

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Дзержинский филиал РАНХиГС

Направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»
Профиль подготовки – «Логистика в торговой деятельности»
Выпускающая кафедра «Экономики»

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему:

**«Организация и эффективность системы товародвижения в торговой
организации»**

Автор работы:

студент 4 курса, группы 14ТДЗУ/1-ЛТД
заочной формы обучения
Демидова Мария Владимировна
Подпись _____

Руководитель работы:

к.э.н., доцент кафедры экономики
Парамонов Александр Васильевич
Подпись _____

Заведующий выпускающей кафедрой:

к.э.н., доцент
Клычкова Наталья Александровна
Подпись _____

г. Дзержинск 2018г.

Содержание

Введение.....	3
1 Теоретические основы организации и эффективности системы товародвижения в торговой организации.....	5
1.1 Сущность товародвижения в торговой организации	5
1.2 Основы эффективной организации товародвижения.....	12
2 Анализ организации и оценки эффективности системы товародвижения ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643»	18
2.1 Организационно-экономическая характеристика торговой организации.....	18
2.2 Анализ организации системы товародвижения торговой организации....	30
2.3 Оценка эффективности системы товародвижения и формирования товарного ассортимента торговой организации	34
3 Мероприятия по повышению эффективности товародвижения в ООО «Агроторг» «Пятерочка-9643».....	48
3.1 Предложения по улучшению товародвижения торговой организации....	48
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	54
Заключение	60
Библиографический список	63

Введение

Актуальность работы. Современное формирование финансовых взаимоотношений предполагает постоянное усложнение хозяйственных операций. Торговым организациям в своей текущей работе все чаще приходится участвовать в конкурентной борьбе на всех товарных рынках. В подобных обстоятельствах экономическое развитие организации становится сложной задачей. Результат стабильного функционирования всё больше зависит от умения руководителя правильно оценить процессы, протекающие на рынке, оценивать динамику собственного развития, формировать соответствующую действенную стратегию, эффективно реализовать ее на практике и грамотно управлять процессом товародвижения.

Объектом исследования являются система товародвижения ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643».

Предмет исследования: мероприятия по повышению эффективности товародвижения в торговой организации.

Цель исследований - изучение теоретические основы организации и эффективности системы товародвижения в торговой организации и разработка мероприятий по повышению эффективности товародвижения ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643».

Поставленная цель определяет необходимость решения следующих задач:

1. Изучить теоретические основы организации и эффективности системы товародвижения в торговой организации;
2. Провести анализ организации и дать оценку эффективности системы товародвижения ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643»;
3. Разработать мероприятия по повышению эффективности товародвижения в торговой организации.

Методологическую и теоретическую основу исследования составляют труды таких авторов как Семенов Н.А., Котлер Ф, Дашков Л.П.,

Памбухчианц В.К. и другие авторы книг и научных статей по логистике, торговле и маркетингу.

Методы исследований: анализ, сравнение, систематизация, расчетно-аналитический метод.

Информационную базу составляют данные внутренних отчетов ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643».

Практическая значимость. Предложенные мероприятия создают методическую базу для внедрения предложенных рекомендаций по повышению эффективности товародвижения в ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643».

Во введении обоснована актуальность исследуемой темы, сформулированы цель и задачи исследования, определены объект, предмет и практическая значимость выполненных разработок.

В первой главе проведены исследования теоретических основ организации и эффективности системы товародвижения в торговой организации, определена сущность товародвижения в торговой организации, изучены основы эффективности организации товародвижения в торговой организации.

Во второй главе дана организационно-экономическая характеристика торговой организации, проведен анализ и дана оценка эффективности системы товародвижения в торговой организации.

В третьей главе предложены мероприятия по повышению эффективности товародвижения торговой организации и дана оценка эффективности предложенных мероприятий.

В заключение подведены итоги выпускной квалификационной работы и сделаны общие выводы.

1 Теоретические основы организации и эффективности системы товародвижения в торговой организации

1.1 Сущность товародвижения в торговой организации

Товародвижение – это деятельность по планированию, осуществлению и контролю за организацией контактов между продавцами и покупателями, за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам их использования¹.

Семенов Н.А. дает следующее определение товародвижения: «Товародвижение – это деятельность по планированию, претворению в жизнь и по контролю за физическим перемещением товаров от производителей к потребителям»²

Филипп Котлер в своем учебнике «Основы маркетинга» дает определение товародвижения, которое, по мнению большинства ученых, является наиболее полным и емким: «Товародвижение — деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя»³.

Доставка товаров от изготовителя до покупателя считается одной из главных функций продажи и играет важную роль в торговой деятельности области продажи и услуг.

Подбор более короткого пути перемещения подразумевает, то что товары, какие отправляют от изготовителя в торговую сеть, проходят минимальный расстояния и не имеют встречных потоков товара подобного ассортимента. Помимо ответных транспортировок, каковых необходимо

¹ Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 5-е изд., стер. – М.: Омега.Л, 2011. – 656 с., С.375.

² Семенов, Н.А. Маркетинг /Н.А. Семенов: учебное пособие. 2-е изд. Тверь: ТГТУ, 2012. 100 с., С.34.

³ Котлер, Ф. Основы маркетинга. Перевод с английского В.Б.Боброва. – М.: Прогресс, 1991. – 787 с., С.441.

остерегаться, к количеству нерациональных причисляются поставки на дальнейшее расстояние и повторные транспортировки.

Если существуют способности отгружать продукты из областей, наиболее близко находящихся к этому либо другому месту направления, транспортировки, которые уходят за пределы зон, определенных схемами нормальных течений грузопотоков в транспорте, являются чрезмерно далекими.

Доставление продуктов заключается в разумной организации процесса товародвижения, которая считается одной из значимых функций продажи.

Процесс доведения товаров от организаций-изготовителей через организацию оптовой и розничной продажи до потребителей называется товародвижением. Он включает в себя не только физическое перемещение товаров из мест производства в места потребления, но и операции, связанные с их хранением, подсортировкой и подготовкой к продаже на организациях продажи⁴.

С данной целью обязаны устанавливаться более подходящие потоки и направления перемещения товаров, наиболее экономные виды автотранспорта с целью транспортировки продуктов с зон изготовления в зоны пользования и следует создание соответствующей сети складов и баз. Количество торгового обслуживания населения, а также период оборота товарно-материальных ценностей непосредственно находится в зависимости оттого, в какой степени рационально организован процесс товародвижения.

Процессы товародвижения и товароснабжения состоят в перемещении товаров в пространстве, которые включают в себя комплекс организационно-экономических и коммерческих мероприятий.

Товародвижение подразумевает формирование научно-технической цепочки, которая бы вовремя и без лишних расходов доводила продукты с

⁴ Дашков, Л. П., Памбухчиянц, В. К. Коммерция и технология продажи — 6-е изд.— М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2012 .— 448 с., С.6.

изготовления до покупателей высокого качества, в необходимом количестве, широком ассортименте, при наименьших расходах, времени и труда. Она содержит в себе формирование партий товаров, их отгрузку, транспортировку разными вариантами транспорта, освоение товарной массы через определенные складские звенья и доставку продуктов в розничную сеть. Процессы товародвижения включают в себя как коммерческую работу, так и производственные процессы в сфере обращения.

Основные затраты товародвижения складываются из расходов по транспортировке, последующему складированию товаров, поддержанию товарно-материальных запасов, получению, отгрузке и упаковке товаров, административных расходов и расходов по обработке заказов.

На рисунке 1 представлено среднее значение расходов на организацию товародвижения в общей сумме затрат на него⁵.

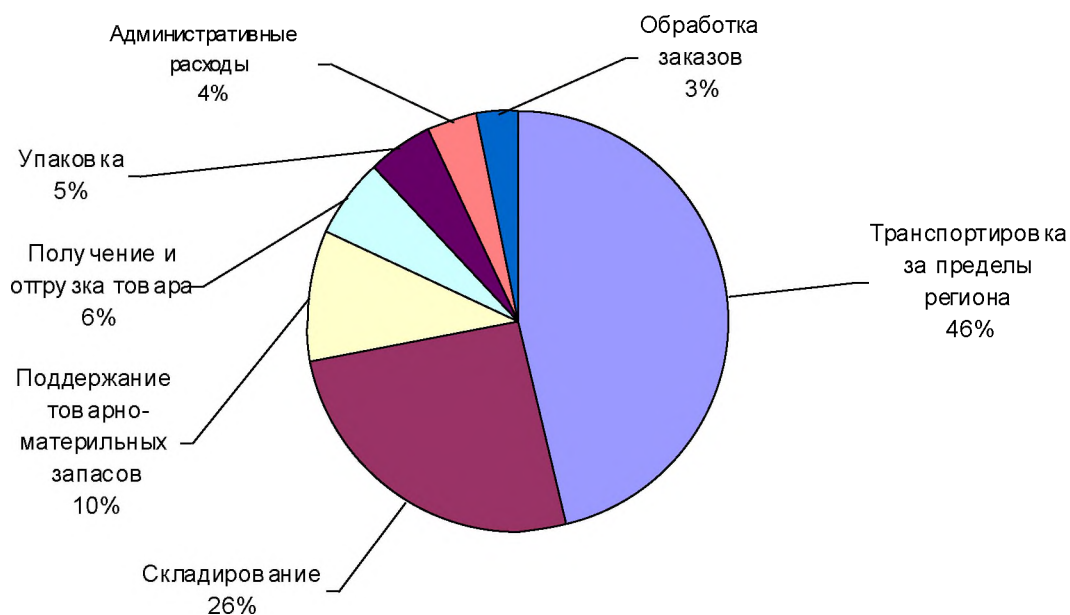


Рисунок 1 — Доля затрат по видам расходов в процентах к общей сумме затрат на организацию товародвижения

⁵ Котлер, Ф. Основы маркетинга. Перевод с английского В.Б.Боброва. – М.: Прогресс, 1991. – 787 с., С.442.

Процесс товародвижения должен быть рационально организован, что предполагает:

- обеспечение кратчайших путей движения товаров;
- применение наиболее целесообразных форм движения и доставки товаров;
- определение рациональной звенности товародвижения;
- использование наиболее удобных и экономичных видов транспорта.

На организацию процесса товародвижения оказывает влияние ряд факторов, которые представлены на рисунке 2.

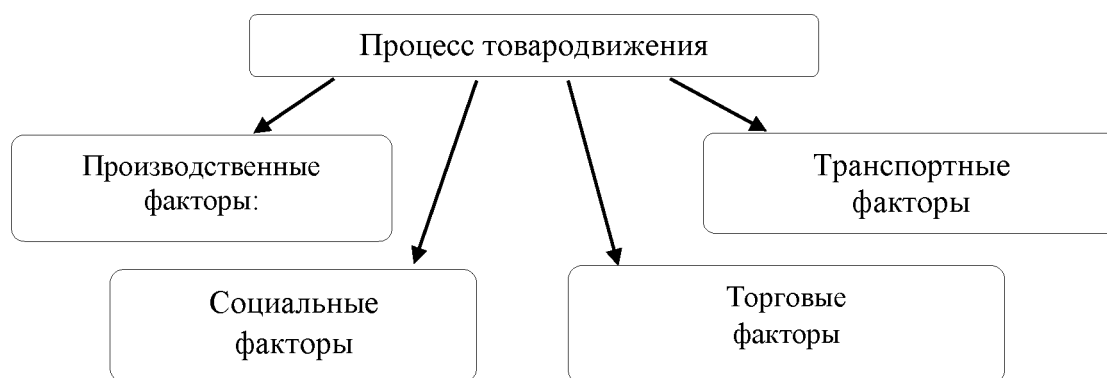


Рисунок 2 — Факторы, оказывающие влияние на процесс товародвижения

К числу производственных факторов относятся: размещение производства; специализация производственных организаций; сезонность производства отдельных товаров.

Огромное влияние на процесс товародвижения оказывает размещение производства товаров. Приближение производственных организаций к источникам сырья часто приводит к неравномерному распределению их на территории страны, удалению от районов потребления, а это, в свою очередь, усложняет процесс товародвижения, так как вызывает необходимость перевозки товаров на большие расстояния, замедляет их доведение от производства до потребителей.

Не менее важное влияние на организацию товародвижения оказывает специализация производственных организации на выпуске сравнительно узкого ассортимента товаров. Это особенно касается товаров сложного ассортимента, так как мелкие магазины не в состоянии получать их без

предварительной подсортировки в организациях оптовой продажи. Это приводит к тому, что большинство товаров, прежде чем поступить на розничное торговое организация, проходит предварительно через одно или более звеньев оптовой продажи.

Производство некоторых товаров народного потребления имеет ярко выраженный сезонный характер, что, в свою очередь, связано с сезонностью производства сырья для их изготовления, а также сезонностью приобретения и потребления отдельных товаров. В связи с этим ассортимент товаров, участвующих в процессе товародвижения, существенно изменяется на протяжении года, а это вызывает необходимость внесения соответствующих корректировок в организацию технологического процесса товародвижения.

