Министерство образования Пензенской области
Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение Пензенской области
«Пензенский колледж современных технологий переработки и бизнеса»

Выпускная квалификационная работа допущена к защите
«14» июня 2020 г
Директор ГАПОУ ПО ПКСТПБ
_____ Пронькина Т.Ю.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
№ ДР — 38.02.04 — ПКСТПБ — 237-с — 217 —20

Форматы предприятий розничной торговли по продаже потребительских товаров и их экономическая эффективность

Выполнила: Костина Татьяна Александровна обучающаяся 3 курса группы 17Т-57з по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям) базовой подготовки, заочной формы обучения

Руководитель выпускной квалификационной работы: преподаватель ГАПОУ ПО ПКСТПБ Локтионова Светлана Ивановна
Оценка_____

Исполнительный директор ООО “Агроторг” магазин “15992 Пятерочка+” Карпец Людмила Евгеньевна

Пенза 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

1 Теоретические основы организации предприятий розничной торговли по продаже потребительских товаров 6

1.1 Формы и виды предприятий розничной торговли 6

1.2 Специфика и форматы розничных торговых предприятий по продаже потребительских товаров 9

1.3 Факторы, влияющие на экономическую эффективность продажи потребительских товаров в розничных торговых предприятиях 15

2 Анализ предприятия розничной торговли ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка» и оценка экономической эффективности продаж потребительских товаров 20

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия 20

2.2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка» 26

2.3 Оценка экономической эффективности продаж потребительских товаров для данного формата предприятия розничной торговли 30

3 Совершенствование продаж потребительских товаров на предприятии розничной торговли их экономическая эффективность 40

3.1 Предложения по улучшению сбыта потребительских товаров в ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка» 40

3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий 46

Заключение 51

Список использованных источников 54

Приложение А Логотип предприятия “Пятерочка” 58

Приложение Б Таблица 5 - Анализ структуры товарооборота ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка +» в тыс. руб. 59

Приложение В Рекламный буклет ООО “Агроторг” магазин “15992 Пятерочка+” 60

ВВЕДЕНИЕ

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

Предложенные мероприятия создают методическую базу для внедрения предложенных рекомендаций по повышению эффективности продаж потребительских товаров в ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка+».

Объектом исследования является система продажи потребительских товаров ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка+”.

Предмет исследования: мероприятия по повышению эффективности продаж потребительских товаров в магазине “у дома” ООО “Агроторг” магазин “15992 Пятерочка+”.

Цель исследований - изучение теоретические основы организации и эффективность системы продаж в торговом предприятии и разработка мероприятий по повышению эффективности продаж ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка+».

Поставленная цель определяет необходимость решения следующих задач:

1. Изучить теоретические основы организации предприятий розничной торговли по продаже потребительских товаров;

2. Провести анализ финансово - хозяйственной деятельности и дать оценку экономической эффективности продаж потребительских товаров для формата “у дома” предприятия розничной торговли ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка+»;

3. Разработать предложения по улучшению сбыта потребительских товаров в ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка+».

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

Информационную базу составляют данные внутренних отчетов ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка+».

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

В первой главе проведены исследования теоретических основ организации предприятий розничной торговли по продаже потребительских товаров, определена специфика и форматы розничных торговых предприятий по продаже потребительских товаров, изучены факторы, влияющие на экономическую эффективность продажи потребительских товаров в розничных торговых предприятиях.

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

В третьей главе предложены мероприятия по улучшению сбыта потребительских товаров для данного формата предприятия розничной торго вли и дана оценка эффективности предложенных мероприятий

Предложенные мероприятия создают методическую базу для внедрения предложенных рекомендаций по повышению эффективности

продаж потребительских товаров в ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка+».

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

1 Теоретические основы организации предприятий розничной торговли по продаже потребительских товаров.

1.1 Формы и виды предприятий розничной торговли

На характер процесса реализации потребительских товаров большое влияние оказывают его форма и виды предприятий розничной торговли.

В основе организации розничной торговли лежит формирование комплекса взаимосвязанных между собой элементов, которые способны обеспечивать эффективность реализации товарной продукции потенциальным потребителям.

Свое практическое воплощение розничная торговля находит благодаря розничным продавцам, торговая деятельность которых может принимать различные формы.

Форму организации розничной торговли принято отождествлять с системой элементов, на основе определенных правил, формирующих коммерческие торговые предприятия. К таким правилам относится ценовая политика, методы обслуживания покупателей и продажи товаров (услуг), способы информирования и привлечения потенциальных клиентов, размещения торговых предприятия, условия заключения договоров купли-продажи.

В сфере розничной торговли выделяется пять форм организации предприятий розничной торговли, иначе именуемых формами организации магазинной торговли. К ним относятся: супермаркеты; универсамы; универмаги; магазины товаров повседневного спроса; специализированные магазины.

Супермаркет представляет собой предприятие розничной торговли, которое имеет значительные торговые площади (вдвое больше, чем универсам) и наряду с полным набором продовольственных товаров предлагает товары, не требующие серьезных трудозатрат торгового

персонала. Здесь может продаваться как продукция хорошо известных торговых марок, так и немаркированные товары или товары частных торговых марок. На полках супермаркета можно найти самую разнообразную продукцию – от тортов и кондитерских изделий до носок и швабр. Универсамы - крупные предприятия розничной торговли, рассчитанные, прежде всего, на удовлетворение потребностей покупателей в товарах продовольственного назначения и домашнего обихода.

Отличительной особенностью универсамов выступают: система самообслуживания покупателей; относительно невысокие цены; большие объемы продаж; довольно низкий уровень издержек.

К универмагам относятся крупные предприятия розничной торговли, которые предлагают своим покупателям широкий ассортимент различных товаров. Товарная продукция в универмагах подлежит сортировке и рассредоточению с учетом ассортиментных групп. По большому счету каждый из отделов универмага представляет собой специализированный магазин полного ассортимента.

Магазины, торгующие товарами повседневного спроса: булочная, магазин “Продукты”, мясной магазин, невелики по своим размерам. Они реализуют ограниченный товарный ассортимент, чаще всего – продовольственные товары. Располагаются неподалеку от потенциальных покупателей и продают товары массового спроса.

Специализированный магазин представляет собой розничное торговое предприятия, реализующее соответствующую ассортиментную группу товаров определенной глубины.

Таковы основные формы предприятия розничной магазинной торговли. Однако магазинная торговля является лишь одной из видов розничной торговли.

Розничная торговля может принимать различные формы. В конечном счете, она сводятся к двум базовым видам (рисунок 1).

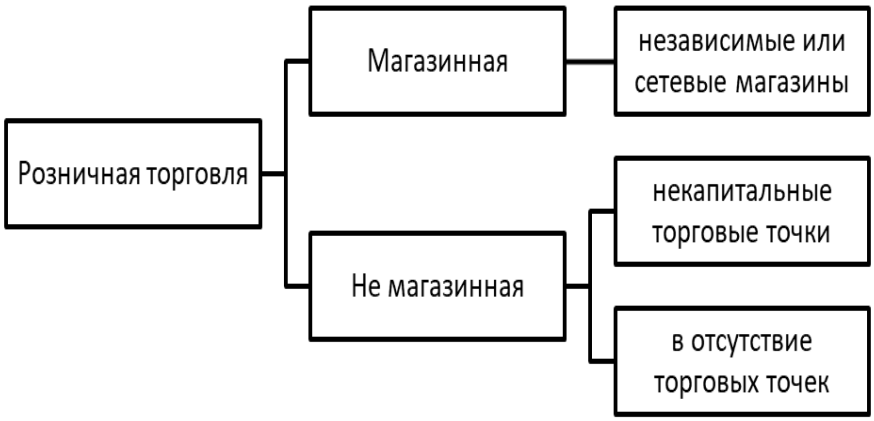


Рисунок 1- Виды и формы розничной торговли

На рисунке 1 показано, что розничная торговля может быть магазинной или не магазинной.

Магазинная торговля реализуется в стационарных торговых объектах, которые способны обеспечивать покупателям комфортные и удобные условия для выбора товара и его покупки.

Внемагазинная торговля, соответственно, реализуется вне стационарных торговых объектов. Она может принимать следующие формы: аукционная розничная торговля; торговля по образцам; выездная розничная торговля; ярмарочная розничная торговля; дистанционная розничная торговля.

В рамках аукционной торговли товары продаются на торгах, проводимых в специально назначенном месте в заранее установленное время. Покупателем среди присутствующих становится тот, кто предложит наиболее высокую цену за товар.

В основе организации розничной торговли по образцам лежит предложение потенциальному покупателю образцов товарной продукции и ее описания в рекламных буклетах, проспектах, каталогах и иных информационных источниках. Розничная торговля выездного характера предполагает организацию процесса продажи товара на определенной территории в специально установленных местах вне постоянного места положения торгового объекта.

