Министерство образования Пензенской области
ГБПОУ ПО «Пензенский многопрофильный колледж»
торгово-экономическое отделение

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель начальника
_____ Л.В. Волкова
«____»_____2014 г.

Дипломная работа

Тема «Организация сбытовой деятельности в торгово-посреднических структурах на примере магазина «Продукты» ИП Камакина»

Выполнила: студентка 2 курса,
специальности 100701
«Коммерция» (по отраслям)
группы 12ТЭО57з,
Солодовникова Мария
Михайловна

Руководитель: преподаватель
ГБПОУ ПО ПМПК
Сборщикова В. П.

Дата защиты
«____»_____2014г.

Оценка_____

Пенза 2014

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ…….3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТОРГОВО-ПОСРЕДНИЧЕСКИХ СТРУКУРАХ……5
1.1. Понятие и основные системы управления сбытовой деятельности предприятия в торгово-посреднических структурах……..5
1.2. Типы и этапы сбытовой деятельности в торгово-посреднических структурах……7
1.3. Маркетинговый подход к разработке сбытовой политики на предприятии……...15
1.4. Задачи распределения товаров предприятия…….
2. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАГАЗИНА «ПРОДУКТЫ» (ИП КАМАКИНА)……
2.1. Общая характеристика магазина «Продукты» (ИП Камакина)…….
2.2. Анализ основных технико-экономических показателей деятельности магазина «Продукты» (ИП Камакина) ……...
2.3. SWOT-анализ сбытовой деятельности магазина «Продукты» (ИП Камакина)…….…...…
3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ И ПЛАНИРОВАНИЯ СБЫТА В МАГАЗИНЕ «ПРОДУКТЫ» (ИП КАМАКИНА)……..
3.1. Стратегии и стимулирование сбыта товаров в магазине «Продукты» (ИП Камакина)…….…….
3.2. Рекомендации по совершенствованию организации и планирования сбыта в магазине «Продукты» (ИП Камакина)……...
ЗАКЛЮЧЕНИЕ…….
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ ……
ПРИЛОЖЕНИЯ

ВВЕДЕНИЕ

Значение сбытовой деятельностью невозможно переоценить, особенно в нынешних условиях рыночной экономики. Именно от сбытовой деятельности предприятия в основном зависит полученная им прибыль, а значит и общая финансово-экономическая устойчивость. Целью любого эффективного управления сбытовой деятельностью является поиск наиболее оптимальной системы сбыта продукции и услуг предприятия,

Для современных рыночных условий характерно ужесточение конкуренции, в связи с чем, рано или поздно любое предприятие сталкивается с проблемой выбора наиболее эффективных каналов сбыта продукции, и процесса их оптимизации. Так как от успешной реализации продукции напрямую зависит стабильность деятельности предприятия, все большее внимание уделяется данному вопросу. В конце концов, оптимальное сформирование каналов распределения и реализации продукции повышает конкурентную устойчивость предприятия, а также способствуют привлечению новых потребителей и расширению сферы влияния на рынке. Именно поэтому, выбор сбытовой сети следует относить к области стратегических решений.

Предмет исследования настоящей работы – сбытовая деятельность организации.

Объект исследования – магазин «Продукты» (ИП Камакина).

Целью дипломной работы является совершенствование системы сбытовой деятельности магазина «Продукты» (ИП Камакина).

В соответствии с целью в выпускной квалификационной работе поставлены следующие задачи:

1) рассмотреть теоретические основы управления сбытовой деятельностью;

2) рассмотреть основные направления и методы стимулирования сбытовой деятельности;

3) проанализировать систему сбытовой деятельности магазина «Продукты» (ИП Камакина);

4) разработать мероприятия по совершенствованию системы управления сбытовой деятельностью;

5) обосновать целесообразность реализации мероприятий по совершенствованию и спрогнозировать результаты внедрения намеченных мероприятий;

6) провести экономическое обоснование результативности рекомендаций.

Методологической основой дипломной работы является системный подход. При анализе сбытовой деятельности организацией использовались методы теоретического, статистического и математического анализа, коэффициентный анализ, а также общенаучные методы: анализ, синтез, сравнение, аналогия, индукция, дедукция и прочие.

В работе были использованы учебная, научная литература, материалы периодических изданий, ресурсы сети Internet, а также статистические данные.

Результаты работы имеют практическую значимость для магазина «Продукты» (ИП Камакина), а методология проведения анализа системы сбытовой деятельности может быть применена для аналогичных исследований других организаций.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТОРГОВО-ПОСРЕДНИЧЕСКИХ СТРУКУРАХ.

1.1. Понятие и основные системы управления сбытовой деятельности предприятия в торгово-посреднических структурах.

Сбыт представляет собой систему отношений в сфере товарно—денежного обмена между экономически и юридически свободными субъектами рынка сбыта, реализующие свои коммерческие потребности [35].

Рассматривая понятие в узком смысле этого слова, сбыт охватывает только лишь финальную фазу — непосредственное общение продавца и покупателя Причем под покупателем далеко не всегда подразумевается конечный потребитель – ведь он может приобретать товар для последующей перепродажи [24].

Роль и значение сбытовой деятельности состоят в следующем:

–сбытовая деятельность, кроме того, что сохраняет созданные потребительную стоимость и стоимость товара, ещё создает дополнительные, чем увеличивает общую ценность этого товара;

–сбытовая деятельность реализует помимо конкретных экономических результатов деятельности предприятия, ещё и определенные потребности конкретных потребителей.

–как вид функциональной деятельности производственного предприятия, сбытовая деятельность является одним из источников его преимущества перед конкурентами – как прямого (в пределах своей собственной организации), так и косвенного (в системе организации хозяйственных связей предприятия и деловых отношений с партнерами) эффектов.

В рамках логистического подхода, выделяют следующие определения: цели, предмета, субъектов и объектов, характера и содержания сбыта.

Предметом сбыта является продукция и услуги производственного предприятия (товар, ценность). Субъекты сбыта – это производственное предприятие и посреднические сбытовые (торговые) организации. Объекты сбыта – покупатели (потребители) товара производственного предприятия [16].

Среди субъектов сбыта различаются две основные категории — оптовые и розничные продавцы. Помимо основных участников сбытового рынка (продавцов и покупателей), на нем присутствуют различные помощники по сбыту – предприятия и фирмы, которые способствуют нормальному функционированию процесса сбыта (транспортные предприятия, банки, страховые компании, рекламные агентства и т.д.) [33].

Характер сбыта – адресный, и определяется целью и общей направленностью всей деятельности производственного предприятия, производной от потребления, непосредственно на конкретных потребителей его товара [35].

Цель сбыта – довести до конкретных потребителей требуемый товар, соответствующий требованиям потребительских свойств (качества, цены и т. д.), в нужном объеме, в точный срок, в определенном месте, с допустимыми (минимальными) затратами [17]. Цели сбыта (получения заказов) почти идентичны составным частям целей объема продаж. Они подразделяются на цели количественного (абсолютного) и весового (относительного) распределения товаров по отдельным сегментам рынка, каналам сбыта и так далее [30].

Основная задача участников рынка сбыта состоит в том, чтобы осуществлять взаимовыгодный товарно-денежный обмен между продавцом и покупателем. Этому обмену активно способствует маркетинговая деятельность всех участников рынка сбыта, которая попутно выявляет потребности, и направляет потоки в системе "товар-деньги" друг другу навстречу, как показано на рисунке 1.1.

Первый поток направляется к потребителю, неся в себе товары, услуги и идеи, которые выгодны и нужны потребителю. Второй поток направляется от потребителя, неся, в виде денег и их эквивалентов, полезность для продавца [16].

Функции сбыта подразделяются на две основные группы.

Коммерческие: функции, которые содействуют купле-продаже товара и осуществлению передачи прав собственности.

Технологические (физические): транспортировка, фасовка, сортировка, хранение, защита и прочее).

Более подробное разделение функций на группы по характеру и роли показано в таблице 1.1 [32].

Из теории маркетинга следует, сбыт может быть прямым, непрямым, а также комбинированным. Сбытовой канал может быть коротким (один–два посредника) и длинным (более 2-х посредников, перекупающие товар друг у друга последовательно), в зависимости от количества посредников.

При прямом сбыте происходит неопосредованное воздействие на потребителя, в связи с чем имеется возможность контролировать качества товара и быстрое реагировать на требования и изменения рынка.

При непрямом сбыте сложно поддерживать имидж торговой марки производителя, организовать необходимый сервис, осуществлять контроль цены. В этом случае, контакт с конечным потребителем отсутствует, что в итоге может отрицательно сказаться на конкурентоспособности товара [28].

1.2. Типы и этапы сбытовой деятельности в торгово-посреднических структурах.

Канал сбыта – это совокупность отдельных лиц или фирм, принимающих на себя или помогающие продать или передать кому-либо

право собственности на любой товар или услугу на всём пути их пути от производителя к потребителю. Саму их деятельность характеризуют собственные функции, ограничения и условия [4].

Вместе с тем, канал сбыта является путем, по которому, с помощью различных фирм и отдельных лиц, товар движется от производителя к потребителю. В него входят все физические и юридические лица, которые связаны с продвижением товаров и их обменом [11].

Сбытовые каналы ведут продукцию от самого изготовителя вплоть до потребителей. При более широком рассмотрении, канал сбыта может охватывать также и взаимодействия производителя с поставщиками сырья, расходных материалов, комплектующих. В настоящее время, такое расширенное понимание канала сбыта отдельно актуально для малоразвитых рынков, где товарно-денежные отношения слабые, а потому широкое распространение имеет бартер: в этом случае поставщик материалов в то же время является и покупателем конечной продукции [22].

Между участниками каналов сбыта, отношения могут определяться как устным соглашением между производителями и продавцом, так и на детально прописанном письменном контракте между ними [35].

Участники канала сбыта выполняют следующие функции:

–исследовательская (сбор информации, которая необходима для осуществления успешного процесса реализации продукта, и прежде всего, о потребителях);

–стимулирующая (создание, распространение сведений о товаре, которые могут активизировать покупки);

–контактная (организация и поддерживание связей с потенциальными и реальными покупателями);

–переговорная (проведение процедуры переговоров между продавцами и производителями по предмету согласования цен, а также прочих условий продажи);

–организационная (организация товародвижения, то есть транспортировки между пунктами, складирования и хранения продуктов);

–финансовая (изыскание, а также использование средств с целью покрытия издержек по функционированию канала);

–рисковая (принятие ответственности за функционирование канала).

Все эти функции могут поглощать дефицитные ресурсы, однако они должны быть выполнены. Если часть из них выполняет производитель, то его издержки соответственно возрастают, а значит, и цены тоже должны станут выше. При передаче некоторых из этих функций посредникам, издержки, а следовательно и цены производителя будут ниже. В таком случае, посредники должны будут взимать дополнительную плату, чтобы покрыть свои издержки по организации работ. Вопрос о том, кому лучше следует выполнять различные функции, присущие каналу сбыта – это вопрос об относительной результативности и эффективности. Если появится возможность выполнять функции более результативно, канал должен быть перестроен [7].

Среди основных характеристик функционирования сбытовых каналов наиболее популярными являются: длина и ширина канала, его скорость и стоимость сбыта одной единицы (партии) товара.

Особенное внимание при выборе стратегии сбыта, следует уделять длине (протяженности) каналов. По факту, это количество независимых разнопорядковых звеньев сбыта, число посредников или участников сбыта во всей сбытовой цепочке. Обычно, чем их больше, тем дольше могут быть сроки сбыта, и тем выше сложность управления каналом [8].

Ширина канала – это численность независимых участников сбыта на отдельном этапе сбытовой цепочки (число однопорядковых звеньев в той или иной части канала). Ширина канала может определяться также и возможностями независимых участников рынка сбыта. С помощью управления этим фактором можно сократить сроки сбыта. Расширение канала, а значит и его «пропускной способности», увеличивает численность

участников канала по этапам товародвижения; при сужении канала наблюдается обратный процесс [9].

Скорость сбыта, как и качество самого товара и доведение его до клиента, зависят от степен обеспеченности канала необходимыми техническими службами (складами, пунктами технического обслуживания и другим) и торговым персоналом. В свою очередь, всем этим будет определяться уровень доверия к каналу со стороны покупателей. А для заказчика сбыта тем же самым будет определяться стоимость сбытового канала, цена услуг по продвижению и продаже единицы, партии товара. Вполне естественно, что высококачественный, а потому и высокоскоростной канал стоит дороже. Но он позволит ускорить оборачиваемость капитала производителя [21].

1.2.1 Классификация сбытовых каналов.

Каналы сбыта различают по числу составляющих их уровней. Уровнем канала сбыта называется каждый посредник, выполняющий эту или другую работу, которая приближает товары и права собственности на него к конечному покупателю. Исходя из того, что выполнение определённой работы лежит на самом производителе, а также конечном потребителе, они тоже будут входить в состав любого канала. Протяженность канала, как правило, принято обозначать по числу имеющихся в нем промежуточных уровней между производителем и потребителем. На рис. 1.2 приведены уровни сбытовых каналов более наглядно [34].

Таким образом, канал нулевого уровня будет включать производителя и потребителя, то есть это способ прямого сбыта, без посредников. Использование этого вида канала целесообразно при малой рыночной доле и для товаров производственного назначения – он применяется в виде поставки по предварительным заказам. Прямые продажи, как правило,

осуществляются через фирменные магазины, торговлей вразнос, посылкой по почте и другими методами. Прямой сбыт более выгоден для товаропроизводителя при следующих условиях:

–относительно высокий уровень объема реализуемого товара для прибыльного осуществления прямого сбыта;

–высокая территориальная концентрация потенциальных потребителей при их относительно небольшом числе;

–наличие достаточно развитой сети собственных складов на целевом рынке;

–необходимость в высокоспециализированном сервиса применительно к товару;

–специфичная эксплуатация изделия;

–неустойчивая цена.

Фирма-изготовитель пользуется услугами посредников, если:

–необходимость в создании дорогостоящей, широко разветвленной сбытовой сети (при горизонтальном рынке);

–большая территориальная протяженность рынка;

–значительность транспортных расходов;

–недостаточные знания о рынке и условиях работы на нем [18].

Каналы сбыта более высокого уровня, чем нулевой канал, являются косвенными. Косвенные каналы сбыта подразумевают перемещение товаров и услуг таким образом: сначала от изготовителя к независимому участнику-посреднику, и только потом от него к потребителю [10].

Одноуровневый канал содержит в себе лишь одного посредника. На рынках потребительских товаров это, как правило, розничный продавец. На рынках товаров промышленного назначения – брокер или агент по сбыту.

Двухуровневый канал содержит в себе два посредника. На рынках потребительских товаров в их роли выступают оптовые и розничные продавцы, в то время, как на рынках товаров промышленного назначения – промышленный дистрибьютор и дилеры.

Трехуровневый канал содержит в себе три посредника. К примеру, в цепочке сферы промышленности – между оптовым и розничным продавцами обычно стоит мелкий оптовик. Мелкие оптовики скупают товары у крупных оптовых продавцов и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли. Такая структура сбытовых каналов характерна для потребительских товаров [12].

Чуть другим образом могут быть представлены каналы сбыта товаров производственного назначения:

–производитель, организация-потребитель;

–производитель, дистрибьютор, организация-потребитель;

–производитель, агент, организация-потребитель;

–производитель, агент, дистрибьютор, организация-потребитель.

Существует и большее число уровней, но они встречаются намного реже. С точки зрения производителей, чем большее число уровней в составе канала сбыта, тем меньше возможностей его контролировать [17].

Также различают следующие виды систем сбыта: вертикальная, горизонтальная и многоканальная.

Вертикальная система сбыта — это достаточно новая форма каналов распределения, которая действует как единая система, поскольку включает производителя и одного или нескольких оптовых продавцов, а также одного или нескольких розничных, которые преследуют общие цели и интересы. Как правило, один из участников в роли главного (к примеру, владеет другими участниками, представляет привилегии, оказывает доминирующее влияние и контролирует их деятельность). Вертикальные системы бывают двух основных видов.

Корпоративные – существующие в рамках единой оргструктуры одной фирмы.

Договорные – которые создаются на основе координирующих программ и договоренностей. Они могут принимать вид добровольных

объединений розничных продавцов под покровительством оптовиков, кооперативы розничных продавцов, договоры об использовании торговой марки компании при соблюдении определенных условий (франшиза) и прочее [19].

Горизонтальная система сбыта обычно представляется в виде объединения двух и более предприятий, с целью совместного освоения открывающихся маркетинговых возможностей на конкретном рынке для организации маркетинговой работы или слишком большом риске освоения нового рынка и так далее.

Многоканальная система сбыта подразумевает использование и прямых, и косвенных методов – то есть, торговля организовывается с помощью собственной сбытовой сети и независимых посредников. Такой вид системы сбыта выбирают, как правило, достаточно крупные предприятия, производящие товары в слишком больших объёмах, чтобы с его сбытом справилась собственная сеть [26].

