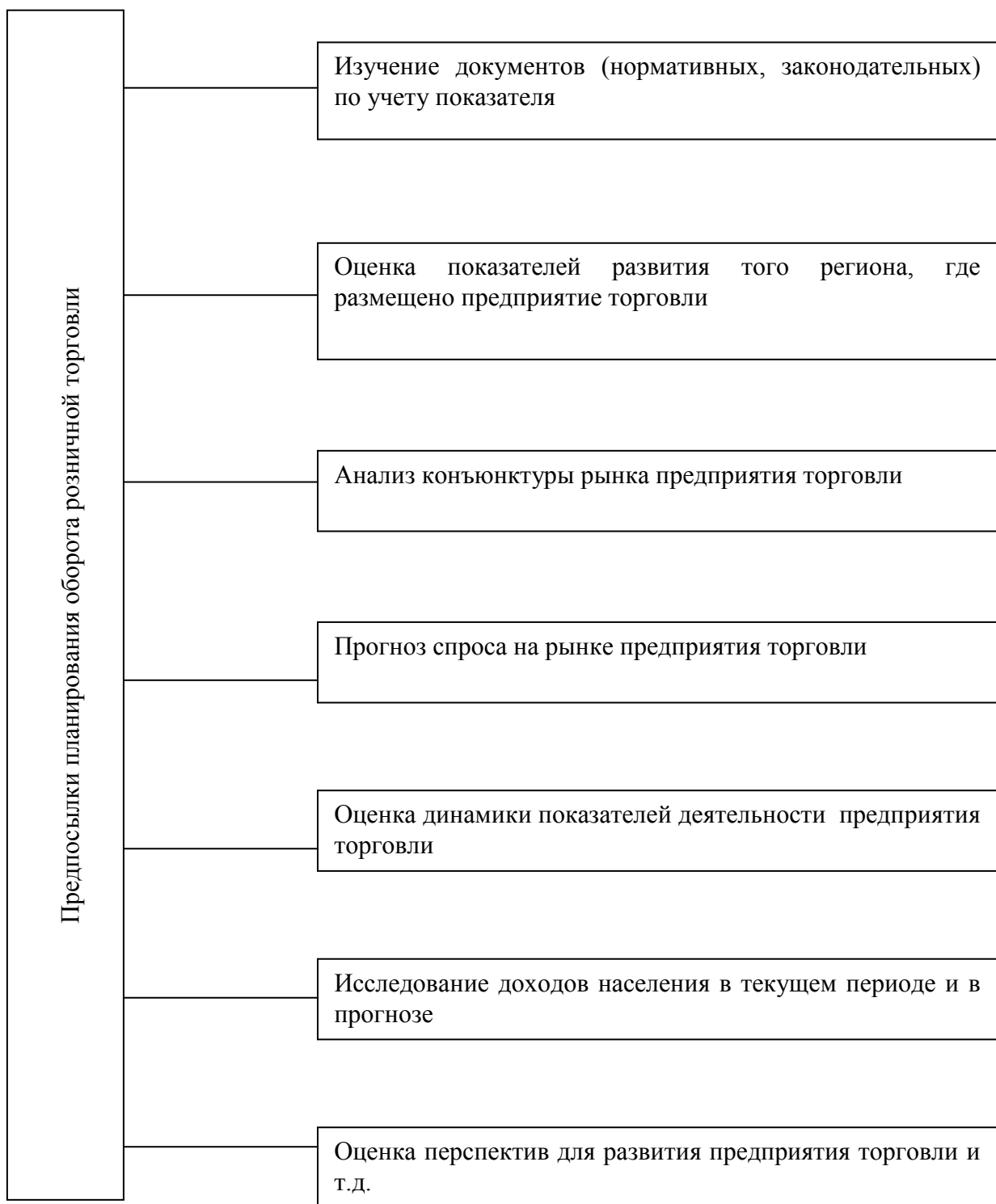


Рисунок 1.5 – Предпосылки планирования оборота розничной торговли в предприятиях [45]

Планирование в предприятиях торговли с целью получения точных и достоверных расчетов оборота розничной торговли (ОРТ) на будущий год, должно иметь логичный и последовательный характер. Автором бакалаврской

работы при изучении теоретических материалов, на рисунке 1.6 составлена аналогичная схема:

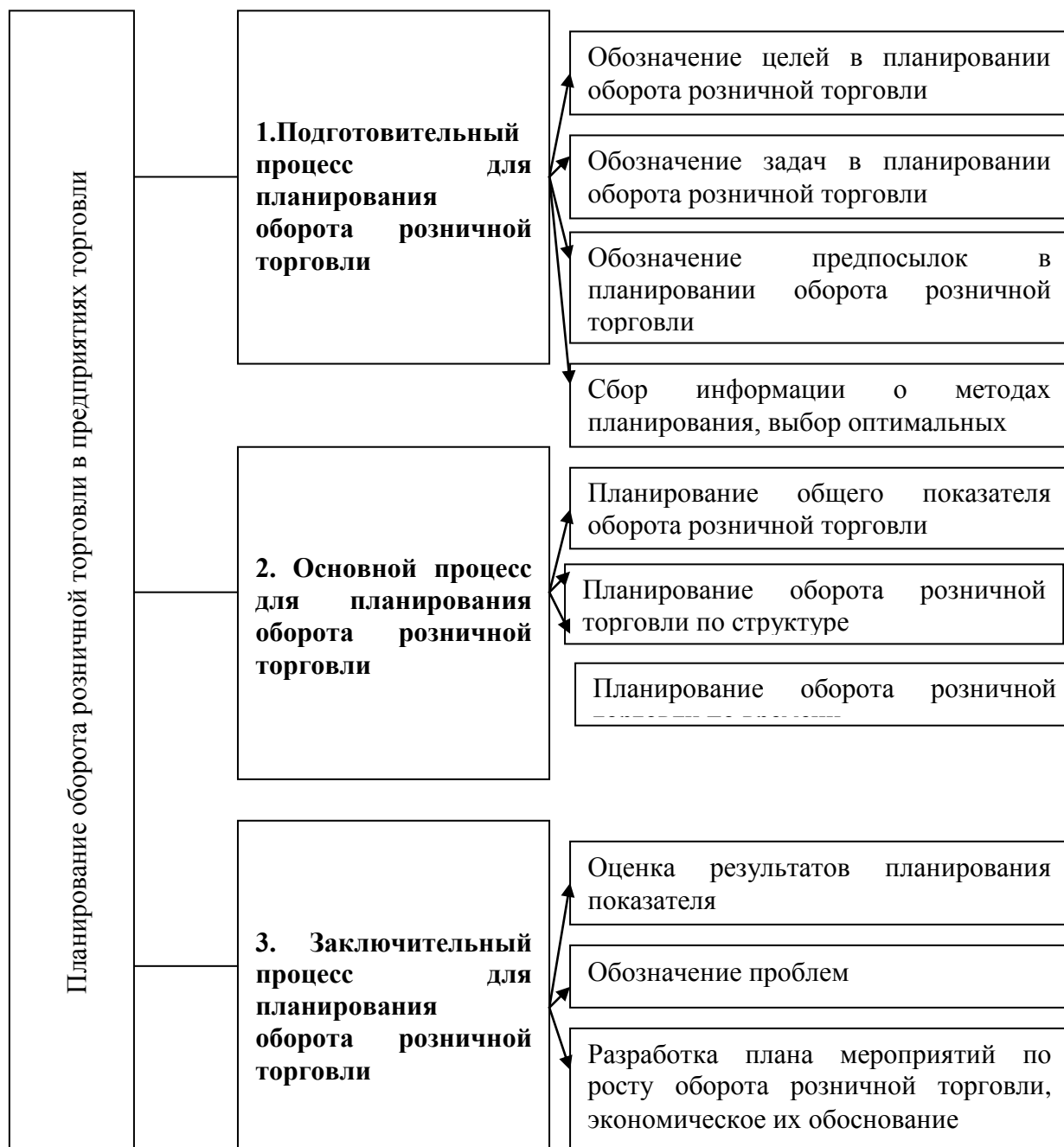


Рисунок 1.6 – Схема планирования оборота розничной торговли в предприятиях торговли

Составлено автором по [4], [7], [45], [50]

Схема планирования оборота розничной торговли в предприятиях торговли делится на три крупных группы (подготовительную, основную и заключительную), в каждой группе имеются этапы.

В подготовительном процессе для планирования оборота розничной торговли в предприятиях задействованы цели, задачи и предпосылки для планирования, которые уже отмечены до рисунка 1.6. Собирается также информация по методам планирования оборота розничной торговли в предприятиях торговли, которых множество, они бывают количественными и качественными, их исследование завершает п.п. 1.3 бакалаврской работы.