Ярмарочная торговля организуется в определенное время в определённом месте.

В основе дистанционной розничной торговли лежит организация прямого обращения к покупателям при помощи электронных и телевизионных средств связи. Ее основными подвидами выступают посылочная, электронная и телевизионная торговля. Выделяется смешанный вид розничной торговли, предполагающий объединение двух или более организационных форм сбыта товарной продукции конечным потребителям. Магазинная и электронная торговля, что в современном мире встречается часто.

1.2 Специфика и форматы розничных торговых предприятий по продаже потребительских товаров

Формат и специфика предприятий розничной торговли определяется в первую очередь размером торговых площадей, а также ассортиментной матрицей товаров. В настоящее время современные форматы магазинов по продаже потребительских товаров конкурируют с традиционными форматами, такими как: магазины с торговлей через прилавок, крытые рынки, павильоны и киоски. Оборот розничной торговли через магазины современных форматов растет значительными темпами, однако доля современных форматов в общем объеме розничной торговли остается пока значительно ниже доли торговли через торговые точки традиционных форматов.

Особенностью российского рынка ритейла является постепенное размывание форматов магазинов, которые таким образом стремятся привлечь больше групп покупателей. Все чаще у российских магазинов можно обнаружить черты нескольких форматов. Российский рынок ритейла еще находится в стадии развития, а его агенты находятся в поиске наиболее оптимальных форматов. Более развитый европейский рынок ритейла

отличается более глубоким позиционированием магазинов в определенном формате. За основу взята европейская классификация розничных магазинов с учетом российской специфики.

В розничной торговле потребительских товаров можно выделить пять современных форматов магазинов:

- гипермаркет и Cash&Carry;
- мегамаркет и супермаркет;
- дискаунтер;
- «магазин у дома»;
- специализированный магазин

Магазины первых четырех форматов отличает реализация продукции в основном ежедневного использования: продовольственные товары, средства гигиены. Однако крупные магазины в силу широкого ассортимента и значительных площадей имеют возможность реализации товаров длительного пользования.

Последний тип магазинов выделяют в отдельный формат, как ритейлеров товаров длительного пользования и товаров не ежедневного использования. Данный тип магазинов не предназначен для ежедневного посещения.

Гипермаркеты и магазины Cash&Carry - это крупноформатные магазины, завоевывающие последнее время все большую популярность у населения. Они представляют собой магазины самообслуживания, имеющие площадь более 5000 тыс. кв. м, и предназначены для удовлетворения широких потребностей потребителей в товарах разного профиля. В их ассортимент должны входить продовольственные и непродовольственные товары повседневного спроса, причем доля последних должна занимать до 50% торговых площадей магазина. Гипермаркеты в силу своих размеров расположены обычно на окраинах города.

Дополнительными отличительными признаками данного формата могут служить ассортиментная матрица, насчитывающая не менее 35-40 тыс.

наименований товара для Cash&Carry меньше, что обусловлено спецификой представления товара на торговых площадях, бесплатная парковка, наличие сопутствующих услуг, финансовые услуги, развлечения, точки питания, бытовые и фармацевтические услуги и прочее. Торговые площади занимают 60-70% от общей площади магазина, остальное пространство отводится под сопутствующие услуги и малоформатные магазины. К данному формату можно отнести несколько торговых сетей, действующих на российском рынке, - Auchan, METRO C&C, «Лента», «Мосмарт», «Карусель», «Наш Гипермаркет», Real, «Бахетле», «О'Кей».

Гипермаркет и магазин Cash&Carry также несколько различаются. Магазины Cash&Carry специализируются в основном на мелкооптовой и розничной торговле, причем оплата покупок осуществляется только наличными. Это позволяет снизить расходы, которые несет магазин в случае использования кредитных и дебетовых карт отчисление процента банкам за осуществление операций, а также в случае использования счетов-фактур, риски неоплаты покупки потребителем.

Магазины Cash&Carry отличает стремление минимизировать складские расходы за счет использования торговых площадей для хранения продукции. Наличие в торговом зале крупногабаритных мелкооптовых партий существенно снижает возможность увеличить разнообразие ассортимента. Вследствие этого представленная линейка товаров не превышает 15-20 тысяч наименований на такой же площади, что и у гипермаркета. Следствием экономии пространства является отсутствие некоторых услуг, рассчитанных на привлечение широкого круга потребителей, характерных для гипермаркета. К такому типу магазинов относятся METRO C&C, «Лента», «АМИК C&C».

Уровень цен в гипермаркетах, которые ориентируются на различные группы потребителей, в том числе и на потребителей с высоким доходом, достаточно высок и соответствует уровню цен в супермаркетах. Но

некоторые группы товаров, преимущественно товары первой необходимости, имеют минимальную наценку - 5-10%, что создает впечатление низких цен.

На прочие товарные группы торговая наценка может достигать 20-25%.

Мелкооптовая торговля в магазинах Cash&Carry позволяет делать наценку 10% на большинство групп товаров .

Для гипермаркетов также обычным является собственное производство FMCG быстрооборачиваемых потребительских товаров, в основном пищевых), что позволяет снизить их розничную цену. Наиболее часто распространено собственное производство хлебобулочных изделий, салатов, мясной продукции. В магазинах Cash&Carry собственные производства отсутствуют.

К мегамаркетам и супермаркетам относятся магазины площадью от 700 до 4,5 тыс. кв. м, то есть несколько меньшей, чем площадь гипермаркета. Ассортиментная линейка составляет порядка 5-20 тыс. наименований товаров. Классический супермаркет предполагает наличие сопутствующих услуг, в том числе и производства продуктов первой необходимости. Бесплатные парковки также являются атрибутом супермаркетов.

Предоставление дополнительных услуг населению, существенные затраты на оформление торгового помещения, а также местоположение в центральных и густонаселенных районах с высокой стоимостью земли делают супермаркеты относительно дорогими магазинами. В связи с этим уровень цен в супермаркетах значительно выше, чем в гипермакетах. Торговая наценка составляет порядка 20-25% на большинство групп товаров. Супермаркеты рассчитаны на удовлетворение широких групп населения, в основном среднего класса и людей с высоким доходом.

Существует несколько крупных сетей по продаже потребительских товаров, которые придерживаются формата супермаркета - это «Патэрсон», «Перекресток», «Седьмой Континент».

Дискаунтеры в основном ориентированы на покупателей со средним и низким уровнем дохода.

Данная стратегия определяет внешний вид, ассортиментную и ценовую политику магазина, а также набор дополнительных услуг населению.

Торговая площадь дискаунтеров составляет от 200 до 800 кв. м. Дискаунтеры предлагают ограниченный ассортимент товаров. Количество товаров может варьироваться от 1 до 4 тысяч наименований.

Дополнительные услуги, характерные для крупноформатных магазинов, обычно отсутствуют.

Супермаркеты в последнее время пользуется большой популярностью, особенно в регионах. Это объясняется сравнительно низкими доходами населения в малых городах по отношению населению к мегаполисов. К известным сетям, действующим в данном формате, можно отнести «Пятерочку», «Магнит», «Копейку», «Дикси».

«Магазин у дома» - один из наиболее перспективных форматов магазинов. Он пока не получил большого распространения в России, но в западных странах пользуется большой популярностью. Это магазин небольшой площадью - 150-300 кв. м, обслуживающий жителей небольшого района или квартала.

Данные малоформатные магазины привлекают покупателей хорошим качеством продуктов, а также тем, что расположены в радиусе шаговой доступности. Магазины данного типа придерживаются среднего уровня цен, что отличает их от дискаунтеров. Обычно в них представлены товары максимально широкого ассортимента, включающие и непродовольственный сегмент.

Ниша «магазинов у дома» в настоящее время развита слабо, что объясняется недостатком внимания к этому сегменту со стороны крупных сетей. В последнее же время ряд крупных сетей начали развивать и этот сегмент.

В таблице 1 приведена реализация проектов “магазинов у дома” торговых сетей: “Седьмой континет”, “Перекресток”, “Виктория”, “Дикси”.

Таблица 1 - Планирование и реализация проектов открытия «магазинов у дома»

Торговая сеть	Название сети	Год открытия	Количество магазинов
“Седьмой континент”	Магазин у дома”	2005	42
“Перекресток”	“Дейли”	2008	700
“Виктория”	“Квартал”	2006	94 (+ по 40-45 в год)
“Дикси”	“Дикси”	2008	100

Специализированные магазины обычно выделяют в качестве отдельного формата магазина, так как для них характерна иная специфика продажи и продвижения товара, нежели для прочих форматов.

