

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	5
1.1 Сущность, роль и содержание коммерческой работы на предприятиях оптовой и розничной торговли.....	5
1.2 Модели построения и ведения коммерческой деятельности предприятий розничной торговли.....	12
2 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ.....	18
2.1 Организационная характеристика Магазина «Люция».....	18
2.2 Оценка организации продаж розничного магазина «Люция».....	25
2.3 Организация торгового обслуживания в магазине.....	31
3. МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МАГАЗИНЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ «ЛЮЦИЯ» И ОЦЕНКА ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ.....	42
3.1 Улучшение ассортимента.....	42
3.2 Создание парковки.....	45
3.3. Внедрение мерчендайзера.....	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	52
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	54
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	57

ВВЕДЕНИЕ

Из всех отраслей сферы обращения торговля в силу своего функционального предназначения является наиболее мобильной к изменениям внешней среды, в частности, изменениям потребностей населения, товарного предложения и ценовой политики рынка. Именно способность адаптации к изменениям рыночной конъюнктуры выступает в качестве определяющего условия для обеспечения устойчивости торговли как самостоятельной отрасли отечественной экономики.

Традиционно торговля выполняла присущие ей торговые функции, вытекающие из целевой задачи существования торговли - торгового обслуживания населения - и элементов торгово-технологического процесса.

Однако в последнее время многие торговые предприятия в процессе своей деятельности выполняют несвойственные им ранее функции, необходимость осуществления которых обусловлена резким ростом количества торгующих хозяйствующих субъектов, усилением конкурентной борьбы на местных рынках, которая приняла форму «борьбы за покупателя».

Коммерческая деятельность является одной из важнейших областей человеческой деятельности, возникших в результате разделения труда. Она заключается в выполнении ряда торгово-организационных операций, направленных на процесс купли-продажи товаров и оказание торговых услуг с целью получения прибыли. От эффективности организации этих процессов зависит рентабельность торговых организаций.

Коммерческая деятельность – неотъемлемое условие потребительского рынка, сферы коммерческого предпринимательства, где происходит обмен денег на товары и товаров на деньги. Под ней следует понимать процессы, связанные с куплей и продажей товаров, удовлетворением спроса покупателей, развитием целевых рынков товаров, минимизацией издержек обращения и получением прибыли. При закупке и поставке товаров изучается рынок, устанавливаются хозяйственные связи с поставщиками,

осуществляются коммерческие операции, направленные на коммерческие сделки, заключение контрактов и товарно-денежный обмен. Коммерческая работа должна сопровождаться коммерческими действиями и решениями исходя из условий конкретной внешней среды и конъюнктуры рынка. При выполнении коммерческих функций следует основываться на экономических законах рынка, финансовой политике и коммерческом праве.

Целью курсовой работы является:

- проанализировать коммерческую деятельность розничного торгового предприятия потребительской кооперации и направления ее совершенствования на примере конкретного магазина.

Исходя из вышесказанного, задачами данной курсовой работы являются:

- изучение функции, целей и задач коммерческой деятельности розничной торговой организации;

-изучение коммерческой работы по закупке товаров и организация коммерческой работы по продаже товаров;

- анализ деятельности ООО «Люция»;

- разработка мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности ООО «Люция»;

- расчет экономической эффективности внедрения мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности ООО «Люция».

Объект исследования - ООО «Люция».

Предмет исследования - коммерческая деятельность ООО «Люция».

Период исследования - 2012-2014 гг.

Методы исследования - экономико-статистические, монографические, абстрактно-логические методы исследования, синтеза и анализа.

1 ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Сущность, роль и содержание коммерческой работы на предприятиях оптовой и розничной торговли

Коммерческой деятельностью можно признать все покупки товаров, совершаемые или в целях их последующей продажи в том же виде или после их обработки и доведения до необходимых свойств, кондиций, качества, или даже просто в целях сдачи их в аренду, напрокат [12]

Коммерческим можно назвать предприятие, деятельность которого состоит как в добыче (извлечении), производстве, так и просто покупке и последующей продаже (в обмен на деньги или другие товары) с целью получения в конечном итоге дохода (выгоды, прибыли).

Коммерческая деятельность является одной из важнейших областей человеческой деятельности, возникших в результате разделения труда. Она заключается в выполнении ряда торгово-организационных операций, направленных на процесс купли-продажи товаров и оказание торговых услуг с целью получения прибыли [24].

В отечественной экономической литературе существуют различные определения коммерческой деятельности. Приведем наиболее распространенные из них:

коммерция – «торг, торговые обороты, купеческие промыслы» ;

коммерческая деятельность – товарно-денежный обмен, в процессе которого товары от поставщика переходят в собственность торгового предприятия с ориентацией на потребности рыночного спроса;

коммерческая деятельность – особый вид деятельности, связанный с реализацией товаров, от которой зависят конечные результаты торгового предприятия;

коммерческая деятельность – это все то, что обеспечивает максимальную выгоду торговой сделки для каждого из партнеров при первоочередном учете интересов и запросов потребителей;

коммерческая деятельность – комплекс операций, обеспечивающих куплю-продажу товаров и вместе с торговыми процессами представляющих собой торговлю в широком смысле слова;

коммерческая деятельность – оперативно-организационная деятельность по осуществлению операций обмена товарно-материальных ценностей в целях удовлетворения потребностей населения и получения прибыли.

Термин «коммерция» (от лат. *commercium* – торговля) имеет двойное значение: в одном случае он охватывает отрасль торговли, в другом – торговые процессы, направленные на активизацию и осуществления купли-продаж товаров. Традиционно коммерческая деятельность связана со вторым значением коммерции [28].

В процессе коммерческой деятельности торговые организации и предприятия, а также физические лица, занимающиеся предпринимательством, изучают спрос населения и рынок сбыта товаров, определяют потребность в них, выявляют источники поступления и поставщиков товаров, устанавливают с ними хозяйственные связи, ведут оптовую и розничную торговлю, занимаются рекламно-информационной деятельностью. Кроме того, проводится кропотливая работа по формированию ассортимента и управлению товарными запасами, оказанию торговых услуг. Все эти операции взаимосвязаны между собой и выполняются в определенной последовательности.

В качестве субъектов коммерческой деятельности выступают как юридические, так и физические лица, наделенные правом ее совершения. Объектами коммерческой деятельности на потребительском рынке являются товары и услуги.

Основными принципами коммерческой деятельности являются:

- соблюдение действующего законодательства;
- высокая культура обслуживания покупателей;
- оптимальность коммерческих решений;
- доходность, прибыльность.

Переход от административно-командной системы к рыночной системе хозяйствования потребовал перестройки коммерческой деятельности. В современных условиях она должна строиться на основе принципов полного равноправия торговых агентов, строгой материальной и финансовой ответственности сторон за выполнение принятых обязательств [2].

Коренным образом изменилась правовая база коммерческой деятельности, чему, в первую очередь, способствовало принятие в 1993 году Конституции Российской Федерации, введение в действие нового Гражданского кодекса Российской Федерации, а также принятие других законов и нормативных актов, регламентирующих коммерческую деятельность торговых организаций и предприятий, физических лиц, имеющих на это право. При этом существенно расширился круг коммерческих структур, появились их новые организационно-правовые формы [11].

Коммерческие службы предприятий должны формировать свои отношения с партнерами на взаимовыгодной основе, вовлекая в товарооборот продукцию предприятий-изготовителей и других поставщиков различных форм собственности, а также граждан, занимающихся индивидуальной трудовой деятельностью, зарубежных поставщиков.

Операции, связанные с осуществлением коммерческой деятельности, условно можно разделить на ряд блоков.

В каждый из них входят операции, выполняемые на соответствующем этапе коммерческой деятельности. При этом следует отметить, что коммерческая деятельность, осуществляемая структурами, занимающимися оптовой торговлей, в значительной степени отличается от коммерческой деятельности розничных торговых предприятий. Это особенно характерно

для операций, связанных с формированием ассортимента и продажей товаров.

Вхождение на рынок – сложный и многофакторный процесс, охватывающий все стороны коммерческой деятельности торгового предприятия. С этих позиций профессора Московского института предпринимательства и права Ю.А. Аванесов и Е.В. Васькин дают следующую трактовку коммерческой деятельности: «Цель коммерческой деятельности – максимизация выгоды. Достижение этой цели должно постоянно сопровождать весь процесс коммерческой деятельности с каждым контрагентом по каждому конкретному поводу в конкретных условиях. Гарантией реализации этих целей является содержание коммерческой деятельности, состоящее в изучении процесса формирования рынка товаров и услуг, обосновании направлений и масштабов развития их производства в соответствии с потребностями общества и отдельных потребителей, доведении товаров до потребителей и организации самого процесса потребления, коммерческом посредничестве и установлении договорных связей на рынке товаров и услуг» [1].

Более широкое толкование сущности коммерческой деятельности дал профессор Б.А. Райзберг: «Сейчас термин “коммерческая деятельность” стал толковаться расширительно и означает не только непосредственную торговую, но и другие виды предпринимательской деятельности» [16]. Далее автор конкретизирует, что при простой формуле торговой сделки: «товар – деньги» при продаже и «деньги – товар» при покупке – реальная картина коммерческого бизнеса более сложная. Коммерческое предпринимательство включает поиск и закупку конкретного товара, обеспечение его сохранности, транспортировку к месту продажи, продажу и послепродажное обслуживание. Таким образом, коммерческая деятельность охватывает торговую деятельность и разнообразные виды предпринимательства, связанные со сбытом, перепродажей товаров и предоставлением услуг.

В зарубежных источниках подчеркивается стратегический подход к решению задач коммерции. Понятие коммерческой деятельности сформулировано представителем Гарвардской школы бизнеса в 1985г.: «Коммерческая деятельность существует для того, чтобы с прибылью удовлетворить потребительские требования».

Разные толкования коммерции определяются ее многоаспектностью. Категорию коммерции можно рассматривать с позиций предпринимателя, экономиста, финансиста, товароведа. Несмотря на отмеченные различия, многие исследователи сходятся во мнении, что предметами коммерции служат купля-продажа товаров в сфере товарного обращения с учетом удовлетворения запросов потребителей, поступление их в собственность торгового предприятия для последующей реализации.

Реформирование в торговле и переориентацию торговых предприятий на коммерческую деятельность следует осуществлять с учетом ряда обстоятельств. Во-первых, происходящие экономические перемены, особенности переходного периода обуславливают новые, отличные от прежних менталитет и покупательное поведение россиян. Во-вторых, все элементы макро- и микросистемы должны работать как единый и слаженный механизм, обеспечивающий становление и развитие торговых предприятий, действующих в новых условиях хозяйствования. В-третьих, рыночные преобразования в торговле необходимо проводить в соответствии с экономическими принципами рыночной системы, утвердившимися в мировой практике [27].