В основном процессе для планирования оборота розничной торговли в предприятиях задействованы: планирование общего показателя, его по структуре и во времени, нормирование товарных запасов. Все это происходит при помощи выбранных методов планирования.

В заключительном процессе для планирования оборота розничной торговли в предприятиях задействованы результаты планирования, обозначены по результатам планирования – проблемы и разработаны по обозначенным проблемам – мероприятия по росту показателя.

Из основных направлений роста оборота розничной торговли в предприятиях торговли можно отметить:

- пересмотр статей затрат;
- тщательный анализ рынка продукции, мнений и приверженности покупателей через опросы, анкетирование;
- рост качества обслуживания через обучение обслуживающего персонала;
- применение современных инструментов сбыта и продаж;
- использование инноваций в розничных продажах предприятия торговли;
- разработка программ по стимулированию продаж (программы лояльности для покупателей), одним из таких процессов является дисконтирование;
- разработка программ по мотивированию не только покупателей, но и сотрудников предприятия и т.д.

При планировании оборота розничной торговли в предприятиях торговли могут применяться разные методы планирования.

Методы планирования оборота розничной торговли (по общему объему), основываясь на учебном пособии Н.Н. Терещенко, показаны ниже:

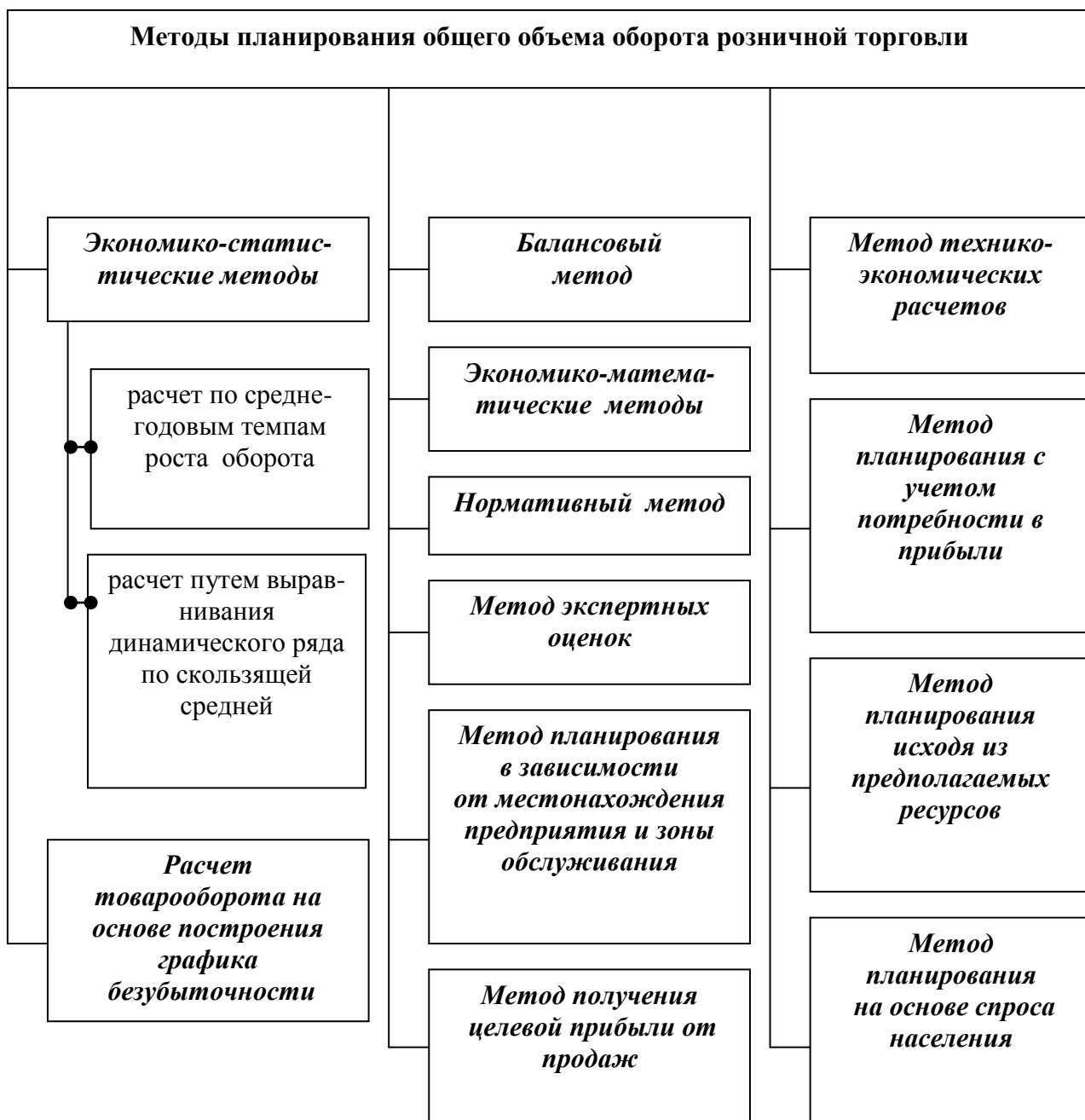


Рисунок 1.7 – Методы планирования оборота розничной торговли (по общему объему) в предприятиях [45]

Экономико-статистические методы основаны на определении статистических средних за предыдущие периоды и расчете оборота розничной торговли для предприятия торговли на будущий период. Из них:

1. Метод расчета общего объема оборота розничной торговли по среднегодовым темпам роста. Расчет среднегодового темпа роста показателя осуществляется на формулы (1.1):

$$\bar{T} = \sqrt[n-1]{\frac{P_n}{P_0}} \cdot 100, \quad (1.1)$$

где \bar{T} – среднегодовой темп роста показателя, %;

P_n – оборота розничной торговли за отчетный период в сопоставимых ценах к базисному периоду, тыс. руб.;

P_0 – оборота розничной торговли за базисный период, тыс. руб.;

n – количество лет в периоде.