Главное отличие специализированных магазинов состоит в том, что они занимаются реализацией товаров в основном среднесрочного и долгосрочного пользования и не предназначены для ежедневного посещения. К таким магазинам относятся магазины бытовой техники, магазины по продаже средств сотовой связи и радиосвязи, книжные магазины, магазины, торгующие одеждой, лекарствами, косметикой, строительные DIY магазины. Набор дополнительных услуг также не является обязательным.

В зависимости от вида магазина определяется её ассортиментная группа. В таблице 2 обозначен ассортимент товаров и уровень цен в зависимости от вида магазина.

Таблица 2 - Вид магазина и его ассортимент товаров.

№	Вид магазина	Ассортимент	Уровень цен	Примечание
1	Специализированный магазин	Глубокий, в рамках специализации	Различный	Разновидности: - с ограниченным ассортиментом - узкоспециализированный - сверхспециализированный
2	Супермаркет	Очень широкий (продовольственные и непродовольственные товары)	Принцип самообслуживания и индивидуального обслуживания	Реализация не менее 2000 наименований продукции.

				Широкий перечень услуг
3	“магазин у дома”	Максимально сбалансированный (товары потребительской корзины)	Невысокий	Магазин шагавой доступности
4	Гипермаркет (торговый комплекс)	Очень широкий	Невысокий	Объединение черт супер-маркета, склада-магазина и магазина низких цен
5	Магазин низких цен (дискаунтер)	Различный (стандартный набор)	Низкий	Посетители дискаунтеров - люди с низким доход

1.3 Факторы, влияющие на экономическую эффективность продажи потребительских товаров в розничных торговых предприятиях

Экономическая эффективность продажи товаров - соотношение полученных результатов производства продукции и услуг, и затрат труда и средств производства.

Эффективность коммерческой деятельности торгового предприятия может быть выражена обобщающим показателем, рассматриваемым как отношение стоимости реализованных товаров и услуг к затратам на их реализацию по формуле:

$$Эф. = \frac{\text{Стоимость реализованных услуг (товаров)}}{\text{Реальные издержки обращения (затраты на реализацию товаров и услуг)}}$$

Для более полной оценки эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия возможно использование обобщающего показателя, когда сопоставляются результаты деятельности предприятия со всеми затраченными средствами, включая вложение средств в основные и оборотные фонды.

Для эффективной продажи потребительских товаров в розничных торговых предприятиях необходимо проводить анализ ее деятельности в

зависимости от постоянно меняющейся внешней среды. Такая оценка позволяет спрогнозировать действия предприятия, повысить прибыльность и сделать конкурентоспособным на рынке. Ключевым показателем эффективности деятельности торгового предприятия считается прибыль, отражающая результаты всей коммерческой деятельности:

- объем реализованной продукции;
- ассортиментная структура и состав продукции;
- уровень затрат;
- наличие непроизводственных расходов и потерь и т.д.

Для оценки экономической эффективности предприятия используются показатели прибыли в абсолютном значении и относительном, т.е. ее уровень, который характеризует рентабельность торгового предприятия. Рентабельность определяется отношением прибыли к товарообороту и отражает долю чистого дохода торговли в сумме товарооборота. Не учитывается степень эффективности единовременных и текущих затрат, которые имеют отношение к коммерческой деятельности организации. У разных торговых предприятий могут быть различные вложения в основные и оборотные средства при одинаковой величине прибыли и товарооборота. Для оценки эффективности важное значение имеет оценка прибыли с учетом издержек обращения (произведенные затраты):

Иоб=П/Р•100%,

где Иоб – это издержки обращения;

П – это прибыль торговой компании;

Р – расходы торговой компании.

Конечный результат деятельности торговой организации – это стоимость реализованных товаров и услуг. Соответственно эффективность коммерческой деятельной торгового предприятия выражается обобщающим показателем:

И о б Э=Срт/уРИоб,

где Э – это эффективность деятельности торгового предприятия;

С р т у – стоимость реализованных товаров или услуг;

Р И о б – реальные издержки обращения (затраты на реализацию товаров и услуг).

На экономическую эффективность деятельности предприятия сферы торговли потребительскими товарами оказывают влияние множество факторов. Основными показателями хозяйственной деятельности торгового предприятия являются прибыль и рентабельность. Они отражают полноту работы предприятия**:** объем товарооборота; структуру розничного товарооборота; динамику розничного товарооборота; эффективность применения внутренних ресурсов; оптимизацию функционирования организации.

Первоочередными факторами, которые оказывают воздействие на показатели деятельности торгового предприятия, считаются объекты и субъекты. В качестве субъектов выступают лица, которые занимаются коммерческой деятельностью. Эти действия реализуются через объекты торгового предприятия**,** а именно основные производственные фонды и товарно - материальные ценности. Предприятия, сфера деятельности которых связаны с потребительским рынком, реализуют свои товары и обеспечивают информацией потребителей о свойствах и характеристиках продукции, надежности, гарантиях, ценах, условиях продажи**.** В свою очередь рынок предоставляет торговым предприятиям сведения о конкурентах, их продукции, потребностях потребителях, объемах и темпах продажи товаров. Такая система связи функционирует как единое целое, взаимодействуя с факторами окружающей среды.

Выделяют факторы, влияющие на экономическую деятельность торговых предприятий**:**

 внутренние факторы (влияют на рентабельность деятельности компании и прибыль, ресурсные факторы, и факторы, взаимосвязанные с товарооборотом компании);

 внешние факторы (влияют на размер прибыли компании).

Внутренние и внешние факторы, воздействующие на экономическую деятельность предприятий представлены в таблице 3.

Таблица 3 - Факторы внутренней и внешней среды, оказывающие воздействие на деятельность торгового предприятия

Внутренние факторы	Внешние факторы
Структура товарооборота	Ёмкость рынка, на котором работает предприятие
Обьём розничного товарооборота	Конкурентность на рынке
Организация товародвижения	Уровень цен, задаваемый поставщиком продукции.
Организация технологического процесса реализации продукции и товаров	Цены на услуги сторонних организаций
Состав и численность персонала	Профсоюзное движение
Экономическое стимулирование персонала	Работа общественных организаций, которые защищают права потребителей
Производительность труда персонала предприятия	Имижд предприятия
Состояние технической базы предприятия	Демографическое состояние страны
Территориальное расположение торгового заведения, его состояние	Состояние финансовой и денежно - кредитной системы
Состояние основных средств, фондов предприятия	Достижения научно - технического прогресса
Фондоотдача	Природно - климатические факторы
Стоимость оборотных средств предприятия	Уровень культуры населения и национальные традиции
Политика ценообразования	Состояние экономики
Управление дебиторской задолжностью	Политическая стабилльность и направленность внутренней политики
Политика экономии средств	Технологические факторы и технология
Репутация торгового предприятия	Международные события

Предпосылкой для эффективного существования торговли продовольственными товарами на предприятиях и важной частью удовлетворения потребностей покупателя должно стать высокое качество услуг, розничной торговли, предполагающее клиентоориентированный подход. Это означает, что любая проблема организации торгового процесса рассматривается с позиции высокого сервиса для покупателей, который формирует микромир предприятия розничной торговли, складывающийся из двух составляющих:

1. Неодушевленная (технологическая) составляющая - сумма физических характеристик предприятия и организация торгового процесса в нем. К технологической составляющей относятся:

- физическое местонахождение магазина;

- реклама предприятия: экстерьер, витрина, реклама, дизайн интерьера, планировка торгового зала, современное торговое оборудование и система презентации товаров;

- товарный ассортимент и ценовая политика предприятия;

- технические особенности совершения покупки (договоры и иная документация, условия оплаты, гарантия, работа сервисного центра, условия доставки товара).

Технологическая составляющая торгового процесса воспринимается разумом покупателя.

2. Одушевленная (психологическая) составляющая - атмосфера магазина, которая составляет эмоционально-психологический настрой покупателя и стимулирует совершение покупок в данном магазине.

К одушевленной (психологической) составляющей относятся:

- элементы рекламной кампании, формирующие имидж предприятия и ожидания покупателей;

- составляющие мерчендайзинга (музыка, запахи, свет, цветовая гамма интерьера);

- высокий профессионализм персонала предприятия в процессе торгового обслуживания.

Психологическая составляющая определяет предмет чувств и эмоций покупателя и равнозначна для эффективности процесса продажи потребительских товаров в розничных торговых предприятиях с технологической составляющей.

2 Анализ предприятия розничной торговли ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка» и оценка экономической эффективности продаж потребительских товаров.

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка+» считается структурным подразделение общества с ограниченной ответственностью «Агроторг».

Неполное название: ООО «Агроторг» торговый центр «15992 Пятерочка +».

Сообщество считается коммерческой организацией, форма собственности - частная.