Любая деятельность, в том числе и коммерческая, имеет определенную направленность и организуется для достижения поставленных целей, которые можно назвать целями функционирования. Являясь атрибутом рынка, коммерция формируется на его принципах, которые служат неременным условием ее развития. Рынок выступает как система экономических отношений между продавцами и покупателями, основой которых является купля-продажа товаров, т.е. коммерческая деятельность. Ее

цель – увеличение доходов в торговле при условии удовлетворения спроса покупателей [8].

Торговля, удовлетворяя нужды и запросы потребителей, является конечным звеном деятельности субъектов рынка. Особая роль принадлежит коммерческой деятельности, связанной с выполнением комплекса мер по доведению товаров от производителя до потребителя.

Цели коммерческой деятельности определяют ее содержание:

- установление хозяйственных и партнерских связей с субъектами рынка;
- изучение и анализ источников закупки товаров;
- согласование связи производства с потреблением товаров, ориентированных на спрос покупателей (ассортимент, объем и обоснование выпускаемой продукции);
- осуществление купли и продажи товаров с учетом рыночной среды;
- расширение существующих и перспективное развитие целевых рынков сбыта товаров;
- сокращение издержек обращения товаров.

Деятельность розничного торгового предприятия связана с реализацией продукции конечному потребителю, что является завершающим этапом ее продвижения из сферы производства. Предметом розничной торговли является не только продажа товаров, но и торговое обслуживание и предоставление дополнительных услуг покупателям. Для покупателей торговое обслуживание определяется имиджем предприятия, удобством и минимальными затратами времени на совершение покупки. Оказываемые услуги сопровождаются покупкой товаров и, кроме того, послепродажным сервисным обслуживанием реализованных товаров. Следовательно, процесс розничной торговли складывается из целенаправленной продажи товаров, обслуживания покупателей, торговых и послепродажных услуг.

Функции розничной торговли определяются ее сущностью и заключаются в следующем:

- удовлетворение потребностей населения в товарах;
- доведение товаров до покупателей путем организации пространственного их перемещения и подачи к местам продажи;
- поддержание баланса между предложением и спросом;
- воздействие на производство в целях расширения ассортимента и увеличения объема товаров;
- совершенствование технологии торговли и улучшение обслуживания покупателей.

Торговое предприятие, выходя на потребительский рынок, где в конкурентной борьбе осуществляется продажа товаров, должно соблюдать определенные правила, основное из которых гласит: чем лучше будут учитываться возможности и пожелания покупателей, тем больше можно продать товаров и ускорить их оборачиваемость.

Реализовав товар и получив заданную прибыль, торговое предприятие достигает своей цели. По своему экономическому содержанию затраченный капитал, который привлекается в качестве оборотных средств, должен компенсироваться продажей товаров. В условиях рынка необходимо реально оценивать динамику и адекватность отдачи денежных активов, вкладываемых в товарно-материальные средства розничным торговым предприятием.

Задачами розничного торгового предприятия в новых условиях хозяйствования являются:

- изучение запросов и потребностей в товарах с ориентацией на покупательскую способность;
- определение ассортиментной политики;
- формирование и регулирование процессов поставки, хранения, подготовки к продаже и реализации товаров в увязке с целями деятельности предприятия;

- обеспечение заданного товарооборота материальными и трудовыми ресурсами.

При этом особое внимание уделяется взаимодействию розничного торгового предприятия с производителями товаров и оптовыми предприятиями. Все эти составляющие в совокупности образуют технологическую цепочку в процессе доведения продукции до конечного покупателя.

Исходя из задач розничной торговли коммерческая работа осуществляется в следующих направлениях:

- формирование необходимого ассортимента товаров в рамках покупательского спроса;
- развитие закупочной деятельности;
- организация хозяйственных связей с поставщиками;
- осуществление процесса купли-продажи товаров, сопровождаемого коммерческими сделками, товарно-денежным обменом;
- обеспечение устойчивых конкурентных позиций при решении коммерческих задач.

1.2 Модели построения и ведения коммерческой деятельности предприятий розничной торговли

Успешное осуществление коммерческой деятельности во многом зависит от своевременного исполнения стороне договора. Поэтому важной частью коммерческой работы является организация повседневного контроля исполнения договоров и хода поставки товаров. Это позволяет обеспечить своевременное и бесперебойное поступление товаре в согласованном ассортименте, надлежащего качества и предусмотренном количестве.

Благодаря рационально организованному товародвижению на розничных торговых предприятиях обеспечивается полнота и устойчивость ассортимента товаров, необходимый уровень товарных запасов,

удовлетворение спроса населения, а также высокие финансово-экономические показатели работы торговых организаций и предприятий.

При организации товародвижения предприятий розничной торговли должны учитываться следующие основные требования:

- источники и приемлемые формы снабжения должны определяться с учетом ассортимента и объема выпускаемых предприятиями промышленности и другими изготовителями товаров и их территориальной удаленности от снабжаемых предприятий торговли;

- завоз товаров должен осуществляться в соответствии со спросом населения и установленным для магазина ассортиментным перечнем;

- количество завозимых товаров должно определяться типом предприятия, его мощностью, характеризуемой объемом товарооборота и размерами торговых площадей. Особое значение имеет оснащенность торговых предприятий соответствующим торгово-технологическим оборудованием (холодильным оборудованием, различными емкостями и т.п.);

- величина единовременно доставляемой партии должна исчисляться с учетом имеющихся товарных запасов, объема среднесуточной реализации и установленной периодичности завоза;

- четко разработанная система товародвижения должна обеспечивать минимальные издержки по завозу и хранению товаров.

Товародвижение розничных торговых предприятий должно основываться на следующих основных принципах:

- плановость;
- ритмичность;
- оперативность;
- экономичность;
- централизация;
- технологичность [4].

Планомерность означает, что процесс товародвижения предприятий розничной торговли должен носить планомерный характер. Завоз товаров в магазины и другие пункты продажи должен осуществляться на основе плановых графиков с учетом их ассортиментного профиля.

Ритмичность снабжения предполагает завоз товаров через относительно одинаковые промежутки времени. Ритмичность доставки товаров в магазины способствует ускорению оборачиваемости товаров, созданию товарных запасов, необходимых для обеспечения бесперебойной работы на случай нарушения сроков завоза, исключает образование излишних товарных запасов. Кроме того, ритмичность товародвижения предприятий розничной торговли обеспечивает оптимальные условия для работы складов, оптовых баз и транспортных предприятий. Она позволяет более производительно использовать рабочую силу. При ритмичном товародвижении рационально используются складские площади.

Исполнение договоров поставки товаров контролируется по общему объему, развернутому ассортименту, срокам поставки, качеству и комплектности поставляемых товаров, соблюдению транспортных условий, расчетной дисциплины. Отслеживаются также вопросы организации оборота тары и средств пакетирования, выполнения условий отгрузки, порядка согласования цены. Контролируют наличие и правильное оформление сопроводительных документов.

Исполнение договоров поставки сопровождается подготовкой и оформлением большого количества документов. Так, обслуживание продвижения товаров осуществляют различные звенья: производственные, транспортные, посреднические и торговые предприятия.

Большое значение имеют документы, содержащие сведения об ассортименте, количестве и стоимости товаров, их основных отличительных признаках (размеры, сорта и т. д.).

В спецификации, прилагаемой к договору и являющейся его неотъемлемой частью, указывается в развернутом виде ассортимент товаров,

подлежащих поставке, их количество, цена, сумма и сроки поставки. В соответствии со спецификацией должна осуществляться отгрузка товаров. Очень важную роль играют документы, удостоверяющие качество товаров. Стороны, заключая договор, должны определить вид документа, которым будет удостоверяться качество товара. При поставке товаров, подлежащих обязательной сертификации, в наличии обязательно должны быть сертификаты соответствия, являющиеся определенной гарантией доброкачественности товаров, их безопасности для окружающей среды, жизни и здоровья потребителей. В левом верхнем углу сертификата соответствия наносится знак соответствия на продукцию, которая прошла сертификацию и имеет стабильное качество. Сертификат должен иметь регистрационный номер. Под номером указывается срок действия сертификата. Далее следует название органа по сертификации с указанием адреса и номера телефона, а также его регистрационного номера по Государственному реестру. Затем указываются наименование, тип, вид, марка, технические условия или другой нормативный документ, по которому выпускается товар, а также информация о том, что это — «серийный выпуск», «партия» или «единичное изделие» (в последних двух % случаях проставляется номер и размер партии или номер самого изделия). Обязателен номер товарно-транспортной накладной, договора, контракта или документа о качестве продукции. В тех случаях, когда партия товаров достаточно велика, и в отведенном на бланке сертификата месте нельзя уместить наименование всех товаров, к нему дается приложение — перечень продукции, на которую распространяется его действие [6].

В сертификате указывается также информация о производителе или продавце (полное наименование, юридический адрес и т. д.), перечисляются нормативные документы, на соответствие которым проводились испытания, предшествующие выдаче сертификата, документы, которые были учтены органом по сертификации при выдаче сертификата (например, протоколы испытаний, ветеринарные свидетельства, гигиенические

заклучения и все подписи на сертификате удостоверяются печатью органа сертификации установленного образца. После этого декларируется, что «Сертификат имеет юридическую силу на всей территории Российской Федерации».

Кроме того, если товары поставлены по внешнеэкономическим связям, то дополнительно потребуются документы, оформляющие пропуск грузов через границу, и документы, необходимые при прохождении товаров через таможи.

Учет исполнения договоров поставки может осуществляться с помощью специальных карточек или журналов. В них на основании сопроводительных документов фиксируются сведения о фактической отгрузке и поступлении товаров и выявляются случаи нарушения поставщиками договоров. Полученная информация о ходе выполнения договора поставки позволяет получателю товаров принять своевременные меры воздействия на поставщика, в числе и предъявить претензию.

Более прогрессивным и оперативным является автоматизированный учет выполнения договоров поставки товаров с помощью компьютерной техники. При этом представляется возможность контролировать выполнение договоров поставки в более детализированном виде, обрабатывать большие объемы коммерческой информации и оперативно использовать ее в коммерческой деятельности [2].

Таким образом, основные цели коммерческой работы заключаются в обеспечении доведения товаров до покупателей и торговом обслуживании с учетом требований рынка. Этому способствуют новые условия хозяйствования предприятий розничной торговли. Коммерческие работники имеют большие возможности для проявления самостоятельности, коммерческой инициативы и предприимчивости. Коммерческой деятельности должен быть присущ высокий динамизм, обусловленный изменениями во внутренней и внешней среде, ресурсном потенциале,

технологии торговли, финансовом состоянии, что составляет основу функционирования розничного торгового предприятия.