Планируемый объем оборота розничной торговли в предприятиях рассчитывается по формуле (1.2):

$$P_{пл} = \frac{P_1 \cdot \bar{T} \cdot J_{инф}}{100}, \quad (1.2)$$

где P_1 – оборота розничной торговли отчетного периода в действующих ценах, тыс. руб.;

$J_{инф}$ – индекс инфляции в будущем периоде.

2. Метод выравнивания динамического ряда по скользящей средней, который заключается в определении тенденций динамического ряда по изменению оборота розничной торговли во времени. Каждому показателю динамического ряда темпов прироста оборота розничной торговли последовательно присваивают условное обозначение (К), выполняется выравнивание по скользящей средней, в зависимости от размера динамического ряда, изменение рассчитано по формуле (1.3):

$$\bar{\Delta K} = \frac{\bar{K}_n - \bar{K}_1}{n-1}. \quad (1.3)$$

Планируемый показатель находится по формуле (1.4):

$$K_{n+1} = K_{n-1} + 2\Delta \bar{K}. \quad (1.4)$$

Планируемый объем оборота розничной торговли предприятия рассчитывается по формуле (1.5):

$$P_{пл} = \frac{P_n \cdot (100 + K_{n+1}) \cdot J_{инф.}}{100}. \quad (1.5)$$

Балансовый метод предполагает планирование общего объема оборота розничной торговли с применением формулы балансовой увязки товарных ресурсов, по формуле (1.6):

$$P_{пл} = Z_{н_{пл}} + П_{пл} - Z_{к_{пл}} - B_{пл}, \quad (1.6)$$

где $P_{пл}$ – планируемый оборот розничной торговли по общему объему, тыс. руб.;

$Z_{н_{пл}}$ – планируемые запасы на начало периода, тыс.руб.;

$П_{пл}$ – планируемое поступление товаров, тыс.руб.;

$Z_{к_{пл}}$ – планируемые запасы на конец периода, тыс.руб.;

$B_{пл}$ – планируемое выбытие продукции в предприятии торговли, тыс.руб.

[45].

Нормативный метод планирования оборота розничной торговли основан на применении при расчетах норм и нормативов. Расчеты производятся на уровне предприятия с целью обоснования объема оборота розничной торговли по отдельным товарным группам, расчета потребительской корзины населения.

Экономико-математические методы планирования оборота розничной торговли заключаются в выявлении математической закономерности развития показателя и построения модели. Основной недостаток метода – трудность сбора информации. Обозначенный метод планирования оборота розничной торговли в предприятиях можно использовать на всех уровнях деятельности предприятия.