Место нахождения Общества: Россия, Пензенская область, рабочий поселок Чаадаевка, ул. Ленина, 21. Режим работы: 08:00 - 22:00.

Организационно-экономическая деятельность предприятия служит для увеличение рынка сбыта товаров и услуг, максимизации прибыли и удовлетворения потребительского спроса у населения в промышленных товарах и товарах народного потребления. Общество может выполнять любую деятельность, не запрещенную законом.

Деятельность ООО «Агроторг» направлена на:

- розничную торговлю продуктами народного потребления, включая табачные изделия, продовольственные товары и алкоголь;

- экспортные и импортные товары народного потребления, включая табачные изделия, продовольственные товары, алкоголь, а также товары и оборудование научно-технического назначения;

- организацию дистрибьюторской реализации народного потребления, включая торговлю табачными изделиями, продовольственными товарами и алкогольной продукции в субъектах РФ;

- организацию сетей, осуществляющих розничную торговую деятельность;

- осуществление экспедиционной и транспортной работы, важной для реализации товаров народного потребления;

- торговое посредничество и представительство;

- предоставление снабженческих, сбытовых услуг (обслуживание в области потребления и сбыта продукции в соответствии с функционирующим законодательством);

- маркетинговые услуги и консультации;

- предоставление информационно-аналитических услуг на основе банка данных информационно - экономического характера;

- оказание транспортных услуг населению и юридическим лицам;

- иные виды хозяйственной деятельности, не запрещенные законодательством РФ.

Дизайн торгового зала оформлен легко и лаконично, что подчеркивает его основное назначение - выделить товар сделать акцент на его узко потребительские качества с целью комфорта потребителей.

Структура ООО «Агроторг», магазина «Пятёрочка» построена по линейно-функциональному принципу. Главными недостатками структуры является отсутствие возможности стратегического планирования в связи с затруднением движение информации по горизонтали. Недостатками такой структуры является: отсутствие тесных взаимосвязей и взаимодействий на горизонтальном уровне производственными отделениями; недостаточно четкая ответственность сотрудников, чрезмерно развитая система связей по вертикали, тенденция к чрезмерной централизации.

Главные контрольно - распорядительные функции у директора предприятия. Он выступает от имени предприятия, подписывает договора и другие распорядительные документы, осуществляет контроль за соблюдением правил и норм по охране труда, технике безопасности, производственной санитарии и пожарной безопасности, проводит работу по организации поддержания хозяйственных связей. Коммерческий директор руководит организацией коммерческой работы на предприятии. Он

осуществляет контроль за реализацией продукции, материально-техническим обеспечением предприятия, финансовыми экономическими показателями деятельности предприятия, за правильным расходованием оборотных средств и целевым использование банковского кредита, прекращением реализации продукции, не имеющей сбыта, и обеспечивает своевременную выплату заработной платы служащим, осуществляет руководство производственно-хозяйственной деятельностью.

Менеджеры смен осуществляют общее руководство работниками ООО «Агроторг», магазина «15992 Пятёрочка+», хозяйственной производственной деятельностью, управление товарными запасами.

Руководство бухгалтерией возложено на бухгалтера, который, подчиняется директору.

Организационная структура ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка +» представлена на рисунке 2.

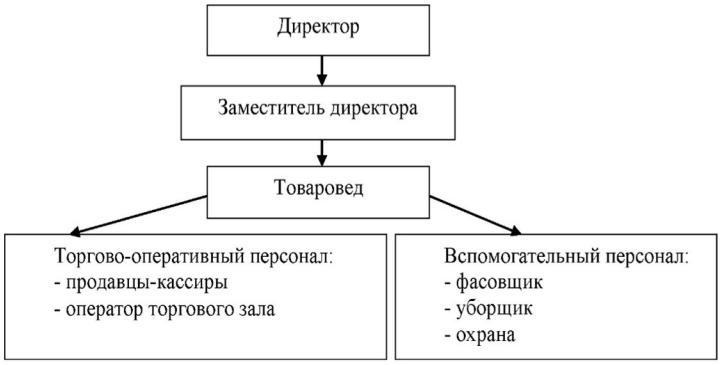


Рисунок 2 - Организационная структура ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка+”

Всего численность работников в ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятёрочка+» по ул. Ленина. 21, составляет 14 человек. Из них 2/2 – 4 человека (выработка составляет 10,5 часов); 5/2 – 10 человек (выработка составляет 8 часов).

ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка +» предлагает своим клиентам следующие услуги, которые позволяют выделить именно этот магазин из множества конкурентов:

- огромный выбор традиционных и деликатесных товаров;

- высокое качество товаров;

- индивидуальный подход;

- парковка;

- качество обслуживания;

- лёгкость и быстрота совершения покупки;

- комфорт.

В таблице 4 приведено сравнение ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка +» и его конкурентов.

Таблица 4 - Конкурентная среда магазина ООО «Агроторг» магазин “15992 Пятерочка +”

Название конкурента	Специализация магазина	Сильные стороны	Слабые стороны
1	2	3	4
“Магнит”	Розничная продажа продовольственных и непродовольственных товаров	- выгодное расположение - реклама - цены для любой категории населения	- большие очереди в кассу - качество обслуживания
“Billa”	Розничная продажа продовольственных и непродовольственных товаров	- ассортимент товаров - цены - удобное расположение	- качество обслуживания - парковка - мало магазинов
“SPAR”	Розничная продажа продовольственных и непродовольственных товаров	- качество обслуживания - ассортимент, - качество товара -график работы - реклама	- мало магазинов - удаленность
“Карусель”	Розничная продажа продовольственных и непродовольственных товаров	- качество обслуживания - ассортимент - качество товара	- мало магазинов - удаленность - большие очереди в кассу
“Атак”	Розничная продажа продовольственных и непродовольственных товаров	- качество обслуживания - ассортимент - качество товара	- мало магазинов - удаленность
“Авоська”	Розничная продажа продовольственных и непродовольственных товаров	- качество обслуживания - ассортимент - качество товара	- мало магазинов - удаленность
“Агроторг”	Розничная продажа продовольственных и непродовольственных	- качество обслуживания - ассортимент	- график работы

	товаров	- качество товара - реклама	

Конкурентами для организации ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка +» являются розничные сети, такие как «Магнит», «Billa», «SPAR»,«Карусель», «Атак», «Авоська».

Проанализировав данную таблицу, можно сделать вывод, что конкурентами является сети супермаркетов «Магнит», так как по основным параметрам, они схожи с сетью магазинов ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка +» («Пятерочка»).

Отличием является то, что в ООО «Агроторг» («Пятерочка») хорошее качество обслуживания, высокий количество рекламы. Недостаток - режим работы, магазин работает до 22 часов, было бы очень хорошо, если бы магазин работал и ночью.

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

В приложении А представлен логотип магазина “Пятерочка”.

В течение своей деятельности на рынке торговая сеть “Пятерочка”в 3 раза приумножила годовой оборот и стала победителем общенационального рейтинга «Топ 200 российской розничной продажи» в номинации «Лучшая торговая сеть Северо-Запада». «Пятерочка» открыла 1-ый универсам эконом класса в Москве. По результатам товарооборот «Пятерочки» составил 430 млн., а количество клиентов превысило 100 млн. чел. В этом же году «Пятерочка» также приступила к строительству самого большого на Северо-западе офисно-логистического центра, это позволило более чем на 30% понизить логистические расходы, в 2 раза уменьшить размер применяемых площадей.

Соединение сетей «Пятерочка» и «Перекресток» привело к творению организации X5 Retail Group - безусловного фаворита отрасли по размеру реализации. Начался ребрендинг, произошла замена позиционирования и масштабная программа обновления торговой сети. Численность универсамов,

работающих под управлением организации, составляет 9 688 .Чистая розничная выручка за 6 мес. 2018 г. - 472 847 млн. руб. Федеральная торгашеская сеть «Пятёрочка» находится в управлении организации X5 Retail Group (Moody’s - «Ba2», S&P - «BB», Fitch Raitings -«BB»). Сеть X5 Retail Group подключает в себя супермаркеты «Перекресток», гипермаркеты «Карусель» и магазины «Экспресс», а также распределительные центры и грузовой автомобильный транспорт.

В декабре 2019 года открылся 15 000-й универсам сети.

Ассортимент товаров магазина представлен около 5 000 наименований. Предлагаемые товары магазина отличаются большой долей свежих продуктов и алкоголя и незначительным предложением высоко качественных сопутствующих товаров. Хотя сопутствующие товары представляют лишь менее 5% всех торговых площадей, они обеспечивают более 9% товарооборота. Основными товарными категориями товаров по количеству реализованной продукции считаются спиртные напитки, плоды фруктовых деревьев, корнеплоды, кулинария и кисло-молочные продукты, сыры, кондитерские товары. В каждую категорию продовольственных товаров входят деликатесные предложения. Их доля колеблется от 29% до 47%.