2 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1 Организационная характеристика Магазина «Люция»

Магазин «Люция» является структурным подразделением Кировского Облпотребсоюза, не является юридическим лицом.

Магазин работает с 8-00 до 20-00, без перерыва и выходных. Режим работы этого торгового предприятия хорошо продуман, он позволяет жителям этого микрорайона, потенциальным покупателям, совершать покупки в удобное для них время. Общая площадь предприятия 330 квадратных метров. Площадь торгового зала магазина 270 квадратных метров.

По ценовому уровню реализуемых товаров исследуемый магазин можно отнести к магазинам среднего уровня цен. Такие магазины рассчитаны на обслуживание наиболее массовых покупателей и имеют наибольшие возможности построения широкого ассортимента товаров с ценами, удовлетворяющими различные контингенты покупателей

Нужно заметить, что в зоне обслуживания также работают еще несколько магазинов:

Основной конкурент – продовольственный магазин сети «Магнит». Иными словами, конкуренция для магазина «Люция» достаточно сильная. Ассортимент предлагаемых товаров аналогичен ассортименту, представленному в магазине «Люция». Единственным аргументом, способным оказать воздействие на покупательское поведение, выступает цена. Конкуренты имеют определенные преимущества, одним из которых является гибкость ценообразования.

Следует отметить уровень острой конкуренции на рынке продовольственной продукции.

Основные экономические показатели можно представить в форме следующей таблицы табл. 1.

Таблица 1 - Эффективность деятельности торгового предприятия

Показатель	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2014 г. к 2012 г., %
Объем товарооборота без НДС (тыс.руб.) в текущих ценах	18257,5	19236,4	20128,3	110,2
Издержки обращения, тыс.руб.	1825,8	2123,6	2675,3	146,5
Уровень издержек обращения в % к товарообороту, %	10,0	11,0	13,3	133
Среднесписочная численность работников – всего, чел.	4	4	4	100,0
В т.ч. торгово-оперативный персонал	3	3	3	100,0
Общая площадь, кв.м.	330	330	330	100,0
В т.ч. торговые площади	270	270	270	100,0
Объем товарооборота, тыс.руб. в расчете:				
- на 1 работника	4564,4	4809,1	5032,1	110,2
- на 1 кв.м. торговых площадей	67,6	71,2	74,5	110,2
Фонд оплаты труда, тыс.руб.	384,0	427,2	465,6	121,3
Уровень фонда оплаты труда в % к товарообороту, %	2,1	2,2	0,8	-
Среднегодовая оплата труда 1 работника – всего, тыс.руб.	96,0	106,8	116,4	121,3
Среднегодовая стоимость основных фондов – всего, тыс.руб.	1691,2	1759,3	1990,4	117,7
В т.ч. основных производственных фондов	1691,2	1759,3	1990,4	117,7
Фондоотдача, руб.	10,8	10,9	10,1	93,6
Фондовооруженность, тыс.руб./чел.	422,8	439,8	497,6	117,7
Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс.руб.	3012,4	3821,6	3433,7	113,9
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств, обороты	6,06	5,03	5,86	96,7
Продолжительность одного оборота, дней	60	73	62	103,3
Средний товарный запас, тыс.руб.	1742	1126	1812	104,0
Оборачиваемость товарных запасов, число оборотов	10,5	17,1	11,1	105,8
Время обращения товаров, дни	35	21	33	94,3
Прибыль (убыток) от реализации, тыс.руб.	1825,7	2493,1	1954,2	107,0
Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс.руб.	1825,7	2493,1	1954,2	107,0

Прибыль (убыток) до налогообложения в % к товарообороту, %	10,0	12,9	9,7	97,1
Прибыль (убыток) до налогообложения (тыс.руб.) в расчете на:				
- на 1 работника	456,4	623,3	488,6	107,1
- на 1 кв.м. торговых площадей	6,76	9,23	7,24	107,1
Рентабельность текущих затрат, %	99,9	117,4	73,0	-26,9
Рентабельность продаж, %	9,9	12,9	9,7	-0,2
Рентабельность совокупного капитала, %	38,8	44,7	36,0	-2,8

Данная таблица позволяет сделать следующие выводы об эффективности деятельности розничного магазина «Люция»: увеличение товарооборота за три года на 10,2 % и опережающее увеличение издержек обращения на 46,5 % повлияли на рост уровня издержек обращения на 33 %.

Вследствие этого товарооборот на 1 рубль текущих затрат предприятия снизился на 24,8 %. Так как прибыль от реализации увеличилась на 7 %, ее доля в товарообороте снизилась и составила в 2014 году – 9,7 %, в сравнении в 2012 году данный показатель имел значение 10 %. В итоге уровень рентабельности как текущих затрат, так и продаж снизился соответственно на 27 % и 2,9 %.

Анализируя эффективность использования трудовых ресурсов магазина «Люция», делаем следующие выводы. Товарооборот в 2014 г. возрос по сравнению с 2012 г. На 10,2 %. необходимо отметить, что показатели среднесписочной численности работников остались неизменными, поэтому рост объема товарооборота в расчете на 1 работника составил так же 10,2 % за три года.

Фонд оплаты труда заметно возрос на 21,3 %. Наблюдается неблагоприятная для магазина тенденция опережающего роста затрат на оплату труда работников над ростом товарооборота, это свидетельствует о нерациональном использовании трудовых ресурсов на торговом предприятии. Уровень фонда оплаты труда к товарообороту за три года снизился на 1,3 пункта. Если в 2012 году он составлял 2,1 %, то в 2014 году – 0,8 %.

На протяжении рассматриваемого промежутка времени показатели общей площади магазина остались неизменными – 330 кв.м., и торговой площади – 270 кв.м. прибыль от реализации за 3 года возросла на 7 %. вследствие этого рост данного показателя в расчете на 1 кв.м. общей и торговой площади составил соответственно 7,6 % и 8 %.

В итоге рентабельность основных средств возросла на 7,5 % в результате того, что рост прибыли от реализации составил 107 %, а среднегодовая стоимость основных средств выросла на 17,7 %. Следовательно, магазин «Люция» не рационально и не эффективно использует основные фонды.

Данные таблицы свидетельствуют о росте среднегодовой стоимости оборотных средств, рост которой составил за анализируемый промежуток времени 13,9 %. Коэффициент оборачиваемости за три года сократился на 3,3 % и в 2014 году составил 5,8 оборотов по сравнению с 2012 годом – 6,06 оборотов. Данное снижение негативно повлияло на продолжительность одного оборота, увеличение которого составило 3,3 %, в 2014 году время 1 оборота оборотных средств – 62 дня, в сравнении с 2012 годом – 60 дней.

Необходимо отметить, что за три года произошло увеличение товарных запасов, которое составило 4 %. Оборачиваемость товарных запасов также увеличилась, рост которой составил 105,8%, что положительно повлияло на сокращение времени обращения товаров, снижение составило 5,7 % за анализируемый промежуток времени.

Рассмотрим основные экономические показатели эффективности коммерческой деятельности розничного магазина «Люция» за период 2012г. – 2014 г

В начале рассмотрим и проанализируем состав и структуру товарооборота магазина за 2012 – 2014 года, данные сведем в табл. 2.

Таблица 2 - Состав и структура товарооборота магазина

Товарные группы	2012 г.		2013 г.		2014 г.		2014 г. к 2012 г., %
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	
Товарооборот всего	18257,5	100,0	19236,4	100, 0	20128,3	100,0	110,2
в том числе – продовольственные товары:							
- мяскоколбасные изделия	2902,9	15,9	3020,1	15,7	3140,0	15,6	108,2
- молочная продукция	4400,0	24,1	4443,6	23,1	4146,4	20,6	94,2
-хлебобулочные изделия	2629,1	14,4	2520,0	13,1	2677,1	13,3	101,8
- алкогольная продукция	1880,5	10,3	1673,6	8,7	1469,4	7,3	78,1
- кондитерские изделия	1924,9	8,9	1731,3	9,0	1972,6	9,8	102,5
- рыботовары	1679,7	9,2	2462,2	12,8	2737,4	13,6	163,0
- бакалея	1168,5	6,4	1211,9	6,3	1429,1	7,1	122,3
- фрукты-овощи	1671,9	11,1	2173,7	11,3	2556,3	12,7	152,9

Из вышеприведенной таблицы следуют выводы: товарооборот магазина «Лочия» за анализируемый промежуток времени вырос на 10,2 %. Значительную долю в общем товарообороте занимают такие товарные группы как мяскоколбасные изделия (16 %), молочная продукция (20-24 %), хлебобулочные изделия (13-14 %).

Необходимо отметить, что удельный вес каждой товарной группы изменялся разными темпами на протяжении 2012 г – 2014 г. Так доля мяскоколбасных изделий в товарообороте снизилась на 0,3 пункта, в то же время как товарооборот данной товарной группы увеличился на 8,2 %. Доля молочной продукции также снизилась на 3,5 пункта, а товарооборот сократился на 5,8 %. Удельный вес хлебобулочных изделий сократился по сравнению с 2012 годом на 1,1 пункта, а товарооборот по этой группе товаров возрос на 1,8 %. Доля алкогольной продукции снизилась на 3 пункта, а товарооборот сократился на 21,9 %.

Незначительно увеличился удельный вес кондитерских изделий, рост составил 0,9 пунктов, а товарооборот возрос на 2,5 %. Удельный вес рыботоров в общем товарообороте магазина увеличился на 4,4 пункта, а их товарооборот возрос на 63,0 %. Доля бакалеи и фруктов и овощей возросла соответственно на 0,7 и 1,6 пункта, а их товарооборот увеличился соответственно на 22,3 % и 52,9 %.

Далее рассмотрим состав и структуру некоторых товарных запасов на конец каждого года розничного магазина «Люция», все данные сведем в следующую табл.3

Таблица 3 - Состав и структура товарных запасов магазина

Наименование товаров	2012 г.		2013 г.		2014 г.		2014г. к 2012г, %
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	
Продовольственные товары:							
- фрукты-овощи	1006,3	27,0	1287,6	27,1	1758,7	29,5	174,8
- алкогольная продукция	1359,6	37,0	1587,6	33,3	1985,9	33,3	146,1
- кондитерские изделия	1312,9	36,0	1887,6	39,6	2213,1	37,2	246,2
Итого:	3678,9	100	4763,0	100,0	5957,6	100,0	161,9

Рассматривая состав и структуру товарных запасов, можно сделать вывод о том, что в целом товарные запасы за анализируемый промежуток времени увеличились, их рост составил 161,9 %. необходимо отметить, что наибольший удельный вес в начале периода имела товарная группа алкогольная продукция (37,0 %), а в 2014 году наибольший удельный вес в товарных запасах стали занимать кондитерские товары.