Этапы планирования оборота розничной торговли в предприятиях торговли предполагают расчет показателя по периодам года, а также по ассортиментной структуре (рис. 1.8).



Рисунок 1.8 – Основные методы планирования оборота розничной торговли (по структуре и периодам времени) в предприятиях торговли [44, 45]

Планирование оборота розничной торговли на будущий год по периодам года может осуществляться экономико-статистическими методами: расчет на основе средних удельных весов квартальных оборотов в годовом объеме оборота розничной торговли, а также расчет с помощью индексов сезонности продаж.

При планировании оборота розничной торговли по периодам года на основе средних удельных весов квартальных оборотов в его годовом объеме рассчитывают средние удельные веса квартальных оборотов за последние 2-

Згода работы торгового предприятия по средней арифметической или по скользящей средней.

Размеры квартального оборота розничной торговли в будущем году будут рассчитываться по формулам (1.7), (1.8):

$$P_{н.л.}^{1кв} = \frac{P_{н.л.}^{200d} \cdot \bar{Уд.в.}_{1кв}}{100}, \quad P_{н.л.}^{2кв} = \frac{P_{н.л.}^{200d} \cdot \bar{Уд.в.}_{2кв}}{100} \quad (1.7, 1.8)$$

При планировании квартальных оборотов розничной торговли с помощью индексов сезонности оборота розничной торговли расчеты осуществляются умножением среднеквартального оборота будущего года на индекс сезонности (уточненные значения показателя) по формуле (1.9):

$$\bar{P}_{кв.н.л.} = \frac{P_{н.л.}^{200d}}{4}, \quad (1.9)$$

где $\bar{P}_{кв.н.л.}$ – среднеквартальный оборот розничной торговли предприятия на будущий год, тыс. руб.;

$P_{н.л.}^{200d}$ – плановый оборот розничной торговли, тыс.руб.;

4 – количество кварталов в году.

$$P_{с.}^{1кв} = P_{кв.н.л.} \cdot J_c^{1кв}, \quad (1.10)$$

где $J_c^{1кв}$ – индекс сезонности первого квартала [44].

Экспертные оценки подразделяются на:

- коллективные;
- индивидуальные.

Часто в планировании применяются коллективные экспертные методы:

- «фокус-группы»;
- «метод Дельфи»;
- метод «мозговой атаки»;
- метод «комиссий».

Фокусирование заключается в целенаправленном отборе фокус-группы, которая включает несколько человек, обсуждении интересующей проблемы.

Метод «Дельфи» – ряд последовательно осуществляемых опросов, которые направлены на подготовку и обоснование прогноза.

Метод «мозговой атаки» обеспечивает получение прогноза в качестве продукта коллективного творчества специалистов в ходе заседания-сеанса и последующего анализа полученных результатов. Разновидность метода «мозговой атаки» – метод «635», где группа состоит из 6 участников, каждый участник этой группы должен записать 3 идеи в течение 5 минут. Сложность использования метода «мозговой атаки» заключается в сложности сбора квалифицированных экспертов с целью проведения заседания-сеанса. Данный метод достаточно редко применяется при планировании.

Метод «комиссий» основан на работе специальных комиссий – групп экспертов, которые за «круглым столом» обсуждают ту или иную проблему с целью согласования точек зрения на проблему и выработки единого мнения при обсуждении.

Распространены также индивидуальные экспертные оценки:

- анкетирование;
- метод «интервью»;
- написание сценария;
- аналитические докладные записки [45].

Следовательно, планирование оборота розничной торговли в торговых предприятиях происходит по последовательной методике, с обязательным использованием количественных или качественных методов планирования, либо с их совокупным использованием для получения оптимального результата, выбора оптимальных значений.

Полученные знания в ходе изучения теоретических и методических аспектов анализа и планирования оборота розничной торговли будут использованы в ходе анализа показателя на примере торгового предприятия ПАО «М.видео». Результаты исследования оборота розничной торговли предприятия ПАО «М.видео», как основы для планирования показателя, отмечены во второй главе бакалаврской работы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бакалаврская работа по экономическому обоснованию оборота розничной торговли предприятия на будущий период оформлена в трех главах. По результатам написания работы, выполнены следующие выводы.