1.2.2 Выбор канала сбыта.

Стартовый момент создания систем товародвижения — изучение потребностей покупателей (реальных и потенциальных), а также предложений главных конкурентов. В первую очередь, потребителей интересует своевременная доставка товаров, также готовность поставщика удовлетворять наиболее срочные нужды клиента, обеспечивать поставку качественных товаров, принимать обратно дефектные товары и в короткие сроки заменять их, обеспечивая тем самым первоклассный сервис [6].

Выбор сбытового канала обычно связан с вопросом о способе сбыта — через посредников (косвенный сбыт) или без посредников (прямой сбыт). Канал распределения — это, по сути своей, путь движения товара от производителя к потребителю. На протяжении этого пути, посредники берут

на себя (или передают) право собственности на товар до самой его продажи потребителю [8].

Так же как сопоставительный анализ издержек косвенных каналов, критерии выбора канала сбыта указывают, чем следует руководствоваться товаропроизводителю при выборе канала или при экономической оценке уже действующего канала. Тем же целям служит анализ структуры и уровня цены, которая складывается по мере продвижения товара в канале сбыта. Итоговая цена товара является для изготовителя принципиальным по важности вопросом. Эта цена, при покрытии издержек изготовителя и посреднических фирм, обеспечивает им определённую прибыль, а также подаёт сигналы о том, является ли она конкурентной в условиях рынка [42].

В процессе формирования сбытовой системы и сети каналов сбыта, фирма-производитель товаров или услуг должна учитывать множество факторов, из которых особо выделяются следующие.

1. Особенности конечных потребителей — среди них выделяют количество, концентрацию, величину средней разовой покупки, закономерность при покупке товаров, уровень доходов, объем услуг торгового персонала, требуемые часы работы магазинов, предпочитаемые условия кредита и другое.

2. Возможности самой фирмы-производителя — такие как конкурентоспособность, финансовое положение, масштабы производства, основные направления стратегии рынка. К примеру, небольшим предприятиям с узким ассортиментом и скромными финансовыми возможностями следует осуществлять деятельность через независимых торговых посредников, а крупным – определенное число сбытовых операций осуществлять через свою сбытовую сеть.

3. Характеристика товара — вид, сезонность производства и спроса, средняя цена, сроки хранения, требования к техническому обслуживанию и прочее. Таким образом, предприятиям рекомендуется продавать прямым способом через свою сбытовую сеть уникальные и дорогостоящие товары

(чтобы не отдавать часть прибыли посредникам), а косвенным методом с задействованием независимых посредников — сезонные, дешевые массовые товары, товары, требующие хранения и складирования. Как показывает опыт зарубежных производителей, 80% товаров производственного назначения сбываются прямым методом, а 95% товаров широкого потребления — косвенным, причем 45—50% из них приходит через оптовую торговую сеть.

4. Сбытовая политика конкурентов и степень конкуренции — число конкурентов, их концентрация, взаимоотношения в системе сбыта, сбытовая стратегия и тактика.

5. Характеристика и особенности рынка — потенциальная и фактическая емкость, торговая практика и обычаи, плотность распределения покупателей, средний доход на душу населения.

6. Сравнительная стоимость различных сбытовых систем и структур каналов сбыта [38].

В таблице 1.2 основные характеристики и параметры каналов сбыта представлены более систематизировано. Отметив наиболее приоритетные параметры и их значения, достаточно легко выбрать наиболее подходящий вид сбытового канала [29].

1.3. Маркетинговый подход к разработке сбытовой политики на предприятии.

Планирование сбыта товаров – это систематическое принятие решений в сфере физического перемещения и передачи права собственности на товар или услугу от производителя к потребителю [23].

Стратегия сбыта – это процесс долгосрочного планирования, методология организации и управления сбытом, позволяющие успешно реализовать философию ведения сбыта конкретным предприятием-

продавцом. С другой стороны, стратегия сбыта является определенным методом распределения товаров, выбор которого зависит от природы товара, наличия запасов товара, числа торговых посредников (дилеров), сбытовых стратегий конкурентов и других факторов [27].

Хорошо спланированная и качественно реализуемая стратегия товародвижения и сбыта позволяет эффективно преодолевать подобные несоответствия, в том числе и касающиеся информационного обеспечения сторон. Впрочем, даже идеальная подготовка, с формальной точки зрения, планирования и стратегических наработок относительно товародвижения и сбыта приобретают определенный смысл, если опираются на тщательно взвешенный и адекватно оцененный сбытовой потенциал. В ином случае, случае вся планово-подготовительная работа окажется напрасной, а следование целям такого планирования может вызвать катастрофические последствия [6].

Стратегия сбыта должна определять:

– типы посредников и их роль в цепочке сбыта;

– уровень селективности сбыта;

– возможности розницы и опта;

– потребности в дополнительном обслуживании после продажи;

– оптимальную структуру методов сбыта и его каналов;

– структуру цены, предназначенной для конечного покупателя (потребителя);

– главное направление в сфере сбытовой коммуникации [40].

Стратегия распределения, товародвижения и сбыта во многом зависит от класса, типа и вида сбываемых товаров. Металлургическое оборудование и транспорт, музыкальные центры и видеомагнитофоны настолько отличаются от других товаров из потребительской ценности, функциональным особенностям, область применения и другим параметрам, что нельзя не требовать особого подхода к их распределению, перемещению, хранению и сбыту. Более того, товары общего назначения, различающиеся по характеру

покупательского поведения, отношению к ним потребителей, оказывают значительное, а иногда и решающее воздействие на длину канала товародвижения (распределения), характер расположения магазинов, их специализацию, размеры товарооборота, интенсивность продаж в течение года и рабочего дня.

Другим значительным условием для производителя при определении политики и стратегии сбыта являются вопросы экономической эффективности. Повышенный уровень издержек в системе сбыта вызывает снижение ценовой конкурентоспособности реализуемых товаров.

Для снижения издержек по распределению товаров и их сбыту, производитель должен постоянно приводить возможности своих каналов товародвижения и сбыта в соответствие со структурной, динамикой и территориальным изменением товарных потоков [49].

Существенные изменения структуры производства и сбыта, появление в ассортименте новых товаров, особенно рыночной новизны, неизбежно вызывает необходимость проводить соответствующие изменения в системе распределения и товародвижения: отказ от одних каналов товародвижения, переход к другим, их новая комбинация и (или) модернизация и др.

Распространение сбыта на новые территориальные районы рынка требует от производителя энергичных усилий по созданию в этих районах собственной сбытовой сети или привлечения к этой работе независимых посредников. Другая задача в этой связи — интеграция создаваемой и уже существующей сети с тем, чтобы они взаимно усиливали сбытовые возможности друг друга [37].

1.3.1 Сбытовая политика

Сбытовая политика – система решений, которая принимается продавцом с целью реализации выбранных стратегий и получения наибольшего эффекта сбыта товаров [33].

Сбытовая политика производственного предприятия – это совокупность принципов и подходов к формированию и функционированию сбытовой системы и многообразие организационных форм и методов сбыта. Сбытовая система (система сбыта) производственного предприятия – это различные субъекты сбыта в их организационно-правовых взаимоотношениях в процессе функциональной деятельности по сбыту товара производственного предприятия.

Сбытовая политика направлена на определение, формирование и осуществление эффективной деятельности всей системы сбыта; форм и методов сбыта, организации сети каналов сбыта товаров производственного предприятия относительно определенных рынков и конкретных потребителей. Корпоративная миссия и стратегия сбыта производственного предприятия должны ориентироваться на определенные формы и методы сбыта, а разработка политики сбыта подразумевает под конечной целью определение оптимальных направлений (каналов), средств и организации, необходимых для обеспечения максимальной эффективности адресного процесса сбыта [1].

Политику сбыта можно разделить на три тесно взаимосвязанных этапа. Подготовительный этап – тот, что предшествует непосредственному товародвижению и реализации товаров конечным покупателям. Степень продуманности и качество работы, выполняемой на данном этапе, во многом предрешают успех или неудачу всей последующей деятельности по сбыту. На данном этапе производятся следующие мероприятия:

– планирование и выработка стратегии действий по осуществлению сбытовой политики;

– расчёт (прогнозирование) объемов сбыта, в соответствии с конкретным местом распределении потребителей и определенным временным отрезком (поквартально или по месяцам);

– определение наиболее целесообразных средств доставки товаров на оптовые базы, склады, в магазины;

– создание или выбор каналы сбыта, определение построения сети сбытовых точек (магазинов розничной торговли);

– проведение изучения и выбор оптовиков, дистрибьюторов и агентов.

Этап конкретной деятельности по организации системы физического перемещения товаров от изготовителя до пунктов назначения (складов оптового продавца, розничных магазинов, конечных покупателей).

Этап организации собственно сбытовой деятельности, т.е. работа с конечными покупателями, приобретающими товары, перемещаемые в рамках канала. [5].

Этапу разработки сбытовой политики предшествует анализ и оценка эффективности существующей сбытовой системы в целом, а также ее отдельных каналов сбыта и субъектов, в том числе и анализ соответствия проводимой предприятием сбытовой политики конкретным условиям рынка и стратегической направленности развития. При этом анализу должен быть подвержен весь комплекс факторов, определяющих размеры и характер сбыта: правильность выбора рынка и мер по формированию спроса; точность выбора времени и способов выхода на рынок; эффективность избранных форм и методов сбыта и организации сбытовой сети и ее отдельных каналов; эффективность средств и деятельности по стимулированию сбыта и прочее.

Разработка и обоснование сбытовой политики производственного предприятия предполагает решение вопросов и выбор в части:

– товарной политики;

– ассортиментной политики;

– ценовой политики;

– коммуникационной политики;

– политики распределения;
– сервисной политики.

Разработка и обоснование сбытовой политики в отношении конкретного товара (группы товаров) предполагает решение следующих основных вопросов, связанных с определением и выбором:

– целевого рынка (и его сегментов);
– системы сбыта: форм, методов и конкретных каналов сбыта;
– способа выхода на рынок;
– времени выхода на рынок;
– системы (организации и средств) распределения и товародвижения;
– системы (форм и методов) стимулирования сбыта;
– организации продажи и сервиса (пред- и послепродажного) [21].

Сбытовая политика каждого предприятия имеет большое значение в его маркетинговой деятельности. Именно система сбыта концентрирует в себе основной результат осуществляемого маркетинга. Недостаточная эффективность сбытовой деятельности может поставить под угрозу существование всей фирмы в целом [15].

1.4. Задачи распределения товаров предприятия

Современная экономика характеризуется тем, что место производства и место потребления продукта не совпадают. По времени эти процессы также не следуют друг за другом. Устранение возникающих по этой причине проблем требует затраты больших средств. В отдельных случаях эти затраты составляют до 70% розничной цены потребительского товара.

Понятие распределения объединяет регулирование всех производственных мероприятий, направленных на перемещение продукта в

пространстве и времени от места производства к месту потребления. Этот процесс немыслим без коммуникационной поддержки.

Первое решение, которое должен принять отдел маркетинга — выбор между прямым сбытом и сбытом с включением промежуточных звеньев. Во втором случае часть задач по распределению передается другим предприятиям, которые нередко являются более сильными деловыми партнерами. Они разрабатывают собственные концепции маркетинга, которые не всегда совпадают с концепциями предприятия-изготовителя. К этому присоединяются размышления о пространственной близости к потребителям и о выборе места деятельности.

Прямой сбыт не всегда означает, что товары доставляются потребителям без остановок и кратчайшим путем. Часто гораздо выгоднее поставлять товар через склады, находящиеся поблизости от клиентов. При этом возникает вопрос, сколько должно быть этих складов, где они должны находиться, каковы необходимые размеры складов и какие функции они должны выполнять. Аналогичные проблемы возникают и при непрямом сбыте.

Решения о выборе предприятий торговли тесно связаны с организацией продажи, включая и организацию внешней службы. Под этим понимается совокупность всех занимающихся получением и ведением заказов участников независимо от их положения по отношению к предприятию в их зависимости от предприятия. в их задачу входит также сбор информации о рынке. Обычно сюда относят руководство предприятия, отдел сбыта, коммивояжеров и сбытовые филиалы, а также торговых представителей, комиссионеров, маклеров и торговые синдикаты, которые в строгом смысле слова не являются частью предприятия.

Одним из методов распределения товаров являются каналы распространения товаров. важным звеном механизма продаж является посредническая деятельность. Посредники, если с ними налажены

устойчивые деловые связи и четко определена правовая база взаимоотношений, эффективно продвигают товар на рынок и организуют предприятия-продуценты с рыночной торговой сетью. К торговым посредникам относятся закупочные центры, биржи, брокерские и дистрибьюторские агентства. С их помощью товары требуемого качество и в определенном количестве оказываются в соответствующее время в нужном месте и продаются по приемлемым ценам.

В круг задач посредников включается поиск новых рынков сбыта, помощь покупателям в выборе поставщиков и товаров, определение оптимальных условий поставки, соблюдение этики рыночной деятельности, транспортировка и хранение продукции, решение таможенных тонкостей и формальностей.

Сбытовые посредники занимаются продажей товаров (от своего имени и за свой счет) на основе соглашения с товаропроизводителем (включающее: перечень сбытовых товаров; условия работы на рынке; обязательства по годовому объему сбыта; изучение конъюнктуры; действие рекламы; принципы определения цен и др.). От правильного выбора торгового посредника зависит не только успех в реализации продукции, но и закрепление фирмы — продуцента на рынке [13].

В сфере обращения товаров не создается дополнительная стоимость, поэтому все расходы посредников могут покрываться только за счет получения вознаграждения за услуги, которое должно включать и прибыль посредников.

Существует несколько способов начисления и выплаты вознаграждения за посредническую деятельность. Посредники могут оставить себе разницу между ценой реализации товара на рынке и ценой, установленной продуцентом (продавцом). в пользу посредника могут начисляться проценты с фактурных цен. Часто применяется смешанная

форма вознаграждения: процент с фактурных цен и разница цен. вознаграждением могут быть и твердая, заранее оговоренная сумма.

Если предстоящие затраты посредника трудно определить, то размеры вознаграждения определяются по системе «кост - плас» — продуцент на основании предоставленных ему посредником документов о расходах возмещает ему затраты, предварительно увеличив сумму на согласованный процент, образующий прибыль.

Такие условия работы посредников, как неисключительное право продажи, исключительное (монопольное) право и преимущественное право, определяется соглашением между продуцентом и посредником.

При неисключительном праве посредник, сбывая очередной перечень товаров на оговоренной территории, в течение установленного срока, сохраняет право реализовывать на той же территории иной товар без выплаты какой-либо компенсации продавцу.

При исключительном праве продажи посредник лишен права продажи товаров, не включенных в соглашение, на оговоренной территории и не может на этой территории представлять интересы других продавцов (производителей) продукции без выплаты специальной компенсации.

При преимущественном праве продажи («праве первой руки») продуцент-продавец обязан свой товар в первую очередь предлагать реализовывать данному посреднику, и только в случае отказа привлекать к сбыту других.

Обычно, если посредник занимается сбытом товаров различных видов, в соглашении могут быть предусмотрены условия реализации для каждого вида товара. Таким образом, использование услуг квалифицированных посредников – агентов по продаже продукции – один из важнейших и эффективных каналов распределения и реализации продукции предприятий-продуцентов. И этот канал должен быть непременно задействован, если собственная (фирменная) сбытовая сеть не обеспечивает быструю и эффективную реализацию продукции.

Решение о выборе канала распределения – одно из самых сложных решений, которое необходимо принять руководству. выбранные фирмой каналы самым непосредственным образом влияют на все остальные решения в сфере маркетинга. Политика цен зависит от того, каких дилеров выбрала фирма – крупных и первоклассных или средних и рядовых. Решения о собственном торговом персонале зависят от масштабов коммерческой и учебной работы, которую необходимо будет проводить с дилерами. Кроме того, решения фирмы относительно каналов распределения предполагают выдачу долговременных обязательств другим фирмам. Руководство должно выбирать каналы распределения с прицелом и на предполагаемую коммерческую среду дня завтрашнего.

Большинство производителей предлагают свои товары рынку через посредников. Каждый из них стремится формировать собственный канал распределения.

Канал распределения – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю [31].

Производитель готов переложить часть работы по сбыту на посредников, так как у многих из них не хватает финансовых ресурсов для осуществления прямого маркетинга. Поэтому гораздо легче работать через обширную сеть частных дистрибьюторов.

Но даже если производитель и может позволить себе создать собственные каналы распределения, во многих случаях он заработает больше, если увеличить капиталовложения в свой основной бизнес.

Использование посредников объясняется в основном их непревзойденной эффективностью в обеспечении широкой доступности товара и доведение его до целевых рынков. Благодаря своим контактам,

опыту, специализации и размаху деятельности посредники предлагают фирме больше того, что она обычно может сделать в одиночку.