Удельный вес фруктов и овощей за три года увеличился на 7,7 %, а стоимость товарных запасов данной группы возросла на 74,8 %. в то же время доля алкогольной продукции сократилась на 10 %, а товарные запасы

возросли на 46,1 %. доля кондитерских изделий возросла незначительно на 3,3 %, а товарные запасы возросли примерно в 2,5 раза.

Далее проанализируем состав и структуру издержек обращения розничного магазина «Люция» за три года, данные представим в табл.4.

Таблица 4 - Состав и структура издержек обращения магазина

статьи издержек обращения	2012 г.		2013 г.		2014 г.		2014 г. к 2012 г., %
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	%	тыс. руб.	
Расходы на оплату труда	384,0	21,0	427,2	20,1	465,6	17,4	121,3
Страховые взносы	99,8	5,5	111,1	5,2	121,1	4,5	121,3
Транспортные расходы	246,1	13,5	280,5	13,2	372,9	13,9	151,5
Расходы на охрану	60,5	3,3	75,4	3,6	88,4	3,3	146,1
Расходы на электроэнергию	84,0	4,6	92,4	4,4	98,2	3,7	116,9
Потери от уценки товаров	17,3	0,9	20,6	1,0	28,7	1,1	165,8
Прочие расходы	934,1	51,2	1116,4	52,5	1500,4	56,1	160,6
Всего издержек	1825,8	100,0	2123,6	100,0	2675,3	100,0	146,5

Анализируя показатели вышеприведенной таблицы, можно сказать, что в течение исследуемых лет расходы на оплату труда являются одной из весомых статей издержек обращения магазина (17 - 21 % от всех издержек). в период 2012-2014 гг. показатель этой статьи возрос на 21,3 %, а удельный вес снизился на 3,6 пункта. прочие расходы имеют наибольший по размерам удельный вес в сумме издержек обращения (51 — 56 %), расходы на данную статью в рассматриваемом периоде увеличились на 60,6 %, а удельный вес данной статьи возрос на 4,9 пункта.

Транспортные расходы за рассматриваемый промежуток времени увеличились на 51,5 %, а их удельный вес в совокупных издержках обращения возрос на 0,4 пункта.

Потери от уценки товаров занимают самую низкую долю в издержках обращения магазина – 0,9 – 1,1 %. Удельный вес их за три года увеличился на 0,2 пункта, а сумма возросла на 65,9 %.

Таким образом, общее увеличение издержек обращения магазина «Люция» составило за период 2012 г. – 2014 г 46,5 %.

2.2 Оценка организации продаж розничного магазина «Люция»

Важным принципом формирования ассортимента товаров в магазине «Люция» является обеспечение достаточной его широты и глубины. Под широтой ассортимента понимают число товарных групп и подгрупп, входящих в формируемый ассортиментный перечень, а под глубиной - число разновидностей товаров по отдельным потребительским или качественным признакам. Широта и глубина ассортимента товаров в магазине зависят от ряда факторов, важнейшими из которых являются форма его товарной специализации, размер торговой площади, а также состояние предложения на потребительском рынке. Для анализа ассортимента магазина «Люция» представим показатели широты и глубины ассортимента табл.5.

Таблица 5 - Показатели широты и глубины ассортимента предприятия

Товарная группа	Показатель широты ассортимента				Показатель глубины ассортимента			
	2012 г	2013г	2014г	Откл. (+, -)	2012 г	2013г	2014г	Откл. (+,-)
Мясоколбасные изделия	0,8	0,9	0,9	0,1	0,14	0,16	0,18	0,04
Молочная продукция	0,8	0,12	0,14	-0,66	0,8	0,10	0,10	-0,7
Хлебобулочные изделия	0,7	0,9	0,12	-0,58	0,13	0,14	0,14	0,01
Алкогольная продукция	0,11	0,11	0,12	0,01	0,13	0,15	0,17	0,04
Кондитерские изделия	0,7	0,7	0,9	0,2	0,8	0,10	0,11	-0,69
Рыботовары	0,6	0,7	0,7	0,1	0,5	0,7	0,7	0,2
Бакалея	0,15	0,18	0,19	0,04	0,12	0,14	0,16	0,04
Фрукты-овощи	0,6	0,6	0,8	0,2	0,4	0,6	0,6	0,2

Промтовары	0,26	0,31	0,32	0,06	0,12	0,14	0,14	0,02
Итого	0,94	0,110	0,112	-0,828	0,89	0,106	0,113	-0,777

С каждым годом насыщенность и глубина ассортимента предлагаемой к продаже продукции магазина расширяется. Насыщенность ассортимента товаров увеличилась на 18 товарных позиции, а глубина – на 24 наименования продукции.

Важным показателем, характеризующим ассортимент товара в магазине является коэффициент устойчивости товарного ассортимента.

Коэффициент устойчивости ассортимента рассчитывается по следующей формуле:

$$K_{уст} = \frac{R_{ф1} + R_{ф2} + R_{ф3} + \dots + R_{фn}}{R_n} * n, \quad (1)$$

Где, $K_{уст}$ – коэффициент устойчивости ассортимента товаров в магазине за период (месяц, квартал, год);

$R_{ф1}, R_{ф2}, R_{ф3}, \dots, R_{фn}$ – фактическое количество разновидностей товаров в момент отдельных проверок;

R_n – количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем;

n – количество проверок.

Представим пример расчета коэффициента устойчивости товарного ассортимента по мяскоколбасным изделиям за 2012 - 2014 года:

$$2012г.: K_{уст} = \frac{(13 + 12 + 14 + 14 + 13 + 14 + 12 + 14 + 13 + 12 + 10 + 14)}{15} * 12 = 155 / 180 = 0,86$$

$$2013г.: K_{уст} = \frac{(14 + 15 + 16 + 17 + 16 + 15 + 17 + 16 + 15 + 17 + 15 + 15)}{18} * 12 = 188 / 216 = 0,87$$

$$2014г.: K_{уст} = \frac{(18 + 19 + 18 + 17 + 19 + 17 + 17 + 18 + 18 + 16 + 19 + 18)}{19} * 12 = 214 / 228 = 0,94$$

Аналогично определяются остальные коэффициенты устойчивости по остальным товарным позициям.

Для продовольственной продукции оптимальным является значение коэффициента, равное 0,85 табл.6.

Таблица 6 - Устойчивость товарного ассортимента магазина «Люция» за 2012 г-2014 г.

Наименование товара	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2014.г. к 2012 г.(+, -)
Мясоколбасные изделия	0,86	0,87	0,94	+0,08
Молочная продукция	0,76	0,71	0,73	-0,03
Хлебобулочные изделия	0,94	0,97	0,96	+0,02
Алкогольная продукция	0,84	0,87	0,89	+0,05
Кондитерские изделия	0,89	0,92	0,90	+0,01
Рыботовары	0,97	0,95	0,93	-0,04
Бакалея	0,88	0,93	0,92	+0,04
Фрукты-овощи	0,82	0,86	0,84	+0,02
Промтовары	0,76	0,79	0,80	+0,04

В основном устойчивость ассортимента увеличивается по всем ассортиментным позициям продовольственных товаров, кроме молочной продукции и рыботоваров. Обновление ассортимента товаров происходит за счет пополнения набора товаров новыми видами товаров и исключением из них товаров, имеющих снижение товарооборачиваемости и спроса.

Для того, чтобы проанализировать работу на предприятии с ассортиментом, рассмотрим количество наименований выпускаемой в течение года, количество вновь освоенной продукции и рассчитаем коэффициенты обновляемости продукции за последние несколько лет. Результаты анализа динамики обновляемости товаров магазина «Люция» приведены в табл.7.

Таблица 7 - Динамика обновляемости ассортимента товаров в магазине

Показатели	2012 г.	2013 г.	2014.г.	Откл-е 2014 г к 2012 г.
1. Количество наименований реализуемых товаров, видов	658	660	671	+13
2. Количество вновь реализуемых товаров, видов	34	42	56	+22
3. Коэффициент обновляемости товаров	0,052	0,064	0,083	+0,031

Таким образом, коэффициент обновляемости продукции в 2014 году составил 0,083, что на 0,031 пункта больше уровня 2012 года, то есть обновляемость ассортимента продовольственных товаров с каждым годом увеличивается.

Следует отметить, что интенсивное изменение ассортимента реализуемой магазином продукции достигается путем торговли продуктами питания, динамика изменения разновидностей которых велика. С каждым годом появляется всё большее количество разновидностей продуктов питания. Магазин же в свою очередь стремится сформировать наиболее эффективную структуру ассортимента, добавляя новые виды товара, так и изымая старые.

При рациональном управлении товарными запасами необходимо проанализировать на какой стадии жизненного цикла находится данный товар. Рассмотрим некоторые из продовольственных товаров, предлагаемые магазином «Люция». Например, растительное масло «Золотое село» приносит мало прибыли магазину, низкую рентабельность, запасы данного товара долго залеживаются, следовательно, необходимо принять меры по снижению закупа данного товара или вообще прекратить его продажу.

А реализация молока «Вятушка» возрастает с каждым месяцем и очень прибыльна, особенно в праздничное время, поэтому данный товар должен закупаться по оптимальным размерам, чтобы приносить больше прибыли для торгового предприятия.

Существуют и сезонные товары, реализация которых напрямую зависит от времени года, когда они продаются. Следовательно, необходимо магазину регулировать закуп данных товарных групп. Так, например, газированная и минеральная вода больше реализуется в летнее время, на протяжении остальных времен года ее товарооборот заметно снижается. Например, шампанское наиболее всего реализуется в новогодние праздники.

Следовательно, формирование ассортиментной политики магазина достаточно важное и значимое для него решение, требующее умения

рациональной организации продажи товаров в зависимости от времени их реализации, расположения торгового магазина, сферы осуществления его деятельности.

Товары доставляются в магазин «Люция» централизованным и децентрализованным методами.

Наиболее эффективный метод доставки товаров – централизованный завоз, при котором доставка товаров осуществляется силами и средствами поставщика на основе заявок в согласованные сроки. Этим методом в магазин «Люция» доставляется наибольшее количество товара.

Централизованно в магазин «Люция» доставляют товар такие поставщики как: ЗАО «Кировский молочный комбинат», ООО «Фрутсити», ИП Коковихин и многие другие. При рационально организованной централизованной доставке товаров эффективнее используется рабочая сила транспорт, снижаются издержки обращения. Товары завозятся ритмично по графикам, благодаря чему в магазине поддерживается стабильный ассортимент.

Количество заказываемых товаров должно полностью обеспечивать устойчивость ассортимента и бесперебойную их продажу до очередного завоза и вместе с тем исключать образование излишних запасов. При определении этого количества учитывают частоту завоза товаров и среднедневную их реализацию, неснижаемые запасы и остатки товаров на день завоза.