Транспортные факторы – это состояние транспортных путей сообщения и виды транспорта, используемые для перевозки товаров.

В настоящее время пока еще не все регионы имеют хорошо развитую транспортную сеть, следовательно, доставка товаров в некоторые из них сопряжена с определенными трудностями (носит сезонный характер, вынуждает использовать нерациональные виды транспорта и т.д.). Структура парка транспортных средств должна также отвечать требованиям рациональной организации процесса товародвижения, для чего необходимо наличие соответствующего специализированного транспорта, транспортных средств различной грузоподъемности и т.д.

При организации товародвижения большое значение имеет правильный выбор транспортных средств и эффективное их использование. При этом учитывается расстояние перевозки, вид и физико-химические свойства товаров. Должна быть обеспечена максимальная загрузка транспорта, сокращены его простои, исключены порожние пробеги.

Широкое использование в процессе товародвижения тары-оборудования позволяет не только исключить тяжелые ручные процессы, значительно повысить производительность труда и культуру продажи, но и добиться значительного экономического эффекта от ее внедрения.

Так, при использовании тары-оборудования расходы на доставку и реализацию 1 тонны груза снижаются на 40-45%, производительность автотранспорта увеличивается в 1,8 раза, сокращается 8 технологических операций в торговле и 13 — на транспорте и организациях поставщиков, а также время на погрузку и разгрузку автомобилей — в 5 раз.

Во всех звеньях технологической цепи товародвижения должны широко использоваться средства механизации погрузочно-разгрузочных работ. Их применение позволяет более эффективно использовать транспортные средства и рабочую силу, существенно ускорить процесс товародвижения.

Большое влияние на процесс товародвижения оказывают социальные факторы, основными из которых являются: расселение населения; количество денежных доходов населения.

Так, в районы с невысокой плотностью населения сложнее организовать доставку товаров потребителям, чем в районы с высокой плотностью населения: перевозить их приходится на большие расстояния и, как правило, они проходят через большее количество звеньев. На интенсивность процесса товародвижения оказывает влияние и количество денежных доходов населения.

На процесс товародвижения влияют следующие торговые факторы:

- размеры, специализация и размещение организаций продажи;
- количество сложности ассортимента товаров и их свойства;
- количество организации товароснабжения розничной торговой сети.

Высокую эффективность товародвижения обеспечивает постоянное совершенствование и оптимизация всей его технологической цепи. Это достигается единством технологической цепи, соответствием ее требованиям поточной обработки грузов, при которой каждая предыдущая операция одновременно является подготовкой к последующей. Особенно большое значение здесь имеют операции, связанные с подготовкой товаров к продаже (их фасовка, упаковывание, комплектование необходимого ассортимента и

т.д.). В современных условиях эти операции в больших объемах выполняются как в организациях оптовой, так и розничной продажи.

В значительной степени процесс товародвижения зависит от ассортимента и свойств товаров. Так, товары сложного ассортимента, прежде чем поступить в розничную торговую сеть, проходят подсортировку в оптовом звене. Создания особых условий в процессе товародвижения требуют скоропортящиеся продукты.

По-разному будет протекать процесс товародвижения в зависимости от применяемой формы снабжения розничной торговой сети товарами. На характер процесса товародвижения большое влияние оказывают его форма и звенность.

Также на процесс товародвижения оказывает влияние действующее законодательство в области продажи в Российской Федерации, которое включает в себя: Конституцию РФ⁶, Кодексы (в частности, Гражданский кодекс⁷, Кодекс РФ об административных правонарушениях⁸, Налоговый кодекс РФ⁹, Уголовный кодекс¹⁰), Федеральные законы, иные подзаконные акты.

Наибольшее значение для организации процесса товародвижения организаций продажи имеют требования Федерального закона от 28.12.2009 № 381-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации"(с изм. и доп., вступ. в силу

⁶ Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ)// СПС Консультант Плюс.

⁷ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 29.07.2017) (с изм. и доп., вступ. в силу с 06.08.2017)// СПС Консультант Плюс.

⁸ Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ(ред. от 29.07.2017) (с изм. и доп., вступ. в силу с 29.10.2017)// СПС Консультант Плюс.

⁹ Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 № 146-ФЗ (ред. от 18.07.2017) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2017)//СПС Консультант Плюс.

¹⁰ Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 07.03.2017)// СПС Консультант Плюс.

с 15.07.2016)¹¹ и Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 29.07.2017) «О защите конкуренции»¹².

Необходимо отметить, что наличие большого количества нормативно-правовых актов, не является условием успешной деятельности в области продажи. Отсутствие единых требований, нормативов и подходов, наоборот, затрудняет эту деятельность. Принятие единого документа в области торгового дела могло бы значительно упростить деятельность торговых организаций в этой сфере.

1.2 Основы эффективной организации товародвижения

Основные принципы, которые должны быть соблюдены для рациональной организации процесса товародвижения это:

- применение кратчайших путей движения товаров;
- установление оптимальной формы и звенности движения товаров с широким применением централизованной доставки товаров в розничную торговую сеть;
- выбор рациональных транспортных средств и эффективное их использование;
- широкое применение тары — оборудования и средств механизации погрузочно-разгрузочных и складских работ;
- постоянное совершенствование и оптимизация технологической цепи товародвижения.

Организация технологической цепи товародвижения с учетом названных выше основных принципов позволит обеспечить высокую эффективность всего процесса товародвижения.

Одним из требований эффективной организации товародвижения является обеспечение кратчайших путей движения товаров. С учетом форм и

¹¹ Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации"(с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016)// СПС Консультант Плюс.

¹² Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 29.07.2017) «О защите конкуренции»// СПС Консультант Плюс.

звеньев формируются каналы товародвижения, выбор которых определяет рациональный и кратчайший путь движения товаров.

Каналы товародвижения — это совокупность физических и юридических лиц, принимающих на себя право собственности на товары на их пути к конечному потребителю (или способствующие их приобретению). Канал товародвижения — путь (или совокупность путей), который проходит товар в экономическом пространстве при движении от производителя к потребителю¹³.

Каналы товародвижения выполняют различные функции. Они обеспечивают информацию о характеристиках и нуждах потребителей, существующих и новых товарах, устанавливают контакты с потенциальными покупателями, влияют на решения по ценообразованию, изыскивают и используют финансовые средства для покрытия затрат на продвижение товаров.

На рисунок 3 представлены виды каналов.

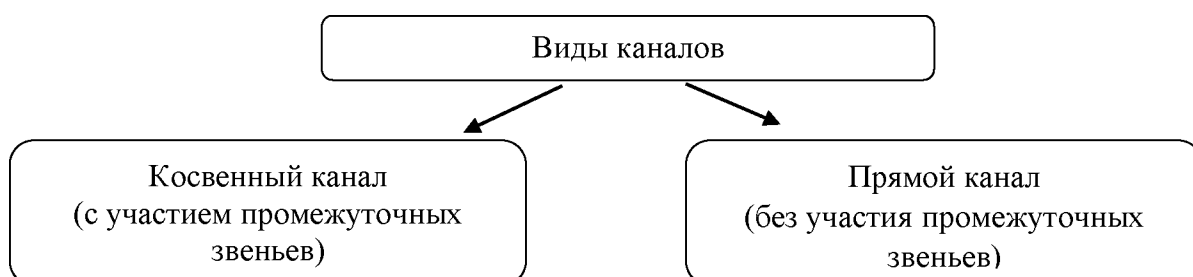


Рисунок 3 — Виды каналов товародвижения

Прямые каналы товародвижения предполагают перемещение товаров и услуг непосредственно от производителя к потребителю, минуя независимых посредников, т.е. прямо в магазины. Такая система позволяет контролировать весь процесс, обеспечивает тесный контакт с потребителем, а следовательно, более полную информацию о его вкусах и привычках, но требует разветвленной системы управления и больших затрат.

¹³База знаний. Маркетинг. Каналы товародвижения. https://psyera.ru/kanal-y-tovarodvizheniya_7190.htm

Косвенные каналы товародвижения связаны с использованием независимых посредников, к которым товар перемещается от производителя, и которые затем реализуют его потребителям. На рисунке 4 приведены наиболее часто встречающиеся варианты каналов товародвижения.

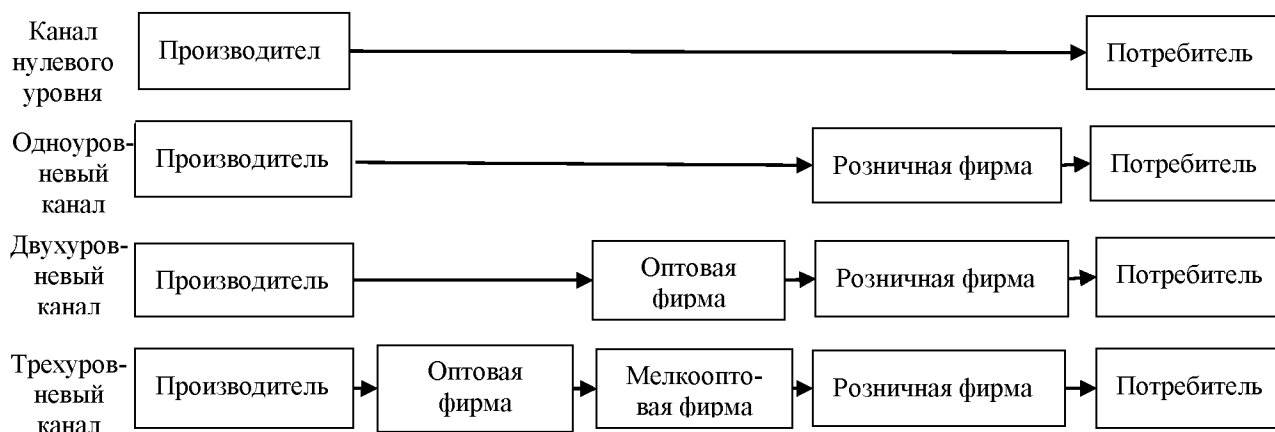


Рисунок 4 — Возможные варианты товародвижения

Они могут быть простыми, основанными на устном договоре между производителем и местным розничным магазином, и сложными, которые базируются на контрактных соглашениях, где оговорена ценовая политика, условия продажи, размер комиссионных, структура услуг и ответственность, продолжительность и условия прекращения контракта и т.п.

Преимущества этой системы связаны с подробными знаниями о рынке. Посредники (оптовые базы, склады) берут на себя функции хранения товаров, снижают риск из-за отсутствия товаров в продаже.

Каналы товародвижения характеризуются длиной и шириной. Длина канала товародвижения определяется числом независимых посредников, последовательно осуществляющих продвижение товара. Чаще всего встречаются одноуровневые (один посредник - розничное звено), двухуровневые (два посредника - оптовое и розничное звенья), трехуровневые (три посредника - крупный оптовик, мелкий оптовик, розничное звено) каналы.

Ширина канала товародвижения характеризуется числом независимых участников на каждом уровне.

Производитель может придерживаться трех возможных подходов к решению вопроса о числе посредников.

При интенсивном распределении стремится обеспечить наличие запасов своих товаров у возможно большего числа организаций. Такой подход обеспечивает максимально широкое распространение товара и удобство для покупателей.

Распределение на правах исключительности (эксклюзивное) означает намеренное резкое ограничение числа посредников на каждом уровне канала и их исключительные права на продажу товаров организации.

Избирательное (селективное) распределение и сбыт - нечто среднее между указанными выше подходами. Производитель использует среднее число оптовых и розничных посредников, что даст ему возможность сочетать престижный образ товара с хорошим объемом продаж и контролем над движением товаров.

Выбор канала зависит от:

- характеристик товара (на каком рынке продается, какое поведение типично для его покупателей, какие услуги требуются при его продаже и т.п.);
- масштабов производства продукции, от ее конкурентоспособности, текущей и перспективной политики организации, устойчивости ее положения в отрасли;
- характеристик самих каналов сбыта (величина торговых расходов, количество охвата торговой сети, предполагаемый объем и зона сбыта, финансовое положение и технический количество торгового посредника).

Основные затраты товародвижения складываются из расходов по транспортировке, последующему складированию товаров, поддержанию товарно-материальных запасов, получению, отгрузке и упаковке товаров, административных расходов и расходов по обработке заказов. Поэтому современный процесс товародвижения должен основываться на соответствующей подготовке товаров к продаже путем их фасовки, упаковки и комплектования необходимого ассортимента. Эти операции целесообразно

осуществлять в производстве или оптовых базах, чтобы максимально освободить магазины от несвойственных им функций.

Таким образом, процесс доведения товаров от организаций-изготовителей через организацию оптовой и розничной продажи до потребителей называется товародвижением.