Канал распределения – путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Благодаря ему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Члены канала распределения выполняют ряд очень важных функций, в том числе и стимулирование сбыта – создание и распространение увещевательных коммуникаций о товаре.

Каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней [28]. Уровень канала распределения – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняют и сам производитель, и конечный покупатель, они тоже входят в состав любого канала. Канал нулевого уровня состоит из производителей, продающего товар непосредственно потребителям. Три основных способа прямой продажи – торговля вразнос, посылочная торговля и торговля через принадлежащие производителю магазины. Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения ими нередко оказывается агент по сбыту или брокер. Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовые и розничные торговцы, на рынках товаров промышленного назначения это могут быть дистрибьютор и дилеры. Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Мелкие оптовики покупают товары у крупных торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупные оптовики, как правило, обычно не обслуживают.

По результатам изучения основных вариантов канала фирма принимает решение о его наиболее эффективной структуре. Теперь встает задача управления выбранным каналом. Управление каналом требует отбора и мотивации индивидуальных посредников, а также последующей оценки их деятельности.

Выбирая каналы сбыта, предприниматель решает, какие слои потребителей, через какие промежуточные ступени он будет снабжать. Для большинства продуктов существует много альтернативных путей сбыта. На решение в пользу определенного пути влияет наряду с затратами и выручкой имидж продукта и предприятия. выбор путей сбыта принадлежит к стратегическим решениям предприятия. Их смена, как правило, невозможна в короткие сроки. Изменения небезопасны и потому, что предпочтения потребителей часто связаны с конкретными посредниками.

Большинство сбытовых путей имеют, как следствие, определенную рекламную и ценовую стратегию и влияют на сервис.

Прямой сбыт. возможность отказа от услуг торговли зависит от того, насколько выполняются изложенные ниже условия. Часто прямой сбыт и непрямой сочетаются при продаже одного и того же продукта.

Если речь идет о крупных объектах и технически сложных товарах, которые нуждаются в консультациях, гарантиях и обслуживании, там, где круг клиентов невелик, то есть в области инвестиционных товаров и некоторых видов сырья, преобладает прямой сбыт через региональные сбытовые филиалы.

В распределении участвуют следующие лица:

1) Отдел сбыта. Получение и ведение заказов является задачей отдела сбыта, причем связи с клиентами осуществляются через коммивояжеров и торговых представителей. вышеназванные задачи охватывают продажу в узком смысле этого слова, в то время как руководство предприятия принимает фундаментальное решение о рынках, группах клиентов и продуктах.

2) Руководство предприятия. Участие членов руководства предприятия в сбытовой деятельности часто встречается в отраслях инвестиционного сектора, где имеется лишь несколько крупных покупателей. Часто руководство поддерживает другие органы сбыта, например, коммивояжеров, особенно в случаях, если клиент имеет большое значение или величина заказа необычно высока.

3) Коммивояжер. Занимается поиском клиентов и работает с ними. Их задача состоит в налаживании контактов и получении заказов.

4) Торговый представитель. Это юридические лица, заключающие договора и ведущие дела для нескольких предприятий. Они не получают право собственности на товары и не несут связанного в этим риска (порча, изменение моды, цен). Отличие торгового представителя от коммивояжера выражается в том, что он сам определяет порядок своей работы.

5) Сбытовой филиал. Многие крупные предприятия имеют собственные отделения по сбыту. Это позволяет им работать в непосредственной близости от потребителя в своей стране и за рубежом, проводить консультирование своей клиентуры и обеспечивать быструю поставку продукции.

Стремление к тесным связям между производителем и потребителем имеет еще одно основание. Многие производители боятся, что торговля не прикладывает достаточных усилий для сбыта их товаров, что она может сменить своих поставщиков на более выгодных. возможно, что информация о рынке, которую может предоставить торговля, также является недостаточной.

Таким образом, в ходе осуществления своей деятельности фирма может выступать в различных ролях [42]:

1) Оптовик (оптовый торговец) – лицо или фирма, приобретающие значительное количество товара у разных производителей и организующие

их движение в розничной торговле либо непосредственный сбыт потребителю.

2) Розничный торговец – лицо или фирма, непосредственно сбывающие относительно большое количество товара конечному потребителю и приобретающие товар либо у оптовика, либо у производителя.

3) Брокер – торговый посредник, организующий продажу товара не приобретая его в собственность (выступает от имени продавца). Он сводит продавца и покупателя, совершая сделку на комиссионных началах.

4) Дилер – представитель фирмы, организующий сбытовую деятельность за свой счет, приобретая товар у производителя в собственность. Данный вид торгово-посреднической деятельности характерен при продаже товаров длительного пользования, требующих значительного объема сервисных услуг.

5) Комиссионер – лицо, имеющее склад с товарами, которые он продает от своего имени, но за счет производителя.

6) Оптовый агент – работает по договору с фирмой-производителем и ведет операции за ее счет. При этом ему может быть предоставлено исключительное право сбыта товаров фирмы в определенный районах.

7) Торговый (сбытовой) агент – самостоятельно продает товары покупателям, при этом может иметь самый различный статус: работать с ограничениями, обслуживать только конкретного покупателя (группу клиентов).

Организация системы сбыта в фирме предполагает объединение всех сотрудников, выполняющих взаимосвязанный комплекс работ в процессе перемещения товара от производителя к конечному потребителю. Она требует также определения функций и установления служебных взаимоотношений между работниками внутри сбытовой сети и за ее пределами, координации и контроля деятельности в системе сбыта.

При формировании сбытовой системы определенного товара торгово-посреднической фирме приходится учитывать множество факторов, основными из которых являются:

1) Особенности конечных потребителей – их количество, концентрация, величина средней разовой покупки. Уровень доходов, закономерность поведения при покупке товаров, требуемый режим работы продавца, услуги торгового персонала и т.д.

2) Возможности самой фирмы – ее финансовое положение, конкурентоспособность, основные направления рыночной стратегии, масштабы производства.

3) Характеристика товара – вид, средняя цена, сезонность производства и спроса, требования к хранению и транспортировке.

4) Уровень конкуренции и сбытовая политика конкурентов – число и концентрация конкурентов, их сбытовая стратегия и тактика, взаимоотношения в системе сбыта.

5) Характеристики и особенности рынка сбыта – фактическая и потенциальная емкость, обычаи и торговая практика, плотность распределения покупателей, средний доход покупателей.

6) Сравнительная стоимость различных сбытовых систем.

Проведение целенаправленной товарной политики предполагает ориентацию всех действий фирмы на установленный целевой сегмент, благодаря чему обеспечивается эффективное с коммерческой точки зрения формирование номенклатуры и ассортимента товаров и запланированные объемы продаж.

Важной подфункцией сбытовой функции является организация сервиса. Правила организации эффективного сервиса [41]:

- определение стратегии – для каждого целевого сегмента продавец должен выяснить, какой уровень сервиса покупатель считает отличным. Этот уровень должен быть описан в

рекламном тексте, то есть обещан покупателю с гарантией, что фирма выполнить все заявленные ею обязательства;

- связь с покупателями (обычно через рекламу);
- ясность требований, предъявляемых руководством к сервисному персоналу. Должны быть разработаны стандарты обслуживания, обязательные для выполнения всеми сотрудниками сервисной службы;
- четкая система снабжения;
- обучение персонала сервисной службы;
- творческий подход к организации сервиса.

Учитывая выше изложенное, рекомендуется определить достаточный объем информации для фирмы и ее подразделений с тем, чтобы они могли принимать оправданные решения в области управления сбытом.

2. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ПРОИЗВОДСТВЕННО - ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАГАЗИНА «ПРОДУКТЫ» (ИП КАМАКИНА)

2.1. Общая характеристика магазина «Продукты» (ИП Камакина)

Магазин «Продукты» ИП «Камакина» зарегистрировано управлением государственной регистрации г. Сердобска.

Магазин «Продукты» ИП «Камакина»» имеет следующий режим работы:

Понедельник - Воскресенье с 8 до 20 часов. Без перерыва на обед.

Покупательский поток на неделе активен с 13-00 до 15-00 днем и с 18-00 до 19-30 вечером; в предпраздничные дни с 11 до 17-30.

Анализ потенциальных покупателей представлен в таблице 2.1.

Штат работников магазина «Продукты» состоит из 5 человек: директор, бухгалтер, 3 продавца - кассира.

Организационная структура предприятия представлена на рисунке 3.

Необходимо отметить, что в штатном расписании магазина «Продукты» ИП Камакина отсутствуют должностные штатные единицы маркетолога или менеджера. Это говорит о том, что ИП Камакина в своей коммерческой деятельности не применяет аналитические исследования маркетинга либо менеджмента и работает «по-старинке». Кроме того, ИП

Камакина в своей сбытовой деятельности практически не использует рекламу.

Продавцы работают, неделя через неделю в результате в месяц имеют 14 рабочих смен. В случаи, если один из продавцов в отпуске или заболел, то график меняется по согласованию заведующий.

Магазин «Продукты» ИП «Камакина» расположен в отдельностоящем здании. Территория прилежащая к магазину заасфальтирована и содержится в чистоте, оборудована парковка.

Внутреннее устройство магазина отвечает санитарно-техническим требованиям, т.к. все здание обеспечено системой центрального отопления, водопроводом, канализацией, горячим водоснабжением, также имеется кондиционер, что облегчает не только работу продавцам в жаркие или холодные дни, а также создает комфортную атмосферу покупателям при выборе товара, существует система противопожарной защиты, охранная и пожарная сигнализация.

Магазин «Продукты» ИП «Камакина» имеет 4 группы помещений: торговое помещение (торговый зал), помещение для хранения и подготовки товаров к продаже, административное помещение и вспомогательное помещение (для хранения упаковочных материалов). Площадь всего магазина составляет 43 м^2, а площадь торгового зала 26 м^2.

Все торгово-техническое оборудование, используемое в магазине, соответствует экономическим, эргономическим, техническим, санитарно-гигиеническим требованиям. Оборудование рассчитано на открытую выкладку и самостоятельный отбор товаров самими покупателями.

Имеется следующее оборудование: стеклянные витрины, прилавки.

Закупка товаров осуществляется в размерах, обеспечивающих стабильное поступление товаров в развернутом ассортименте. На основе данных покупательского спроса ведется поиск поставщиков. Их можно разделить на две группы: поставщиков-изготовителей и поставщиков-посредников.

Большое значение при выборе поставщика товаров имеют качественные параметры предлагаемых к реализации товаров, их предъявляемому спросу, возможности рекламных мероприятий и, конечно же, ценовой фактор. Все это характеризует престижность поставщика товаров.

Коммерческие работники магазина постоянно анализируют рекламные объявления в средствах массовой информации, в том числе и поставщиков-посредников, следят за другой информацией о производстве и оптовой продаже товаров. Тщательный анализ полученной информации позволит магазину «Продукты» составить необходимое представление об источниках поступления товаров.

К важнейшим элементам закупочной работы относится установление хозяйственных связей с поставщиками товаров. Под хозяйственными связями понимают складывающиеся между покупателями и поставщиками товаров в процессе поставок товаров экономические, организационные, коммерческие, финансовые, правовые и другие отношения. Регулирование таких отношений осуществляется с помощью правовых норм гражданского законодательства. При этом существенно повышает роль договоров поставки товаров.

Договоры на поставку товаров заключаются в соответствии с гражданским кодексом российской Федерации, только в письменной форме. Оговариваются условия поставки. Договоры заключаются на основании плановых заданий обычно на каждый год или на более короткий срок (сезон,

квартал и т.д.). По договору поставки поставщик-продавец обязуется поставить товар, а покупатель принять и оплатить товар в количестве, ассортименте и сроке, согласованные в спецификации, являющейся неотъемлемой частью договора.

Равномерность поставки товаров от поставщиков-изготовителей, оптовых организаций, имеет огромное значение в розничной торговле. Своевременная и равномерная поставка товаров в магазин «Продукты», обеспечивает успешное выполнение плана розничного товарооборота, и качественное обслуживание покупателей.

Доставка товара производится самими поставщиками.

Поставщиками магазина являются предприятия г. Сердобска и Пензенской области, которые регулярно поставляют свой товар, доля которых в составе товарооборота различна и изменяется в зависимости от спроса покупателей. Согласно данным таблицы 2.2, наибольшие доли занимают ООО «Мечта» — 35% и ОАО «Хлебокомбинат» — 34%.

Доля поставщиков магазина в составе товарооборота различна и изменяется в зависимости от спроса покупателей.

Товар, представленный на прилавках магазина, отвечает требованиям покупателей и пользуется спросом, поэтому в течение всего срока функционирования предприятия ни с одним из поставщиков не было причин расторгнуть договоры. Продавцы магазина совместно с экспедитором осуществляют приемку товаров по количеству и качеству, ведут постоянный учет и контроль движения товаров на складе и оптимальности товарных запасов и отчитываются перед менеджерами по продажам. Слаженная работа и тесный контакт сотрудников друг с другом позволяет быстро реагировать на изменения в объеме и структуре реализации товаров и применять все

необходимые меры для устранения несоответствия предложения товаров спросу на них.

2.2. Анализ основных технико-экономических показателей деятельности магазина «Продукты» (ИП Камакина)

2.2.1 Анализ товарооборота

Товарооборот - это важнейший показатель, характеризующий хозяйственную деятельность предприятия торговли. Он является оценочным показателем предприятия торговли, измерителем его деятельности.

Согласно данным таблицы 2.3, представлена динамика розничного товарооборота магазина «Продукты» в действующих и сопоставимых ценах.

Как видно в таблице 2.3, товарооборот магазина «ИП Камакина» в течении двух лет увеличивался в действующих ценах, однако в сопоставимых его рост произошел только в 2011 году, а в 2013 наблюдался спад, это можно объяснить влиянием финансового кризиса.

В отчетном году по сравнению с базисным товарооборот предприятия увеличился в действующих ценах на 7,9%, в сопоставимых ценах — на 0,8% а по сравнению с прошлым периодом — на 4,7% в действующих ценах, и на 4,7% — в сопоставимых.

Цепные показатели говорят о достаточно неравномерном увеличении товарооборота, так в 2011г. снижение товарооборота составило в сопоставимых ценах 3,7%, а в 2013г. товарооборот возрос на 4,7%. Такой скачек в развитии товарооборота можно связать как с постепенным улучшением ситуации в экономике в целом, так и с работой над изменением

и совершенствованием ассортимента и цен на товары непосредственно в магазине.

Товарооборот в сопоставимых ценах был определен путем соотношения товарооборота в действующих ценах на индекс цен. Индекс цен был получен из средств массовой информации и составил в 2011г. — 7,4,а в 2013г. — 7,0.

Средний темп прироста в действующих ценах составил 3,9%. Данный показатель является достаточно низким, что связано с изменением уровня цен снижением уровня доходов населения.

Кроме других факторов, влияющих на товарооборот, оказывает свое действие и фактор сезонности. Сезонность развития товарооборота магазина «Продукты» представлена в таблице 2.4.

Из таблицы 2.4 видно, что в отчетном периоде по сравнению с прошлым периодом, розничный товарооборот развивается по-другому. Это связано с ростом уровня заработной платы начиная с конца 2012 года и весь 2013 год. Однако резкий скачок мы можем наблюдать только в 1 квартале 2013 года, если сравнивать остальные кварталы, то практически не изменился товарооборот 2 и 4 квартала 2013 года, что касается 2 квартала, то это можно объяснить затишьем после ряда праздников, что касается 4 квартала, то это можно объяснить общим депрессивным настроением населения перед праздником посвященным новому году.

Более детальный анализ динамики товарооборота по месяцам, указан в таблице 2.5.

Исходя из данного анализа можно сказать, что наибольший темп изменения наблюдается за январь 2012 и 2013 года, это можно объяснить тем, что к январю 2013 года экономическая ситуация в стране улучшилась и

это сказалось на росте товарооборота за данный период, наименьший темп изменения мы можем заметить по июню.

Наряду с анализом общего товарооборота так же изучают степень выполнения плана и динамику товарооборота по отдельным товарным группам. Товарная структура характеризуется распределением отдельных товарных групп в общем объеме их продажи, выраженным удельным весом товарной группы в процентах. Товарную структуру розничного товарооборота магазина «ИП Камакина» можно проанализировать в таблице 2.6.

Исследование товарной структуры товарооборота показали, что в 2013 году произошли небольшие изменения. Так, например, возросла доля в общем товарообороте группы «Бакалея», рост оказался самым высоким по сравнению с другими группами, он произошел на 1,9% и в результате составил 4,9% от товарооборота. Такой рост можно объяснить тем, что покупатели привыкли покупать на ряду с основным товаром дополнительный.