Проанализируем объем единовременного завоза товаров в магазин «Люция» за 2012 - 2014 года (табл.8).

Таким образом, в табл.8 была определена потребность в единовременном завозе товаров по каждой группе в зависимости от планируемой реализации той или иной группе товаров на следующий месяц. Определение потребности связано с небольшой частотой завоза товаров (хозяйственные товары, бакалея), а также со значительной ценой поступаемых товаров (алкогольная продукция, кондитерские изделия).

Наименьшая единовременная сумма завоза у детского питания, хлеба, корма для животных. Наибольшее количество завозов продукции приходится на хлеб (2 раза в день), колбасные изделия – ежедневно.

Таблица 8 - Объем единовременного завоза товаров в магазин «Люция»

Товарные отделы	Единовременный завоз товара, тыс.руб.			2014 г. к 2012 г. %
	2012 г.	2013 г.	2014 г.	
Продовольственные товары в т. ч.	-	-	-	-
Алкоголь	55,4	66,58	71,05	1,07
Бакалея	17,5	38,5	31,33	0,81
Детское питание	6,4	8,8	6,33	0,72
Кондитерские изделия	15,5	20,13	23,47	1,16
Колбаса	11,0	1,43	2,50	1,75
Хлеб	3,8	3,62	3,78	1,04
Непродовольственные товары в т. ч.	-	-	-	-
Хозяйственные товары	25,5	31,0	57,5	1,85
Корма для животных	5,7	4,63	10,0	2,16

Контроль за соблюдением сроков поставок возложен на заведующую магазином которая, в свою очередь, должна сообщать в торговый отдел при нарушениях заранее установленных графиков. Пример графика завозки товаров в магазин «Люция» представлен в табл.9.

Таблица 9 - График завозки товаров в магазин

Группа	Поставщик	Частота завоза	Время завоза
Мясо, птица	ОАО «Кировский мясокомбинат»	2 раза в неделю	12:00 – 14:00
	ООО «Питание»	2 раза в неделю	9:00 – 10:00
	Костинская птицефабрика	1 раз в неделю	10:00 – 11:00
Колбасн ые изделия	ОАО «Кировский мясокомбинат»	3 раза в неделю	9:00 – 10:00
	ООО «Дороничи»	3 раза в неделю	10:00 – 12:00
	ОАО «Абсолютмяспром»	2 раза в неделю	9:00 – 10:00
	ЗАО «Заречье»	3 раза в неделю	10:00 – 12:00
	ООО «Таурас»	2 раза в неделю	9:00 – 10:00
Кондитер ские изделия	ООО «Нолинский пищекомбинат»	2 раза в неделю	9:00 – 10:00
	ИП Коковихин	3 раза в неделю	10:00 – 13:00
	Хлебозавод № 5	3 раза в неделю	9:00 – 10:00
Хлебобу лочные изделия	ОАО «БКК»	14 раз в неделю	9:00 – 10:00 14:00 – 16:00
	ОАО «Кировхлеб»	14 раз в неделю	9:00 – 10:00 14:00 – 16:00
Молоко	ЗАО «Кировский молочный комбинат»	7 раз в неделю	9:00 – 11:00
	ОАО «Слободской молочный комбинат»	7 раз в неделю	9:00 – 11:00
	ООО «Лактис»	5 раз в неделю	9:00 – 10:00
Фрукты, овощи	ООО «Фруктовый рай»	3 раза в неделю	10:00 – 11:00
	ООО «Фрутсити»	3 раза в неделю	10:00 – 12:00
	ЗАО «Красногорский»	3 раза в неделю	10:00 – 11:00

Графики завоза товаров тесно связаны с маршрутами централизованной доставки товаров, разрабатываемыми базами, их составление предусматривает более эффективное использование грузоподъемности транспортных средств и кратчайшие пути доставки товаров. Они бывают линейные и кольцевые.

Линейные маршруты используются для доставки товаров за один рейс в один магазин. Таким маршрутом в магазин «Люция» завозят товары с объемом, который составляет несколько тонн. По кольцевым маршрутам товары завозятся одним рейсом на несколько розничных торговых предприятий. Таким методом завозят свои товары большинство поставщиков.

Данный маршрут доставки товаров в магазине «Люция» применяют для следующих товаров: соки, конфеты, печенье, консервация, промышленные товары, вино-водочные изделия, слабоалкогольная продукция, корма для животных и т.д.

2.3 Организация торгового обслуживания в магазине

Поступление товаров в магазин «Люция» происходит от местных производителей централизованно, от индивидуальных предпринимателей - транспортом поставщика.

Поступивший товар принимается непосредственно в магазин. Разгрузка осуществляется грузчиками магазина вручную с использованием грузовых тележек и крючков.

Поступившие в магазин «Люция» товары доставляют в зону приёмки. Приёмка товаров является одной из важных операций торгово-технологического процесса магазина «Люция». Правильная организация приемки товаров по количеству и качеству оказывает непосредственное влияние на уровень обслуживания покупателей.

Материально-ответственные лица осуществляют приёмку, хранение и отпуск товарно-материальных ценностей. Они несут полную материальную ответственность за вверенные им ценности на основании заключенных договоров. При приёмке товаров заместители заведующей осуществляют проверку целостности упаковки, наличие ярлыков и маркировки, проверяет соответствие маркировки действительному наличию товаров в единице упаковки. Проверяет соответствие принимаемых товаров сопроводительным документам: товарно-транспортной накладной, счёту-фактуре, качественному удостоверению, сертификату.

Товары, поставленные без тары, в поврежденной или открытой таре, принимаются по массе нетто и количеству единиц в том месте, где происходит фактическая сдача их поставщиком получателю.

Товары, поступившие без тары, в открытой или поврежденной таре, принимаются в момент получения их от поставщика. В эти же сроки принимаются по массе брутто и количеству мест товары, поступившие в исправной таре.

В случае обнаружения недостачи товаров дальнейшая приемка приостанавливается, обеспечивается их сохранность и принимаются меры по предотвращению смешения с другими однородными товарами. О выявленной недостаче товаров составляется односторонний «Акт о приемке товаров» за подписями лиц, производивших приемку.

Одновременно с приостановлением приемки заведующая магазина вызывает для участия в ее продолжении и составлении двустороннего акта представителя поставщика.

В процессе двусторонней приемки определяется, по чьей вине произошла недостача или образовались излишки, установление их размеров.

Результаты приемки товаров оформляются двусторонним «Актом об установленном расхождении по количеству и качеству при приемке товарно-материальных ценностей» (приложение 1), в котором перечисляются только

товары, по которым установлены расхождения. Акт подписывается всеми лицами, участвовавшими в приемке.

Не позднее, чем на следующий день после составления акта он утверждается руководителем рассматриваемого предприятия.

Составленные акты с приложенными товаросопроводительными и другими необходимыми документами, являются основанием для направления претензии поставщику товаров. Срок предъявления претензии поставщику устанавливается в договоре в течение двух дней.

Приемка товаров производится в точном соответствии со стандартами, техническими условиями, договорами, другими обязательными для сторон правилами, а также по сопроводительным документам, удостоверяющим качество и комплектность поставленных товаров (технический паспорт, сертификат, счет-фактура, спецификация и т. п. – приложения 2,3).

При обнаружении несоответствия качества, комплектности, маркировки поступивших товаров, тары или упаковки требованиям стандартов, технических условий, чертежам, образцам (эталонам), договору либо данным, указанным в маркировке и сопроводительных документах, заведующая приостанавливает дальнейшую приемку и составляют односторонний «Акт о приемке товаров», в котором указывается количество осмотренных товаров, характер выявленных при приемке дефектов.

До продолжения приемки обеспечивается хранение товаров ненадлежащего качества в условиях, предотвращающих ухудшение их качества и смешение с другими однородными товарами. Акт подписывается всеми лицами, участвовавшими в приемке. К акту, устанавливающему ненадлежащее качество или некомплектность товаров, прилагаются сопроводительные документы, а также другие документы, могущие свидетельствовать о причинах порчи (ухудшения качества) товаров или их некомплектности.

Акт утверждается руководителем каждого магазина в течение шести часов после составления.

Составленный по результатам приемки товаров акт является документом, подтверждающим невыполнение поставщиком условий договора (приложение 5). Поэтому на его основании поставщику предъявляется претензия. Когда товар принят по качеству и количеству необходимо сделать отборку образцов. Весь товар, который поступил согласно накладной отбирается по одной единице в отдельное место. Приходятся только доброкачественные товары, отвечающие требованиям стандартов и технических условий.

В табл.10 представлена динамика структуры поступившего недоброкачественного товара в магазин «Люция» денежном выражении в разрезе товарных групп за 2012-2014 годы.

Таблица 10 - Полученная недоброкачественная продукция магазина «Люция»

Товарная группа	Недоброкачественная продукция магазина «Люция», тыс.руб.			2014 г. к 2012 г.,%
	2012 г.	2013 г.	2014 г.	
Мясоколбасные изделия	1,8	1,4	1,3	0,92
Молочная продукция	0,7	0,4	0,2	0,5
Хлебобулочные изделия	0,3	0,2	0,3	1,5
Алкогольная продукция	1,8	1,7	1,7	1
Кондитерские изделия	0,7	0,5	0,4	0,8
Рыботовары	0,8	0,4	0,3	0,75
Бакалея	1,7	1,3	1,2	0,92
Фрукты-овощи	3,1	2,9	2,6	0,89
Промтовары	2,3	2,4	2,3	0,96
Итого	13,2	11,2	10,3	0,92

Таким образом, наибольшая величина недоброкачественных товаров приходится в магазинах на мясоколбасные изделия, алкогольную продукцию, бакалею, фрукты-овощи и промтовары. За исследуемый период видно уменьшение поставки недоброкачественной продукции в магазин.

Затем товар отправляется на хранение, а затем осуществляется выкладка товара. Продавец принимает поступающий товар к себе на отдел, а значит должен знать наименование пришедшего товара, когда поступил

товар, количество. После того, как товар принят, он поступает на склады или охлаждаемые камеры в зависимости от условий его хранения. Магазин «Люция» располагает достаточным объемом охлаждаемых камер и складов для хранения товара.

Для хранения продукции в магазина «Люция» имеются: низкотемпературные камеры, камеры с температурой от 0 до 4°C, камеры с температурой до 10°C, склады для хранения нескоропортящихся продуктов кондитерский склад, бакалейный, винный склад и складское помещение для хранения консервации воды, соков.

В табл.11 представим описание имеющегося холодильного оборудования магазина «Люция».