В таблице 5 приведён анализ товарооборота ООО «Агроторг» магазин«15992 Пятерочка +» (Приложение Б).

Ассортиментная политика ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка +»:

- итог направленной работы в сфере товарного оснащения рынка,основанного на длительном планировании и регулировании ассортимента товаров сети, направленной на удовлетворение спроса потребителей супермаркетов ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка +» и обеспечения рентабельности деятельности сети в целом.

Основными принципами развития ассортиментного предложения торговой сети считаются:

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

Устойчивость и стабильность, бесперебойное наличие в реализации основного рабочего ассортимента магазинов.

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

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

2.2 Анализ финансово - хозяйственной деятельности ООО «Агроторг» магазин «Пятерочка»

Финансовое состояние торгового предприятия является важнейшей характеристикой экономического положения организации. Финансовыми показателями определяется конкурентоспособность, потенциал в деловом сотрудничестве; оценивается, в какой степени гарантированы экономические интересы самого предприятия и его партнёров в финансовом отношении. Успешное финансовое управление способно обеспечить выживание фирмы в условиях конкуренции, избежать банкротства, максимизировать прибыль иминимизировать расходы.

За основу исследования финансового состояния ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятёрочка+» приняты показатели бухгалтерской отчетности за 2018-2019 гг.

Валовой доход является основным источником формирования прибыли. Основную долю валового дохода составляют торговые наценки,

относящиеся к проданным товарам. Валовой доход выражается в тысячах рублей и в процентах.

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

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

Валовой доход по сравнению с 2018 годом в 2019 году увеличился на 32500 тыс. руб., его темп роста составил 113,7% (таблица 6).

Таблица 6 - Показатели бухгалтерской отчетности за 2018-2019г.г. магазина “15992 Пятерочка+”

№ п/п	Показатели	Единицы измерения	2018 год	2019 год	Темп роста, %	Отклон. (+,-)
1	2	3	4	5	6	7
1	Выручка от продажи товаров	тыс. руб.	566715,00	597160,00	105,30	30445,00
2	Себестоимость проданных товаров	тыс. руб.	440315,00	458260,00	99,40	-2055,00
3	Валовая прибыль	тыс. руб.	126400,00	138900,00	113,70	32500,00
		%	22,30	23,40	-	1,10
4	Затраты обращения	тыс. руб.	18010,00	19600,00	199,30	1590,00
		%	31,70	32,60	-	0,90
5	Прибыль от продаж	тыс. руб.	108390,00	119300,00	232,30	10910,00
		%	13,00	17,00	-	4,00
6	Прочие операционные расходы	тыс. руб.	5200,00	6300,00	121,10	1100,00
7	Внереализационные доходв	тыс. руб.	3500,00	3850,00	110,00	350,00
8	Налог на прибыль	тыс. руб.	7500,00	8200,00	109,30	700,00
9	Чистая прибыль	тыс. руб.	92190,00	100950,00	104,50	8760,00
		%	35,00	42,00	-	7,00
10	Рентабельность	%	19,10	20,00	-	0,90

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

Размер валового заработка находится в зависимости от ряда причин, главными из каких считаются: размер оборота и количество валовых доходов к обороту. Затраты обращения - наверное воплощенные в валютной форме затраты живого и овеществленного труда, нужные для доведения товаров от производителя (поставщика) до покупателя.

Затраты обращения отображают затраты на перевозку, сохранение и приведение продукта в удобную для реализации форму, а еще затраты по реализации товаров.

В текстуре затрат обращения огромную часть занимают 3 категории затрат:

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

Реализация товаров считается основным фактором деятельности организации, часть выгоды уходит на оплату труда персонала, на стройку новейших торговых магазинов и складских помещений либо на ремонт.

Выручка от продаж ориентируется как разница между валовым доходом и расходами обращения. Прибыль до налогообложения расчитывается как разница между прибылью от продаж и суммой внереализационных доходов и иных операционных заработков.

Чистая прибыль предприятия рассчитывается как выручка после налогообложения за минусом налога на прибыль.

Рентабельность продаж указывает, насколько выгоды организация получила с каждого рубля проданного продукта. В ходе анализа динамики изменения прибыли нужно сопоставить денежные результаты отчетного года с предшествующим, найти темп увеличения прибыли разных видов, сравнить темп их подъема с темпом роста главных финансовых характеристик (оборота валового заработка, издержек обращения). Нужно проверить

внереализационные финансы и затраты, которые появляются в основной массе случаев в итоге неимения контролирования за расходами дебиторской задолженности. В случае образования убытка найти причины его образования и роста затрат по каждой позиции.

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

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

Товарооборот магазина в 2019 г. возрос на 105,3% или на 30445 тыс. руб. Организация не стоит на месте, а развивается. Количество затрат обращения - это отношение их величины в денежной форме к обороту. Количество затрат обращения выражено в %, оно отражает долю, которую занимают данные затраты в розничной стоимости товаров (в 2019 г. доля затрат в стоимости товаров составила 32,6%, что составило на 0,9% больше, чем в 2018 г.).

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

На прибыль и рентабельность организации оказывают влияния различные факторы. Определим влияние их на прибыль и рентабельность финансово-хозяйственной деятельности ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка +»:

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

20,0 * 30445 / 100% = 6089 тыс. руб.

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

- количество валового дохода базисного периода) /100%.

597160 * 1,1 / 100% = 6568 тыс. руб.

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

- 597160 * (-0,9) / 100% = 5374 тыс. руб.

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

2.3 Оценка экономической эффективности продаж потребительских товаров для данного формата предприятия розничной торговли

Магазин ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка+» («Пятерочка») предлагает своим клиентам следующие услуги, которые позволяют выделить именно этот магазин из множества конкурентов:

- огромный выбор традиционных и деликатесных товаров;- высокое качество товаров;

- индивидуальный подход;

- парковка;

- качество обслуживания;

- лёгкость и быстрота совершения покупки;

- комфорт.

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

Главным торговым местом считается торговый зал, который занимает достаточно много места в общей площади магазина. Он необходим для

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

Такое планировочное решение не только отвечает требованиям рациональной организации продаж продовольственных товаров в

предприятии “15992 Пятерочка+”, совершаемых в торговом зале, но и позволяет создать наиболее удачный интерьер, под которым следует понимать не только оформление торгового зала, но и организацию внутреннего пространства помещения, и решение всех его составляющих элементов - отделки, освещения, торгового оборудования.

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

В ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка+» применяется линейная с поперечным размещением оборудования система.

При размещении оборудования в торговом зале обращено внимание на необходимость обеспечения рациональной направленности покупательских потоков, так как для большинства покупателей характерна тенденция перемещаться в магазине в направлении против часовой стрелки.

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

Эффективность продаж магазина во многом зависит от рациональной планировки и расстановки торгового оборудования. Торговый зал магазина «15992 Пятерочка+» смешанной планировки. В нее входят сочетание линейной и выставочной планировки.

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

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

Покупательский поток управляется с помощью расположения самих отделов в торговом зале - товары, пользующиеся спросом каждый день, расположены в глубине торгового зала, чтобы покупатели через весь торговый зал могли сделать несколько импульсных покупок. Напротив отдела, где реализуется хлебобулочные изделия, расположен кондитерский отдел.

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

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

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

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

Торговая организация использует сочетание желтого и синего цвета. Ценники оформляются для привлечения внимания покупателей на желтой бумаге (во время праздника Дня Святого Валентина розовые ценники). Оконная витрина магазина представлена в виде изображения товаров реализуемых в данном предприятии: фрукты, колбасные изделия, хлебобулочные изделия.

Музыка вносит существенный вклад в формирование атмосферы магазина. Музыка в магазине утром и днём тихая, медленная, так как она способствует увеличению времени, проводимому в магазине, и увеличению расходов покупателей. В вечернее время, когда поток покупателей резко увеличивается, используют более быструю музыку, так покупатели начинают двигаться под темп звучащей музыки и совершать покупки быстрее, не создавая столпотворения. Во время праздников ставится музыка тематики праздника.

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

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

По количеству товарных остатков товароведом делаются заказы поставщикам. Эта работа в магазине “у дома” хорошо налажена, ассортимент

товаров большой, что может удовлетворить вкусы каждого покупателя. Также товаровед делает заявки товаров-новинок, что освежает ассортимент магазина и знакомит покупателей с новинками фирм производителей.