Также возросли доли таких групп товаров как «Консервация» и «Рыба», их доли возросли на 1% и составили 20% и 6% соответственно. Данный рост можно объяснить следующим образом: в первом случае рост связан с изменением ассортимента, а во втором случае рост связан со снижением цены на данную категорию товара непосредственно в магазине.

Наибольшее снижение наблюдается по категории «Крупы и макароны», снижение произошло на 1,2%, это можно объяснить тем, что в городе все больше и больше открывается магазинов, и покупатели направляются туда.

Основной фактор успешного развития товарооборота - обеспеченность торгового предприятия товарными ресурсами и их рациональное

использование. Объем розничного товарооборота зависит от периодичности поступления и выбытия товаров, состояния товарных запасов. Эта зависимость может быть выражена формулой (2.1):

Т=Зн + П - В - Зк (2.1)

где Т — объем розничного товарооборота;

Зн — запасы товаров на начало периода;

П — поступление товаров;

В — выбытие товаров;

Зк — запасы товаров на конец периода.

Используя метод абсолютных разниц, определим влияние каждого из отмеченных показателей на объем розничного товарооборота торгового предприятия в таблице 2.7.

Как видно из таблицы 2.7 на увеличение объема товарооборота огромное влияние оказало увеличение объема поступления товаров — на 135,9 т.р. Кроме того, увеличение товарных запасов на начало года так же способствовало увеличению объема товарооборота на 22,5 т.р.

На некоторое снижение розничного товарооборота оказали влияние такие показатели как «запасы на конец периода» - они снизили показатель товарооборота на 1,7 т. р., а показатель «прочее выбытие» — на 1 т.р.

Значительное влияние на объем розничного товарооборота оказывает обеспеченность торгового предприятия трудовыми ресурсами и эффективность их использования.

Влияние трудовых факторов на товарооборот рассмотрим на основе данных таблицы 2.8.

Таким образом, проведенное исследование показало, что положительное влияние на размер товарооборота магазина «ИП Камакина» оказали такие факторы, как увеличение поступления товаров, увеличение товарных запасов на начало года. Негативное влияние на динамику товарооборота было оказано за счет увеличения запасов товаров на конец года, увеличение размеров прочего выбытия.

2.1.2 Анализ товарных запасов

Товарные запасы — количество товаров определенного вида, находящихся в данный момент в сфере товарного обращения, в перевозке и на складах, в хранилищах. Цель создания товарного запаса — обеспечение бесперебойной торговли всем ассортиментом товаров, что является условием удовлетворения спроса населения, повышение качества обслуживания, развития розничного товарооборота и, в конечном итоге, повышения конкурентоспособности торговой организации.

Любой товар относится к категории товарного запаса вплоть до момента продажи. И он является постоянно существующей величиной, поскольку товарные запасы регулярно возобновляются. Размер товарных запасов различен в зависимости от конкретных хозяйственных условий. Из таблицы видно, что в отчетном году по сравнению с прошлым годом произошло ускорение товарооборачиваемости по всем товарным группам, кроме группы заморозка, в этой группе произошло снижение товарооборачиваемости, по этой товарной группе мы наблюдаем самое значительное отклонение на 3 дня.

В целом товарооборачиваемость по всему магазину «ИП Камакина» в отчетном году составила 15 дней и таким образом осталась на прежнем уровне по сравнению с прошлым годом.

Далее проведем анализ по составу товарооборачиваемости товарных запасов магазина «ИП Камакина», который представлен в таблице 2.9.

Из данных анализа можно сделать следующие выводы:

– доля товарных запасов товаров отдела больше, чем у заморозки, составляет 89% или 99,88 тыс.руб. а товарооборачиваемость равна 15 дням;
– у отдела заморозки товарооборачиваемость 13 дней, и доля этого отдела всего 11%.

Необходимо уделить особое внимание отделу заморозки его товарных запасов.

Проведем анализ по составу товарооборачиваемости товарных запасов в 2013 году, представим в таблице 2.10.

Из данной таблицы 2.10 можно сделать следующие выводы, основную долю товарных запасов составляет отдел товары 88% и сумма товарных запасов составляет 109,5 тыс.руб., а товарооборачиваемость составляет 14 дней. Меньшую долю запасов составляет отдел заморозки 12%, а товарооборачиваемость 16 дней.

Можно сделать следующие выводы:

- увеличение товарных запасов привело к увеличению товарооборачиваемости по отделу Товары, необходимо значительно сократить товарооборачиваемость за счет исключения тех товарных групп, которые плохо продаются;

В целом по торговому предприятию товарооборачиваемость в отчетном году составила 15 дней и осталась на том же уровне по сравнению с предыдущем годом.

2.1.3 Анализ валового дохода

Валовой доход — это показатель, характеризующий финансовый результат торговой деятельности и определяемый как превышение выручки от продажи товаров и услуг над затратами по их приобретению за определенный период времени.

Абсолютным показателем валового дохода выступает его сумма, а относительным — процентное отношение сумм валового дохода к розничному товарообороту.

Основным источником образования валового дохода выступают торговые надбавки (наценки). Размер торговой надбавки устанавливается самостоятельно предприятием в соответствии с механизмом рыночного ценообразования и определяется внешними и внутренними границами её формирования.

Стремление наращивать валовой доход вызывает необходимость изучения факторов, его определяющих, факторов, влияющих на него, с целью создания механизма управления валовыми доходами. Все факторы принято подразделять на две основные группы:

Внутренние факторы, зависящие от деятельности предприятий торговли и общественного питания.

Внешние факторы, не зависящие от деятельности предприятий торговли и общественного питания.

Все факторы взаимосвязаны, действуют одновременно и часто разнонаправлено, увеличивая или снижая валовой доход предприятий торговли и общественного питания.

Анализ валового дохода является составной частью анализа финансовых результатов деятельности торговых предприятий.

Основная цель анализа - поиск резервов роста валового дохода для улучшения финансового состояния торгового предприятия.

Динамика валового дохода показана в таблице 2.11.

В 2013 году произошел рост товарооборота на 4,7% как в действующих, так и в сопоставимых ценах, он составил 2942,1 тыс.р. и 2749,6 тыс.р. соответственно, это положительно повлияло на валовой доход, его темп изменения составил 105,0%, однако если сравнивать уровень валового дохода в действующих и сопоставимых ценах, то рост можно увидеть только по данному показателю рассчитанному в действующих ценам, он составил 0,3%, а уровень валового дохода в сопоставимых ценах остался на уровне 2009 года и не показал ни роста ни снижения, это говорит о том, что рост произошел под влиянием увеличения цен.

Чтобы определить, как развивалось предприятие, произведём анализ степени выполнения плана и динамики изменения валового дохода торгового предприятия, рассчитаем темпы роста розничного товарооборота и суммы валового дохода, а так же определим влияние основных факторов: объема и структуры товарооборота, среднего уровня торговой надбавки - на сумму и уровень валового дохода.

По данным таблицы можно отметить, что увеличение суммы валового дохода в 2013 г. по сравнению с 2012 г. стабильно в течение всех месяцев. В

течении всего года уровень валового дохода не изменялся, поэтому не мог повлиять на сумму доходов.

Таким образом, причинами увеличения суммы валового дохода в кварталах стало, прежде всего, увеличение объема розничного товарооборота.

На формирование дохода значительное влияние оказывают изменение объема товарооборота и роста цен на товары. Влияние факторов приведены в таблице 2.12.

Рост товарооборота на 4,7% привел к росту валового дохода на 42,6 тыс. р., в том числе за счет роста цен на 29,0 тыс.р. Увеличение среднего уровня валового дохода на 0,1% привело к увеличению валового дохода на 2,9 тыс. руб. Изменение валового дохода происходило под влиянием следующих факторов:

- в 2013 году произошло увеличение удельного веса товарооборота по некоторым товарным группам магазина.

В целом по предприятию наблюдается рост валового дохода на 45,0 тыс. р.

2.1.4 Анализ издержек обращения

Издержки обращения — это затраты по доведению товаров от производства до потребителей, выраженные в денежной форме. Издержки обращения представляют собой общественно — необходимые затраты труда, материальные и финансовые ресурсы, обеспечивающие выполнение торговлей своих функций и задач.

По своей экономической сущности издержки обращения условно подразделяются на чистые — затраты торгового предприятия, связанные с торговым обслуживанием; и дополнительные - затраты, связанные с продолжением процесса производства в сфере обращения, преобразованием производственного ассортимента в торговый: затраты на транспортировку, хранение, фасовку, упаковку товаров и т.д.

Изменение суммы и уровня издержек происходит под влиянием как внешних так и внутренних факторов.

Внутренние факторы можно подразделить на организационные и экономические.

Основными задачами анализа издержек обращения являются выявление тенденций изменения их суммы и уровня в предплановом периоде, определении размеров отклонения фактических от плановых показателей, а также выяснение основных причин, вызвавших эти отклонения.

Издержки обращения магазина «ИП Камакина» за два года характеризуются следующими данными (таблица 2.13).

Для оценки издержек обращения применяется показатель затратоотдачи (издержкоотдачи), который свидетельствует о результативности текущих затрат.

Товарооборот магазина возрос на 4,7% по сравнению с 2012 годом, а сумма издержек обращения возросла на 1,4%, что и обусловило снижение их уровня на 3,4% к обороту (размер снижения уровня расходов).

Уровень затратоотдачи вырос на 3,3% по сравнению с 2012 годом. Это свидетельствует о том, что в общей сумме затрат высока доля производительных издержек, использование которых, приносит доход.

Анализ издержек обращения начинаю с сопоставления показателей деятельности отчетного и прошлого периодов.

Анализ издержек магазина характеризуется данными, представленными в таблице 2.14.

Издержки обращения на предприятии в 2013г. возросли по сравнению с 2012г. по сумме, однако по уровню снизились с 16,6% до 16,04%. Темп роста общего уровня издержек обращения составил 96,63% по сравнению с предыдущим периодом. Это произошло из-за снижения расходов почти по всем статьям кроме расходов на рекламу, по этой статье наблюдается небольшое увеличение с 1,4% до 1,45%.

Общий размер снижения уровня издержек обращения составил 0,56%, сумма перерасхода составила 6,6 т.р. Темп роста издержек обращения ниже темпов роста товарооборота, что говорит о рациональном подходе к планированию издержек обращения.

Изменение издержек обращения зависят, прежде всего, от изменения объема товарооборота, так как условно-переменные издержки обращения изменяются пропорционально объему товарооборота. Расчет влияния этого фактора представлен в таблице 2.15.

Итак, из таблицы мы видим, что наибольший удельный вес в общей сумме издержек обращения занимают постоянные издержки обращения, их размер составляет 424,62 тыс.р., что на 1,2% больше показателя прошлого года.

Сумма переменных издержек обращения в 2013 г. составляет 47,18 тыс.р., это меньше показателя прошлого года на 10,6%, это обусловлено ростом товарооборота, а также снижением расходов по отдельным статьям.

В издержках основное место занимают расходы на оплату труда. Доля этих расходов в общей сумме издержек магазина в 2013 году составила 10,45%.

Среднесписочная численность магазина «Продукты» составляет на конец 2013 года 5 человек. Данный анализ показывает, что темп роста среднегодовой выработки на одного среднесписочного работника составил 104,72%, в сумме же рост составил 26,54 т.р., это говорит о том, что работники эффективно выполняют свои обязанности. Также по данному анализу можно увидеть, что фонд заработной платы увеличился на 7,25 т.р. и составил 307,45 т.р. Однако темп роста фонда заработной платы оказался ниже темпов роста товарооборота и среднегодовой выработки, что можно расценивать как негативный фактор по отношению к стимулированию работников. Также можно заметить, что не смотря на рост фонда заработной платы, его удельный вес в товарообороте снизился на 0,05% и составил 10,45%, это говорит о том, что предприятие стало затрачивать меньше средств на персонал.

Для оценки эффективности использования средств на оплату труда определяются и изучаются темпы роста размера товарооборота, доходов и прибыли на один рубль израсходованных средств на содержание трудовых ресурсов (таблица 2.16).

В 2013 году увеличилась доля товарооборота, прибыли, валового дохода, приходящаяся на 1 рубль фонда заработной платы. По данным таблицы можно отметить, что в отчетном году с 1 рубля текущих расходов предприятие получило 9,6 руб. товарооборота и 1,5 руб. прибыли.

Анализируя издержки обращения, необходимо исчислить показатели эффективности расходования средств предприятия (таблица 2.17).

Данные показатели характеризуют эффективность расходов предприятия и их сопоставление с основными показателями работы предприятия.

По всем показателям таблицы 2.17 наблюдается снижение темпов изменения, это связано с пропорциональным изменением суммы расходов и основных показателей деятельности торгового предприятия (товарооборот, валовой доход, прибыль).

Для объективной оценки выполнения плана и динамики издержек обращения необходимо детально и глубоко проанализировать влияние факторов на их размер. Одним из таких факторов является изменение объема товарооборота. Для измерения влияния изменения объема товарооборота на издержки обращения делают пересчет расходов прошлого года на фактический товарооборот.

Проанализировав таблицу 2.18, можно сказать следующее: общая сумма издержек обращения составила 488,39 тыс.р., темп роста составил 104,98%. Наибольший темп роста наблюдается по статьям транспортные расходы - 125,1%, расходы на содержание помещения - 109,63%, а также ремонт основных средств - 108,64%. Наименьший темп роста можно наблюдать по статье амортизационные отчисления - 96,48%. В итоге можно сделать вывод о том, что в 2013 году предприятию удалось не только соответствовать плану исходя из показателей 2012 года, но и улучшить эти показатели. Предприятию удалось снизить расходы абсолютно по всем статьям, при этом наблюдается рост товарооборота.

2.1.5 Анализ прибыли и рентабельности

Прибыль — выраженный в денежной форме чистый доход от предпринимательской деятельности, получаемый как разница между совокупными доходами и совокупными затратами торгового предприятия, т.е. прибыль - это превышение доходов над расходами.

Прибыль предприятия формируется под влиянием различных факторов, которые делятся на внешние (не зависящие от предприятия) и внутренние. К внешним факторам можно отнести инфляцию, изменения в законодательных и нормативных документах в области ценообразования, кредитования, налогообложения предприятий, оплаты труда работников; природные условия и др. внутренние факторы подразделяются на основные (связанные с осуществлением торгово-технологического процесса) и вспомогательные.

В таблице 2.19 проведен анализ показателей прибыли и рентабельности работы магазина.

В 2013 г. по сравнению с 2012г. произошел рост суммы товарооборота на 132,7 тыс. р. в действующих ценах и снизился на 59,8 тыс. р. в сопоставимых ценах. Темпы роста товарооборота составляют соответственно 104,7% и 97,87%. Следовательно, на предприятии произошло не только повышение цен на продаваемые товары, но и увеличивается количество проданных товаров в результате расширения ассортимента и повышения покупательского спроса.

В результате снижения среднего уровня торговой надбавки, повышения относительного уровня закупочных цен и других факторов средний уровень валового дохода вырос на 0,1%. Это должно оказало положительное влияние на сумму валового дохода. На фоне роста товарооборота сумма валового дохода увеличилась на 45 тыс. р. при темпе роста в 105,0%.

В 2013 г. по сравнению с 2012 г. отмечается также увеличение суммы издержек обращения на 6,6 тыс. р. Причиной роста суммы издержек обращения является рост товарооборота, что ведет к росту издержек, связанных с закупом и доставкой товаров в магазин, повышение заработной платы работников предприятия, повышение тарифов на электроэнергию и коммунальные платежи. Положительным моментом в формировании издержек обращения является понижение их уровня к товарообороту на 0,56%.

В состав внереализационных расходов магазина включен только Единый налог на вмененный доход, поэтому изменения в исчислении данного налога увеличило размер внереализационных расходов на 0,78 тыс.р.

В целом в результате деятельности предприятия сумма прибыли от реализации товаров увеличилась на 38,4 тыс. руб., балансовой прибыли -на 37,62 тыс. р. В связи с тем, что магазин не платит налог на прибыль, размер чистой прибыли равен величине балансовой прибыли.

Изменение суммы товарооборота и величины различных видов прибыли вызвало изменение величины рентабельности деятельности торгового предприятия.

Изучение показателя рентабельности продаж говорит о повышении эффективности работы магазина: уровень рентабельности исходя из прибыли от реализации вырос на 0,6%, а исходя из балансовой и чистой прибыли на 0,4%.

При этом также о повышении рентабельности деятельности предприятия свидетельствует повышение отношения прибыли от реализации товаров к величине валового дохода и к величине издержек обращения предприятия. Это соотношение повысилось соответственно на 3,28% и 9,07%.

Увеличению прибыли способствовали изменение товарооборота, уровня валового дохода и издержек обращения:

$П_т=(Т_ф - Т_{пл})*П_{пл}/100$ (2.2)

где $П_т$ - влияние изменения объема товарооборота на прибыль, тыс. руб.;

$Т_ф$ и $Т_{пл}$ - фактический и плановый товарооборот, тыс. руб.;

$П_{пл}$ - плановый уровень прибыли от реализации, %.