Таблица 11 - Хранение продукции в магазине «Люция»

Оборудование	Температура хранения	Вид продукции
Низкотемпературные камеры	-18°C	Замороженные рыбные продукты, мясные полуфабрикаты
Высокотемпературные камеры	0 до 4°C	Молочная продукция, сыры, маргариновая продукция, рыба х\к
Высокотемпературные камеры	0 до 4°C	Колбасная продукция, кондитерские изделия
Высокотемпературные камеры	до 10°C	Овощи, яйцо
Стеллажи	до 20°C	Бакалея, промтовары, сок
Поддоны	до 20°C	Алкогольная продукция, пиво, напитки, газ.вода

Во всех складских помещениях имеются термометры, психрометр находится в бакалейном складе. Их показания, температуру и влажность воздуха, отслеживает кладовщик и заносит в «Журнал температурных режимов». Об отклонениях от нормы кладовщик сообщает администрации.

Важнейшей операцией технологического процесса в магазина «Люция» является подготовка товаров к продаже, которая способствует освобождению продавцов и других работников от излишних затрат времени и труда в процессе обслуживания покупателей, быстрому отпуску товаров и

увеличению пропускной способности магазина «Люция», сокращает товарные потери и повышает коэффициент использования торгового зала.

Над гастрономической линией под потолком установлена подвесная прайс- система, на которой размещена информация о цене, составе продукта и возможных скидках. Без этих аксессуаров никак не обойтись во время проведения различных акций. Проведем анализ специфики оборудования магазина «Люция» (табл.12)

Таблица 12 - Спецификация оборудования

Наименование оборудования	Размер, мм			Площадь 1 единицы оборудования	Количество	Общая площадь
	l	m	h			
Витрина пристенная	1300	500	1800	6,5	7	45,5
Витринная стойка	1000	100	1800	1,0	6	6,0
Холодильное оборудование	850	200	1500	1,7	3	5,1
Прилавок	240	120	90	0,3	3	0,9
Кассовый аппарат	45	45	20	0,2	3	0,6
Кассовая кабина	150	150	1800	2,2	3	6,6

Торговое предприятие магазин «Люция» имеет холодильное оборудование, прилавок и кассовый аппарат, витрину пристенную, витринную стойку, кассовую кабину.

Оценка качества работ по формированию ассортимента дается на основе анализа оборачиваемости реализуемых товаров (товарных групп), который представлен в табл.13.

Таблица 13 - Анализ оборачиваемости продовольственных товаров (за месяц)

Наименование товара	2012 г.		2013 г.		2014 г.		Отклонение 2014 г. к 2012 г. (+, -)	
	Оборачиваемость, оборот	Время обращения, дни	Оборачиваемость, оборот	Время обращения, дни	Оборачиваемость, оборот	Время обращения, дни	Оборачиваемость, оборот	Время обращения, дни
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Мясная продукция	1,08	27,66	1,07	28,0	1,11	27,67	+0,03	+0,01
Сигареты	1,06	28,0	1,06	28,0	1,07	29,4	+0,01	+1,4
Фрукты-овощи	1,03	19,34	1,54	19,48	1,65	18,5	+0,62	-0,84
Рыботовары	0,89	38,9	0,67	44,77	0,54	40,3	-0,35	+1,4
Кондитерская продукция	1,65	28,98	1,53	19,61	1,76	24,06	+0,11	-4,92
Пиво	0,3	48,12	0,6	6,0	0,7	32,61	+0,4	-15,51
Виноводочные изделия	1,23	19,27	1,57	19,1	1,76	17,76	+0,53	-1,51
Хлеб	5,99	3,29	6,25	4,8	6,63	2,93	+0,64	-0,36
Бакалея	0,67	31,23	0,69	43,48	0,99	30,95	+0,32	-0,28
Молочная продукция	4,0	7,00	4,3	6,98	4,4	6,32	+0,4	-0,68

В итоге наблюдаем, что ускорение оборачиваемости наблюдается по товарным группам: фрукты-овощи, кондитерские изделия, пиво, виноводочные изделия, хлеб, бакалея, молочные продукты, а замедление оборачиваемости по мясной продукции, сигаретам и рыботоварам. Наибольшему увеличению оборачиваемости были подвержены фрукты-овощи (+0,62 оборота за месяц), виноводочные изделия (+0,53 оборота за месяц), хлеб (+0,64 оборота) и бакалея (+0,32 оборота).

Таблица 14 - ABC-анализ объема продажи магазина «Люция» за 2014 г.

№ п/п	Наименование товарных групп	Объем продажи, тыс.руб.	Доля в объеме продаж, %	Доля нарастающим итогом, %	Группа
1.	Алкогольная продукция	1831,67	9,1	9,1	А
2.	Хлеб и хлебобулочные изделия	1670,64	8,3	17,4	А
3.	Крупы и бобовые	1549,88	7,7	25,1	А
4.	Кондитерские изделия	1420,89	7,0	32,1	А
5.	Мясо и птица	1388,85	6,9	39,0	А
6.	Колбасные изделия	1348,60	6,7	45,7	А
8.	Молоко и молочная продукция	1207,7	6,0	51,7	А
9.	Макаронные изделия	946,03	4,7	56,4	А
10.	Рыбные товары	905,77	4,5	60,9	А
11.	Мука	845,39	4,2	65,1	А
12.	Масло растительное	785,00	3,9	69,0	А
13.	Чай и кофе	724,62	3,6	72,6	А
14.	Консервы овощные	684,36	3,4	76,0	В
15.	Сахар	684,36	3,4	79,4	В
16.	Пиво	644,11	3,3	82,7	В
17.	Консервы мясные	644,10	3,2	85,9	В
18.	Консервы рыбные	583,72	2,9	88,8	В
19.	Консервы фруктово-ягодные	523,34	2,6	91,4	В
20.	Сыр	422,69	2,1	93,5	В
21.	Майонезная продукция	301,92	1,5	95,0	В
22.	Безалкогольные напитки	241,54	1,2	96,2	С
23.	Соль	241,54	1,2	97,4	С
24.	Варенье, джем, повидло, мед	140,89	0,7	98,1	С
25.	Овощи	120,77	0,6	98,7	С
26.	Масло животное	120,77	0,6	99,3	С
27.	Картофель	120,77	0,6	99,9	С
28.	Прочие товары	20,13	0,1	100,0	С
	Всего товаров	20128,3	100,0	100,0	-

В таблице 14 представлены данные в разрезе товарных групп и результаты применения метода ABC анализа объема продаж по выбору товарных групп наиболее привлекательных для рационального формирования ассортимента продовольственных товаров магазина «Люция».

Таким образом, представлена классификация ассортимента продовольственных товаров по группам.

В первую группу А вошли товары, составляющие 75 % общего дохода магазина за исследуемый период (алкогольная продукция, хлеб и хлебобулочная продукция, колбасные изделия, молоко, макаронные изделия, рыбные товары, мука, масло, чай, кофе).

В группу В относятся товары, приносящие 20 % дохода магазина, то есть это консервы, сахар, пиво, сыр, майонез.

В последнюю группу С входят товары, составляющие 5 % дохода магазина, то есть это безалкогольные напитки, варенье, соль, овощи, прочая продовольственная продукция.

XYZ анализ ассортимента проводится для создания более полной картины торгового процесса магазина и разработки аргументированной ассортиментной политики.

Критерием XYZ анализа может становиться стабильность продаж, доходность товаров.

В группу X относятся товары постоянного спроса, ассортимент данных позиций товаров спрогнозировать легко.

Для «Люция» это такие товарные позиции как: молоко и молочная продукция, макаронные изделия, хлеб и хлебобулочные изделия, колбасные изделия, сахар, соль, майонезная продукция, рыбные товары.

В группу Y относятся товары периодического спроса, спрогнозировать ассортимент данных групп товаров сложнее.

В данную группу входят: алкогольная продукция, пиво, мясо и птица, кондитерские изделия, сыр, чай, кофе, овощи и фрукты, масло.

В группу Z входят продовольственные товары эпизодического спроса, спрогнозировать ассортимент практически невозможно.

К этой группе относятся товары магазина : консервы, безалкогольные напитки, варенье, джем, повидло.

Результатом совмещенного анализа является следующая табл.15.

Таблица 15 - Сводная матрица

<p>АХ хлеб и хлебобулочные изделия колбасные изделия молоко и молочная продукция макаронные изделия рыбные товары</p>	<p>АУ алкогольная продукция крупы и бобовые кондитерские изделия мясо и птица мука чай и кофе</p>	<p>AZ -</p>
<p>ВХ сахар майонез</p>	<p>ВУ пиво сыр</p>	<p>BZ консервы</p>
<p>СХ соль</p>	<p>СУ овощи масло</p>	<p>CZ безалкогольные напитки варенье, джем, повидло прочая продукция</p>

Таким образом, из сопоставления методик анализа ABC и XYZ выявлены товарные группы, которые наиболее выгодны для магазина, группы, требующие специальных мероприятий по рационализации ассортимента продукции, и группы неприбыльных и плохооборачиваемых товаров.

Наиболее выгодные для магазина товарные группы (АХ, ВХ, АУ) – хлеб и хлебобулочные изделия, колбасные изделия, молоко и молочная продукция, макаронные изделия, рыбные товары, алкогольная продукция, крупы и бобовые, кондитерские изделия, мясо и птица, мука, чай и кофе, сахар, майонез. Группы товаров нуждающиеся в специальных мероприятиях по анализу и оценке эффективности ассортимента – (ВУ, СУ) – пиво, сыр, овощи и масло.

Анализ экономической деятельности и сбытовой политики магазина «Люция» показал, что предприятие работает эффективно, имеется положительная динамика основных экономических показателей, но при анализе сбытовой политики были выявлены следующие недостатки:

- узкий ассортимент, что препятствует получению максимальной прибыли и эффективности торговой деятельности ;
- несбалансированность ассортимента магазина ;

- неудовлетворение потребности покупателей, что приводит к потере потенциальных клиентов магазина ;

- наличие товарных позиций, плохо проработанных в товарном ассортименте.

- отсутствие личного сайта;

- отсутствие парковки;

- отсутствие реализации принципов мерчендайзинга.

Поэтому предлагается реализовывать меры по их устранению.

3. МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МАГАЗИНЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ «ЛОЦИЯ» И ОЦЕНКА ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

3.1 Улучшение ассортимента

Для расширения ассортимента продукции предлагается включение новых групп продовольственных товаров «свежее мясо» и «полуфабрикаты». Данные группы становятся актуальными, так как население все больше покупает мясные товары, а также предлагается реализация промтоваров для завоевания наибольшего количества потенциальных покупателей.

В группу «свежее мясо» войдут свинина, говядина рубленные, фарш свиной и говяжий, а также реализация «полуфабрикатов» – котлеты, голубцы, чебуреки, манты.

По оценкам и опросу покупателей установлено, что ежедневная реализация свежего мяса составит 25 кг. при средней цене реализации 156 руб./кг. Следовательно, ежедневная выручка по товарной группе «Свежее мясо» составит 3900 руб., соответственно ежегодная – 1423,5 тыс. руб.