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

ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка+» использует централизованную систему закупок. Основу закупочной политики сети составляет долгосрочное планирование отношений с поставщиками и эффективное регулирование ассортимента. Целью закупочной политики является удовлетворение спроса потребителей сети, обеспечение рентабельности деятельности организации, повышение эффективности продаж товаров. Закупочная политика разработана в соответствии со стратегическими планами развития организации; ассортиментной и ценовой политикой сети. В Приложении В продемострирован рекламный буклет супермаркета “Пятерочка” для ознакомления с ценами на потребительский товар предприятия “у дома”.

Были случаи, когда поставщиками ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка+» нарушалась дисциплина поставок. Проблемой в данном вопросе стало то, что в договорах не конкретизированы условия поставок, а также нет упоминания об имущественной ответственности за невыполнение условий договора.

Закупочная политика не является неизменной, а корректируется по мере роста бизнеса и развития конкуренции на рынке. В сети установлены и неукоснительно соблюдаются единые корпоративные правила отбора поставщиков и товара, рассмотрения всех предложений о сотрудничестве, соблюдения всех положений действующего законодательства о защите прав потребителей, требований о безопасности товаров и требований, предъявляемых к пищевым продуктам. Установлены этические нормы взаимоотношения с потенциальными и существующими поставщиками и

партнерами организации. ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка+» закупает продукцию более чем у 500 поставщиков и производителей.

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

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

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

Проведем оценку параметров качества обслуживания в магазине на основе балльного метода по методике «Тайный покупатель» (таблица 8).

Таблица 9 - Оценка качества обслуживания

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

На основании таблицы 8 можно сделать вывод: работа продавцов кассиров магазина оценивается хорошо, они всегда одеты в специальную фирменную форму, приветливы. Для повышения качества работы продавцам

- кассирам нужно быть более внимательными к покупателям, вежливыми и не отвлекаться на посторонние вещи.

В ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка+» есть уголок покупателя - стенд, где размещена информация о магазине, информация о лицензиях и сертификатах, там же находится книга жалоб и предложений.

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

1. верните его и получите обратно Ваши деньги, так же магазин предоставит Вам аналогичный товар надлежащего качества бесплатно;

2. обратитесь к директору магазина и сделайте запись в книге жалоб.

Если некачественный товар попал к покупателю, то его можно без проблем обменять или вернуть. В магазине ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка+» осуществляется стопроцентный возврат некачественного товара, причем товар возвращается или обменивается быстро, без лишних проволочек, при этом обязательно принесут извинения.

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

При размещении ассортиментных комплексов рядом размещают товары, которые относятся к одной товарной группе, дополняют друг друга,отвечают спросу определенного круга покупателей, товары, которые по соображениям организации торгового процесса с соблюдением правил товарного соседства могут быть расположены рядом. В комплексных покупках преобладают сочетания товаров четырех групп: хлебобулочные изделия, молочные продукты, бакалейные товары, гастрономия. Размещение

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

Выкладка товаров в магазине ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка+» представлена в таблице 9.

Таблица 10 - Выкладка товаров в магазине ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка+»

Группа товаров	Наименование товарной группы	2018 год		2019 год		Темп роста, %	Отклонение (+,-)	
		Кол-во наим	Уд. вес, %	Кол-во наим.	Уд. вес,%		Абсол., тыс. руб.	Относ., %
Продовольственные товары	Овощи, фрукты	150	4,2	170	4,2	105,7	20	0
	Готовая продукция	20	1,0	24	1,0	104,7	4	0
	Бакалея	850	14,4	900	14,2	104,2	50	-0,2
	Рыба	130	4,4	150	4,2	105,7	20	0
	Мясные деликатесы	520	10,7	560	10,6	104,5	40	-0,1
	Сыры	100	2,8	120	2,8	108,7	20	0
	Хлебобулочные изделия	80	1,9	95	2,0	109,4	15	0,1
	Торты, пирожные	27	0,8	35	0,9	126,9	8	0,1
	Кондитерские изделия	850	22,1	900	21,6	102,7	50	0,5
	Алкоголь	750	23,4	850	23,3	105,1	100	-0,1
	Соки, воды	170	4,2	200	4,3	108,6	30	0,1
	Молочные товары	250	3,8	260	3,8	103,1	10	0
	Табачные изделия	60	0,7	75	0,8	125	15	0,1
	Итого	3957	94,0	4339	93,7	108,8	382	0,5
Непродоволь	Бытовая химия	90	1,4	95	1,4	104,2	5	0

ственные товары	Средства личной гигиены	80	1,1	90	1,2	110,5	10	0,1
	Игрушки	100	1,6	115	1,7	111,5	15	0,1
	Посуда	25	0,6	30	0,4	116,7	5	-0,2
	Товары для сада	55	1,3	60	1,3	104,5	5	-
	Итого	350	6	390	6,4	109,5	40	0,4
	Итого по 2 группам	4307	100	4729	100	109,2	422	0,1

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

Ассортимент увеличился на 422 товарных единицы, темп роста составил 109,2%.

В результате анализа сделаны следующие выводы:

В ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка+» происходит выбытие товаров вследствие его боя, порчи и уценки. Сумма выбытия такого товара значительна, что является отрицательным моментом в деятельности магазина.

Выявлены случаи, когда поставщиками ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка+» нарушалась дисциплина поставок. Проблемой является то, что в договорах не конкретизированы условия поставок, а также нет упоминания об имущественной ответственности за невыполнение условий договора.

Завышенные товарные запасы на конец 2019 года, что свидетельствует о том, что на складе магазина накапливаются излишние товарные запасы,

имеющие не большой срок годности. В связи с этим оранизация теряет часть прибыли. Причиной завышения товарных запасов ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка+» чаще всего является невыполнение плана товарооборота по ряду товаров.

Для дальнейшего совершенствования продаж потребительских товаров ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка+» необходимо разработать рекомендации и конкретные мероприятия, тем более что резервы для этого имеются.

3 Совершенствование продаж потребительских товаров на предприятии розничной торговли их экономическая эффективность.

3.1 Предложения по улучшению сбыта потребительских товаров в ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка+»

Организация системы продаж потребительских товаров во многом зависитот эффективности товародвижения.

ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка+» важно выработать четкую политику в планировании товарных запасов. Особенности динамики спроса на продукцию данного магазина в течение года должны найти отражение в плане товарооборота и товарных запасов торговой организации.

Главная задача ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка+» -правильный выбор партнеров для совместной деятельности. Первым делом руководству анализируемого предприятия следует пересмотреть список поставщиков. Нужен подробный анализ каждого из них. Результатом анализа должен стать выбор таких поставщиков, которые:

1) поставляют только высококачественную и конкурентоспособную продукцию;

2) четко соблюдают дисциплину поставок:

- производят поставки в точные сроки;

- производят поставки в оговоренном количестве;

- производят поставки продукции оговоренного ассортимента и качества;

3) являются честными и надежными партнерами

Руководству ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка+» необходимо помнить, что в условиях рыночной экономики закупочная работа оптовых организаций имеет следующие особенности:

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

• свободное формирование цены и условий закупок, определяемых договором;

• установление хозяйственных связей на основе конкуренции среди поставщиков и покупателей.

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

Договор должен в обязательном порядке содержать следующие условия поставки:

• товар должен поставляться в строгом соответствии с разработанными графиками поставки;

• поступающий товар должен быть конкурентоспособным и только высокого качества;

• поступающий товар должен быть полностью готов к продаже или требовать небольшой обработки;

• поступающий товар должен быть надежно упакован во избежание порчи во время доставки и хранения;

• должна быть учтена возможность поставки товаров мелкими партиями;

• должна быть оговорена возможность возврата товаров торговым организациям, если по какой-либо причине товар его не устраивает.

Четко и строго налаженная работа с поставщиками товаров позволит ООО «Агроторг» магазину «15992 Пятерочка+» постоянно увеличивать объем иэффективность продаж, завоевать у покупателей авторитет продавца свежей и качественной продукции, увеличивать количество постоянных покупателей, что в сегодняшних условиях очень важно для магазина.

Качество управления формированием товарного ассортимента в торговом организации заметно влияет на эффективность продаж потребительских товаров предприятия формата “у дома”.

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

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

Существует много систем управления и планирования товарных запасов.

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

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

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

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

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

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

Метод “АВС” позволяет организации систематизировать учет и контроль запасов, выбрать те товары, которыми необходимо управлять в первую очередь.

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

Для эффективного учета запасов в ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка+» требуется своевременный и всеобъемлющий контроль за всеми происходящими в организации процессами. С целью осуществления такого контроля разработан ряд технологий, позволяющих идентифицировать все подконтрольные объекты и элементы.