$П_{увд} = (УВД_ф - УВД_{пл})*Т_ф/100$ (2.3)

где $П_{увд}$ - влияние изменения уровня валового дохода на прибыль, тыс. руб.;

$УВД_ф$ и $УВД_{пл}$ - фактический и плановый уровни валового дохода, %.

$П_{уио} = -(УИО_ф - УИО_{пл})*Т_ф/100$ (2.4)

где $П_{уио}$ - влияние изменения уровня издержек обращения, тыс. руб.;

$УИО_ф$ и $УИО_{пл}$ - фактический и плановый уровни издержек обращения, %.

$П_т$ = (164250,0-142350,0)*9,1/100 = 1992,9 тыс. руб.

$П_{увд}$ = (22,5-22,1)*164250,0/100 = 657,0 тыс. руб.

$П_{уио}$ = -(13,16-12,93)*164250,0/100 = -377,8 тыс. руб.

Влияние факторов отражены в таблице 2.20.

По данным таблицы можно сделать вывод, что рост товарооборота привел к увеличению прибыли на 20,6 тыс.р., а рост уровня валового дохода на 2,9 тыс.р. Общее влияние всех факторов составило 25,1 тыс.р.

На основании этих данных можно сделать вывод, что увеличение прибыли произошло в основном за счет роста товарооборота. Положительно повлияло также увеличение уровня валового дохода, а также уменьшение уровня издержек обращения положительно сказалось на увеличении прибыли.

2.1.6 Анализ трудовых ресурсов и фонда заработной платы

Под человеческими ресурсами организации понимают численность и состав ее персонала.

Основная задача анализа использования труда на предприятии состоит в том, чтобы выявить все факторы, препятствующие росту производительности труда, приводящие к потерям рабочего времени и снижающие заработную плату персонала. В таблице 2.21 отражены все показатели по труду магазина «Продукты».

Среднесписочная численность магазина «ИП Камакина» составляет на конец 2013 года 5 человек. Данный анализ показывает, что темп роста среднегодовой выработки на одного среднесписочного работника составил 104,72%, в сумме же рост составил 26,54 т.р., это говорит о том, что работники эффективно выполняют свои обязанности. Также по данному анализу можно увидеть, что фонд заработной платы увеличился на 7,25 т.р. и составил 307,45 т.р. Однако темп роста фонда заработной платы оказался ниже темпов роста товарооборота и среднегодовой выработки, что можно расценивать как негативный фактор по отношению к стимулированию работников. Также можно заметить, что не смотря на рост фонда заработной платы, его удельный вес в товарообороте снизился на 0,05% и составил 10,45%, это говорит о том, что предприятие стало затрачивать меньше средств на персонал.

По данным таблицы 2.22 мы видим, что среднесписочная численность работников в 2013 году не изменилась, а также не произошли изменения внутри структуры персонала. Дальше произведем расчет влияния трудовых ресурсов на изменение товарооборота.

2.1.7 Анализ финансового состояния предприятия торговли на примере магазина «ИП Камакина»

Под финансовым состоянием предприятия понимают его способность обеспечить процесс хозяйственной деятельности финансовыми ресурсами и возможность соблюдения нормальных финансовых взаимоотношений с работниками предприятия и другими предприятиями, банками, бюджетами и т.д.

Основная цель финансового менеджмента - это получение объективной оценки его платежеспособности, финансовой устойчивости, эффективности деятельности, а также обеспечение роста благосостояния собственников предприятия в текущем и перспективном периоде.

Эта цель получает конкретное выражение в обеспечении максимизации рыночной стоимости бизнеса (предприятия) и реализует конечные финансовые интересы его владельца.

В таблице 2.22 представлены показатели эффективности использования оборотных средств.

При рассмотрении показателей эффективности оборотных средств отмечаем, что товарооборот в 2013 году вырос на 132,7 т.р. При этом сумма оборотных средств снизилась на 129,9 т.р., такое изменение данных показателей привело к увеличению прибыли на 38,4 т.р. или на 8,8%, что

говорит о более эффективном использовании имеющихся оборотных средств в 2013 году по сравнению с 2012 годом.

Положительное изменение структуры оборотных средств привело к улучшению показателя оборачиваемости оборотных средств, а именно снизилось на 23,1 дн. и соответственно улучшению коэффициента оборачиваемости - увеличилось на 0,39. Фондоемкость является обратной величиной фондоотдачи: чем больше фондоотдача и меньше фондоемкость, тем эффективнее предприятие использует свои производственные фонды. В данном случае показатели фондоотдачи и фондоемкости в 2013 году также улучшились: коэффициент фондоотдачи оборотных средств вырос на 0,4., а фондоемкости снизился на 0,07. Данная положительная тенденция также явилась следствием улучшения структуры товарооборота.

Далее рассмотрим показатели эффективности использования имущества торгового предприятия (таблица 2.23). Имущество предприятия - это то, чем оно владеет: основной капитал и оборотный капитал, выраженное в денежной форме и отраженное в самостоятельном балансе предприятия.

Темпы роста балансовой прибыли составили 108,8%, темпы роста чистой прибыли также составили 108,8%, что отражает положительную динамику. Темпы роста товарооборота чуть ниже, а именно 104,7%, что соответственно ниже положительных темпов роста балансовой прибыли. Данное соотношение свидетельствует о повышении эффективности использования имущества предприятия, что также подтверждается улучшением показателей оборачиваемости активов и оборачиваемости оборотных средств: оборачиваемость активов выросла с 1,56 р. до 1,93 р. в 2013 году, а оборачиваемость оборотных средств выросла с 2,1 р. до 2,5 р. Все это показывает, что предприятие в 2013 году более эффективно использует свои ресурсы, об этом также свидетельствует повышение показателей рентабельности: рентабельность активов выросла на 28%,

рентабельность оборотных активов выросла на 24,4%, рентабельность собственного капитала выросла на 37,5%, а рентабельность продаж на 3,9%.

Таблица 2.24 - Состав и структура имущества торгового предприятия, 2013 г.

Анализируемый торговый объект находится в собственности предприятия, поэтому ежегодно его стоимость снижается на величину амортизационных отчислений, что и демонстрирует показатели строки основные средства, абсолютная величина основных средств снизилась на 2,8%, тем не менее удельный вес на конец периода основных средств в доле имущества предприятия вырос на 1,6% за счет снижения оборотных активов в целом.

Дебиторская задолженность снизилась на 7,3%, а остаток денежных средств на конец периода снизился на 95,5%. Резкое снижение остатка денежных средств на конец периода не является определяющим, так как зависит от календарного совпадения конца периода с праздничными днями. Более существенное влияние оказывает снижение показателя дебиторской задолженности, которая снизилась на конец отчетного периода на 7,3%, это снижение подтверждает ранее продемонстрированное в предыдущих двух таблицах тенденцию сокращения оборачиваемости средств на предприятии, а также свидетельствует об улучшении ситуации с оплатой товаров.

2.3. SWOT — анализ сбытовой деятельности магазина «Продукты» (ИП Камакина)

Самый удобный и апробированный способ оценки стратегического положения компании - SWOT-анализ.

Анализ внешней макро- и микросреды проводится методом SWOT-анализа, сканирования внешней среды и выявления специфических факторов, непосредственно влияющих на деятельность предприятия розничной торговли. В таблице 2.25. представлен общий SWOT — анализ магазина «Продукты».

Таким образом, проанализировав деятельность ИП Камакина, можно сделать следующие выводы.

Согласно проведенному SWOT — анализу, преимуществами ИП Камакина перед основными конкурентами отмечены: квалифицированный персонал, собственное помещение, гибкая ценовая политика.

Однако, есть и недостатки, среди которых: слабо развитый комплекс маркетинговых коммуникаций и небольшое помещение.

Среди повседневного ассортимента продуктов все большим спросом стали пользоваться молочная продукция.

Постоянное обновление ассортимента способствует привлечению новых клиентов и удержанию постоянных. Наиболее активными покупателями являются пенсионеры.

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ И ПЛАНИРОВАНИЯ СБЫТА ТОВАРОВ В МАГАЗИНЕ «ПРОДУКТЫ» (ИП КАМАКИНА)

3.1 Стратегии и стимулирование сбыта товаров в магазине «Продукты» (ИП Камакина)

Механизмы привлечения и удержания клиентов являются составной частью комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия, а привлечение и удержание – основной задачей.

Для оценки конкурентоспособности сбытовой деятельности ИП Камакина по магазину «Продукты» были выбраны несколько однотипных магазинов, расположенных города, занимающихся розничной торговлей продуктами питания. Оценивались условия конкурентоспособности магазина «Продукты» ИП Камакина по сравнению с выбранными магазинами конкурирующих фирм (таблица 3.1).

Методика исследования: оценка деятельности магазинов-конкурентов проводилась по семи параметрам по 5 – бальной шкале, где максимальные 5 баллов предприятие получало, если полностью соответствовало параметру. В таблице также представлено итоговое суммарное значение для каждого магазина.

По приведенным показателям мы видим, что магазин «Продукты» ИП Камакина набрал высокое количество баллов, что положительно характеризует потенциал сбытовой деятельности и конкурентоспособность. Магазин «Продукты» ИП Камакина способен до определённого момента выдерживать конкуренцию с аналогичными магазинами на данном рынке,

т.к. предоставляет широкий спектр услуг, предлагает широкий ассортимент товаров для потребителей с разным достатком, предоставляет выгодные ежедневные скидки, имеет вежливый персонал и т.д.

Анализ качества обслуживания покупателей является очень важным показателем для предприятия розничной торговли. Для своего успешного развития предприятие должно непрерывно вести работу, направленную на увеличение значения данного показателя. Данный показатель является комплексным и поэтому определяется рядом конкретных элементов. Уровень качества обслуживания определяется с помощью системы частных показателей и обобщающего коэффициента.

Рассчитаем частный показатель уровня качества обслуживания покупателей в магазине «Продукты» ИП Камакина – показатель устойчивости ассортимента товаров (Ку) по формуле (3.1).

В таблице 3.2 приведен расчет показателя устойчивости ассортимента магазине «Продукты» ИП Камакина

Таблица 3.2- Анализ устойчивости ассортимента в магазине «Продукты» ИП Камакина

Товарные группы	Количество разновидностей, предусмотренное ассортиментным перечнем	Фактическое количество разновидностей на момент проверок			Коэффициент устойчивости ассортимента по группам
		22.12.2013 (пятница)	23.12.2013 (понедельник)	25.12.2013 (среда)	
Колбасные изделия	18	18	17	16	0,93
Крупа и сыпучие продукты	24	24	22	24	0.97
Молочные продукты	30	25	27	23	0.8
Хлебобулочные изделия	18	18	14	12	0.8
Другие продукты	319	319	319	319	1,0
Итого:	409	404	399	394	0,97

Ку=(404/409+399/409+394/409) : 3 = (0,98 + 0,97 + 0,96)/3 = 0,97(3.1)

В целом в магазине «Продукты» ИП Камакина достаточно устойчивый ассортимент. По отдельным товарным группам (молочные продукты и хлебобулочные изделия) коэффициент устойчивости ассортимента равен 0,8 – это означает, что товары этой группы необходимо закупать чаще, т.к. они достаточно быстро раскупаются. Колбасные изделия и крупы имеют коэффициент устойчивости ассортимента 0,97 и 0,93. Это говорит о планомерной закупке этих продуктов по мере их реализации. Коэффициент устойчивости ассортимента ниже единицы только потому, что анализ производился в течение шести дней:

- в первый раз – в пятницу, когда магазин заполняется товарами по максимуму перед выходными, т.к. в выходные дни покупателей отовариваются намного больше, чем в обычные дни и соответственно увеличивается выручка;
- во второй раз – в понедельник, когда товары раскупаются за выходные;
- в третий раз – это середина недели, когда в основном производится крупный завоз товаров в магазин.

Широта ассортимента – это общая численность ассортиментных групп. Широта товарного ассортимента фирмы представлена в общем 4 ассортиментными группами: колбасные изделия, крупы и сыпучие продукты, молочная продукция и хлебобулочные изделия. С течением времени товарный ассортимент обычно расширяется. Расширить свой товарный ассортимент магазин «Продукты» ИП Камакина может наращиванием, увеличивая широту его или насыщением, увеличивая глубину. ИП Камакина можно посоветовать обратить внимание на покупательские предпочтения, т.е. закупать продукты, пользующиеся большим спросом и исключить из ассортиментного перечня товары, плохо реализуемые и практически не пользующиеся покупательским спросом.

Полнота ассортимента – это количество видов, разновидностей и наименований товаров в группе однородной продукции. Аналитические данные анализа полноты ассортимента в магазине «Продукты» ИП Камакина представлены в таблице. Базовое количество разновидностей вычислялось исходя из ассортиментного перечня магазина «Продукты». Анализ полноты ассортимента в магазине «Продукты» ИП Камакина представлен в таблице 3.3

Фактически, коэффициент полноты в нашем случае практически равен коэффициенту устойчивости, т.к. базовое количество разновидностей считалось исходя из ассортиментного перечня, а не из количества разновидностей представленных на рынке данных товаров, так как тех самых очень много.

Оценить количество разновидностей представленных на рынке достаточно проблематично, т.к. рынок данных товаров достаточно динамичен и появление новых товаров затрудняет учет.

Процесс услуги реализации товаров состоит из следующих основных этапов: формирование ассортимента, приемка товаров, обеспечение хранения, предпродажная подготовка, выкладка товаров, предложение товаров покупателю, расчет с покупателями, отпуск товара.

Все эти услуги реализации продуктов ИП Камакина оказывает покупателям. Реализация товаров осуществляется в специализированном продовольственном магазине.

Услуги, оказываемые на момент проверки по ГОСТ Р 51304 – 99 «Услуги розничной торговли. Общие требования» сведены в таблицу 3.4

Рассчитаем коэффициент дополнительного обслуживания по формуле 3.2.

$$Кд = \frac{1,0 + 0,75 + 1,0}{3} = 0,92 \quad (3.2)$$

Анализируя книгу отзывов и предложений можно сделать вывод, что половина покупателей довольны обслуживанием в магазине «Продукты» ИП

Камакина, а половину покупателей не устраивает обслуживание в магазине. Основные жалобы были на то, что некоторые светильники не подключены, а также на «печальных» продавцов. Другая половина покупателей довольны обслуживанием и просили отметить вежливых и отзывчивых продавцов.

Рассчитаем показатель затрат времени покупателей на ожидание обслуживания в магазине «Продукты» ИП Камакина в таблице 3.5:

$$Кож = \frac{Зо}{Зф} = \frac{90}{78,9} = 1,141 \quad (3.3)$$

Показатель качества обслуживания, по мнению покупателей:

$$Км = \frac{Мп}{Мв} = \frac{18}{20} = 0,90 \quad (3.4)$$

На основе данных, представленных в таблице 3.6 , рассчитаем обобщающий коэффициент уровня качества обслуживания в магазине «Продукты» ИП Камакина

Обобщающий коэффициент уровня качества обслуживания в магазине «Продукты» ИП Камакина определяется по формуле (3.5):

$$Коб. = \frac{(З_1 \times Ку) + (З_2 \times Кд.о) + (З_3 \times Кож) + Км}{2} =$$
$$= \frac{(0,45 \times 0,97) + (0,20 \times 0,92) + (0,35 \times 1,141) + 0,90}{2} =$$
$$= \frac{0,43 + 0,184 + 0,399 + 0,9}{2} = \frac{1,913}{2} = 0,95$$

В магазине «Продукты» ИП Камакина обобщающий коэффициент уровня качества обслуживания составил 0,95. В отчетном периоде не имело место зафиксированных в соответствующих документах фактов нарушений режима работы, правил продажи, жалоб покупателей и т. п. Поэтому данный магазин относится к категории с высоким уровнем обслуживания покупателей (более 0,900). Можно отметить, что у магазина есть возможность повысить этот показатель и улучшать качество обслуживания покупателей.

Анализ коммерческой деятельности по продаже товаров магазине «Продукты» ИП Камакина

Завершающей стадией торгово-технологического процесса в магазине является продажа товаров. Операции, выполняемые на этой стадии, являются наиболее ответственными, так как они связаны с непосредственным обслуживанием покупателей. В магазине «Продукты» используется такой метод продажи товаров, как реализация товаров по образцам.

Для определения эффективности методов продажи товаров используют три группы показателей: социальные; экономические; технико-технологические. Социальный эффект применения методов розничной продажи заключается в сокращении затрат времени на покупку товаров, повышении культуры торгового обслуживания, улучшении условий труда торговых работников.

Для оценки социальных показателей эффективности применяемого метода реализации проанализируем покупательские потоки в магазине «Продукты» в течение недели по времени работы. Рассчитаем коэффициент завершенности покупок в магазине «Продукты» ИП Камакина по данным таблицы 3.7.