Ежедневная плановая продажа полуфабрикатов составит 40 кг. со средней ценой 75 руб./кг., ежегодная реализация – 1095 тыс.руб.

Затраты на реализацию данных видов товаров составят:

среднетемпературный прилавок имеется в резерве, установочная площадь – 0,72 м²;

затраты на электроэнергию незначительны;

упаковочный материал для расфасовки мяса в среднем на сумму 120 руб. в месяц;

заработная плата продавца: так как отдел «свежее мясо» и «полуфабрикаты» расположится рядом с колбасной витриной закрепить данные группы за продавцами колбасного отдела и доплачивать 30% к окладу за расширение зоны обслуживания, т.е. от оклада $6800 * 0,3 = 2040$ руб. На двоих продавцов 4080 руб. в месяц, в год 48960 руб.

Затраты на внедрение нового ассортимента товаров представлены в табл.16.

Таблица 16 - Затраты на внедрение нового для магазина ассортимента товара

Затраты	Сумма в месяц, руб.	Сумма в год, руб.
Затраты на электроэнергию	10	120,0
Упаковочный материал	120,0	1440,0
Заработная плата продавцов	4080,0	48960,0
Итого	4210,0	50520,0

Годовой доход по реализации новых видов составит 2518,5 тыс.руб. Издержки обращения составят 50,5 тыс.руб. в год.

Спрогнозируем товарооборот магазина «Люция» на 2016 год, используя метод экстраполяции.

Прогнозный уровень товарооборота на 2016 год определим по данным четырех лет на пятый по следующей формуле:

$$y_5 = 0,5(2y_4 + y_3 - y_1) \quad (2)$$

2012г.: 15412,3 тыс.руб.

2013г.: 18257,5 тыс.руб.

2014г.: 19236,4 тыс.руб.

2015г.: 20168,3 тыс.руб.

Плановый уровень товарооборота на 2016 год составит:

$$Y = 0,5 * (2 * 20128,3 + 19236,4 - 1541,6) = 28975,7 \text{ тыс.руб.}$$

Экстраполяция на 2016 год также осуществляется по данным четырех лет на пятый, но при этом отсчет ведется со второго года, а последний уровень берется прогнозный 2016 года, подсчитанный по вышеприведенной формуле (18). Формула экстраполяции для шестого года имеет вид:

$$y_6 = 0,5(2y_5 + y_4 - y_2) \quad (3)$$

Таким образом, прогнозный уровень товарооборота на 2016 год равен:
 $Y = 0,5 * (2 * 28975,7 + 20128,3 - 18257,5) = 29911,1 \text{ тыс.руб.}$

Так как в 2016 году планируется открыть отделы «свежее мясо», «полуфабрикаты» товарооборот которых составит 2518,5 тыс.руб., следовательно, общий плановый товарооборот на 2016 год составит 32429,6 тыс.руб.

В результате предложим прогнозную структуру товарооборота магазина.(табл.17)

Таблица 17 - Прогноз состава и структуры товарооборота магазина после внедрения мероприятий

п/п	Наименование товарных групп	2014 г.	2016 г. (прогноз)
1	2	3	4
1.	Алкогольная продукция	1831,67	3477,6
2.	Хлеб и хлебобулочные изделия	1670,64	1824,3
3.	Крупы и бобовые	1549,88	1424,5
4.	Кондитерские изделия	1420,89	2750,4
5.	Мясо птицы	1388,85	2570,3

7.	Колбасные изделия	1348,60	4120,3
8.	Молоко и молочная продукция	1207,7	2670,3
9.	Макаронные изделия	946,03	1125,2
10.	Рыбные товары	905,77	2103,1
11.	Мука	845,39	840,2
12.	Масло растительное	785,00	840,3
13.	Чай и кофе	724,62	540,3
14.	Консервы овощные	684,36	480,3
15.	Сахар	684,36	741,2
16.	Пиво	644,11	940,3
17.	Консервы мясные	644,10	352,4
18.	Консервы рыбные	583,72	310,8
19.	Консервы фруктово-ягодные	523,34	380,6
20.	Сыр	422,69	600,1
21.	Майонезная продукция	301,92	540,7
22.	Безалкогольные напитки	241,54	150,7
23.	Соль	241,54	241,3
24.	Варенье, джем, повидло, мед	140,89	94,7
25.	Овощи	120,77	450,1
26.	Масло животное	120,77	184,6

Продолжение таблицы 17

1	2	3	4
27.	Картофель	120,77	120,7
28.	Прочие товары	20,13	35,8
29.	Свежее мясо	-	1423,5
30.	Полуфабрикаты	-	1095,0
	Всего товаров	20168,3	32429,6

Данный ассортимент на прогнозный 2016 год будет более сбалансирован, данный прогноз строился на опросах покупателей и с учетом динамики работы магазина в первом полугодии 2015 года.

Эффективность предлагаемых мероприятий по совершенствованию ассортимента представлена в табл.18.

Таблица 18 - Эффективность мероприятий

Показатель	2014 г.	Прогноз 2016 г.	Абс. Изм-е 2016 г. к 2014 г.
Выручка от реализации, тыс.руб.	20168,3	32429,6	+12301,3
Прибыль от продаж тыс.руб.	1954,2	3409,4	+1455,2
Рентабельность продаж, %	9,7	10,5	+0,8

Таким образом, в результате оптимизации и сбалансированности ассортимента продовольственных товаров выручка от реализации продукции на 2016 год составит 32429,6 тыс.руб., соответственно увеличится прибыль от продаж на 1455,2 тыс.руб. и произойдет рост рентабельности на 0,8 п.п.

3.2 Создание парковки

Магазин – это место, куда покупателей приглашают, где их ждут и готовы обеспечить им всевозможные удобства и радости в обмен на потраченные деньги. «Нет парковки – нет торговли» – с этим постулатом сегодня трудно не согласиться. Покупатели не хотят, чтобы проблема парковки перекладывалась на них: они могут просто уехать в более удобное место.

Так как в магазин приезжают в основном покупатели на легковых автомобилях, то необходимое количество мест на парковке определяем в расчете 1 машиноместо на 15-25 м² торговой площади. Такой норматив есть в Москве (МГСН 1.01.-99 – «Нормы и правила проектирования, планировки и застройки г. Москвы»). Для более точного расчета производится корректировка, и учитывается тип магазина и особенности посещения его автомобилистами.

Количество парковочных мест должно быть увеличено до 1 места на 10-15м² торговой площади. Исходя из этого, если площадь магазина «Люция» равняется 330 м² парковка должна быть как минимум на 32 машины.

Основные потоки покупателей приходятся с 17:00 до 20:00, поэтому парковка должна вместить всех желающих, покупатели начнут ездить в другие магазины.

Для создания парковки нам необходимо найти место. Рядом с магазином «Люция» есть небольшой пустырь, на котором можно сделать парковку. На данную площадь нам понадобится 25 кубов щебня. 1 куб стоит 1500 рублей. На его укладку мы потратим еще 15000 рублей.

Таблица 19 - Затраты на парковку.

Наименование	Количество	Стоимость
Щебень, м ³	25	37500
Работа (укладка щебня)	1	15000
Итого	6	52500

Затраты на парковку составят 52500 рублей.

С появлением парковки планируется повышение товарооборота на 8 %. И увеличение прибыли на 4 %.

Значит прибыль от данного проекта составит- $81+4\%=84,24$ тыс. руб.

Срок окупаемости инвестиций определяется по формуле:

$$PP = K_0 / CF_{сг}, \quad (4)$$

PP — срок окупаемости инвестиций (лет);

K_0 — первоначальные инвестиции;

$CF_{сг}$ — среднегодовая стоимость денежных поступлений от реализации инвестиционного проекта.

Срок окупаемости второго предложения составит $52500/60000=0,9$ или 10,5 месяца.

3.3. Внедрение мерчендайзера

Третье мероприятие – внедрение мерчендайзера в Магазин «Люция» .

В обязанности мерчендайзера войдут:

Изучать территорию на которой располагается магазин .

Проводить мероприятия по представлению товаров в POS с использованием следующих инструментов мерчендайзинга:

а) Space-management — выкладка товара способами, поощряющими импульсивные покупки товаров;

б) POS designing — размещение рекламных элементов в пространстве POS (плакатов, буклетов, wobлеров, моделей товаров (подвесных, стоячих, др.), гирлянд, флагов, рекламного торгового оборудования (стоек, стеллажей, светильников, др.);

в) Stock-control — расчет необходимого и достаточного количества (баланса) товаров в POS, обеспечение их наличия.

3. Мотивирует руководство POS на заключение договоров поставки, купли-продажи, комиссии (предоставление небольших партий товара на комиссию).

5. Осуществляет подготовительную работу по заключению договоров на приобретение товаров с ответственными работниками торговых предприятий.

На должность мерчендайзера в магазина «Люция» будет привлекаться высококвалифицированный , имеющий опыт по мерчендайзину в розничной торговле специалист. Его деятельность позволит магазину отказаться от услуг рекламных агентств и установить жесткий контроль за ходом проведения мероприятий по раскладке товаров. Мерчендайзер будет разрабатывать план мероприятий по выкладке и рекламе на год, обосновывая необходимость их проведения. Подчиняться мерчендайзер будет непосредственно заведующей магазином.

Единовременные затраты приведены в таблице 20.

Таблица 20 - Единовременные затраты по внедрению мерчендайзера , тыс. руб.

Наименование затрат	Сумма, руб.
Затраты на приобретение вычислительной техники	40000
Затраты на транспортировку, монтаж, наладку и пуск технических средств	4000
Затраты на пополнение оборотных средств	2000
Затраты на приобретение прикладных программ для ЭВМ	25000
Итого	71000

Годовые текущие затраты, связанные с привлечением мерчендайзинга определяются по формуле:

$$Зтек = З_1 + З_2 + З_3 + З_4 + З_5 + З_6 + З_7, \quad (3)$$

где $Зтек$ – годовые текущие затраты, руб.;

$З_1$ – основная и дополнительная зарплата специалиста, руб.;

$З_2$ – отчисления от зарплаты (социальные отчисления, 30%), руб.;

$З_3$ – командировочные расходы (30% от основной и дополнительной заработной платы), руб.;

$З_4$ – канцелярские и типографские расходы (2%), руб.;

$З_5$ – почтово-телеграфные расходы (1%), руб.;

Z_6 – прочие управленческие расходы, не вошедшие в перечисленные статьи расходов (20%), руб.