В настоящее время разработан целый ряд технологий автоматической идентификации:

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

В организациях розничной продажи наибольшее распространение получила одна из таких систем — система штрихового кодирования. Ее основной принцип — присвоение подконтрольной единице идентификационного знака — номера, по которому с помощью специальной технологии можно проследить перемещение этой единицы в пространстве и времени.

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

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

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

Существуют различные стандарты штрихового кодирования. Международные позволяют идентифицировать только номер предмета и страну его происхождения вся информация о данном предмете находится в компьютерной базе данных организацию и может быть получена из нее путем идентификации — простым считыванием кода. Есть разработки, позволяющие с помощью штрихового кода сразу получить информацию о конкретных параметрах объекта ~ размерах, весе, условиях хранения и т. д. Применение последних позволяет автоматизировать процесс не только идентификации, но и движения объектов в пространстве и времени, их логистического распределения внутри организации. Учитывая низкую стоимость технологии нанесения штриховых кодов, скорость, простоту и

надежность их считывания - ее преимущества несомненны при применении для учета всех операций, связанных с движением материальных ценностей.

При использовании этой технологии на складе розничного оранизацию повышается эффективность:

- приемки и учета поступающих на склад товаров;

- размещения товаров по зонам хранения с учетом весовых и геометрических характеристик товаров;

- подготовки комплектовочных и отгрузочных документов;

- оперативного управления отборкой и комплектацией товаров в соответствии с заявочными ведомостями;

- материального учета и отчетности по складам;

- оперативного автоматизированного составления бухгалтерской отчетности;

- анализа финансовой деятельности.

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

На организацию розничной продажи наиболее распространенно применение контактного ССВ-сканера и многоплоскостного сканера.

Контактный сканер — наиболее популярная модель считывателя штрихкода. Это простейшее и наиболее часто употребляемое устройство. Для считывания информации достаточно поднести его к изображению штрихового кода и нажать на кнопку. Сканер легкий, удобно располагается в руке, не очень дорог.

Многоплоскостной сканер отличается от всех упомянутых выше тем, что не он подносится к предмету с меткой, а наоборот . «Мертвая зона» у подобных устройств минимальна, а у некоторых вообще отсутствует.

Обычно встраивается в рабочее место и обеспечивает очень высокую производительность труда, т. к. не тратится время на взаимную ориентацию

сканера и штрихкодовой метки. Подобные устройства применяются на рабочих местах кассиров в супермаркетах, на складах химических реактивов — везде, где требуется быстро обработать большой поток разнородных небольших предметов.

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

3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий

Для решения вопроса, связанного с завышением товарных запасов, следует определить причину затоваривания. Как было сказано во второй главе причиной завышения товарных запасов ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка+» чаще всего является невыполнение плана товарооборота и залёживание продукции.

Чтобы решить данную проблему следует для начала провести оценку товарного ассортимента ООО «Агроторг» магазина «15992 Пятерочка+». Для примера проведем расчет глубины ассортимента товарной группы - сыры (таблица 11).

Таблица 11 - Характеристика глубины ассортимента товарной группы - сыры

Разновидность товара	2018 год		2019 год		Темп роста	Отклонение	
	Шт.	Уд. вес, %	Шт.	Уд. вес, %		Абсолютное, шт	Относительное, %
Твердые сыры	25	56,5	35	56,0	99,1	10	-0,5
Мягкие сыры	20	10,9	22	10,8	99,0	2	-0,1
С плесенью	25	13,0	27	12,8	98,5	2	-0,2
Плавленые	20	10,9	25	12,0	110,0	5	1,1
Рассольные	10	8,7	11	8,4	96,5	1	-0,3
Итого	100	100	120	100	100,6	20	0

Из таблицы 11 видно: ассортимент товарной группы сыры пополнился по сравнению с предыдущим годом на 20 позиций, наибольшее количество, а именно 10 товарных единиц пришлось на твёрдые сыры. Темп роста составил 107,8%.

При оценке глубины ассортимента сыров, выявлено: количество наименований 120, сложившееся на 2019 год, привело к формированию труднопродаваемых позиций ассортимента.

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

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

Главное положение закона Паретто, на самом деле сформулированного применительно к итальянской экономике, утверждает принципиальное значение соотношения 80/20. Применительно к формированию торгового ассортимента - это значит, что 20% товаров приносят 80% дохода, оставшиеся четыре пятых товаров приносят дохода 20%. Результатом АВС анализа является возможность определения наиболее доходных 20% товаров (таблица 12).

Таблица 12 - Результат АВС анализа

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

По результатам АВС - анализа можно сделать следующие выводы: в группу А вошли 7 товарных наименований, в группу В вошли 4 наименования, а самая многочисленная группа С в неё вошли 24 наименования, показанные в таблице 13.

Табица 13 - Наименования твердых сычужных сыров

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

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

Так же можно выделить товарную группу - алкогольная продукция. В таблице 14 представлен ценовой уровень алкогольной продукции ООО “Агроторг” и его конкурента.

Таблица 14 - Ценовой уровень алкогольной продукции за 2019 год

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

На основании таблицы можно сделать следующий вывод: основная доля алкоголя - элитный алкоголь - 65%, 35% - недорогой (пиво, коктейли, вина, шампанское - отечественного производства).

Элитный алкоголь является доходной частью в магазинах, которые имеют свою целевую аудиторию. В магазине «15992 Пятерочка+» целевая аудитория - люди со средним достатко. Они предпочитают приобретать недорогую алкогольный продукцию. На основании этого необходимо сократить ассортимент элитного алкоголя, и расширить ассортимент пива, вин и шампанского.

Для обеспечения непрерывного торгового процесса в ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка+» необходим страховой запас товаров на случай сбоя в поставках и других непредвиденных ситуаций.

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

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

Работа по улучшению продаж потребительских товаров в ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка+» не должна ограничиваться этими мероприятиями. В процессе коммерческой деятельности руководство должно постоянно контролировать все процессы, протекающие на предприятии, проявлять повышенное внимание к качеству товаров и обслуживания покупателей. Необходимо разрабатывать новые и корректировать уже намеченные управленческие решения относительно работы организации в зависимости от обстоятельств.

Вывод:

Разработаны предложения по улучшению продаж потребительских товаров торгового предприятия ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка+» формата “у дома”:

1. предложено включить в Договора поставки следующие условия:

• товар должен поставляться в строгом соответствии с разработанными графиками поставки;

• поступающий товар должен быть конкурентоспособным и только высокого качества;

• поступающий товар должен быть полностью готов к продаже, или требовать небольшой обработки;

• поступающий товар должен быть надежно упакован во избежание порчи во время доставки и хранения;

• должна быть учтена возможность поставки товаров мелкими партиями;

• должна быть оговорена возможность возврата товаров торговым оранизациям, если товар его не устраивает.

2. Для эффективного учета запасов в ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка+» требуется своевременный и всеобъемлющий контроль за всеми происходящими процессами.

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

При использовании этой технологии на складе розничного оранизацию повышается эффективность:

- приемки и учета поступающих на склад товаров;

- размещения товаров по зонам хранения с учетом весовых и геометрических характеристик товаров;

- подготовки комплектовочных и отгрузочных документов;

- оперативного управления отборкой и комплектацией товаров в соответствии с заявочными ведомостями;

- материального учета и отчетности по складам;

- оперативного автоматизированного составления бухгалтерской отчетности;

- анализа финансовой деятельности.

3. Для увеличение эффективности продаж предлагается регулярно проводить АВС анализ, предоставляющий возможности определения наиболее доходных товарных позиции и устранения «залеживающихся товаров».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

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

В первой главе выпускной квалификационной работы изучены теоретические основы организации предприятий розничной торговли по продаже потребительских товаров, их формы и виды. Определена специфика и форматы розничных торговых предприятий по продаже потребительских товаров. Рассмотрены факторы, влияющие на экономическую эффективность продажи потребительских товаров в розничных торговых предприятиях. В качестве объекта исследования выпускной квалификационной работы выбрана система продаж потребительских товаров в магазине “у дома” ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка+».

Во второй главе ВКР представлен анализ системы товародвижения торговой организации и дана оценка эффективности процесса продаж товаров и формирования товарного ассортимента торгового предприятия в период 2018 - 2019 гг.

В результате анализа сделаны следующие выводы:

- в ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка+» происходит выбытие товаров вследствие его боя, порчи и уценки. Сумма выбытия такого товара значительна, что является отрицательным моментом в деятельности магазина;

- выявлены случаи, когда поставщиками ООО «Агроторг» магазина «15992 Пятерочка+» нарушалась дисциплина поставок. Проблемой является то, что в договорах не конкретизированы условия поставок, а также нет упоминания об имущественной ответственности за невыполнение условий договора;

- завышены товарные запасы на конец 2019 года, что свидетельствует о том, что на складе магазина накапливаются излишние товарные запасы, имеющие небольшой срок годности. В связи с этим оранизация теряет часть прибыли. Причиной завышения товарных запасов ООО «Агроторг» магазина «15992 Пятерочка+» является невыполнение плана товарооборота по ряду товаров.