Процесс товародвижения должен быть рационально организован, что предполагает:

- обеспечение кратчайших путей движения товаров;
- применение наиболее целесообразных форм движения и доставки товаров;
- определение рациональной звенности товародвижения;
- использование наиболее удобных и экономичных видов транспорта.

На организацию процесса товародвижения оказывают влияние производственные, транспортные, социальные и торговые факторы.

Одним из требований эффективной организации товародвижения является обеспечение кратчайших путей движения товаров. С учетом форм и звенности формируются каналы товародвижения, выбор которых определяет рациональный и кратчайший путь движения товаров.

Канал товародвижения — путь (или совокупность путей), который проходит товар в экономическом пространстве при движении от производителя к потребителю¹⁴. Каналы товародвижения выполняют различные функции. Они обеспечивают информацию о характеристиках и нуждах потребителей, существующих и новых товарах, устанавливают контакты с потенциальными покупателями, влияют на решения по ценообразованию, изыскивают и используют финансовые средства для покрытия затрат на продвижение товаров.

¹⁴База знаний. Маркетинг. Каналы товародвижения. https://psyera.ru/kanal-y-tovarodvizheniya_7190.htm

Структура законодательства в области продажи в Российской Федерации включает в себя: Конституцию, Кодексы, Федеральные законы, иные подзаконные акты. Наличие большого количества нормативно-правовых актов, не является условием успешной деятельности в области продажи. Отсутствие единых требований, нормативов и подходов, наоборот, затрудняет эту деятельность. Принятие единого документа в области торгового дела могло бы значительно упростить деятельность торговых организаций в этой сфере.

Вывод по первой главе:

Изучены теоретические основы организации и эффективности системы товародвижения в торговой организации. Определена сущность товародвижения в торговой организации. Рассмотрены основы эффективности организации товародвижения.

2 Анализ организации и оценки эффективности системы товародвижения ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643»

2.1 Организационно-экономическая характеристика торговой организации

Федеральная торговая сеть «Пятерочка» - крупнейшая русская сеть продуктовых магазинов «у дома».

«Пятерочка» основана в 1998 г., 1-ый магазин торговой сети открылся в 1999 г. в Санкт-Петербурге.

Логотип сети магазинов «Пятерочка» представлен в приложении 1.

В течение 2000 года в 3 раза приумножила годовой оборот и стала победителем общенационального рейтинга «Топ-200 российской розничной продажи» в номинации «Лучшая торговая сеть Северо-Запада». В июле 2001 года «Пятерочка» открыла 1-ый универсам эконом класса в Москве. По результатам 2001 года оборот «Пятерочки» составил \$212 млн., а количество клиентов превысило 100 млн.чел. В этом же году «Пятерочка» также приступила к строительству самого большого на Северо-западе офисно-логистического центра, это позволило более чем на 30% понизить логистические расходы, в 2 раза уменьшить размер применяемых площадей.

По итогам 2002 г. «Пятерочка» осталась общепризнанным фаворитом среди розничных сетей в РФ. В 2002 г. организация увеличила в два раза торговый кругооборот с \$212 млн. по \$430 млн.

В 2003 г. «Пятерочка» значительно увеличила скорость роста своей сети магазинов. В 2003 г. сеть возросла по 260 универсамов. Оборот «Пятерочки» в 2003 г. превысил \$933 млн. Наверное самый высочайший признак как среди организаций розничной торговли, так и оптовой торговли продуктами питания и ежедневного спроса в РФ. Прирост оборота составил больше \$400 млн. В 2003 г. в универсамах «Пятерочка» было свершено 300 млн. покупок. Наверное равноценно тому, что любой гражданин РФ был покупателем «Пятерочки» дважды.

Кругооборот организации в 2004 г. составил \$1,59 миллиардов. Численность торговых центров в 2004 г. достигло 440 объектов. На конец 2004 г. «Пятерочка» работала в 12 регионах РФ, а еще в Казахстане и Украине.

По результатам работы 2004 г. один из самых знатных профессиональных журналов о рознице – «RETAIL WORLD» поставил российскую сеть «Пятерочка» на 8 место в мире в наиболее перспективных организаций.

В мае 2005 г. «Пятерочка» удачно разместила акции на Лондонской Фондовой бирже и привлекла около \$600 млн., которые направлены на дальнейшее развитие сети. Консолидированный оборот Организации (включая франчайзинг) в 2005 г. составил \$2,084 миллиардов. – это лучший признак среди продуктовых ритейлеров РФ. Численность клиентов торговых центров «Пятерочка» превысило 200 млн. человек. В 2005 г. Организация сделала 1-ые поглощения: была приобретена сеть «Копейка» (18 торговых центров) в Санкт-Петербурге и организация СРТ (25 торговых центров).

В 2006 г. «Пятерочка» вышла на новый шаг становления и становится консолидирующей силой ритейл-индустрии РФ. В мае 2006 г. проведена неповторимая сделка сообразно приобретению «Пятерочкой» крупнейшей в РФ сети супермаркетов – организации «Перекресток», с оборотом более \$1 миллиардов.

Соединение сетей «Пятерочка» и «Перекресток» в мае 2006 года привело к творению организации X5 Retail Group – безусловного фаворита отрасли по размеру реализации.

В 2013 г. начался ребрендинг, произошла замена позиционирования и масштабная программа обновления торговой сети. Численность универсамов, работающих под управлением организации, составляет 9 688 (на 31.06.17 г.). Чистая розничная выручка за 6 мес. 2017 г. – 472 847 млн. руб. Федеральная торгашеская сеть «Пятёрочка» находится в управлении

организации X5 Retail Group (Moody's – «Ba2», S&P – «BB», Fitch Ratings – «BB»). Сеть X5 Retail Group подключает в себя супермаркеты «Перекресток», гипермаркеты «Карусель» и магазины «Экспресс», а также распределительные центры и грузовой автомобильный транспорт.

ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643» считается структурным подразделением общества с ограниченной ответственностью «Агроторг».

Неполное название: ООО «Агроторг» торговый центр «Пятерочка-9643».

Сообщество считается коммерческой организацией, форма собственности – частная.

Место нахождения Общества: Россия, Нижегородская область, г.Дзержинск, ул. Маяковского, 10/1. Режим работы: 08:00 – 22:00.

Целями работы организации служит увеличение рынка сбыта товаров и услуг, максимизация прибыли и удовлетворение потребительского спроса у населения в промышленных товарах и товарах народного потребления. Общество может выполнять любую деятельность, не запрещенную законом.

Деятельность ООО «Агроторг» направлена на:

- розничную торговлю продуктами народного потребления, включая табачные изделия, продовольственные товары и алкоголь;
- экспортные и импортные товары народного потребления, включая табачные изделия, продовольственные товары, алкоголь, а также товары и оборудование научно-технического назначения;
- организацию дистрибьюторской реализации народного потребления, включая торговлю табачными изделиями, продовольственными товарами и алкогольной продукцией в субъектах РФ;
- организацию сетей, осуществляющих розничную торговую деятельность;
- осуществление экспедиционной и транспортной работы, важной для реализации товаров народного потребления;
- торговое посредничество и представительство;

- предоставление снабженческих, сбытовых услуг (обслуживание в области потребления и сбыта продукции в соответствии с функционирующим законодательством);
- маркетинговые услуги и консультации;
- предоставление информационно-аналитических услуг на основе банка данных информационно-экономического характера;
- оказание транспортных услуг населению и юридическим лицам;
- иные виды хозяйственной деятельности, не запрещенные законодательством РФ.

Дизайн торгового зала оформлен легко и лаконично, что подчеркивает его основное назначение – выделить товар сделать акцент на его узкопотребительские качества с целью комфорта потребителей. Организационная структура ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643» представлена на рисунке 2.

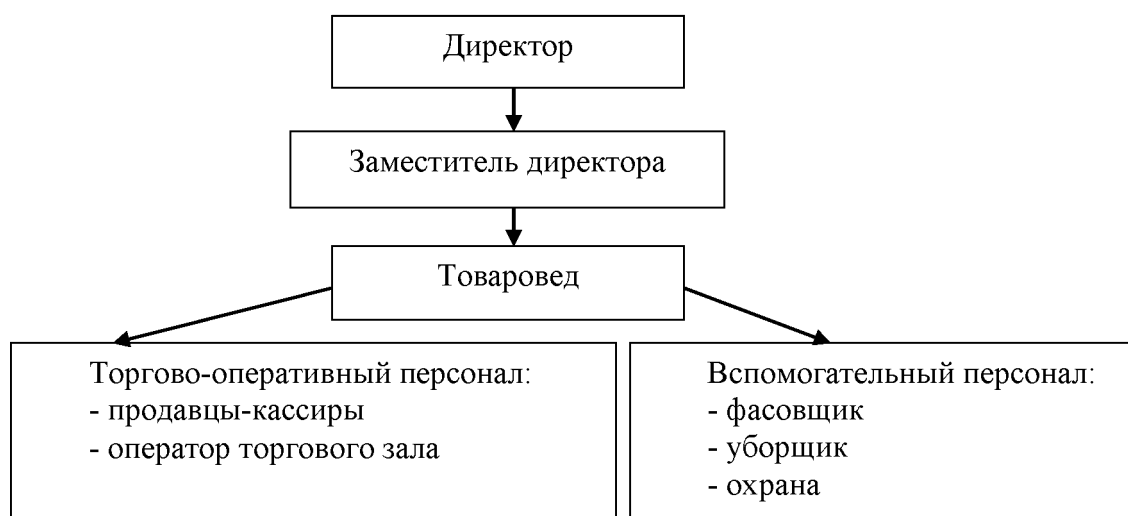


Рисунок 2 - Организационная структура ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643»

Ассортимент товаров магазина представлен около 5 000 наименований. Предлагаемые товары магазина отличаются большой долей свежих продуктов и алкоголя и незначительным предложением высококачественных сопутствующих товаров. Хотя сопутствующие товары представляют лишь менее 5% всех торговых площадей, они обеспечивают более 9%

товарооборота. Основными товарными категориями товаров по количеству реализованной продукции считаются спиртные напитки, плоды фруктовых деревьев, корнеплоды, кулинария и кисло-молочные продукты, сыры, кондитерские товары. В каждую категорию продовольственных товаров входят деликатесные предложения. Их доля колеблется от 29% до 47%.

В таблице 1 приведён анализ товарооборота ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643».

Таблица 1

Анализ структуры товарооборота ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643» (тыс. руб.)

Группа товаров	Наименование товарных групп	2015 год		2016 год		Темп роста	Отклонение, (+,-)	Относительное, %
		тыс. руб.	уд. вес. %	тыс. руб.	уд. вес. %	%	Абсолютное, тыс. руб.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Продовольственные товары	Фрукты, овощи	39100	7,1	42100	7,2	104,2	3000	0,1
	Готовая кулинария	44615	8,3	45600	8,2	100,1	985	-0,1
	Бакалея	30200	6	31300	5,8	100,9	1100	-0,2
	Рыба	44400	7,8	47600	8	105,9	3200	0,2
	Мясные деликатесы	50000	8,5	52300	8,5	102,5	2300	0
	Сыры	42600	7,8	46700	7,9	104,4	4100	0,1
	Хлебобулочные изделия	49700	8,5	51400	8,4	101,5	1700	-0,1
	Торты и пирожные	20500	4,7	21700	4,6	101,4	1200	-0,1
	Кондитерские изделия	39600	7,8	44900	7,9	105,2	5300	0,1
	Алкоголь	50200	8,6	51460	8,5	102,6	1260	-0,1
	Соки, воды	30400	6	31400	6	100,7	1000	0
	Молочные товары	39000	7,1	40800	7	101,5	1800	-0,1
	Табачные изделия	15000	2,5	15400	2,5	102	400	0
	Итого по прод. товарам	495315	90,6	522660	90,5	102,5	27345	-0,2
Непродовольственные	Бытовая химия	21300	2,8	22000	2,8	103,3	700	0
	Средства личной гигиены	15200	2	15300	2	100,7	100	0
	Игрушки	13300	1,7	14000	1,8	105,3	700	0,1
	Посуда	10350	1,4	11100	1,4	107,2	750	0

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Непродовольственные	Диски, фильмы	11250	1,5	12100	1,5	107,6	850	0
	Итого по непрод. товарам	71400	9,4	74500	9,5	104,8	3100	0,1
Итого по двум группам		566715	100	597160	100	103,7	30445	0,1

Согласно данным таблицы 1, большую прибыль приносят продовольственные товары, в сравнении с 2015 прибыль с продовольственных товаров увеличилась с 4953,15 тыс. руб. до 5226,60 тыс. руб., в сумме 273,45 тыс. руб.