Анализ теоретических основ изучения и планирования оборота розничной торговли показывает, что он занимает особое место в денежном обороте предприятия, в той его части, которая характеризуется поступлениями денежных средств, или входящими финансовыми (денежными) потоками. Исследование и планирование оборота розничной торговли заключается в расчете плановых показателей, выявлении его резервов роста и повышении эффективности деятельности предприятия. Планирование оборота розничной торговли в торговых предприятиях происходит по последовательной методике, с обязательным использованием количественных или качественных методов планирования, либо с их совокупным использованием для получения оптимального результата, выбора оптимальных значений.

Торговая организация наращивает экономическую устойчивость, о чем свидетельствует увеличение оборота розничной торговли, валовой прибыли, прибыли от продаж, чистой прибыли, а также рентабельности от продаж. Из негативных моментов в оценке экономической деятельности предприятия ПАО «М.видео»: рост издержек обращения (в т.ч. фонда заработной платы), текущего налога на прибыль, прочих расходов, снижение прочих доходов, сокращение уровней рентабельности предприятия и конечной деятельности в 2018 году.

Анализ оборота розничной торговли предприятия «М.видео» позволил отметить основные выводы:

- развитие торговой сети «М.видео», переход формы собственности ООО к ПАО;
- наличие во всей сети линейно-функциональной структуры управления магазинами;

- увеличение оборота розничной торговли, прибыли и рентабельности (кроме рентабельности предприятия и конечной деятельности) в 2018 году;
- рост оборота розничной торговли в действующих ценах, в сопоставимых ценах в течение 5 лет (2014-2018 гг.);
- равномерное и ритмичное развитие оборота розничной торговли по кварталам 2018 года;
- увеличение оборота розничной торговли в 2018 году по ассортиментным группам;
- наличие незначительных колебаний в структуре оборота розничной торговли в 2018 году.

Факторный анализ показал, что достаточно большое влияние на оборот розничной торговли предприятия ПАО «М.видео» оказали: изменение стоимости основных фондов, физического объема продаж, производительности труда работников, поступления товаров, средней стоимости оборотных средств, оборота на 1 кв.м. торговой площади. Отрицательное было влияние на оборот розничной торговли предприятия ПАО «М.видео» у следующих факторов: изменения прочих выбытий, запасов на конец, а также фондоотдачи.

Планирование общего объема оборота розничной торговли предприятия ПАО «М.видео» происходило с использованием количественных и качественных методов планирования, по итогу выбран для будущего года – оптимальный вариант. При планировании оборота розничной торговли выявлено, что рекомендуемое значение оборота розничной торговли предприятия ПАО «М.видео» на плановый период составило 388236 млн. руб., которое было определено экономико-статистическим методом на основе среднегодовых темпов роста. Также рекомендовано было принять значения поквартального оборота розничной торговли предприятия ПАО «М.видео» на будущий год, рассчитанные на основе индексов сезонности, а для структуры оборота розничной торговли – на основе коэффициента эластичности.

Из мероприятий по росту оборота розничной торговли предприятия ПАО «М.видео» разработаны следующие:

– оборудовать в каждом из магазинов специальное место, где будут показаны и собраны только новинки техники;

– разработать для сети магазинов современную дисконтную смарт-карту.

Мероприятия позволят увеличить оборот розничной торговли на 15020млн.руб. в сравнении с плановым показателем, валовую прибыль и другие экономические показатели деятельности предприятия ПАО «М.видео», мероприятия будут иметь социальный эффект: увеличение уровня конкурентоспособности, удовлетворение требований покупателей, рост конкурентоспособности предприятия и его реализуемой продукции.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. В 4 ч. Ч. 2 [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.11.94 № 51-ФЗ ред. от 03.08.2018 № 339-ФЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

2. Об утверждении Указаний по заполнению форм федерального статистического наблюдения № П-1 «Сведения о производстве и отгрузке товаров и услуг», № П-2 «Сведения об инвестициях в нефинансовые активы», № П-3 «Сведения о финансовом состоянии организации», № П-4 «Сведения о численности и заработной плате работников», № П-5(м) «Основные сведения о деятельности организации» [Электронный ресурс]: Приказ Росстата № 772 от 22.11.2017, ред. 29.12.2018 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

3. Абрютина М.С. Экономика предприятия / М.С. Абрютина. – Москва: Дело и сервис, 2014. – 529 с.

4. Бабич Т.Н. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учеб. пособие / Т.Н. Бабич, И.А. Козьева, Ю.В. Вертакова. – Москва: Инфра-М, 2018. – 256 с.