Анализ интенсивности покупательских потоков магазина «Продукты» ИП Камакина показал, что плотность покупательского потока невысокая и практически не зависит от дня недели, так как основными потребителями продукции, реализуемой данным предприятием торговли, является население, проживающее в данном районе.

В целом по магазину за анализируемый период времени (неделю) коэффициент завершенности покупки составил 0,47.

В отношении интенсивности в зависимости от времени работы магазина можно отметить, что наибольшие продажи наблюдаются с 15:00 до 18:00 часов.

Коэффициент завершенности покупок в магазине «Продукты» ИП Камакина можно считать достаточно низким. Экономический эффект достигается за счет увеличения пропускной способности торгового объекта, роста его товарооборота, улучшения использования торговых площадей и торгово-технологического оборудования, снижении затрат, повышении производительности труда торговых работников и ряде других факторов.

В следующем разделе составим рекомендации по совершенствованию организации и планирования сбыта в магазине «Продукты» ИП Камакина.

3.2. Рекомендации по совершенствованию организации и планирования сбыта в магазине «Продукты» (ИП Камакина)

В целях совершенствования организации и планирования сбыта в магазине «Продукты» ИП Камакина предлагается провести ряд мероприятий:

1. Повысить уровень профессионального образования работников (мотивировать их на повышение продаж).

2. Для повышения производительности труда разработать и ввести положение о премировании работников с целью их заинтересованности в результатах своего труда.

3. Периодически проводить рекламные акции по продаже товаров.

4. Провести исследования в области менеджмента с целью расширения и углубления специфики развития коммерческой деятельности.

6. Разработать кодекс поведения сотрудников магазина «Продукты», для этого провести социологическое исследование, которое должно быть направлено на определение базовых ценностей и потребностей сотрудников;

7. Провести исследование предпочтений покупателей. Создавать флаера (форматом А5), в которых будет содержаться краткая анкета с опросом предпочтений покупателей.

На сегодняшний день в городе велика конкуренция в сфере розничной торговли продуктами питания. Чтобы удержать покупателей необходимо предоставлять им более полную и разностороннюю информацию о продаваемых продуктах питания посредством размещения рекламы в СМИ.

Особую роль в продвижении товара необходимо уделить рекламе. Средства рекламы надо выбрать таким образом, чтобы эффективно достичь внимания целевой аудитории. Причем, основными критериями при выборе каналов распространения рекламных посланий является обеспечения максимального охвата целевой аудитории.

Для того чтобы рассчитать экономическую эффективность, которая может быть получена после внедрения вышеперечисленных мероприятий, которые в последствии будут реализованы, рассчитаем необходимую сумму затрат.

Рассчитаем затраты на предложенные мероприятия.

1. Раздача рекламных листовок (флаеров). В них будет содержаться информация о действующих акциях и скидках на товары в магазине «Продукты».

Sпот. = Sф + Зпром., (3.6)

где Sпот.–общие затраты, руб.;

Sф – затраты на напечатание флаеров, руб. – 3000экз. х 10руб. =30000руб.;

Зпром. – зарплата людям, раздающим флаеры (промоутерам) (600руб./день) руб. – для размещения этих флаеров наймем четырёх человек т.е. 600руб. х 4 = 2400руб.

Sпот. = 30000руб. + 2400руб. = 32400 руб.

2.Налаживание связи с потенциальными покупателями (целевым рынком):

Sсв = Sк.к + Sэ, (3.7)

где Sсв –затраты на налаживание связи с потребителем, руб.;

Sк.к – затраты на создание карманного календаря

3000экз. х 1,7руб = 5100руб.;

Sэ – затраты на создание дисконтных карт (формата 9см. х 5см.). Эти дисконтные карты будут раздаваться всем тем, кто наиболее часто приобретает продукты питания в магазине «Продукты» ИП Камакина

2,0 руб. х 20000 экз. = 40000руб.;

Sсв.= 5100 + 40000 = 45100 руб.

3. Для создания и поддержания имиджа магазина «Продукты» создадим рекламную вывеску (на метало – каркасе) по цене 1100 руб. за 1 кв. метр. Площадь рекламной вывески составит 4 х 1 метр.

Sв = Sс + Sу, (3.8)

где Sв – затраты на создание вывески, руб.;

Sс – затраты на стоимость самой вывески- 1100 руб. х 4кв.м. = 4400руб.;

Sу – затраты на монтаж и установку вывески – 4400руб. х 30% =1320 руб.;

Sв = 4400руб. + 1320руб. = 5720руб.

4. Рассчитаем суммарные затраты на дальнейшее развитие коммерческой деятельности ИП Камакина, исходя из предложенных мероприятий.

Sобщ. = Sпот.+ Sсв + Sв (3.9)

Sобщ. = 32400руб. + 45100руб. + 5720руб. = 83220руб.

5. Рассчитаем экономическую эффективность, ожидаемую после предложенных мероприятий.

Экономическая эффективность = Общая прибыль/ Сумма затрат (3.10)

Экономическая эффективность = 472500руб. /83220руб. = 5,67

6. Предположим, что разработанные предложения по специфике развития коммерческой деятельности ИП Камакина позволят увеличить прибыль на 5%. Исходя из этого, рассчитаем балансовую рентабельность по формуле:

Rб = П/Sобщ. х 100%, (3.11)

где П – общая прибыль, руб.;

Sобщ. – суммарные затраты, руб.;

Rб = 472500 руб./83220 руб. х 100% = 567%

7. Подсчитаем, за какой промежуток времени окупятся наши предложенные мероприятия:

Т = Sобщ. / П, (3.12)

где Т – время окупаемости затрат, год;

Sобщ. – суммарные затраты, руб.;

П – общая прибыль, руб.

83220 руб. / 472500 руб. = 0,2.

Следовательно затраты на дальнейшее развитие специфики коммерческой деятельности ИП Камакина окупятся в течение двух месяцев, и ожидаемый эффект от предложенных мероприятий не заставит себя долго ждать. Предполагаемые затраты окупились и принесли бы доход с каждого вложенного рубля практически в размере 2 рублей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В хозяйственной деятельности тогового предприятия основными являются снабжение, сбыт (реализация) готовой продукции. Работа предприятий в новых экономических условиях предполагает реструктурирование всех функциональных сфер деятельности хозяйствующих субъектов, но главным образом это касается сферы сбыта продукции. При наличии жесткой конкуренции главная задача системы управления сбытом — обеспечить завоевание и сохранение организацией предпочтительной доли рынка и добиться превосходства над конкурентами. Сбыт продукции должен рассматриваться под принципиально новым углом зрения — через призму рыночного спроса и предложения.

Цель дипломного проекта – помочь предприятию более эффективно управлять сбытом продукции, осваивать новые рынки сбыта, расширять существующие посредством эффективного продвижения товаров.

Проведенный технико-экономический и финансовый анализ деятельности объекта исследования - ИП «Камакина» - за период 2011-2013 гг. выявил следующие проблемы:

1) Объемы сбыта в сопоставимых ценах не имеют значительной тенденции роста. Это объясняется возросшим уровнем конкуренции и снижением платежеспособного спроса. В целях улучшения ситуации необходимо оптимизировать структуру товарного ассортимента и предлагать те товары, которые имеют постоянный спрос и по той цене, по которой покупатели готовы приобретать товары, то есть разработать сбытовую политику.
2) Факторный анализ затрат на 1 рубль товарной продукции показал, что они снизились в 2013 году по сравнению с 2012 годом на 0,08 руб.
3) Предприятие имеет высокий коэффициент финансовой устойчивости, не привлекает заемные средства, что говорит о том, что предприятие не зависит от внешних источников финансирования.

Положительными моментами в деятельности организации можно считать достаточную материально-техническую базу, достаточно крепкие связи с поставщиками. Чтобы реализовать заложенный потенциал организации необходимо привлечение новых квалифицированных работников.

В дипломном проекте описаны основные каналы сбыта продукции. Исследования показали, что в магазине «Продукты» ИП Камакина используется прямой канал сбыта. Рассмотрены основные сбытовые стратегии, используемые на предприятии для более эффективного сбыта своей продукции, а также предложены новые сбытовые стратегии, которые целесообразно использовать для некоторых видов продукции предприятия.

В ходе анализа выявлено, что предприятию ИП «Камакина» наиболее перспективна стратегия в проведении необходимых маркетинговых исследований для поиска новых рынков сбыта и покупателей.

Она должна вестись по нескольким направлениям:

1. увеличение объема продукции за счет улучшения ассортимента продукции, ее качества, новой продукции;

2. цена на продукцию устанавливается в зависимости от цен конкурентов, несколько ниже их, возможны скидки постоянным клиентам;

3. организация более действенной рекламы – расширение рекламной кампании за счет увеличения количества рекламных объявлений в различных изданиях;

Прежде всего, необходимо уделить должное внимание маркетинговой деятельности, то есть провести необходимые маркетинговые исследования для поиска новых рынков сбыта и покупателей. Для этого можно порекомендовать разработку системы скидок для различных покупателей.

Сбытовая деятельность ИП «Камакина» специализируется на реализации продуктов питания населению через магазин розничной торговли. В целом, общее развитие сбытовой деятельности ИП «Камакина»

за анализируемый период 2012-2013 г.г. можно оценить как удовлетворительное.

В специфике развития сбытовой деятельности ИП «Камакина» наблюдаются как положительные так и отрицательные тенденции.

Для дальнейшего улучшения специфики развития сбытовой деятельности ИП «Камакина»в магазине «Продукты» предложено провести ряд мероприятий:

1. Повысить уровень профессионального образования работников.

2. Для повышения производительности труда разработать и ввести положение о премировании работников с целью их заинтересованности в результатах своего труда.

3. Периодически проводить рекламные акции по продаже товаров.

4. Провести исследования в области менеджмента с целью расширения и углубления специфики развития коммерческой деятельности и повышения конкурентоспособности.

ИП «Камакина» предложено ввести штатную единицу и принять на работу менеджера – специалиста по связям с общественностью, развернуть рекламную компанию и т. д. Для реализации намеченных рекомендаций определён необходимый объем финансовых ресурсов в размере 83220 руб. Расчёт экономической эффективности от внедрения предложенных мероприятий показал, что затраты окупятся в течение двух месяцев.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алейников, А. Н. Предпринимательская деятельность [Текст]: учеб. практ. пособие / А. Н. Алейников. – М.: Изд-во ООО «Новое знамя», 2014. – 303с.
2. Артюхова Т.з., ЕреминВ.В.Маркетинг. Часть I [Текст]: учебное пособие / Т.з. Артюхова.–3-еизд., перераб.идоп.–Томск:Изд-воТомскогополитехническогоуниверситета,2011.–174с.
3. Багиев,Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ.ред. Г.Л.Багиева. –СПб.: Питер, 2014. – 704с.
4. Багиев,Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов [Текст] / Г.Л. Багиев.– СПБ.:Питер,2010.– 733с.
5. Басова С. Н., Митрофанова О.Ю. Стимулирование сбыта [Текст]: учеб. пособ. / С.Н. Басова, О.Ю. Митрофанова. – Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2010. – 44с.
6. Басовский, Л.Е. Маркетинг [Текст]: Курс лекций. / Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 224с.
7. Белявский,И.К. Маркетинговые исследования:информация,анализ, прогноз [Текст]:учебноепособие / И.К. Беляевский.–М.:Финансыистатистика,2010.– 320с.
8. Боргард, Е.А. Маркетинг: теория и практика [Текст]: учебное пособие / Е.А. Боргард, С.В. Карпова, Р.К. Крайнева и др.; под общ. ред. О.В. Барановой. — М.: Высшая школа экономики, Российская ассоциация маркетинга, 2012. — 416с.
9. Ващекин, Н.П. Маркетинг [Текст]: Учебник для студентов высших учебных заведений / Н.П. Ващекин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2010. – 312с.
10. Голубков,Е.П. Основы маркетинга [Текст]:учебник / Е. П. Голубков.–М.:Изд-во«Финпресс», 2014. – 656с.

11. Гончарук, В.А. Маркетинговое консультирование [Текст]: учебник / В.А. Гончарук. – М.: ДЕЛО, 2012, - 170с.

12. Данченок, Л.А. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах [Текст]: учебник / Л.А. Данченок. – 2-еизд. – М.: МаркетДС, 2014. – 758с.

13. Данько Т.П., Скоробогатых И.И. Количественные методы анализа маркетинге [Текст] / Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. – СПб.: Питер, 2011. – 384 с.

14. Дейан, А.Стимулирование сбыта [Текст] / А. Дейан, А. Троадек, Л. Троадек; пер. с фр. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Издательский Дом «Нева», «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2014. – 128 с.

15. Евстифеева, О.Г. Экспресс-справочник маркетолога [Текст]: учебное пособие / О.Г. Евстифеева, О.В. Рулеева, А.Х. Сукнасян. – Волгоград: Информресурс, 2011. – 152с.

16. Егорова, М.М. Маркетинг: Конспект лекций для студентов экономических специальностей [Текст] / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко; под ред. М.М. Егоровой. – М.: Эксмо, 2010. – 160с.

17. завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Текст]: учебное пособие / П.С. завьялов. – М: ИНФРА-М, 2014. – 496с.

18. Иголкина, Л. М. Коммерческая деятельность в производственной сфере [Текст]: учеб. пособие / Л.М. Иголкина. – Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2014. – 75с. ил.

19. Калюжнова Н.Я.,Якобсон А.Я. Маркетинг:общийкурс [Текст]:учеб.пособиедлястудентоввузов,обучающихсяпонаправлению«Экономика» / Н.Я. Калюжнова,А.Я. Якобсон. –4-еизд.стер.–М.:Изд-во«Омега-Л»,2010.– 476с.

20. Кислов Д.В., Башилов Б.Е. Организация и ведение бизнеса в сфере торговли и услуг [Текст] / Д.В. Кислов, Б.Е. Башилов. – М.: Вершина, 2014, 292с.

21. Кислов,Д.В.Маркетингиреклама:налогообложениеибухгалтерский учет [Текст] / Д.В. Кислов – М.:Изд-во «Омега-Л», 2010. – 235с.

22. Клэнсик, К.П. Антиинтуитивный маркетинг [Текст] / К.П. Клэнсик; пер. с англ. С.Жильцов. – СПб.: Питер, 2014. – 432с.

23. Козлов, В.К. Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация управление [Текст]: учеб. пособие / В.К. Козлов. – СПб.: Политехника, 2013. – 320с.

24. Котлер, Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер [Текст] / Ф. Котлер; пер. с англ. О. Литвинова. — М.: зАО Олимп—Бизнес, 2014. — 224с.

25. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций [Текст]: Учеб. пособие для вузов / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 519с.

26. Ламбен,Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг [Текст] / Ж.Ж. Ламбен; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. –СПб.:Питер, 2014. – 800с.

27. Мак-ДональдМ., Пэйн Э.Сферауслуг. Полное руководство по маркетинговому планированию [Текст] / М. Мак-Дональд, Э. Пэйн; пер.с англ. А.Н.Назайкина; под ред.С.М. Кирова. –М.: Эксмо, 2010. – 448с.

28. Михалева, Е.П. Маркетинг [Текст]: конспект лекций / Е.П. Михалева. – М.: Изд-во «Юрайт», 2010. – 222с.

29. Нагапетьян, Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: Учеб. пособие / Н.А.Нагапетьян, Е.В.Исаенко, Ю.В.Морозов; под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьян. – М.: Вузовский учебник, 2014. – 272с.

30. Павлова,Н.Н. Маркетинг в практикt современной фирмы [Текст]:учебник длябизнес-школ /Н.Н.Павлова. –М.:Норма, 2010. – 384с.

31. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: [Электронный ресурс] / В.Г. Панкратов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко». – 2011.

32. Панкрухин, А.П. Маркетинг [Текст]: Учебник для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ А.П. Панкрухин, Гильдия маркетологов. — 3-е изд. — М.: Омега-Л, 2010. - 86с.

33. Панкрухин,А.П. Маркетинг [Текст]:учеб.длястудентов, обучающихся по специальности«Маркетинг» / А.П, Панкрухин.–6-еизд.,стер.– М.: Изд-во «Омега-Л», 2014. – 65с.

34. Панкрухин,А.П. Маркетинг территорий [Текст] / А.П. Панкрухин.–2-еизд.,доп.–СПб.: Питер, 2014. – 416с.

35. Парамонова Т.Н., КрасюкИ.Н. Маркетинг [Текст]:учебник для вузов / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. – М.:Кнорус,2011. – 216с.

36. Плетнева, Н.А. Классификация инструментов системы маркетинговых коммуникаций социальной сферы [Текст] / Н.А. Плетнева. – Маркетинг в России и за рубежом. -2011. - №1. – с. 37-45.

37. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст] / Г.В. Савицкая. – 3−е изд. − М.: Новое издание, 2013. − 275с.