Непродовольственные товары также повлияли на прибыль, выручка увеличилась по сравнению с 2015 годом с 71400 тыс. руб. до 74500 тыс. руб. в 2016 г. Абсолютное отклонение составило 30445 тыс. руб. по двум группам. Темп роста составил 103,7%. Наибольший удельный вес пришёлся на группы товаров:

- кондитерские изделия, их удельный вес составил -7,9%;
- спиртные напитки – 8,5%;
- хлебобулочные товары -8,4%;
- мясные деликатесы – 8,5%;
- рыба -8%.

Ассортиментная политика ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643»:

– итог направленной работы в сфере товарного оснащения рынка, основанного на длительном планировании и регулировании ассортимента товаров сети, направленной на удовлетворение спроса потребителей супермаркетов ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643» и обеспечения рентабельности деятельности сети в целом.

Основными принципами развития ассортиментного предложения торговой сети считаются:

Сбалансированность: лучшие по качеству бренды во всех подгруппах товаров в каждой ценовой категории; популярные марки класса premium и деликатесов в каждой подгруппе товаров.

Устойчивость/стабильность: бесперебойное наличие в реализации основного рабочего ассортимента магазинов.

Динамичность: своевременное поступление новых марок и продуктов улучшенного качества; ротация за счет вывода из ассортимента слабооборачиваемых мало доходных позиций.

Ассортиментная политика сети реализуется категорийным менеджментом организации, который осуществляет целостное управление категориями товаров и относящимися к ним продуктам: от определения ассортиментного портфеля и закупки до контроля реализации в магазинах сети.

Валовой доход является основным источником формирования прибыли. Основную долю валового дохода составляют торговые наценки, относящиеся к проданным товарам. Валовой доход выражается в тысячах рублей и в процентах.

За счет валового дохода возмещаются затраты обращения и образуется прибыль. Валовой доход представляет разность между суммой реализованных товаров по продажной цене (выручка от продаж за минусом НДС) и себестоимостью проданных товаров.

Кроме стоимостной оценки валовой доход может быть выражен в процентах. Это количество валового дохода, т.е. отношение валового дохода к обороту.

Валовой доход по сравнению с 2015 годом в 2016 году увеличился на 32500 тыс. руб., его темп роста составил 113,7% (таблица 2).

Таблица 2

Основные экономические показатели деятельности ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643» за 2015–2016 гг. (тыс. руб.)

№ п/п	Показатели	Единицы измерения	2015 год	2016 год	Темп роста, %	Отклон. (+,-)
1	2	3	4	5	6	7
1	Выручка от продажи товаров	тыс. руб.	566715,00	597160,00	105,30	30445,00
2	Себестоимость проданных товаров	тыс. руб.	440315,00	458260,00	99,40	-2055,00
3	Валовая прибыль	тыс. руб.	126400,00	138900,00	113,70	32500,00
		%	22,30	23,40	-	1,10
4	Затраты обращения	тыс. руб.	18010,00	19600,00	199,30	1590,00
		%	31,70	32,60	-	0,90
5	Прибыль от продаж	тыс. руб.	108390,00	119300,00	232,30	10910,00
		%	13,00	17,00	-	4,00
6	Прочие операционные расходы	тыс. руб.	5200,00	6300,00	121,10	1100,00
7	Внереализационные доходы	тыс. руб.	3500,00	3850,00	110,00	350,00
8	Налог на прибыль	тыс. руб.	7500,00	8200,00	109,30	700,00
9	Чистая прибыль	тыс. руб.	92190,00	100950,00	104,50	8760,00
		%	35,00	42,00	-	7,00
10	Рентабельность	%	19,10	20,00	-	0,90

Общая сумма валового дохода в анализируемой торговой организации формируется за счет заработков, приобретенных от реализации товаров.

Размер валового заработка находится в зависимости от ряда причин, главными из каких считаются: размер оборота и количество валовых доходов к обороту.

Затраты обращения – наверное воплощенные в валютной форме затраты живого и овеществленного труда, нужные для доведения товаров от производителя (поставщика) до покупателя. Затраты обращения отображают затраты на перевозку, сохранение и приведение продукта в удобную для реализации форму, а еще затраты по реализации товаров.

При разборе употребляется условный численность издержек обращения в процентах (УИО), который рассчитывается как отношение суммы затрат обращения (ИО) к обороту торговой организации (О).

В структуре затрат обращения огромную часть занимают 3 категории затрат:

- плата труда;
- содержание зданий и оборудования;
- амортизация основных средств.

Реализация товаров считается основным видом деловитости организацию, часть выгоды уходит на оплату труда персонала, а еще на оглавление и стройку новейших торговых магазинов и складских помещений либо их починка.

Денежные итоги хозяйственной деятельности торговой организации характеризуются признаками выгоды от продаж, выгоды по и после налогообложения и выражается в тысячах руб. либо в процентах к обороту (рентабельность).

Выручка от продаж (ПО) ориентируется как разница между валовым доходом (ВД) и расходами обращения (ИО).

Прибыль до налогообложения (ПДН) рассчитывается как разницу между прибылью от продаж (По) и суммой внереализационных доходов (затрат) и иных операционных заработков (расходов).

Чистая прибыль (ЧП) рассчитывается как выручка после налогообложения (ПДН) за минусом налога на прибыль.

Рентабельность продаж указывает, насколько выгоды организация получила с каждого рубля проданного продукта. Цель: в ходе анализа динамики изменения прибыли нужно сопоставить денежные результаты отчетного года с предшествующим, найти темп увеличения прибыли разных видов, сравнить темп их подъема с темпом роста главных финансовых характеристик (оборота валового заработка, издержек обращения). В особенности кропотливо нужно проверить внереализационные финансы и затраты, которые появляются в основной массе случаев в итоге неимения контролирования за расходами (дебиторской задолженности и т.д.). Задача: в случае образования убытка найти

причины его образования и роста затрат по каждой позиции.

Величина валового дохода считается главным источником финансирования торговой деловитости. От него зависит величина выгоды и прибыльность организации.

В организации наблюдается рост товарооборота, валового дохода при росте себестоимости товаров и снижении уровня затрат обращения. Темп роста валового дохода составил 113,7%. В результате по показателям эффективности присутствуют положительные изменения по затратам обращения за рассматриваемый период, но отклонение не велико и составляет 0,2%. Все же, организации следует искать пути снижения затрат обращения.

Товарообороты магазина в 2016 г. возросли на 105,3% или на 30445 тыс. руб., что говорит о том, что организация не стоит на месте, а развивается.

Количество затрат обращения – это отношение их величины в денежной форме к обороту. Количество затрат обращения выражен в%, он отражает долю, которую занимают данные затраты в розничной стоимости товаров (в 2016 г. доля затрат в стоимости товаров составила 32,6%, что составило на 0,9% больше, чем в 2015 г.).

Доходность организации растет, т. к. прибыль в отчетном году по сравнению с базисным увеличилась на 104,5%.

На прибыль и рентабельность организации оказывают влияния различные факторы. Определим влияние их на прибыль и рентабельность финансово-хозяйственной деятельности ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643»:

1. Влияние выручки от продаж на прибыль = рентабельность продаж базисного периода * отклонение товарооборота отчетного периода от оборота базисного периода/100%.

$$20,0 * 30445 / 100\% = 6089 \text{ тыс. руб.}$$

2. Влияние среднего уровня валового дохода на прибыль = сумма оборота отчетного периода * (количество валового дохода отчетного периода

– количество валового дохода базисного периода) /100%.

$$597160 * 1,1 / 100\% = 6568 \text{ тыс. руб.}$$

3. Влияние затрат обращения на прибыль = – (товарооборот отчетного периода * величина отклонения уровня затрат отчетного периода от предшествующего).

$$- 597160 * (-0,9) / 100\% = 5374 \text{ тыс. руб.}$$

Проведенные расчеты говорят о том, что увеличение выручки от продаж, валового дохода и снижения показателя затрат положительно повлияло на величину прибыли и составляет 32500 тыс. руб.

ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643» предлагает своим клиентам следующие услуги, которые позволяют выделить именно этот магазин из множества конкурентов:

- огромный выбор традиционных и деликатесных товаров;
- высокое качество товаров;
- индивидуальный подход;
- парковка;
- качество обслуживания;
- лёгкость и быстрота совершения покупки;
- комфорт.

Именно эти критерии важны покупателям, а это главная ценность организации, ради которой данная организация работает на данном сегменте рынка. В таблице 3 приведено сравнение ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643» и его конкурентов.

Таблица3

Конкурентная среда магазина ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643»

Название конкурентов	Специализация магазина	Сильные стороны	Слабые стороны
1	2	3	4
«Магнит»	Розничная продажа продовольственных и непродовольственных товаров	– выгодное месторасположение – реклама – цены для любой категории населения	– большие очереди в кассу – качество обслуживания

1	2	3	4
«Billa»	Розничная продажа продовольственных и непродовольственных товаров	– ассортимент товаров – цены – удобное месторасположение	– качество обслуживания; – парковка; – магазинов очень мало
«SPAR»	Розничная продажа продовольственных и непродовольственных товаров	– качество обслуживания – ассортимент, качество товара – круглосуточный график работы – реклама	– магазинов очень мало – удалённость
«Карусель»	Розничная продажа продовольственных и непродовольственных товаров	– качество обслуживания – ассортимент – качество товара	– магазинов очень мало – удалённость; – большие очереди в кассу
«Атак»	Розничная продажа продовольственных и непродовольственных товаров	– качество обслуживания – ассортимент – качество товара	– магазинов очень мало – удалённость
«Авоська»	Розничная продажа продовольственных и непродовольственных товаров	– качество обслуживания – ассортимент – качество товара	– магазинов очень мало – удалённость
ООО «Агроторг» магазин №9643	Розничная продажа продовольственных и непродовольственных товаров	– качество обслуживания – ассортимент – качество товара – реклама	– график работы

Конкурентами для организацию ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643» являются розничные сети, такие как «Магнит», «Billa», «SPAR», «Карусель», «Атак», «Авоська».

Проанализировав данную таблицу, можно сделать вывод, что конкурентами является сети супермаркетов «Магнит», так как по основным параметрам, они схожи с сетью магазинов ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643» («Пятерочка»).

Отличием является то, что в ООО «Агроторг» («Пятерочка») хорошее

качество обслуживания, высокий количество рекламы. Недостаток – режим работы, магазин работает до 22 часов, было бы очень хорошо, если бы магазин работал и ночью.

2.2 Анализ организации системы товародвижения торговой организации

Организация работы ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643», как и любого другого магазина, невозможна без эффективного товародвижения. Являясь частью логистического процесса, операции товародвижения должны соответствовать требованиям, предъявляемым владельцем товара к работе с товаром с учетом решения всего комплекса задач, стоящих перед ним:

- своевременность и скорость выполнения операций товародвижения;
- обеспечение сохранности товара;
- ведение учета и предоставления требуемой информации о движении товара в указанном объеме, виде и в указанные сроки;
- выполнение дополнительных работ с товаром, необходимых владельцу;
- обоснованность несения данных видов затрат.

Процесс товародвижения в магазине ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643» представляет собой совокупность взаимосвязанных и последовательных операций, обеспечивающих доведение товаров до конечных потребителей с полным качества при наименьших затратах труда и высоком уровне торгового обслуживания.

Управление приёмкой, хранением и подготовкой к продаже связаны с уровнем обслуживания покупателей. Частота и объём определяется объёмом оборота, ритмичностью товароснабжения, оборачиваемостью товарных запасов и особенностями реализуемых товаров.

Товародвижение ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643» включают разгрузку, транспортировку товаров, приемку их по количеству и качеству, хранение, подготовку к продаже, продажу (рисунок 3).

Участок погрузки-разгрузки представляет собой единый участок, что позволило сэкономить задействованные площади магазина ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643».

Основными операциями на участке погрузки-разгрузки являются разгрузка, погрузка, промежуточное складирование грузов.

Участок приемки в структуре склада он может называться пунктом приемки товара.