Для дальнейшего совершенствования эффективности продаж ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка+» необходимо разработать рекомендации и конкретные мероприятия.

В третьей главе выпускной квалификационной работы разработаны предложения по улучшению продаж потребительских товаров торгового предприятия ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка+»:

1. предложено включить в Договоры поставки следующие условия:

• товар должен поставляться в строгом соответствии с разработанными графиками поставки;

• поступающий товар должен быть конкурентоспособным и только высокого качества;

• поступающий товар должен быть полностью готов к продаже, или требовать небольшой обработки;

• поступающий товар должен быть надежно упакован во избежание порчи во время доставки и хранения;

• должна быть учтена возможность поставки товаров мелкими партиями;

• должна быть оговорена возможность возврата товаров торговым оранизациям, если товар его не устраивает.

2. Для эффективного учета запасов в ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка+» требуется своевременный и всеобъемлющий контроль за всеми происходящими процессами.

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

При использовании этой технологии на складе ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка+» повысится эффективность:

- приемки и учета поступающих на склад товаров;

- размещения товаров по зонам хранения с учетом весовых и геометрических характеристик товаров;

- подготовки комплектовочных и отгрузочных документов;

- оперативного управления отборкой и комплектацией товаров в соответствии с заявочными ведомостями;

- материального учета и отчетности по складам;

- оперативного автоматизированного составления бухгалтерской отчетности;

- анализа финансовой деятельности.

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

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

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ)// СПС Консультант Плюс.
2. Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации"(с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016)// СПС Консультант Плюс.
3. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 29.07.2017) «О защите конкуренции) // СПС Консультант Плюс.
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 29.07.2017) (с изм. и доп., вступ. в силу с 06.08.2017) // СПС Консультант Плюс.
5. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая)" от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 18.03.2019, с изм. от 28.04.2020) “Договор розничной купли-продажи”//СПС Консультант Плюс.
6. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушения от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 29.07.2017) (с изм. и доп.,вступ. в силу с 29.10.2017)// СПС Консультант Плюс.
7. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 № 146-ФЗ (ред. от 18.07.2017) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2017) // СПС Консультант Плюс.
8. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 07.03.2017)// СПС Консультант Плюс.
9. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. N 2300-I "О защите прав потребителей" (ред. от 24.04.2020) / СПС Консультант Плюс.

10. ГОСТ Р 51773-2009 «Розничная торговля. Классификация предприятий».

11. Баженов Ю, К. Розничная торговля в России / Ю К. Баженов. - М.: ИНФРА-М, 2016.

12. Баканов, М. И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. Учебник / М.И. Баканов. - М.: Экономика, 2018 .

13. Белоусов А.Г., Стаханов, Д.В.Стаханов Н.В. Коммерческая логистика [Текст]: Учебное пособие для экономических специальностей высших учебных заведений. - Ростов: Феникс, 2016.

14. Бланк И.А. Торговый менеджмент. - М. [Текст]: Российско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 2016.

15. Большаков А. С. Менеджмент: Учебное пособие. СПб. [Текст]: «Издательство Питер», 2017.

16. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования [Текст]: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям/ Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая; Высш.шк.экономики – Москва: Юрайт, 2016.

17. Гаврилов, Л.П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе: учебное пособие. Изд. М.: Юрайт, 2016.

18. Дискаунтер наиболее перспективное направление розничной торговли в регионах России - http://metronomk.ru

19. Жулидов, С.И. Организация продажи:): учебное пособие. Изд. -М.: ФОРУМ, 2016.

20. Иванов, Г.Г. Экономика организации (торговля): учебное пособие. Изд.: ИНФРА-М, ИД ФОРУМ, 2016.

21. Калачев, С.Л. Теоретические основы товароведения: учебное пособие. Изд.М.: Юрайт, 2016.

22. Кулибанова, В. В. Маркетинг в сервисе [Текст]: учебник и практикум для академического бакалавриата/ В.В.Кулибанова –М: Издательство Юрайт, 2017.

23. Кусарева, О. А. Использование традиционных и маркетинговых практик российскими компаниями: результате эмпирического исследования [Текст]/ О.А.Кусраева, В.А. Ребязина // Инновации – 2017.

24. Криворотов, В. В. Принципы и факторы построения показателей конкурентоспособности предприятия Криворотов //Маркетинг в России и за рубежом. – 2016.

25. Лифиц, И.М. Товарорведение продовольственных и непродовольственных товаров. Учебник для СПО / И.М. Лифиц, Ф.А. Жукова, М.А. Николаева. - М.: Юрайт, 2016.

26. Мышляев, В. Маркетинг. Работаем по системе [Текст]/В.Мышляев-М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016 г.

27. Николаева, М.А. Товарная информация: Изд. М.: Инфра - М, Норма, 2017.

28. Николаева, М.А. Товарная политика: учебное пособие. Изд. М.: Инфра - М, Норма, 2017.

29. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли. - М.: Маркетинг, 2016.

30. Типы супермаркетов - http://astra.dp.ua/news

31. Розничная торговля планирование и организация - http://www.businessvector.ru

32. Скарга, Е.С. Устойчивость торговых предприятий: теоретические и практические аспекты [Текст]// Актуал. пробл. совр. науки. – 2017.

33. Сомов, Д. Идеальный продавец: миф и реальность? [Текст]/ Д. Сомов, А.Потапов// Businessexcellence = Деловое совершенство – 2016.

34. Фролов К. Г. Потребительские предпочтения как конкурентоспособности торгового предприятия в современных условиях хозяйствования [Текст] // Микроэкономика – 2016.

35. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление [Текст]:/ Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2016

36. Скоковский Е.Л. Форматы розничной торговли - http://www.tgslabs.com

37. Сысоева С. Большая книга директора магазина [Текст] /С. Сысоева, Г Крок. - СПб.: ООО Издательство «Питер», 2016.

38. Шевченко, [Текст]: Учебное пособие / И.К. Шевченко. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2017.

39. Википедия: Розничная торговля/Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/

40. Официальный сайт сети супермаркета ООО «Агроторг», магазин «Пятёрочка» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://5ka.ru

41. Официальная страница сети супермаркета ООО «Агроторг», магазин «Пятёрочка» в социальной сети Instagram: https://www.instagram.com/pyaterochka_official/

ПРИЛОЖЕНИЕ А
Логотип предприятия “Пятерочка”



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица 5 - Анализ структуры товарооборота ООО «Агроторг» магазин «15992 Пятерочка +» в тыс. руб.

Группа товаров	Наименование товарных групп	2018 год		2019 год		Темп роста	Отклонение, (+,-)	
		тыс. руб.		тыс. ру.		%	Абсолютное, тыс. руб.	Относительное, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Продовольственные товары	Фрукты, овощи	39100	7,1	42100	7,2	104,2	3000	0,1
	Готовая кулинария	44615	8,3	45600	8,2	100,1	985	-0,1
	Бакалея	30200	6	31300	5,8	100,9	1100	-0,2
	Рыба	44400	7,8	47600	8	105,9	3200	0,2
	Мясные деликатесы	50000	8,5	52300	8,5	102,5	2300	0
	Сыры	42600	7,8	46700	7,9	104,4	4100	0,1
	Хлебобулочные изделия	49700	8,5	51400	8,4	101,5	1700	-0,1
	Торты и пирожные	20500	4,7	21700	4,6	101,4	1200	-0,1
	Кондитерские изделия	39600	7,8	44900	7,9	105,2	5300	0,1
	Алкоголь	50200	8,6	51460	8,5	102,6	1260	-0,1
	Соки, воды	30400	6	31400	6	100,7	1000	0
	Молочные товары	39000	7,1	40800	7	101,5	1800	-0,1
	Табачные изделия	15000	2,5	15400	2,5	102	400	0
	Итого по прод. товарам	495315	90,6	522660	90,5	102,5	27345	-0,2
Непродовольственные товары	Бытовая химия	21300	2,8	22000	2,8	103,3	700	0
	Средства личной гигиены	15200	2	15300	2	100,7	100	0
	Игрушки	13300	1,7	14000	1,8	105,3	700	0,1
	Посуда	10350	1,4	11100	1,4	107,2	750	0
	Диски, фильмы	11250	1,5	12100	1,5	107,6	850	0
	Итого по непрод. товарам	71400	9,4	74500	9,5	104,8	3100	0,1
Итого по двум группам		566715	100	597160	100	103,7	30445	0,1

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Рекламный буклет ООО “Агроторг” магазин “15992 Пятерочка+”