5. Барышникова Н.А. Экономика организации: учеб. пособие / Н.А. Барышникова, Т.А. Матеуш, М.Г. Миронов. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 191 с.

6. Белокурченко Н.С. Факторы, влияющие на товароборот / Н.С. Белокурченко // Альманах мировой науки. – 2018. – № 2(22). – С. 50-54.

7. Берг Т.И. Планирование основных показателей деятельности предприятия торговли: учеб. пособие / Т.И. Берг; Красн. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2007. – 138 с.

8. Брагин Л.А. Экономика торгового предприятия: Торговое дело: учебник / Л.А. Брагин. – Москва: ИНФРА-М, 2017. – 319 с.

9. Валевич Р.П. Экономика торгового предприятия / Р.П. Валевич, Г.А. Давыдова. – Минск: Высшая школа, 2014. – 199 с.

10. Волков О.И. Экономика предприятия: учеб. пособие / О.И. Волков, В.К. Скляренко. – Москва: ИНФРА-М, 2018. – 264 с.
11. Герасимова В.Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / В.Д. Герасимова. – Москва: КноРус, 2015. – 358 с.
12. Головачев А.С. Управление формированием выручки и прибыли от текущей деятельности предприятия / А.С. Головачев, Б.А. Гедранович // Экономика. Управление. Инновации. – 2017. – № 1-2. – С. 8-16.
13. Горностаева Ж.В. Организация и планирование деятельности предприятий сервиса: учеб. пособие / Ж.В. Горностаева. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. – 608 с.
14. Горохова О.Н. Экономика фирмы: учеб. пособие / О.Н. Горохова. – Москва: Дашков и Ко, 2017. – 162 с.
15. Горфинкель В.Я. Экономика предприятия: учебник / В.Я. Горфинкель. – Москва: ЮНИТИ, 2014. – 719 с.
16. Зверева С.С. Экономика предприятия / С.С. Зверева. – Москва: ПРИОР, 2017. – 366 с.
17. Зеленина Т.А. Оборот розничной торговли предприятия и факторы его улучшения / Т.А. Зеленина // Экономика и социум. – 2016. – № 5-3(24). – С. 324-327.
18. Иванов Г.Г. Экономика торгового предприятия: учебник / Г.Г. Иванов. – Москва: Академия, 2016. – 322 с.
19. Карагодина Н.Н. Теоретические основы формирования выручки в рамках предприятия / Н.Н. Карагодина, Р.И. Найденова // Традиционная и инновационная наука: история, современное состояние, перспективы: сб. статей межд. научно-практ. конф. – Уфа: Омега Сайнс, 2017. – С. 153-157.
20. Кармановская Е.А. Анализ и прогнозирование выручки предприятия / Е.А. Кармановская // Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине: сб. научн. трудов IV межд. научн. конф. – Томск: Изд-во ТПУ, 2017. – С. 210-212.

21. Карпенко Е.А. Экономика отрасли: торговля и общественное питания: учеб. пособие / Е.А. Карпенко. – Москва: Альфа-М, 2015. – 227 с.
22. Коршунов В.В. Экономика организации (предприятия): учебник / В.В. Коршунов. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 407 с.
23. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебник / Л.И. Кравченко. – Минск: Выш.шк., 2014. – 312 с.
24. Линг В.В. Формирование направлений оптимизации оборота розничной торговли коммерческого предприятия / В.В. Линг // Экономика и предпринимательство. – 2015. – №9-1(62). – С. 1053-1060.
25. Литвинова Т.Н. Планирование на предприятии: учеб. пособие / Т.Н. Литвинова, И.А. Морозова, Е.Г. Попкова. – Москва: Инфра-М, 2018. – 64 с.
26. Лысенко Д.В. Экономический анализ / Д.В. Лысенко. – Москва: Проспект, 2014. – 377 с.
27. Любушин Н.П. Экономический анализ: учебник / Н.П. Любушин. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 441 с.
28. «М.видео» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://invest.mvideo.ru>.
29. Мокий М.С. Экономика организации: учебник / М.С. Мокий. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 334 с.
30. Назаренко Н.А. Выручка от реализации услуг как основной источник финансовых ресурсов предприятия / Н.А. Назаренко // Научное обеспечение агропромышленного комплекса: сб. статей по материалам X конф. – Краснодар: Кубанский государственный аграрный университет, 2017. – С. 1600-1601.
31. Панина З.И. Организация и планирование деятельности предприятия сферы сервиса: практикум / З.И. Панина, М.В. Виноградова. – Москва: Дашков и К, 2015. – 244 с.
32. Пивоварова Т.Е. Выручка от реализации продукции как объект управления на предприятии / Т.Е. Пивоварова // Молодежь и научно-технический прогресс: межд. научно-практ. конф. – Старый Оскол: Ассистент плюс, 2014. – С. 360-362.