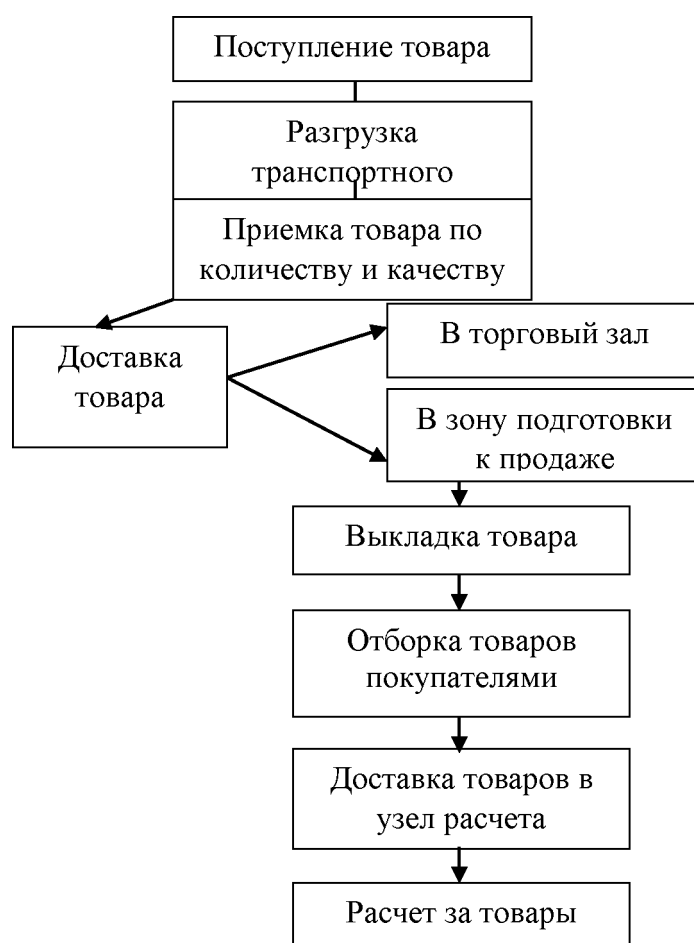


Рисунок 3 – Схема товародвижения товаров ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643»

Основная функция участка приемки — обеспечение приема грузов по качеству, количеству и комплектности, а также распределение грузов по местам хранения в соответствии с используемыми на складе способами хранения и условиями хранения отдельных грузов.

Участок приемки, как и участок погрузки-разгрузки, оснащается средствами автоматизации и механизации для обработки грузов. На данном участке в магазине осуществляется разукomплектование поступивших грузов и товаров.

Участок хранения представляет собой отдельную грузовую площадь склада — площадь складского помещения ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643», занимаемую оборудованием, предназначенным для хранения товаров.

Участок сортировки товаров призван обеспечить:

- подбор продуктов с мест сохранения;
- сортировку поступивших продуктов, их подготовку к выдаче;
- смещение отдаваемого продукта в зону погрузки.

Участок экспедиции представляет собой отдельный участок склада магазина ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643», предназначенный:

- для учета отправляемых (получаемых) грузов;
- для временного складирования уже подготовленного товара;
- для составления сопроводительной документации на товар.

Места проведения погрузочно-разгрузочных работ ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643» имеют основание, обеспечивающее стабильность подъемно-транспортной техники, складированных материальных ценностей и автотранспортных средств. Они располагаются на специально выделенной территории с ровным жестким покрытием грунтом, способным принимать перегрузки от грузов и подъемно-автотранспортных автомашин. Погрузочно-разгрузочные площадки имеют размеры, обеспечивающие обычный фронт работ. Площадка для производства погрузочно-разгрузочных работ имеет уклон не более 5. Площадки для проведения погрузочно-разгрузочных работ должны иметь обозначенные границы и быть оборудованными тротуаром. Для ограничения движения транспорта при его подаче задним ходом площадки должны быть оборудованы отбойным брусом. Отбойными

устройствами (постоянными или сменными) оборудуются и грузовые столы, рампы, эстакады и другие сооружения.

Приемка продукта содержится в сверке массы, количества мест, единиц практически поступивших продуктов с признаками счетов-фактур, товарно – транспортных накладных и остальных сопроводительных документов.

Приемку товаров в соответствии качеству товаровед проводит в согласовании с требованиями, предусмотренными стандартами, техническими критериями, и в соответствии с сопроводительными документами (сертификатам, свидетельствам о качестве).

Приемку продуктов по численности товаровед изготавливает путем сравнения этих сопроводительных фактов (счетов-фактур, товарно-транспортных накладных, сертификатов и др.) с фактическим наличием продуктов. Если сопроводительные бумаги отсутствуют, товаровед принимает продукт по фактическому наличию на базе составленного акта, в котором указывает, какие бумаги отсутствуют.

При обнаружении в процессе приемки недоимки предстоящая приемка временно останавливается, а поступившую партию продукта хранят отдельно от имеющихся в магазине продуктов, обеспечивая их сохранность. О раскрытии недостачи товаровед составляет документ за подписями лиц, принимавших товар, а именно лично товароведом и заместителем директора.

Операции по подготовке продуктов к реализации: распаковка, сортировка продуктов, испытание верности обозначения расценок, привнесение продуктам товарного вида, укладка на телеги для подачи в торговый зал, расположение продуктов в торговом зале, выкладка в зоне обслуживания клиентов либо на рабочем месте продавца, фасовка отдельных продуктов. Реализация продуктов считается заключительным этапом научно-технического процесса на торговой организации. Изюминка реализации продуктов, очередность проведения отдельных операций находится в зависимости от сложности ассортимента

продаваемых продуктов, характера спроса клиентов, используемых форм реализации.

Наконец: составные составляющие процесса реализации продуктов:

- обнаружение потребностей,
- предложение покупателям товара,
- консультации,
- операции по отпуску: плата, приобретение продукта на кассе.

Вспомогательные составляющие: приёмка по численности, качеству, расположению и укладка в зону хранения, подготовка продуктов к реализации, внутренняя перевозка.

2.3 Оценка эффективности системы товародвижения и формирования товарного ассортимента торговой организации

Магазин располагает комплексом помещений, требуемых для нормального функционирования торгово-технологического процесса.

На рисунке 7 показана схема ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643».

Главным торговым местом считается торговый зал, который занимает достаточно много места в общей площади магазина. Он необходим для размещения рабочего и выставочного запаса товаров, тут же делается подбор продуктов клиентами, проводятся расчетные операции за отобранные товары, оказываются разные доп.сервисы клиентам. В торговом зале организованы рабочие места продавцов, кассиров, продавцов-консультантов, кассиров-контролеров и остальных работников магазина. Устройство и распланировка торгового зала отвечают потребностям разумной организации совершаемых здесь операций. Важными из данных требований считаются: свободное перемещение покупательского потока; снабжение кратчайших путей перемещения продуктов из зон хранения и подготовки продуктов к реализации к местам их выкладки и размещения; создание условий хорошей просматриваемости и удобства для ориентации покупателей.



Рисунок 3 - схема ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643»

Рациональное планировочное решение торгового зала легче всего обеспечивается при соотношении его сторон 1:1 при максимальном шаге колонн. Торговый зал имеет большой периметр глухих стен и перегородок, что очень важно для расширения возможности установки торгового оборудования.

Такое планировочное решение не только отвечает требованиям рациональной организации товародвижения, совершаемых в торговом зале, но и позволяет создать наиболее удачный интерьер, под которым следует понимать не только оформление торгового зала, но и организацию внутреннего пространства помещения, и решение всех его составляющих элементов – отделки, освещения, торгового оборудования и т.д.

По своему назначению площадь торгового зала магазина подразделяется на такие основные зоны: площадь, занимаемая оборудованием для выкладки и демонстрации товаров; площадь, занимаемая узлами расчетов; площадь проходов для покупателей.

В ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643» применяется линейная с поперечным размещением оборудования система.

При размещении оборудования в торговом зале обращено внимание на необходимость обеспечения рациональной направленности покупательских

потоков, так как для большинства покупателей характерна тенденция перемещаться в магазине в направлении против часовой стрелки.

Направленность движения покупателей используют для того, чтобы им был обеспечен хороший обзор торгового зала, и потоки покупателей по возможности не пересекались.

Форма торгового зала магазина ООО «Агроторг» имеет прямоугольную конфигурацию. Эта форма удобна, т. к. позволяет рационально разместить торговое оборудование, организовать процесс подачи товаров в торговый зал, предусмотреть движение покупательских потоков. Общая площадь магазина 600 кв. м. Вся площадь торгового зала подразделяется следующим образом:

- площадь для размещения торгового оборудования;
- место для движения покупателей;
- площадь для работы продавцов.

Чтобы оценить эффективность использования торговой площади, рассчитаем коэффициент установочной и экспозиционной площади торгового зала ООО «Агроторг» (таблица 4).

По данным таблицы 4 можно сделать следующий вывод: торговая площадь в ООО «Агроторг» в 2016 году стала использоваться эффективнее за счет того, что был произведен ремонт торгового зала, 39% торговой площади занято торговым оборудованием, а 66% торговой площади – это проходы для покупателей и продавцов, для размещения мест дополнительного обслуживания покупателей, для продвижения товаров.

Коэффициент экспозиционной площади равен в 2016 году 0,82, на основании этого можно сделать вывод, что площадь здания магазина используется эффективно т. к. этот коэффициент в магазинах с площадью 600 кв. м. равен 0,8 – 0,9.

Оценка эффективности использования площади торгового зала

Наименование показателя	Формула расчета	Оптим. значения	Факт		Отклонение	
			2015г	2016г	2015г	2016 г
К уст.	$K_y = S_{т.об} / S_{т.тз.}$, где $S_{т. об}$ – площадь, занятая торговым оборудованием; $S_{т.тз.}$ – общая площадь торгового зала.	0,3	0,5	0,36	0,2	0,06
К эксп.	$K_{эксп.} = S_{эксп.} / S_{т.з.}$ где $K_{эксп.}$ - коэффициент экспозиционной площади торгового зала; $S_{эксп.}$ - экспозиционная площадь магазина, m^2 ; $S_{т.з.}$, - площадь торгового зала, m^2 .	0,8	0,75	0,82	-0,05	0.02

Эффективность работы магазина во многом зависит от рациональной планировки и расстановки торгового оборудования. Торговый зал магазина «Пятерочка» смешанной планировки. В нее входят сочетание линейной и выставочной планировки.

В торговом зале преобладает линейная планировка. Данный вид планировки позволяет формировать покупательские потоки, организовать единый узел расчета, создать лучшие условия для осмотра и отбора товаров покупателями. Выставочная планировка применяется в магазине, в отделе молочных товаров, хлебобулочных изделий.

Наиболее распространенным типом оборудования товаров в торговом зале являются - горки пристенные и островные, холодильные оборудования.

Покупательский поток управляется с помощью расположение самих отделов в торговом зале, т.е. товары, пользующиеся спросом каждый день, расположены в глубине торгового зала, чтобы покупатели через весь торговый зал могли сделать несколько импульсных покупок. Поэтому, например, напротив отдела, где реализуется хлебобулочные изделия,

расположен кондитерский отдел.

Хлебобулочные изделия (булки, батоны, хлеб, пирожки и т. п.) выкладываются на прилавок в специальных лотках. Сухари, баранки, сушки размещают в пристенных шкафах, а в нижней части прилавков - в корзинах. Сдобу и другие мелкие штучные изделия выкладывают на прилавках - витринах в лотках.

Все товары выкладывают на торгово-технологическом оборудовании этикетками и рисунками на упаковке, обращенными в сторону покупателей. Ценники аккуратно оформлены, надписи на них - разборчивы и легко читаемы. Выкладка обеспечивает демонстрацию наилучших качеств того или иного товара, той или иной марки продукции.

Полки, на которых размещается товар, регулярно протирают и держат в состоянии опрятности. Мятые, рваные упаковки (например, сок) немедленно убираются с прилавка. Если какой-то товар закончился, на его место временно выставляется другой товар, т.к. в магазине не допускается, чтобы полки пустовали. Но работники не всегда успевают выставлять и заполнять полки товаром, что снижает товарооборотность.

Для освещения торгового зала используются люминесцентные лампы. Они полностью освещают торговый зал, не оставляя темных мест. Используемое освещение в данном случае является наилучшим вариантом.

Торговая организация использует сочетание желтого и синего цвета. Например, ценники на товары по сниженным ценам или в предпраздничные дни оформляются для привлечения внимания покупателей на желтой бумаге (во время праздника Дня Святого Валентина розовые ценники). Оконная витрина магазина представлена в виде изображения товаров реализуемых в данном магазине. На синем фоне витрины представлены такие товары как: сыр, фрукты, колбасные изделия, хлебобулочные изделия.

Музыка вносит существенный вклад в формирование атмосферы магазина. Музыка в магазине утром и днём тихая, медленная, так как она способствует увеличению времени, проводимому в магазине, и увеличению

расходов покупателей. В вечернее время, когда поток покупателей резко увеличивается, используют более быструю музыку, так покупатели начинают двигаться под темп звучащей музыки и совершать покупки быстрее, не создавая столпотворения. Во время праздников ставится музыка тематики праздника, например в честь дня ребенка – детские песни.

Запахи в магазине очень приятные, вызывающие аппетит, благодаря свежему хлебу, готовым блюдам, грилю.

Товарные запасы образуются на всех стадиях товародвижения: на складах производственных организаций, в пути, на складах оптовых и розничных торговых организаций.

По количеству товарных остатков товароведом делаются заказы поставщикам. Эта работа в магазине «Продукты у дома» хорошо налажена, ассортимент товаров большой, что может удовлетворить вкусы каждого покупателя. Также товаровед делает заявки товаров-новинок, что освежает ассортимент магазина и знакомит покупателей с новинками фирм-производителей.