38. Синецкий, Б.И. Основы коммерческой деятельности [Текст]: Учебник / Б.И. Синецкий. — М.: Юристъ, 2013. — 659с.

39. Соловьев,Б.А. Маркетинг [Текст]: учебник / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 383с.

40. ФирсенкоС.С., Щербенко Е.В.Товарная политика предприятия [Текст]:учебное пособие/ С.С. Фирсенко, Е.В. Щербенко. – Красноярск: Изд-во КГТЭИ, 2013. – 278с.

41. Черник,Н.Ю.Товарная политика предприятия [Текст]:ответы на экзаменационные вопросы / Н.Ю. Черник.–М.:ТетраСистемс, 2014. – 144с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Таблица 1.1 — Структура и содержание функций

	Распределение по характеру	
По роли	Коммерческие	Технологические
Основные	Продажа Аренда	Хранение-складирование (комплектация, упаковка, внутреннее перемещение, сортировка, разгрузка, погрузка, маркировка) Распределение и доставка (формирование и хранение запасов, формирование потоков и товародвижение, отправка)
Вспомогательные	Маркетинг (исследование, анализ и формирование спроса, стимулирование сбыта, личное продвижение, реклама) Юридические функции (обоснование и оформление, сопровождение и защита)	Обслуживание (послепродажное обслуживание, предпродажные подготовка и обслуживание)

Таблица 1.2 — Характеристика каналов сбыта

Параметры каналов сбыта	Характеристика параметров для каналов сбыта			
	Прямых	Косвенных		Смешанных
		С участием оптовых фирм	С участием сбытовых агентов	
Рынок	Вертикальный	Горизонтальный	Вертикальный	Любой
Объём продаж	Незначительные	Значительные	Средние	Значительные
Контакты с производителем	Тесные	Незначительные	Малые	Средние
Издержки сбыта	Очень высокие	Средние	Минимальные	Оптимальные
Политика цен	Очень гибкая	Гибкая	Негибкая	В целом гибкая
Знание объектов сбыта	Очень хорошее	Удовлетворительное	Хорошее	Оптимальное
Зона проявления	Узкая	Широкая	Узкая	Наиболее полная
Финансовое состояние производителя	Надёжное	Среднее	Слабое	Нормальное
Возможности тех-обслуживания	Очень высокие	Низкие	Средние	Нормальные
Норма прибыли	Высокая	Низкая	Низкая	Средняя
Уровень стандартизации	Низкий	Высокий	Средний	Любой
Качество отчётности	Высокое	Низкое	Самое низкое	Нормальное
Право	У изготовителя	У посредника	У посредника	У

собственности на товары в процессе сбыта				изготовителя

Таблица 2.1 — Анализ потенциальных покупателей

Показатель	Возрастная группа							
	В целом		от 18 -30		от 30 - 45		от 45 и более	
	Кол-во чел.	Уд. вес, %	Кол-во чел.	Уд. вес, %	Кол-во чел.	Уд. вес, %	Кол-во чел.	Уд. вес, %
1. Основной род занятий								
Студент	15	28,9	15	28.9	—	—	—	—
Рабочий	11	11,3	27	27,8	7	7,2	45	46,4
Безработный	5	5,2	12	12,4	5	5,2	22	22,7
Пенсионер	44	78	0	0,0	2	2,1	42	2,1
Итого	75	123.4	42	43,3	28	14.5	206	71..2
2. Группа по доходам								
Меньше 5000 руб.	13	13,4	4	4,1	3	3,1	20	20,6
От 5000 до 15000руб.	17	17,5	31	32,0	8	8,2	56	57,7
От 15000 до 25000 руб.	9	9,3	5	5,2	2	2,1	16	16,5
Свыше 25000 руб.	2	2,1	2	2,1	1	1,0	5	5,2
Итого	41	42,3	42	43,3	14	14,4	97	100,0

Таблица 2.2 - Структура розничного товарооборота по поставщикам в период 2012-2013 гг.

Предприятия - поставщики	Доля в общем товарообороте, % к товарообороту		Отклонение	Отчетный в % к базисному
	Базисный 2012г.	Отчетный 2013г.	+,-	
ИП «Парамонов Н.Н.»	9	10	+1	111,1
ОАО «Хлебокомбинат»	31	34	+3	109,7
ИП Смонина	8	8	0	0
ООО «Мечта»	34	35	+1	102,9
ИП Куземкина	4	3	-1	75
ОАО «Горпищекомбинат Сердобский»	9	6	-3	66,7
ИП МИЛАВИНА	1	3	+2	300
ИП Кузнецова	4	1	-3	25
Итого	100	100	—	—

Таблица 2.3 - Развитие розничного товарооборота.

Период	Товарооборот, т.р.		Цепные темпы роста, %		Базисные темпы роста, %	
	В действующих ценах	В сопоставимых ценах	В действующих ценах	В сопоставимых ценах	В действующих ценах	В сопоставимых ценах

Базисный 2011	2727,8	2727,8	—	—	—	—
Прошлый 2012	2809,4	2625,6	103,0	96,3	103,0	96,3
Отчетный 2013	2942,1	2749,6	104,7	104,7	107,9	100,8
Средний темп роста товарооборота за изучаемый период	103,9	100,5	—	—	—	—

Таблица 2.4 — Сезонность развития товарооборота магазина « ИП Камакина» в действующих ценах по кварталам, т. р.

Квартал	Прошлый период 2012г.	Отчетный период 2013г.	% к факту прошлого периода	Отклонение от прошлого периода	
				Абсолютное	Относительное, в %
I	449,5	529,5	117,8	80	+17,8
II	730,4	735,6	100,7	5,2	+0,7
III	758,5	794,4	104,7	35,9	+4,7
IV	871,0	882,6	101,3	11,6	+1,3
Всего	2809,4	2942,1	104,7	132,7	+4,7

Таблица 2.5 — Динамика товарооборота по месяцам, тыс. р.

Месяц	2012 г.	2013 г.	Отклонение (+,-)	Темп изменения, %

Январь	143,7	174,3	30,6	121,3
Февраль	149,8	176,5	26,7	117,8
Март	156,0	178,7	22,7	114,6
Апрель	232,5	234,6	2,1	100,9
Май	247,6	249,6	2,0	100,8
Июнь	250,3	251,4	1,1	100,4
Июль	256,2	266,8	10,6	104,1
Август	252,8	264,8	12	104,7
Сентябрь	249,5	262,8	13,3	105,3
Октябрь	280,1	282,2	2,1	100,7
Ноябрь	290,3	294,2	3,9	101,3
декабрь	300,6	306,2	5,6	101,9
Итого	2809,4	2942,1	132,7	104,7

Таблица 2.6 — Товарная структура розничного товарооборота магазина ИП Камакина» за период 2012-2013 гг.

Товарные группы	Доля в общем товарообороте, % к товарообороту			
	Базисный 2012г.	Отчетный 2013г.	+\-	Отчетный в % к базисному
Хлеб и мука	17	17,9	+0,9	105,3
Консервация	19	20	+1	105,3
Замороженные	6	5	-1	83,3

продукты				
Мясо	12	11	-1	91,7
Колбасы	16	16	0	100
Рыба	5	6	+1	120
Сахар	7	6,4	-0,6	91,4
Масло	12	11	-1	91,7
Крупы	3	1,8	-1,2	60
Бакалея	3	4,9	+1,9	163,3
Итого	100	100	—	—

Таблица 2.7 — Расчет влияния показателей товарного баланса на товарооборот, т.р.

Показатель	Базисный 2012г.	Отчетный 2013г.	Отклонение отчетного от базисного, +;-	Влияние на выполнение плана товарооборота, +;-
Запасы товаров на начало года	101,1	123,6	+22,5	+22,5
Поступление товаров	2854,4	2990,3	+135,9	+135,9
Прочее выбытие	19,7	20,7	+1	-1
Запасы на конец года	123,6	125,3	+1,7	-1,7
Товарооборот	2809,4	2942,1	+132,7	+132,7

Таблица 2.8 — Влияние трудовых факторов на товарооборот

Показатель	План	Факт	Отклонение,	Влияние на

	2012г	2013г	+;-	товарооборот, +;-
Объем товарооборота, тыс.р.	2809,4	2942,1	+132,7	+132
Среднесписочная численность торгово-оперативных работников, чел.	5	5	0	0
Среднегодовая выработка на одного торгового работника, тыс.р.	561,9	588,42	+26,52	+132,6

Таблица 2.9 — Анализ по составу товарооборачиваемости товарных запасов в 2012г.

Отдел	Товарооборот, т. р.	Товарные запасы, т.р.	Средние товарные запасы, т.р.		Доля товарных запасов	Товарооборачиваемость, дни
	Всего	Однодневный	На начало	На конец		
Товары	2500,37	6,85	90,99	108,77	99,88	15
Заморозка	309,03	0,85	10,11	14,83	12,47	13
Итого:	2809,4	7,7	101,1	123,6	112,35	15

Таблица 2.10 — Анализ товарооборачиваемости товарных запасов по составу в 2013 году

Отдел	Товарооборот, т. р.		Товарные запасы, т.р		Средние товарные запасы, т.р.	Товарооборачиваемость, дни
	Всего	Однодневный	На начало	На конец		
Товары	2589,05	7,09	108,77	110,26	109,5	14

Замороз ка	353,05	0,97	14,83	15,04	14,94	16
Итого:	2942,1	8,06	123,6	125,3	124,45	15

Таблица 2.11 - Динамика валового дохода магазина «Продукты», тыс. руб.

Показатель	2012	2013	Отклонение	
			По сумме	В %
Товарооборот в действующих ценах	2809,4	2942, 1	+132,7	104,7
Товарооборот в сопоставимых ценах	2625,6	2749, 6	+124	104,7
Валовой доход	899,3	944,3	+45	105,0
Уровень валового дохода в действующих ценах, %	32,0	32,1	+0,1	100,3
Уровень валового дохода в сопоставимых ценах, %	34,3	34,3	0	100

Таблица 2.12 - Влияние факторов на сумму валового дохода

Факторы	Влияние на валовой доход	
	На сумму, тыс.р.	На уровень % к товарообороту
Изменение объема товарооборота	+42,6	+1,5
В том числе за счет роста розничных цен	+29,0	+1,0
Изменение среднего уровня валового дохода	+2,4	+0,1
Итого	+45,0	+1,5

Таблица 2.13 - Динамика издержек обращения магазина «ИП Камакина»

Показатель	2012 год	2013 год	Отклонение	
			сумма	%
Розничный товарооборот в действующих ценах, тыс. р.	2809,4	2942,1	+132,7	104,7
Общая сумма издержек обращения тыс. р.	465,2	471,8	+6,6	101,4
Средний уровень издержек обращения, % к обороту	16,6	16,04	-0,56	96,6
Затратоотдача издержек обращения, р.	6,0	6,2	+0,2	103,3

Таблица 2.14 - Анализ структуры издержек обращения магазина «Продукты»

Статья издержек обращения	2012г.		2013г.		Отклонение		Уровень отчетного в % к уровню прошлого
	В сумме т.р.	Уровень, %	В сумме т.р.	Уровень, %	В сумме, т.р.	Уровень, %	
Расходы на оплату труда	300,2	10,5	307,45	10,45	7,25	-0,05	69,05
Расходы на содержание помещения	16,1	0,6	15,3	0,52	-0,8	-0,08	86,67
Транспортные расходы	4,7	0,2	3,82	0,13	-0,88	-0,07	65
Амортизационные отчисления	12,2	0,4	10,0	0,34	-2,2	-0,06	85
Ремонт основных средств	8,1	0,3	7,06	0,24	-1,04	-0,06	80

Отчисления в соц. фонд	78,3	2,7	79,14	2,69	0,84	-1,86	99,63
Расходы на рекламу	40,7	1,4	42,66	1,45	1,96	0,05	103,57
Расходы на канцтовары	0,85	0,03	0,59	0,02	-0,26	-0,01	66,67
Потери товаров	0	0	0	0	0	0	0
Прочие расходы	11,25	0,4	5,78	0,2	-5,47	-0,2	50
всего	1 860 182	16,6	471,8	16,04	6,6	-0,56	96,63
Товарооборот	2809,4	100	2942,1	100	—	—	—

Таблица 2.15 - Анализ состава издержек обращения магазина «ИП Камакина»

Показатель	2012 год	2013 год	Отклонение	
			сумма	%
Товарооборот, тыс.р.	2809,4	2942,1	+132,7	104,7
Издержки обращения, тыс.р.	465,2	741,8	+6,6	101,4
уровень, % к товарообороту	16,6	16,04	-0,56	96,6
Переменные издержки обращения, тыс.р.	52,8	47,18	-5,62	89,4
Уровень, % к товарообороту	1,9	1,6	-0,3	84,2
Удельный вес, %	11,3	6,4	-4,9	56,6

Постоянные издержки обращения, тыс.р.	419,6	424,62	+5,05	101,2
Уровень, % к товарообороту	14,9	14,4	-0,5	96,6
Удельный вес, %	88,7	93,6	+4,9	105,5

Таблица 2.16 - Анализ показателей по труду и заработной плате в магазине «Продукты».

Показатели	2012 год	2013год	Отклонение	
			Сумма	%
Розничный товарооборот, т.р.	2809,4	2942,1	+132,7	104,7
Среднесписочная численность торговых работников, чел	5	5	0	100
Среднегодовая выработка на одного среднесписочного работника, т.р.	561,88	588,42	+26,54	104,72
Фонд заработной платы, т.р.	300,2	307,45	+7,25	102,42
Уровень, % к товарообороту	10,5	10,45	-0,05	99,5
Среднегодовая заработная плата на одного среднесписочного работника, т.р.	60,04	61,49	+1,45	102,42

Таблица 2.16 - Анализ эффективности использования фонда заработной платы на предприятии.

Показатель	2012 год	2013 год	Отклонение	
			сумма	%
Товарооборот, тыс. р.	2809,4	2942,1	+132,7	104,7

Валовой доход, тыс. р.	899,3	944,3	+45	105,0
Прибыль, тыс. р.	434,1	472,5	+38,4	108,8
Фонд заработной платы, тыс. р.	300,2	307,45	+7,25	102,42
Среднесписочная численность торговых работников, чел	5	5	0	100
Товарооборот на 1 р. ФЗП, р.	9,4	9,6	+0,2	102,1
Валовой доход на 1 р. ФЗП, р.	3,0	3,1	+0,1	103,3
Прибыль на 1 р. ФЗП, р.	1,4	1,5	+0,1	107,1
ФЗП на одного работника, тыс. р.	60,04	61,5	+1,46	102,4
Товарооборот на одного работника, тыс. р.	561,9	588,4	+26,5	104,7
Прибыль на одного работника, тыс. р.	86,8	94,5	+7,7	108,9

Таблица 2.17 - Показатели эффективности расходования средств.

Показатель	2012 год	2013 год	Отклонение	
			сумма	%
Товарооборот, тыс. р.	2809,4	2942,1	+132,7	104,7
Валовой доход, тыс. р.	899,3	944,3	+45	105,0
Прибыль, тыс. р.	434,1	472,5	+38,4	108,8
Издержки обращения, тыс.р.	465,2	471,8	+6,6	101,4
Издержки обращения на 1000р. т/ота, р.	165,6	160,4	-5,2	97,0
Издержки обращения на 1000р. Вал. дохода, р.	517,3	500,0	-17,3	96,7
Издержки обращения на 1000р. прибыли, р.	1071,6	998,5	-73,1	93,2

Таблица 2.18. - Влияние изменения объема товарооборота на издержки обращения

Статья издержек обращения	2012г.		2013г., пересчитанный на объем товарооборота 2012г.		Влияние изменения объема товарооборота на издержки обращения		2013г.	
	В сумме, т.р.	Уровень, %	В сумме, т.р.	Уровень, %	В сумме, т.р.	Темп роста, %	В сумме, т.р.	Уровень, %
Расходы на оплату труда	300,2	10,5	308,92	10,5	8,72	102,9	307,45	10,45
Расходы на содержание помещения	16,1	0,6	17,65	0,6	1,55	109,63	15,3	0,52
Транспортные расходы	4,7	0,2	5,88	0,2	1,18	125,1	3,82	0,13
Амортизационные отчисления	12,2	0,4	11,77	0,4	-0,43	96,48	10,0	0,34
Ремонт основных средств	8,1	0,3	8,8	0,3	0,7	108,64	7,06	0,24
Отчисления в соц. фонд	78,3	2,7	79,44	2,7	1,14	101,46	79,14	2,69
Расходы на рекламу	40,7	1,4	41,18	1,4	0,48	101,18	42,66	1,45
Расходы на канцтовары	0,85	0,03	0,88	0,03	0,03	103,53	0,59	0,02
Потери товаров	0	0	0	0	0	0	0	0
Прочие расходы	11,2	0,4	11,77	0,4	0,52	104,6	5,78	0,2

	5					2		
всего	465,2	16,6	488,39	16,6	22,89	104,98	471,8	16,04
Товарооборот	2809,4	100	2942,1	100	—	—	2942,1	100

Таблица 2.19 — Основные показатели прибыльности и рентабельности деятельности предприятия

Показатель	2012 г.	2013 г.	Отклонение	% к 2012г.
Товарооборот, т.р.	2809,4	2942,1	132,7	104,7
Валовой доход, т.р.	899,3	944,3	45	105,0
Уровень, % к товарообороту	32,0	32,1	0,1	100,3
Издержки обращения, т.р.	465,2	471,8	6,6	101,42
Уровень, % к товарообороту	16,6	16,04	-0,56	96,63
Прибыль от реализации товаров, т.р.	434,1	472,5	38,4	108,85
Внереализационные расходы, т.р.	8,7	9,48	0,78	109
Балансовая прибыль, т.р.	425,4	463,02	37,62	108,8
Чистая прибыль, т.р.	425,4	463,02	37,62	108,8
Рентабельность продаж, %				
Исходя из прибыли от реализации товаров	15,5	16,1	0,6	103,87
Исходя из балансовой прибыли	14,9	15,3	0,4	102,68
Исходя из чистой прибыли	14,9	15,3	0,4	102,68

Прибыль от реализации товаров, %				
К валовому доходу	65,65	68,93	3,28	105,0
К издержкам обращения	637,3	646,37	9,07	101,4

Таблица 2.20 - Влияние факторов на прибыль.