Z_7 – премия работнику (максимально 50% от основной заработной платы)

Зарботную плату специалиста определим в размере 20000 руб. Таким образом:

$$Z_1 = 20000 \times 12 = 240000 \text{ (руб.)};$$

$$Z_2 = 240000 \times 0,30 = 72000 \text{ (руб.)};$$

$$Z_3 = 240000 \times 0,3 = 72000 \text{ руб.};$$

$$Z_4 = 240000 \times 0,02 = 4800 \text{ (руб.)};$$

$$Z_5 = 240000 \times 0,01 = 2400 \text{ (руб.)};$$

$$Z_6 = 240000 \times 0,02 = 4800 \text{ (руб.)};$$

$$Z_7 = 240000 * 0,2 = 48000$$

$Z_{\text{тек}} = 434400$ руб. – основная зарплата годовая (с учетом взносов на социальное страхование – 30% от оплаты труда)

Общие затраты на внедрение специалиста составят:

$$Z_{\text{общ}} = K_e + Z_{\text{тек}} \quad (4)$$

$$K_{\text{план}} = 71 + 434,4 = 505,4 \text{ тыс.руб. в год}$$

Увеличение постоянных затрат (управленческих расходов) может быть оправдано перспективой увеличения объема продаж в результате внедрения активной рекламной деятельности на предприятии.

По мнению многих консалтинговых агентств централизация и повышение контроля за мерчендайзинговой деятельностью розничных магазинов позволяет компаниям увеличивать их продажи на 7-12%. С учетом составим прогноз увеличения объема товарооборота магазина в 2015 году.

$$21287 * 0,07 = 1490 \text{ тыс.руб}$$

Экономическая эффективность внедрения мерчендайзера = $1940 - 505,4 = 1434,6$ тыс.руб.

С помощью внедрения мерчендайзера в управление магазина получит возможность комплексно оценивать результаты вложений в мероприятия по планировке и выкладке товаров. Оценка результатов является основой для дальнейшего продолжения или отказа от проведения того или иного метода мерчендайзинга. Поэтому у магазина появится возможность увеличивать товарооборот и соответственно прибыль организации. Любая, даже самая эффективная технология может и обязательно станет устаревшей очень скоро. Внедрение мерчендайзера позволит проводить постоянный поиск новых возможностей совершенствования технологий по представлению товаров покупателям, улучшения взаимодействия внутри организации, изменение планов мерчендайзинга, масштабов задач, решаемых каждым сотрудником и отделом в целом, — все это и многое другое необходимо иметь в виду в качестве важного фактора обеспечения долгосрочной эффективности работы мерчендайзера.

В таблице приведем сводный расчёт доходности от предлагаемых к внедрению мероприятий .

Таблица 21 - Расчёт доходности от предлагаемых к внедрению мероприятий в 2016 году

Мероприятие	Доходы	Расходы	Прибыль	Чистая прибыль
Улучшение ассортимента	12301,3	10846,1	1455,2	1164,2
Организация парковки	60000	62500	7500	6000,0
Внедрение мерчендайзера	1940	505,4	1434,6	1147,7
Итого	74241,3	73851,5	10389,8	8311,8

Таким образом, внедрение предлагаемых решений позволит увеличить доходы магазина, прибыли Магазина на 8311,8 тыс.руб. Это говорит об эффективности данных решений и целесообразности их внедрения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Торговля, удовлетворяя нужды и запросы потребителей, является конечным звеном деятельности субъектов рынка. Особая роль принадлежит коммерческой деятельности, связанной с выполнением комплекса мер по доведению товаров от производителя до покупателя. Основными ее задачами являются: изучение запросов и потребностей в товарах с ориентацией на покупательскую способность; определение ассортиментной политики; формирование и регулирование процессов поставки, хранения, подготовки к продаже и реализации товаров в увязке с целями деятельности предприятия; обеспечение заданного товарооборота материальными и трудовыми ресурсами.

Объектом исследования в работе является магазин «Люция».

На основании проделанной работы по изучению анализа деятельности розничного торгового предприятия – магазина «Люция», можно сделать следующие выводы.

Магазин «Люция», используя стандарты качества, осуществляет свою деятельность в соответствии с требованиями, обусловленными сущностью и ролью торговли продовольственными товарами, что позволяет ему избегать различные нарушения, связанные с закупом товаров и их реализацией, а также выявлять сильные и слабые стороны хозяйственной деятельности и соответствующим образом ее планировать

Развитие рыночной экономики ставит перед субъектами рынка задачу выжить и развиваться в условиях жесткой конкуренции. Решение данной проблемы требует внимательного анализа деятельности организации, разработки прогнозов и планов развития. Анализ состояния торгового

предприятия, выявление слабых мест в его деятельности, прогнозирование поведения в будущем - все это является прерогативой управленческого учета.

При выявлении слабых мест предприятия, магазин «Люция», является самым убыточным из трех магазинов ООО «Люция» и значительно тормозит развития предприятия. Для решения данной проблемы было разработаны направления для улучшения сбытовой деятельности магазина. К ним относится:

- улучшение ассортиментной политики;

- расширение ассортиментных групп товаров;

- разработка электронного сайта в Интернете, что даст дополнительную рекламу;- создание парковки, при появлении которой будут созданы хорошие условия для покупателей;

- введение должности менчендайзера, для улучшения сбытовой деятельности предприятия.

Внедрение предлагаемых мною мероприятий в будущем могут принести торговому предприятию дополнительный доход, росту конкурентоспособности на рынке розничной торговли продовольственными товарами.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Защита прав потребителей [Текст] : практическое пособие. - 8-е изд., перераб. и доп. - М. : Экзамен, 2008. - 702 с.

Федеральный закон «О качестве и безопасности пищевых продуктов» от 2.01.2004г. № 29-ФЗ.

Правила продажи отдельных видов товаров, утв. постановлением Правительства РФ от 19.01. № 55; Правила продажи товаров по образцам, утв. постановлением Правительства РФ от 19 августа 1996г. № 987, с изменениями и дополнениями, внесенными в соответствии с постановлением Правительства РФ от 13.10.99.

Правила по охране труда на предприятиях розничной торговли, утв. приказом Роскомторга от 13 июля 1994г. № 68.

ГОСТ Р 51303-99 Торговля, термины и определения; ГОСТ Р 51304-99 Услуги розничной торговли. Общие требования; ГОСТ Р 51074-97 Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования; ГОСТ Р 51121-97 Товары непродовольственное. Информация для потребителя. Общие требования.

Правила торговли. Защита прав потребителя. Защита прав продавца [Текст] : справочное пособие: Комментарии / И. Д. Еналаева [и др.]. - М. ; Ростов н/Д : ИКЦ "МарТ", 2014. - 448 с. - (Юридическая практика)

Должностные инструкции в торговле[Текст] : общественно-политическая литература. - М. : Проспект, 2006. - 184 с.

Деревицкий, Александр. Школа продаж[Текст] / А. Деревицкий. - СПб. : Питер, 2014. - 272 с. - (Продажи на 100%). - Библиогр.: с. 270

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст] : учебник / под ред. В. А. Алексунина. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2013. - 716 с. - Библиогр.: с. 708-714

Шейнов, Виктор Павлович. Искусство торговли. Эффективная продажа товаров и услуг[Текст] / В. П. Шейнов. - М. : АСТ ; Минск : Харвест, 2006. - 416 с. - Библиогр.: с. 408-410

Щур, Денис Леонидович. Основы торговли. Оптовая торговля[Текст] : справочник руководителя, главного бухгалтера и юриста / Д. Л. Щур. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дело и Сервис, 2014. - 649 с. - (Справочник работника торговли)

Волгин, Владислав Васильевич. Логистика хранения товаров[Текст] : практическое пособие / В. В. Волгин. - М. : Дашков и К, 2008. - 367 с. - Библиогр.: с. 365-367

Синяева, Инга Михайловна. Маркетинг в коммерции[Текст] : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - М. : Дашков и К, 2008. - 547 с. - Библиогр.: с. 540-543

Панкратов, Федор Григорьевич. Коммерческая деятельность[Текст] : учеб. / Ф. Г. Панкратов. - 8-е изд., перераб. и доп. - М. : ИТК "Дашков и К", 2014. - 504 с.

Дашков, Леонид Павлович. Организация труда работников торговли[Текст] : учеб. / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. - М. : Дашков и К, 2014. - 240 с. - Библиогр.: с. 237-239

Николаева, М. А. Выкладка товаров в магазине[Текст] : учеб. пособие по дисциплинам "Организация торговли" и "мерчандайзинг в розничной торговле" / М. А. Николаева ; М-во эконом. развития и торговли РФ, ОЦПКРТ. - М. : [б. и.], 2006. - 24 с.

Памбухчиянц, Ольга Валерьевна. Организация и технология коммерческой деятельности[Текст] : учебник / О. В. Памбухчиянц. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2008. - 671 с.

Арустамов, Эдуард Александрович. Оборудование предприятий торговли[Текст] : учеб. пособие / Э. А. Арустамов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2008. - 452 с. : ил. - Библиогр.: с. 451-452 (18 назв.)

Канаян, Кира. Мерчандайзинг[Текст] / К. Канаян, Р. Канаян. - М. : РИП-холдинг, 2006. - 236 с. - (Академия рекламы)

Парамонова, Татьяна Николаевна. Мерчандайзинг[Текст] : учеб. пособие / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов. - 3-е изд., стер. - М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2013. - 144 с. - Библиогр.: с. 141-143

Кент, Тони. Розничная торговля[Текст] : учебник : пер. с англ. / Т. Кент, О. Омар. - М. : ЮНИТИ, 2013. - 719 с. - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в конце разд.

Клочкова, М. С. Мерчандайзинг[Текст] : учеб.-практич. пособие / М. С. Клочкова, Е. Ю. Логинова, А. С. Якорева. - М. : Дашков и К, 2008. - 267 с. - Библиогр.: с. 266-267

Сысоева, Светлана В.. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице[Текст] / С. В. Сысоева, Е. А. Бузукова. - СПб. : Питер, 2008. - 245 с. + 1 эл. опт. диск (CD-ROM). - (Розничная торговля). - Библиогр.: с. 242-246

Чкалова, О. В. Торговое дело[Текст] : учеб. пособие / О. В. Чкалова. - М. : ЭКСМО, 2008. - 320 с. - (Высшее экономическое образование). - Библиогр.: с. 292-294

Сысоева, Светлана. Большая книга директора магазина[Текст] / С. В. Сысоева, Г. Крок. - СПб. : Питер, 2009. - 412 с. : ил. - (Совет директоров). - Библиогр.: с. 409-412

Парамонова, Татьяна Николаевна. Мерчандайзинг[Текст] : учеб. пособие / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов. - 4-е изд., стер. - М. : Кнорус, 2009. - 143 с. - Библиогр.: с. 141-143

ПРИЛОЖЕНИЯ

Структура управления



Организационная структура