Эффективность работы магазина во многом зависит от рациональной планировки и расстановки торгового оборудования. Торговый зал магазина «Пятерочка» смешанной планировки. В нее входят сочетание линейной и выставочной планировки.

В торговом зале преобладает линейная планировка. Данный вид планировки позволяет формировать покупательские потоки, организовать единый узел расчета, создать лучшие условия для осмотра и отбора товаров покупателями. Выставочная планировка применяется в магазине, в отделе молочных товаров, хлебобулочных изделий.

Наиболее распространенным типом оборудования товаров в торговом зале являются - горки пристенные и островные, холодильные оборудования.

Покупательский поток управляется с помощью расположение самих отделов в торговом зале, т.е. товары, пользующиеся спросом каждый день, расположены в глубине торгового зала, чтобы покупатели через весь

торговый зал могли сделать несколько импульсных покупок. Поэтому, например, напротив отдела, где реализуется хлебобулочные изделия, расположен кондитерский отдел.

Хлебобулочные изделия (булки, батоны, хлеб, пирожки и т. п.) выкладываются на прилавки в специальных лотках. Сухари, баранки, сушки размещают в пристенных шкафах, а в нижней части прилавков - в корзинах. Сдобу и другие мелкие штучные изделия выкладывают на прилавках - витринах в лотках.

Все товары выкладывают на торгово-технологическом оборудовании этикетками и рисунками на упаковке, обращенными в сторону покупателей. Ценники аккуратно оформлены, надписи на них - разборчивы и легко читаемы. Выкладка обеспечивает демонстрацию наилучших качеств того или иного товара, той или иной марки продукции.

Полки, на которых размещается товар, регулярно протирают и держат в состоянии опрятности. Мятые, рваные упаковки (например, сок) немедленно убираются с прилавка. Если какой-то товар закончился, на его место временно выставляется другой товар, т.к. в магазине не допускается, чтобы полки пустовали. Но работники не всегда успевают выставлять и заполнять полки товаром, что снижает товарооборотность.

Для освещения торгового зала используются люминесцентные лампы. Они полностью освещают торговый зал, не оставляя темных мест. Используемое освещение в данном случае является наилучшим вариантом.

Торговая организация использует сочетание желтого и синего цвета. Например, ценники на товары по сниженным ценам или в предпраздничные дни оформляются для привлечения внимания покупателей на желтой бумаге. Оконная витрина магазина представлена в виде изображения товаров реализуемых в данном магазине. На синем фоне витрины представлены такие товары как: сыр, фрукты, колбасные изделия, хлебобулочные изделия.

Покупатели отбирают товары самостоятельно. По просьбе покупателей им может быть оказана помощь в выборе товаров или дана консультация находящимся в торговом зале контролером.

Запахи в магазине очень приятные, вызывающие аппетит, благодаря свежему хлебу, готовым блюдам, грилю.

Товарные запасы образуются на всех стадиях товародвижения: на складах производственных организаций, в пути, на складах оптовых и розничных торговых организаций.

По количеству товарных остатков товароведом делаются заказы поставщикам. Эта работа в магазине «Продукты у дома» хорошо налажена, ассортимент товаров большой, что может удовлетворить вкусы каждого покупателя. Также товаровед делает заявки товаров-новинок, что освежает ассортимент магазина и знакомит покупателей с новинками фирм-производителей.

ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643» использует централизованную систему закупок. Основу закупочной политики сети составляет долгосрочное планирование отношений с поставщиками и эффективное регулирование ассортимента. Целью закупочной политики является удовлетворение спроса потребителей сети и обеспечение рентабельности деятельности организации в целом. Закупочная политика разработана в соответствии со стратегическими планами развития организации; ассортиментной и ценовой политикой сети.

Однако, были случаи, когда поставщиками ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643» нарушалась дисциплина поставок. Проблемой в данном вопросе стало то, что в договорах не конкретизированы условия поставок, а также нет упоминания об имущественной ответственности за невыполнение условий договора.

Закупочная политика не является неизменной, а корректируется по мере роста бизнеса и развития конкуренции на рынке. В сети установлены и неукоснительно соблюдаются единые корпоративные правила отбора

поставщиков и товара, рассмотрения всех предложений о сотрудничестве, соблюдения всех положений действующего законодательства о защите прав потребителей, требований о безопасности товаров и требований, предъявляемых к пищевым продуктам. Установлены этические нормы взаимоотношения с потенциальными и существующими поставщиками и партнерами организации. ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643» закупает продукцию более чем у 500 поставщиков и производителей.

Торговый процесс обеспечивает смену формы стоимости. Предметом труда здесь являются не только товары, но и покупатели. Он включает в себя не только доведение товаров до потребителя, но и изучение опроса населения, формирование ассортимента, рекламу товара. Структура торгового процесса, последовательность выполнения различных операций зависят от степени хозяйственной самостоятельности магазина, формы продажи, вида и типа магазина.

Выявление потребностей важнейшим составным элементом процесса обслуживания покупателей продавец уточняет запросы покупателей, обращает внимание на особенности отдельных товаров, раскрывает товароведные, эстетические свойства, качество изделий.

Заключительная стадия процесса обслуживания покупателей и осуществляется в расчетном зоне, на кассах, где покупатель оплачивает товары кассиру наличным платежом. Согласно схеме магазина количество узлов расчета (5 кассовых аппаратов) соответствует плановой пропускной способности магазина (35 чел./час.).

Проведем оценку параметров качества обслуживания в магазине на основе балльного метода по методике «Таинственный покупатель» (таблица 5).

На основании таблицы 5 можно сделать вывод о том, что в целом работа продавцов кассиров магазина оценивается хорошо, они всегда одеты в специальную фирменную форму, приветливы. Для повышения качества работы продавцам – кассирам нужно быть более внимательными к

покупателям, вежливыми и не отвлекаться на посторонние вещи.

Таблица 5

Оценка качества обслуживания

Параметры/оценка	Внешний вид	Поведение продавца-кассира	Выполнение операционного стандарта	сумма	Итого оценка
К весом.	3	2	5	10	-
Средняя оценка	3,5	2,5	4,5	11,5	-
Оценка с К весом.	10,5	5,0	22,5	-	3,8

В ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643» есть уголок покупателя, это стенд, где размещена информация о магазине, информация о лицензиях и сертификатах, там же находится книга жалоб и предложений.

Так же, магазин заботится о своей репутации, поэтому на большом плакате, рядом с информационным стендом, написано следующее: Если Вы приобрели товар с истекшим сроком годности то:

1. верните его и получите обратно Ваши деньги, так же магазин предоставит Вам аналогичный товар надлежащего качества бесплатно;
2. обратитесь к директору магазина и сделайте запись в книге жалоб».

Если все-таки некачественный товар попал к покупателю, то его можно без проблем обменять или вернуть. В магазине ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643» осуществляется стопроцентный возврат некачественного товара, причем товар возвращается или обменивается быстро, без лишних проволочек, при этом обязательно принесут извинения.

Таким образом, на основании проведенного анализа можно сказать, что:

- ассортимент товарной группы сыры пополнился по сравнению с предыдущим годом на 20 позиций, наибольшее количество, а именно 10 товарных единиц пришлось на твёрдые сыры. Темп роста составил 107,8%.

- по всем подгруппам заметно увеличение товаров, организация

расширяет свой товарный ассортимент. Особенно заметно увеличение по товарной группе бакалея – на 50 товарных единиц, темп роста составил 104,2%, по группе мясные деликатесы – на 40 товарных единиц, темп роста составил 104,5%, кондитерские изделия – на 50 товарных единиц, темп роста – 102,7%, самое большое увеличение по группе алкоголь – на 100 товарных единиц, темп роста 100%.

- конкурентом является сети супермаркетов «Магнит», так как по основным параметрам, они схожи с сетью магазинов ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643» («Пятерочка»).

Магазин ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643» («Пятерочка») предлагает своим клиентам следующие услуги, которые позволяют выделить именно этот магазин из множества конкурентов:

- огромный выбор традиционных и деликатесных товаров;
- высокое качество товаров;
- индивидуальный подход;
- парковка;
- качество обслуживания;
- лёгкость и быстрота совершения покупки;
- комфорт.

Размещение ассортимента товаров должно обеспечивать рациональную организацию продажи, создавать благоприятные условия для закупки товаров и организации работы магазина; отвечать требованиям психологии продажи, создавать активный показ и предложение спроса на товары; способствовать рациональному направлению потока покупателей. Физическая нагрузка на работников магазина должна быть сведена до минимума.

При размещении ассортиментных комплексов рядом размещают товары, которые относятся к одной товарной группе, дополняют друг друга, отвечают спросу определенного круга покупателей, а также товары, которые по соображениям организации торгового процесса с соблюдением правил

товарного соседства могут быть расположены рядом. В комплексных покупках преобладают сочетания товаров четырех групп: хлебобулочные изделия, молочные продукты, бакалейные товары, гастрономия.

Размещение и выкладка товаров с учетом частоты совместных покупок способствуют росту товарооборота. С учетом частоты приобретения различных товаров, напряженности покупательского потока в зоне их размещения, габаритных размеров и потребительских свойств.

Выкладка товаров в магазине ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643» представлена в таблице 6.

Таблица 6

Выкладка товаров в магазине ООО «Агроторг» магазин №9643

Группа товаров	Наименование товарной группы	2015 год		2016 год		Темп роста %	Отклонение, (+,-)	
		Кол.наим	Уд.вес.%	Кол.наим	Уд.вес.%		Абсол., тыс. руб.	Отно с., %
Продовольственные товары	Овощи, фрукты	150	4,2	170	4,2	105,7	20	0
	Готовая кулинария	20	1,0	24	1,0	104,7	4	0
	Бакалея	850	14,4	900	14,2	104,2	50	-0,2
	Рыба	130	4,2	150	4,2	105,7	20	0
	Мясные деликатесы	520	10,7	560	10,6	104,5	40	-0,1
	Сыры	100	2,8	120	2,8	108,7	20	0
	Хлебобулочные изделия	80	1,9	95	2,0	109,4	15	0,1
	Торты, пирожные	27	0,8	35	0,9	126,9	8	0,1
	Кондитерские изделия	850	22,1	900	21,6	102,7	50	0,5
	Алкоголь	750	23,4	850	23,3	105,1	100	-0,1
	Соки, воды	170	4,2	200	4,3	108,6	30	0,1
	Молочные товары	250	3,8	260	3,8	103,1	10	0
Табачные изделия	60	0,7	75	0,8	125	15	0,1	
	Итого	3957	94,0	4339	93,7	108,8	382	0,5
Непродовольственные	Бытовая химия	90	1,4	95	1,4	104,2	5	0
	Средства личной гигиены	80	1,1	90	1,2	110,5	10	0,1
	Игрушки	100	1,6	115	1,7	111,5	15	0,1
	Посуда	25	0,6	30	0,4	116,7	5	-0,2
	Товары для сада	55	1,3	60	1,3	104,5	5	-
	Итого	350	6	390	6,4	109,5	40	0,4
	Итого по 2 группам	4307	100	4729	100	109,2	422	0,1

Из таблицы можно сделать вывод, по всем подгруппам заметно увеличение товаров, организация расширяет свой товарный ассортимент. Особенно заметно увеличение по товарной группе бакалея – на 50 товарных единиц, темп роста составил 104,2%, по группе мясные деликатесы – на 40 товарных единиц, темп роста составил 104,5%, кондитерские изделия – на 50 товарных единиц, темп роста – 102,7%, самое большое увеличение по группе алкоголь – на 100 товарных единиц, темп роста 100%.

В общем, ассортимент увеличился на 422 товарных единицы, темп роста составил 109,2%.

Вывод по второй главе:

В качестве объекта исследования выпускной квалификационной работы выбрана система товародвижения ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643». Проведен анализ системы товародвижения торговой организации и дана оценка эффективности товародвижения и формирования товарного ассортимента торговой организации в период 2015-2016 гг.

В результате анализа сделаны следующие выводы:

В ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643» происходит выбытие товаров вследствие его боя, порчи и уценки. Сумма выбытия такого товара значительна, что является отрицательным моментом в деятельности магазина.

Выявлены случаи, когда поставщиками ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643» нарушалась дисциплина поставок. Проблемой является то, что в договорах не конкретизированы условия поставок, а также нет упоминания об имущественной ответственности за невыполнение условий договора.

Завышенные товарные запасы на конец 2016 года, что свидетельствует о том, что на складе магазина накапливаются излишние товарные запасы, имеющие не большой срок годности. В связи с этим организация теряет часть прибыли. Причиной завышения товарных запасов ООО «Агроторг» магазин

«Пятерочка-9643» чаще всего является невыполнение плана товарооборота по ряду товаров.

Для дальнейшего совершенствования деятельности ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643» необходимо разработать рекомендации и конкретные мероприятия, тем более что резервы для этого имеются.