Факторы	Влияние на прибыль	
	На сумму, тыс.р.	На уровень, % к товарообороту
Рост объема товарооборота	+20,6	0,7
Рост уровня валового дохода	+2,9	0,1
Рост уровня издержек обращения	+1,6	0,1
Итого	+25,1	9,9
Рост объема товарооборота	+1992,9	1,2
Рост уровня валового дохода	+657,0	0,4
Рост уровня издержек обращения	-377,8	-0,23
Итого	2272,1	1,37

Таблица 2.21 - Показатели по труду магазина «ИП Камакина»

Показатели	2009 год	2010 год	Отклонение	
			Сумма	%
Розничный товарооборот, т.р.	2809,4	2942,1	+132,7	104,7

Среднесписочная численность торговых работников, чел	5	5	0	0
Среднегодовая выработка на одного среднесписочного работника, т.р.	561,88	588,42	+26,54	104,72
Фонд заработной платы, т.р.	300,2	307,45	+7,25	102,42
Уровень, % к товарообороту	10,5	10,45	-0,05	99,5
Среднегодовая заработная плата на одного среднесписочного работника, т.р.	60,04	61,49	+1,45	102,42

Таблица 2.22 - Показатели эффективности использования оборотных средств магазина «Продукты».

Показатель	2012 год	2013 год	Отклонение
Товарооборот, тыс.р.	2809,4	2942,1	+132,7
Однодневный товарооборот, тыс.р.	7,7	8,1	+0,4
Сумма оборотных средств, тыс.р.	1230,5	1100,6	-129,9
Прибыль, тыс.р.	434,1	472,5	+38,4
Оборачиваемость оборотных средств, дн	157,9	134,8	-23,1
Коэффициент оборачиваемости ОС, кол-во оборотов	2,28	2,67	+0,39
Уровень рентабельности ОС, %.	35,3	42,9	+7,6
Фондоотдача оборотных средств, р.	2,3	2,7	+0,4
Фондоемкость ОС, к.	0,44	0,37	-0,07

Таблица 2.23 - Показатели эффективности использования имущества торгового предприятия

Показатель	2012г.	2013г.	Отклонение
Стоимость имущества, т.р.	1600,25	1451,88	-148,37
Собственные средства, т.р.	1034,62	818,88	-215,74
Краткосрочные кредиты, т.р.	565,63	633	+37,37
Средняя величина активов, т.р.	1802,38	1526,1	-276,28
Средняя величина оборотных активов, т.р.	1332,44	1165,56	-166,88
Товарооборот, т.р.	2809,4	2942,1	+132,7
Балансовая прибыль, т.р.	425,4	463,02	+37,62
Чистая прибыль, т. р.	425,4	463,02	+37,62
Рентабельность активов, %	23,6	30,34	+6,74
Рентабельность оборотных активов, %	31,93	39,73	+7,8
Рентабельность собственного капитала, %	41,12	56,54	+15,42
Рентабельность продаж, %	15,5	16,1	+0,6
Оборачиваемость активов, раз	1,56	1,93	+0,37
Оборачиваемость оборотных средств, раз	2,1	2,5	+0,4

Таблица 2.24 - Состав и структура имущества торгового предприятия, 2013 г.

Состав имущества	На начало периода		На конец периода		Изменение		Темп изменения, %
	Сумма, т.р.	Уд. вес, %	Сумма, т.р.	Уд. вес, %	Сумма, т.р.	Уд. вес, %	
1.Внеоборотные активы	369,75	23,11	351,25	24,2	-18,5	+1,09	95,0
В том числе:							
Основные средства	361,25	22,6	351,25	24,2	-10,0	+1,6	97,2
Прочие внеоборотные активы	8,5	0,5	0	0	-8,5	-0,5	0
2.Оборотные активы	1230,5	76,9	1100,6	75,81	-129,9	-1,09	6,2
В том числе: Запасы	881,25	55,1	835,5	57,5	-45,75	+2,4	104,4
Дебиторская задолженность	282,75	17,7	262,1	18,1	-20,65	+0,4	92,7
Денежные средства	66,5	4,2	3,0	0,21	-63,5	-3,99	4,5
Итого	1600,25		1451,88		-148,37		90,7

Таблица 2.25. SWOT- анализ магазина «Продукты»

	Возможности:	Угрозы:
	1. Расширение ассортиментной группы 2. Увеличение скидок на	1. Ожесточение конкуренции 2. Изменение вкусов и потребностей клиентов

	оптовые закупки со стороны поставщиков	
Сильные стороны: 1.Опытный персонал 2.Наличие качественного товара 3.Гибкая ценовая политика 4.Собственное помещение	позволит удовлетворить изысканные вкусы любого клиента возможность обслуживания дополнительных групп потребителей возможность привлечения новых потребителей не нужно платить высокую арендную плату	наличие качественного товара позволит избежать конкурентной угрозы избежание конкурентной угрозы и учет изменений потребностей потребителей
Слабые стороны: 1. Небольшая площадь помещения	—	может способствовать снижению конкурентоспособности

Таблица 3.1 — Оценка магазина «Продукты» ИП Камакина по условиям конкурентоспособности с другими магазинами

Параметры		Магазины – конкуренты			
		«Продукты» ИП Камакина	«Карат»	«Семья»	«Для Вас»
1	Ассортимент	4	4	4	5
2	Цены	4	3	4	3
3	Расположение	4	4	4	5
4	Режим работы	4	4	4	5
5	Парковка	4	3	3	3
6	Скорость и качество обслуживания	4	4	4	4
	Итого:	24	22	23	25

Таблица 3.4 - Характеристика оказываемых услуг в магазине «Продукты « ИП Камакина

Торговые услуги				Коэффициент оказания услуг
Услуги по оказанию помощи покупателю в совершении покупки и при ее использовании:	1	0,75	1	0,92
1.прием и исполнение заказов на товары доставка на дом, 2. упаковывание купленных товаров в магазине, 3. комплектование и упаковывание подарочных наборов из имеющихся в наличии товаров, в том числе по заказам и др.	+ + + +	+ – + +	+ + + +	

Таблица 3.5 - Данные для расчета показателя затрат времени покупателей на ожидание обслуживания в магазине «Продукты» ИП ИП Камакина

Показатели	Норматив	Фактически
Затраты времени покупателей на ожидание обслуживания, сек.	90	78,9
на ожидание консультации		19,6
на ожидание расчета		25,2
на ожидание получения товара		34,1

Таблица 3.6 - Значимость показателей качества обслуживания покупателей

Показатели.	Значимость отдельных показателей в общем уровне качества обслуживания	Условные обозначения значимости показателей
Устойчивость ассортимента товаров (Ку)	0,45	$З_1$
Дополнительное обслуживание покупателей (Кдо)	0,20	$З_2$
Затраты времени покупателей на ожидание обслуживания (Кож)	0,35	$З_3$
Качество обслуживания, по	1,0	Зм

мнению покупателей (Км)		

Талица 3.7. Анализ интенсивности покупательских потоков магазина «Продукты » ИП Камакина по дням недели и по часам работы.

Дни работы	Количество человек, посетивших торговый зал(приблизительно / количество человек, совершивших покупку								
	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16	16-17	17-18	Кзп
Пн.	8/2	13/5	13/6	18/9	21/8	15/7	11/4	7/3	0,42
Вт	5/3	7/3	14/7	20/8	19/7	13/7	7/5	5/0	0,44
Ср	6/2	7/1	12/7	25/13	20/10	17/8	9/6	6/2	0,48
Чт.	2/0	9/2	13/8	23/12	21/9	15/9	12/7	9/3	0,48
Пт.	7/2	12/6	17/9	25/14	19/9	14/6	11/5	10/3	0,47
Сб.	9/4	12/7	15/8	24/16	20/11	18/8	14/6	4/3	0,54
Вс.	11/5	13/7	13/9	28/15	27/13	20/10	16/8	6/2	0,51
Итого:	48/18	73/31	97/54	163/87	147/67	112/55	80/41	47/16	0,47
Кзп	0,38	0,42	0,56	0,53	0,46	0,49	0,51	0,34	

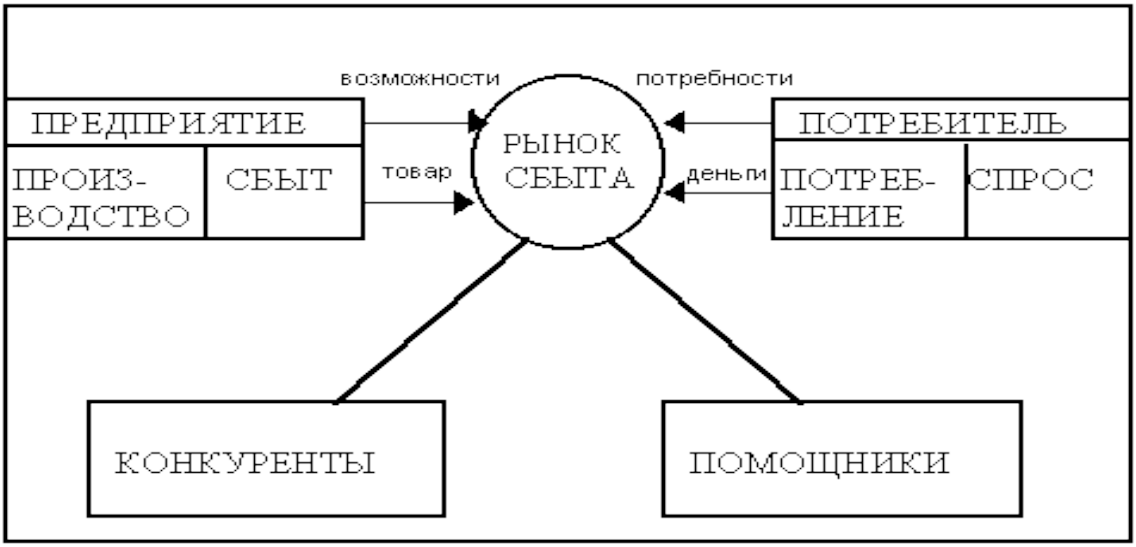


Рисунок 1.1— Взаимодействие субъектов маркетинговой системы на рынке сбыта.



Рисунок 1.2 Примеры уровней каналов сбыта.

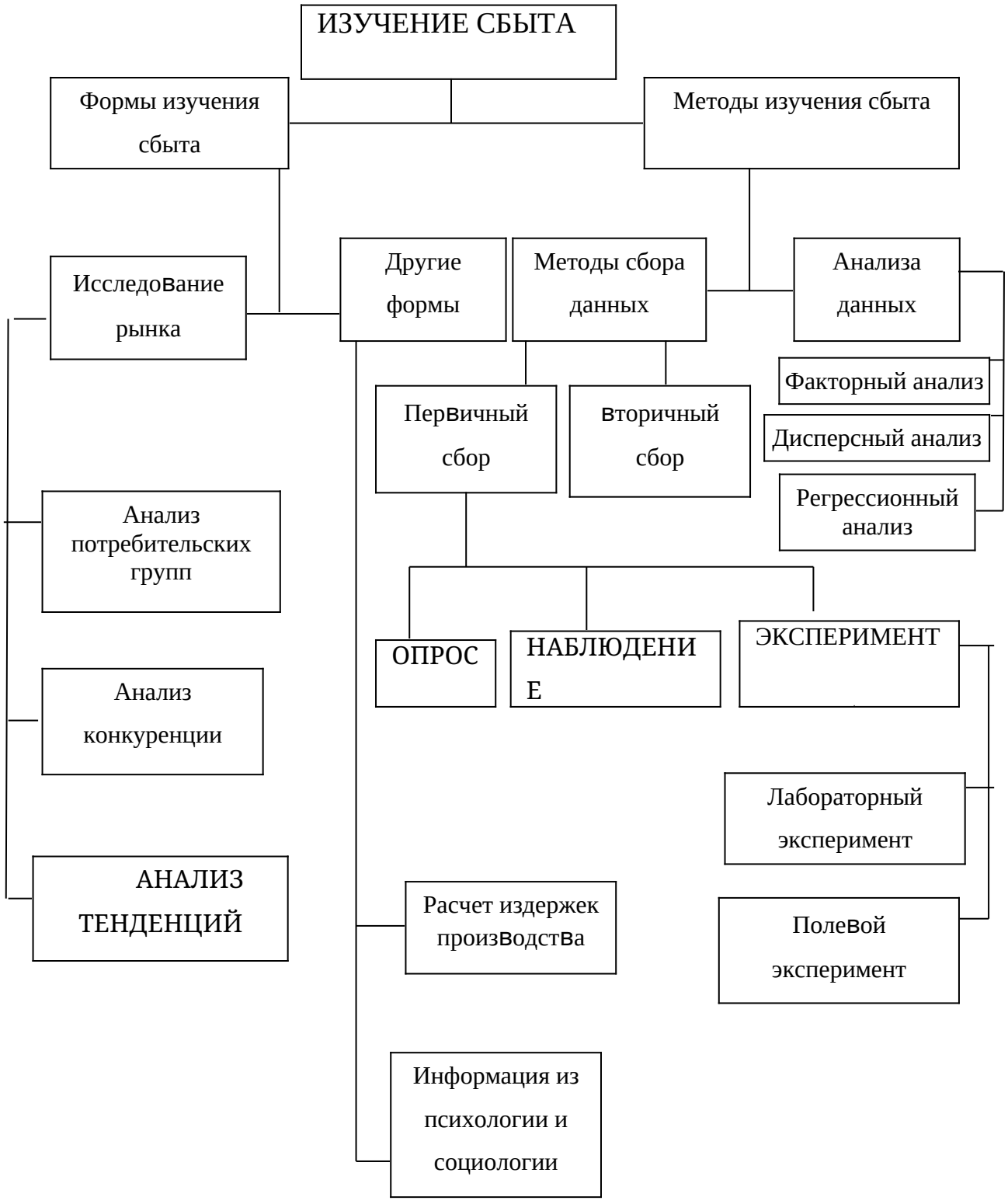

ИЗУЧЕНИЕ СБЫТА
Формы изучения сбыта
Методы изучения сбыта
Исследование рынка
Другие формы
Методы сбора данных
Анализа данных
Факторный анализ
Дисперсный анализ
Регрессионный анализ
Первичный сбор
Вторичный сбор
Анализ потребительских групп
Анализ конкуренции
АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ
ОПРОС
НАБЛЮДЕНИЕ
ЭКСПЕРИМЕНТ
Лабораторный эксперимент
Полевой эксперимент
Расчет издержек производства
Информация из психологии и социологии

Рис. 1.3. Маркетинговое изучение сбыта.

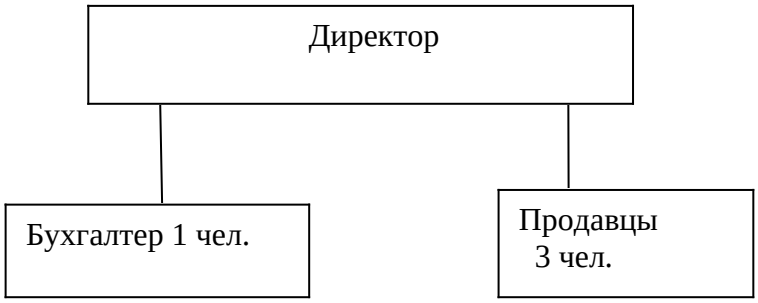


Рисунок 2.1 - Организационная структура Магазин «Продукты» ИП «Камакина»