33. Пиньковецкая Ю.С. Анализ выручки малых и средних предприятий в России: управленческий аспект / Ю.С. Пиньковецкая // Вопросы управления. – 2017. – № 2(45). – С. 187-194.
34. Раицкий К.А. Экономика организации (предприятия): учебник / К.А. Раицкий. – Москва: Дашков и К, 2015. – 1012 с.
35. Рожков А.Н. Экономика организации (торговля): учебник / А.Н. Рожков. – Москва: ПРИОР, 2017. – 300 с.
36. Руденко Л.Г. Планирование и проектирование организаций: учебник / Л.Г. Руденко. – Москва: Дашков и К, 2016. – 240 с.
37. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / Г. В.Савицкая. – Москва: ИНФРА-М, 2015. – 289 с.
38. Савицкая Г.В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г.В. Савицкая. – Москва: ИНФРА-М, 2015. – 607 с.
39. Складенко В.К. Экономика предприятия / В.К. Складенко, В.М. Прудников. – Москва: ИНФРА-М, 2014. – 256 с.
40. Соколова И.Н. Многовариантные подходы прогнозирования оборота розничной торговли / И.Н. Соколова // Наука Удмуртии. – 2018. – № 2(84). – С. 74-76.
41. Солнцев К.Е. Экономика торгового предприятия / К.Е. Солнцев. – Москва: КНОРУС, 2017. – 268 с.
42. Степанов Б.Ф. Модель розничного товарооборота торгового предприятия / Б.Ф. Степанов, В.А. Гаврюхина // Научная дискуссия: вопросы экономики и управления. – 2015. – № 5. – С. 128-135.
43. Сулова Ю.Ю. Экономика предприятия: организационно-практические аспекты: практикум / Ю.Ю. Сулова, Е.В. Белоногова. – Красноярск: Сиб. Федер. ун-т, 2015. – 156 с.
44. Терещенко Н.Н. Анализ и планирование товарооборота и товарных запасов розничного торгового предприятия: учеб. пособие / Н.Н. Терещенко, О.Н. Емельянова; Красн. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2006. – 114 с.

45. Терещенко Н.Н. Планирование на предприятии торговли: учеб. пособие / Н.Н. Терещенко; Красн. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2008. – 296 с.
46. Третьяк Л.А. Экономика организации: учеб. пособие / Л.А. Третьяк, Н.С. Белкина. – Москва: Дашков и К, 2015. – 396 с.
47. Фридман А.М. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества / А.М. Фридман. – Москва: Дашков и К, 2017. – 656 с.
48. Храменков С.Ю. Оборот розничной торговли и его значение для предприятия / С.Ю. Храменков, В.А. Дробышева // Кооперативная наука и образование в инновационных исследованиях. Инновации в научном творчестве молодежи: материалы межд. науч. конф. – Москва: Канцлер, 2014. – С. 627-629.
49. Шеремет А.Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник / А.Д. Шеремет. – Москва: ИНФРА-М, 2017. – 369 с.
50. Экономика, анализ и планирование на предприятиях торговли / под ред. А.Н. Соломатина. – Санкт-Петербург: Питер, 2009. – 560 с.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

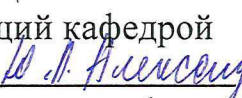
Торгово-экономический институт

Кафедра экономики и планирования

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой


подпись


инициалы, фамилия

« ____ » _____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01.10.09 Экономика предприятий и организаций
(в сфере услуг)

«Планирование оборота розничной торговли предприятия и пути его
повышения»
(на материалах ПАО «М.видео»)


Научный руководитель


подпись, дата

д-р экон наук, профессор
должность, ученая степень

Терещенко Н.Н.
инициалы, фамилия

Выпускник


подпись, дата

ЭУ15-01Б-ЭП
группа

Пашинова А.М.
инициалы, фамилия

Красноярск 2019