3 Мероприятия по повышению эффективности товародвижения ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643»

3.1 Предложения по улучшению товародвижения торговой организации

Организация системы продаж торговой организации во многом зависит от эффективности товародвижения. В зависимости от того, какой товар и как организовано его товародвижение, зависит вся хозяйственная деятельность торговой организации.

ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка -9643» важно выработать четкую политику в планировании товарных запасов. Особенности динамики спроса на продукцию данного магазина в течение года должны найти отражение в плане товарооборота и товарных запасов торговой организации.

Главная задача ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка -9643» – правильный выбор партнеров для совместной деятельности. Поэтому первым делом руководству анализируемой организации следует пересмотреть список поставщиков. Нужен подробный анализ каждого из них. Результатом этого анализа должен стать выбор таких поставщиков, которые:

- 1) поставляют только высококачественную и конкурентоспособную продукцию;
- 2) четко соблюдают дисциплину поставок, т.е.
 - производят поставки в точные сроки;
 - производят поставки в оговоренном количестве;
 - производят поставки продукции оговоренного ассортимента и качества;
- 3) являются честными и надежными партнерами.

Руководству ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка -9643» необходимо помнить, что в условиях рыночной экономики закупочная работа оптовых организаций имеет следующие особенности:

- свобода выбора характера хозяйственных отношений с поставщиками продукции по закупкам товаров;

- свободное формирование цены и условий закупок, определяемых договором;
- установление хозяйственных связей на основе конкуренции среди поставщиков и покупателей.

Здесь необходимо отметить, что следует полностью пересмотреть содержание имеющихся у магазина договоров: поставщиками нарушалась дисциплина поставок, т.к. в договорах не конкретизированы условия поставок, а также нет упоминания об имущественной ответственности за невыполнение условий договора. Поэтому в форму договора необходимо внести соответствующие изменения.

Договор должен в обязательном порядке содержать следующие условия поставки:

- товар должен поставляться в строгом соответствии с разработанными графиками поставки;
- поступающий товар должен быть конкурентоспособным и только высокого качества;
- поступающий товар должен быть полностью готов к продаже, или, в крайнем случае, требовать небольшой обработки;
- поступающий товар должен быть надежно упакован во избежание порчи во время доставки и хранения;
- должна быть учтена возможность поставки товаров мелкими партиями;
- должна быть оговорена возможность возврата товаров торговым организациям, если по какой-либо причине товар его не устраивает.

Четко и строго налаженная работа с поставщиками товаров позволит ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка -9643» постоянно увеличивать объем и эффективность продаж, завоевать у покупателей авторитет продавца свежей и качественной продукции, увеличивать количество постоянных покупателей, что в сегодняшних условиях очень важно для магазина.

2. Качество управления формированием товарного ассортимента в торговом организации заметно влияет на финансовые результаты деятельности организацию.

Состояние товарных запасов в значительной степени зависит от правильного их анализа и планирования.

В будущем периоде необходимо обеспечить постоянный контроль и учет товарных ресурсов, что приведет к тому, что снизятся расходы организации и вложенные в товарные ресурсы средства принесут прибыль.

Существует много систем управления и планирования товарных запасов.

Планирование запасов товаров заключается в разработке их нормативов по группам товаров. На практике организации реализуют сотни, тысячи товаров, ассортимент реализуемых товаров может изменяться под влиянием конкуренции и прочих факторов, поэтому рассчитать нормативы запасов практически нереально и нецелесообразно. Важно выделить те группы товаров, по которым это необходимо в первую очередь. Такую возможность дает ABC-анализ.

За рубежом контроль запасов осуществляется по правилу «ABC», данный способ наверняка может найти широкое применение и в отечественной практике. В соответствии с методом «ABC» все запасы объединяют в три группы:

Изделия «А» - наиболее дорогостоящие. На их долю приходится примерно 70 - 80 % общего объема продаж, но они составляют лишь 10-20% общей суммы товарных запасов.

Изделия «В» - средние по ценам и более замедленной товарооборачиваемости, пользующиеся меньшим спросом, чем товары группы «А». Их удельный вес в общем объеме товарооборота составляет примерно 10-15%, а доля в общей сумме запасов - 30-40%.

Изделия «С» - самые дешевые, к ним относят товары еще более редкого спроса и медленной оборачиваемости. В общем объеме продаж их

суммарная стоимость составляет 5-10%, однако они занимают 40-50% объема товарных запасов.

Данный метод, позволяет организации систематизировать учет и контроль запасов, выбрать те товары, которыми необходимо управлять в первую очередь.

3. Целью оптимизации товарных запасов является определения той их величины, которая в плановом периоде при данном товарообороте смогла бы обеспечить бесперебойность удовлетворения спроса населения, а также минимизировать затраты обращения связанные с завозом и хранением товара.

Для эффективного учета запасов в ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка -9643» требуется своевременный и всеобъемлющий контроль за всеми происходящими в организации процессами. С целью осуществления такого контроля разработан ряд технологий, позволяющих идентифицировать все подконтрольные объекты и элементы.

В последние годы получили широкое распространение технологии автоматической идентификации на базе компьютерной техники.

В настоящее время разработан целый ряд технологий автоматической идентификации:

- штриховое кодирование;
- радиочастотные системы;
- оптическое распознавание знаков;
- машинное зрение (вычислительные методы обработки изображения);
- речевой ввод данных;
- другие.

В организациях розничной продажи наибольшее распространение получила одна из таких систем — система штрихового кодирования. Ее основной принцип — присвоение подконтрольной единице (абсолютно не имеет значения, какой) идентификационного знака — номера, по которому с

помощью специальной технологии можно проследить перемещение этой единицы в пространстве и времени.

Штриховой код (штрихкод) — это символ, состоящий из четкого рисунка полос и пространства между ними, иллюстрирующий машинный код букв и чисел в двоичной системе.

Системы штрихового кодирования не требуют специальной адаптации к компьютерным технологиям, поскольку являются естественным материалом для ЭВМ. Это в свою очередь, позволяет решить одну из самых сложных компьютерных проблем — безошибочный ввод данных. Суть этого метода заключается в нанесении на упаковку предмета или сам предмет штрихового кода — прямоугольной наклейки, не превосходящей размеры 6×8 см и содержащей очень компактный код товара (этот код содержит до 90—100 символов в одном квадратном сантиметре и до 2,5—3 килобайт информации).

С помощью специального оптического устройства — сканера человек-оператор «считывает» имеющуюся информацию, которая таким опосредованным путем вносится уже в компьютер для дальнейшей обработки. Эта технология позволяет идентифицировать любой объект, причем вероятность ошибки сведена практически к нулю. К тому же информация считывается машинным способом с большой скоростью и достоверностью — на два порядка выше, чем при вводе ее с клавиатуры.

Существуют различные стандарты штрихового кодирования. Например, международные позволяют идентифицировать только номер предмета и страну его происхождения (вся информация о данном предмете находится в компьютерной базе данных организацию и может быть получена из нее путем идентификации — простым считыванием кода). Есть также разработки, позволяющие с помощью штрихового кода сразу получить информацию о конкретных параметрах объекта ~ размерах, весе, условиях хранения и т. д. Применение последних позволяет автоматизировать процесс не только идентификации, но и движения объектов в пространстве и

времени, их логистического распределения внутри организацию. Учитывая низкую стоимость технологии нанесения штриховых кодов, скорость, простоту и надежность их считывания, можно сказать, что ее преимущества несомненны при применении для учета всех операций, связанных с движением материальных ценностей.

При использовании этой технологии на складе розничного организацию повышается эффективность:

- приемки и учета поступающих на склад товаров;
- размещения товаров по зонам хранения с учетом весовых и геометрических характеристик товаров;
- подготовки комплектовочных и отгрузочных документов;
- оперативного управления отборкой и комплектацией товаров в соответствии с заявочными ведомостями;
- материального учета и отчетности по складам;
- оперативного автоматизированного составления бухгалтерской отчетности;
- анализа финансовой деятельности и т. п.

Экономический эффект от внедрения технологий штрихового кодирования получается за счет ускорения оборачиваемости оборотных средств, обеспечения оперативности управления товарными запасами, снижения внутрискладских затрат, уменьшения потерь товаров и т. п.

На организациях розничной продажи наиболее распространено применение контактного ССВ-сканера и многоплоскостного сканера.

Контактный сканер — наиболее популярная (благодаря соотношению «цена—производительность») модель считывателя штрихкода. Это простейшее и наиболее часто употребляемое устройство. Для считывания информации достаточно поднести его к изображению штрихового кода и нажать на кнопку. Сканер легкий, удобно располагается в руке, не очень дорог. Существует ограничение на длину считываемого штрихкода (60—80 мм). Если необходимость каждый раз подносить сканер к метке не

существенна, а длина штрихкода невелика, то такой сканер — очень хороший выбор.

Многоплоскостной сканер отличается от всех упомянутых выше тем, что не он подносится к предмету с меткой, а наоборот.

Имеет систему вращающихся зеркал, заставляющих лазерный луч все время менять плоскость сканирования. При этом предмет с меткой достаточно быстро пронести рядом с окном сканера на расстоянии 5—25 см, не особенно заботясь об ориентации штрихкодowego изображения. «Мертвая зона» у подобных устройств минимальна, а у некоторых вообще отсутствует.

Обычно встраивается в рабочее место и обеспечивает очень высокую производительность труда, т. к. не тратится время на взаимную ориентацию сканера и штрихкодовой метки. Подобные устройства применяются на рабочих местах кассиров в супермаркетах, на складах химических реактивов — везде, где требуется быстро обработать большой поток разнородных небольших предметов.

Затраты на покупку оборудования составят около 60 000 рублей (приобретение дополнительного принтера для штрих кода и терминала для сбора данных).

3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий

Для решения вопроса, связанного с завышением товарных запасов, следует определить причину затоваривания. Как было сказано во второй главе причиной завышения товарных запасов ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка -9643» чаще всего является невыполнение плана товарооборота и залёживание продукции.

Чтобы решить данную проблему следует для начала провести оценку товарного ассортимента ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка -9643». Для примера проведем расчет глубины ассортимента товарной группы – сыры (таблица 7).

Из таблицы 7 видно, что ассортимент товарной группы сыры

пополнился по сравнению с предыдущим годом на 20 позиций, наибольшее количество, а именно 10 товарных единиц пришлось на твёрдые сыры. Темп роста составил 107,8%.

Таблица 7

Характеристика глубины ассортимента товарной группы – сыры

Разновидность товара	2015		2016		Темп роста	отклонение	
	Шт.	Уд. вес %	Шт.	Уд. вес%		Абсолютн., шт.	Относит., %
Твёрдые сыры	25	56,5	35	56,0	99,1	10	-0,5
Мягкие сыры	20	10,9	22	10,8	99,0	2	-0,1
С плесенью	25	13,0	27	12,8	98,5	2	-0,2
Плавленые	20	10,9	25	12,0	110,0	5	1,1
Рассольные	10	8,7	11	8,4	96,5	1	-0,3
итого	100	100	120	100	100,6	20	0

При оценке глубины ассортимента сыров, выявили, что количество наименований 120, сложившееся на 2016 год, привело к формированию труднопродаваемых позиций ассортимента.

Так как наибольший удельный вес занимают твердые сычужные сыры 56%, то по ним и провели ABC – анализ, с целью оптимизации ассортимента.

Увеличение продаж и повышение эффективности ассортимента напрямую зависят от правильной оценки доходности каждой товарной позиции, отсутствия «залеживающихся товаров».

Главное положение закона Паретто, на самом деле сформулированного применительно к итальянской экономике, утверждает принципиальное значение соотношения 80/20. Применительно к формированию торгового ассортимента это значит, что 20% товаров приносят 80% дохода, и наоборот оставшиеся четыре пятых товаров приносят дохода всего 20%. Результатом ABC анализа является возможность определения наиболее доходных 20% товаров (таблица 8).

Результат ABC анализа

Группа	Объем продаж (руб.)	Доля	Количество наименований	Доля
Группа А	303000	37,2	7	33,3
Группа В	142800	18,1	4	11,1
Группа С	375800	44,7	24	55,5
Итого	821600	100%	35	100%

По результатам ABC – анализа можно сделать следующие выводы: в группу А вошли 7 товарных наименований, в группу В вошли 4 наименования, а самая многочисленная группа С в неё вошли 24 наименования (таблица 9).

Таблица 9

Наименования твердых сычужных сыров

№ п/п	Группа	Наименования сыров
1	А	Российский, Эдам President, Гауда, Маасдам President, Пошехонский, Эдам (нарезка 250 г.), Атлет Valio
2	В	Голландский (Ясный луг), Сваля, Костромской, Атлет Эстония
3	С	Швейцарский, Мраморный (Добрыня), Сметанковый, Костромской (нарезка), Пармезан Грана, Моцарелла (нарезка), Гауда (нарезка 250 г.), Российский (Ясный луг), Охотничий (Добрыня), Домашний hushall, Ламбер, Грузинский, Сливочный, Дуплет, Российский (нарезка), Адыгейский, Полутвердый сливочный, Маасдам (нарезка), Мраморный (Ясный луг), Гауда (нарезка 150 г.), Natura (нарезка), Голландский (нарезка), Маделанд (Madeta), Эдам (нарезка 150 г.)

Среди группы С следует выделить самые труднопродаваемые позиции: это – Маасдам (нарезка), Мраморный (Ясный луг), Гауда (нарезка 150 г.), Natura (нарезка), Голландский (нарезка), Маделанд (Madeta), Эдам (нарезка 150 г.). Их следует исключить из ассортимента.

Так же можно выделить товарную группу – алкогольная продукция. В таблице 10 представлен ценовой количество алкогольной продукции конкурентов. На основании данной таблицы можно сделать следующий вывод, что основная доля алкоголя – это элитный алкоголь -65%, лишь 35% – это недорогой (пиво, коктейли, вина, шампанское – отечественного производства).

Ценовой количество алкогольной продукции ООО «Агроторг» и его конкурентов, за 2016 г., %

Вид алкоголя по ценовому уровню	Магазины	
	«Магнит»	ООО «Агроторг»
Элитный алкоголь, %	55	65
Недорогой алкоголь, %	45	35

Элитный алкоголь является доходной частью в магазинах, которые имеют свою целевую аудиторию. В магазине «Пятерочка» целевая аудитория, это в основном люди со средним достатком, поэтому они предпочитают приобретать недорогой алкогольный продукцию. На основании этого необходимо сократить ассортимент элитного алкоголя, и расширить ассортимент пива, вин и шампанского.

Для обеспечения непрерывного торгового процесса в ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка -9643» необходим страховой запас товаров на случай сбоя в поставках и других непредвиденных ситуаций.

На складе организации должно находиться товаров не более чем в расчете на 2 недели продажи или 14 дней. Кроме того, необходимо учесть прочее выбытие товаров вследствие естественной убыли (для промышленных товаров - 0,02 % от товарооборота).

В дальнейшем необходимо постоянно осуществлять расчет оптимальных закупочных партий и обеспечивать поддержание складского запаса в целях минимизации затрат.

Работа по улучшению положения ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка – 9643» не должна ограничиваться этими мероприятиями. В процессе коммерческой деятельности руководство должно постоянно контролировать все процессы, протекающие на организации, проявлять повышенное внимание к качеству товаров и обслуживания покупателей. Необходимо разрабатывать новые и корректировать уже намеченные управленческие решения относительно работы организации в зависимости от обстоятельств.

Вывод по третьей главе:

Разработаны предложения по улучшению товародвижения торговой организации ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка – 9643»:

1. предложено включить в Договора поставки следующие условия:

- товар должен поставляться в строгом соответствии с разработанными графиками поставки;
- поступающий товар должен быть конкурентоспособным и только высокого качества;
- поступающий товар должен быть полностью готов к продаже, или, в крайнем случае, требовать небольшой обработки;
- поступающий товар должен быть надежно упакован во избежание порчи во время доставки и хранения;
- должна быть учтена возможность поставки товаров мелкими партиями;
- должна быть оговорена возможность возврата товаров торговым организациям, если по какой-либо причине товар его не устраивает.

2. Для эффективного учета запасов в ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643» требуется своевременный и всеобъемлющий контроль за всеми происходящими процессами.

Предложено внедрение системы штрихового кодирования в процесс приемки товара, что позволит отслеживать оборачиваемость товаров на складе и оперативно выявлять товары с истекающими сроками годности.

При использовании этой технологии на складе розничного организацию повышается эффективность:

- приемки и учета поступающих на склад товаров;
- размещения товаров по зонам хранения с учетом весовых и геометрических характеристик товаров;
- подготовки комплектовочных и отгрузочных документов;

- оперативного управления отборкой и комплектацией товаров в соответствии с заявочными ведомостями;
- материального учета и отчетности по складам;
- оперативного автоматизированного составления бухгалтерской отчетности;
- анализа финансовой деятельности и т. п.

3. Для увеличения продаж и повышения эффективности ассортимента предлагается регулярно проводить ABC анализ, предоставляющий возможности определения наиболее доходных товарных позиций и устранения «залеживающихся товаров».

Заключение

На основе изучения литературных источников, учета результатов практической деятельности организации и проведенного анализа рассматриваемой в работе проблемы представляется возможным сделать следующие общие выводы:

В первой главе выпускной квалификационной работы изучены теоретические основы организации и эффективности системы товародвижения в торговой организации. Определена сущность товародвижения в торговой организации. Рассмотрены основы эффективности организации товародвижения.

В качестве объекта исследования выпускной квалификационной работы выбрана система товародвижения ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643».

Во второй главе ВКР представлен анализ системы товародвижения торговой организации и дана оценка эффективности товародвижения и формирования товарного ассортимента торговой организации в период 2015-2016гг.

В результате анализа сделаны следующие выводы:

- в ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643» происходит выбытие товаров вследствие его боя, порчи и уценки. Сумма выбытия такого товара значительна, что является отрицательным моментом в деятельности магазина;

- выявлены случаи, когда поставщиками ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643» нарушалась дисциплина поставок. Проблемой является то, что в договорах не конкретизированы условия поставок, а также нет упоминания об имущественной ответственности за невыполнение условий договора;

- завышены товарные запасы на конец 2016 года, что свидетельствует о том, что на складе магазина накапливаются излишние товарные запасы, имеющие не большой срок годности. В связи с этим организация теряет часть

прибыли. Причиной завышения товарных запасов ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643» чаще всего является невыполнение плана товарооборота по ряду товаров.

Для дальнейшего совершенствования деятельности ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643» необходимо разработать рекомендации и конкретные мероприятия.

В третьей главе выпускной квалификационной работы разработаны предложения по улучшению товародвижения торговой организации ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка – 9643»:

1. предложено включить в Договоры поставки следующие условия:

- товар должен поставляться в строгом соответствии с разработанными графиками поставки;
- поступающий товар должен быть конкурентоспособным и только высокого качества;
- поступающий товар должен быть полностью готов к продаже, или, в крайнем случае, требовать небольшой обработки;
- поступающий товар должен быть надежно упакован во избежание порчи во время доставки и хранения;
- должна быть учтена возможность поставки товаров мелкими партиями;
- должна быть оговорена возможность возврата товаров торговым организациям, если по какой-либо причине товар его не устраивает.

2. Для эффективного учета запасов в ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643» требуется своевременный и всеобъемлющий контроль за всеми происходящими процессами.

Предложено внедрение системы штрихового кодирования в процесс приемки товара, что позволит отслеживать оборачиваемость товаров на складе и оперативно выявлять товары с истекающими сроками годности.

При использовании этой технологии на складе ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка-9643» повысится эффективность:

- приемки и учета поступающих на склад товаров;
- размещения товаров по зонам хранения с учетом весовых и геометрических характеристик товаров;
- подготовки комплектовочных и отгрузочных документов;
- оперативного управления отборкой и комплектацией товаров в соответствии с заявочными ведомостями;
- материального учета и отчетности по складам;
- оперативного автоматизированного составления бухгалтерской отчетности;
- анализа финансовой деятельности и т. п.

3. Для увеличения продаж и повышение эффективности ассортимента предлагается регулярно проводить ABC анализ, предоставляющий возможности определения наиболее доходных товарных позиции и устранения «залеживающихся товаров».

Таким образом, выводы позволяют утверждать, что цели выпускной квалификационной работы достигнуты, задачи, поставленные для их реализации, решены в полном объеме и соответствуют требованиям, выдвинутым для исследования данной темы.

Выполнил студент

(Ф.И.О)

(подпись)

Библиографический список

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ)// СПС Консультант Плюс.
2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ(ред. от 29.07.2017) (с изм. и доп., вступ. в силу с 29.10.2017)// СПС Консультант Плюс.
3. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 № 146-ФЗ (ред. от 18.07.2017) (с изм. и доп., вступ.в силу с 01.10.2017)//СПС Консультант Плюс.
4. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 07.03.2017)// СПС Консультант Плюс.
5. Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации"(с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016)// СПС Консультант Плюс.
6. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 29.07.2017) «О защите конкуренции)// СПС Консультант Плюс.
7. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 29.07.2017) (с изм. и доп., вступ. в силу с 06.08.2017)// СПС Консультант Плюс.
8. Аникин, Б.А. Логистика / Б.А. Аникин. – М.: Проспект, 2013. – 406 с.
9. Афанасенко, И.Д., Борисова, В.И. Торговое дело: учебное пособие. Изд.: Питер, 2015. – 354 с.
10. Бауэрсокс Д. Д. Логистика: Интегрированная цепь поставок / Д. Д. Бауэрсокс, Д. Клосс. М.: Олимп-Бизнес, 2013,- 640с.

11. Гаврилов, Л.П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе: учебное пособие. Изд. М.: Юрайт, 2016. – 286 с.
12. Гаджинский, А. М. Логистика: учебник для высших учебных заведений по направлению подготовки "Экономика" / А. М. Гаджинский. – Москва: [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.rjm.ru/archive.php?inumbe=2>, свободный. – Загл. с экрана. Дата обращения 02.02.2017.
13. Дашков, Л. П., Памбухчиянц, В. К. Коммерция и технология продажи — 6-е изд.— М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2012 .— 448 с.
14. Жулидов, С.И. Организация продажи:): учебное пособие. Изд. - М.: ФОРУМ, 2016. – 312 с.
15. Земляк, С.В. Маркетинг продажи: учебное пособие. Изд. М: Дашков и Ко, 2013. – 297 с.
16. Иванов, Г.Г. Экономика организации (торговля): учебное пособие. Изд.: ИНФРА-М, ИД ФОРУМ, 2016. – 279 с.
17. Ивуть, Р.Б. Кисель Т. Р. Транспортная логистика: учебно-методическое пособие:/ Р. Б. Ивуть, Т. Р.Кисель.–Минск.:БНТУ,2012.–377с.
18. Калачев, С.Л. Теоретические основы товароведения: учебное пособие. Изд.М.: Юрайт, 2016. – 315с.
19. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Перевод с английского В.Б.Боброва. – М.: Прогресс, 1991. – 787 с.
20. Курочкин, Д. В. Логистика. [Электронный ресурс]/ Д. В. Курочкин. – Минск:ФУАинформ,2012.–268с. Режимдоступа:[http:// www.rjm.ru/archive.php?inumber=56](http://www.rjm.ru/archive.php?inumber=56), свободный. – Загл. с экрана. Дата обращения 02.12.2017.
21. Логистика как средство достижения выгоды/ Дашков. С. Ю, 2013–420с.
22. Логистика снабжения: учебник / В. И. Сергеев, И. П. Эльяшевич. – Москва: Юрайт,2014.–522с.

23. Логистика. Полный курс МВА, учебник. / Дыбская В.В., Зайцев Е.И., Сергеев В.И., Стерлигова А.Н. – М.: Изд. «Эксмо», 2008.-стр. 654.
24. Логистика. Управление цепью поставок Дональд Уотерс 2013г.-стр. 504.
25. Логистика: интеграция и оптимизация логистических бизнес-процессов в целях поставок / В. В. Дыбская [и др.]. – Москва: Эксмо, 2014. – 939 с.
26. Логистика: тренинг и практикум: учебное пособие / Государственный университет управления. – Москва: Проспект, 2014. – 442 с.
27. Логистика: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / [В. И. Маргунова и др.]. – Минск:Высшаяшкола,2013.–507с.
28. Мельников, В.П. Логистика / В.П. Мельников, А.Г. Схирладзе, А.К. Антонюк.-М.:Юрайт,2014.-288с.
29. Николаева, М.А. Товарная информация: Изд. М.: Инфра – М, Норма, 2017. – 357 с.
30. Николаева, М.А. Товарная политика: учебное пособие. Изд. М.: Инфра – М, Норма, 2017. – 348 с.
31. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 5.е изд., стер. – М.: Омега.Л, 2011. – 656 с., С.375.
32. Саталкина, Н. И., Герасимов Б. И., Терехова Г. И. Экономика продажи: учебное пособие. – М.: ФОРУМ, 2015. – 232 с.
33. Семенов, Н.А. Маркетинг /Н.А. Семенов: учебное пособие. 2-е изд. Тверь: ТГТУ, 2012. 100 с., С.34.
34. Стратегическое управление логистикой / Джеймс Р. Сток, Дуглас М. Ламберт; В. И. Сергеева. - М.: ИНФРА-М, 2005 (АООТ Твер. полигр. комб.). 2013г. – 797с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

