

**РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ  
ХАНТЫ-МАНСКИЙ АУТОНОМНЫЙ ОКРУГ-ЮГРА**



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ  
«СУРГУТСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА»**

**ОТЧЕТ**  
**по производственной (преддипломной) практике**  
(наименование типа практики)

---

Специальность: 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Выполнил:  
обучающийся К-20/9 группы  
Домрачева Валерия Дмитриевна  
(фамилия, имя, отчество (при наличии))  
\_\_\_\_\_ «\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 г.  
(личная подпись, дата)

Проверил руководитель практики  
от профильной организации:

\_\_\_\_\_  
(уч. степень, уч. звание, должность)

\_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество (при наличии))

Оценка \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ «\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 г.  
(личная подпись, дата)

Проверил руководитель практики  
от образовательной организации:

\_\_\_\_\_  
(уч. степень, уч. звание, должность)

\_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество (при наличии))

Оценка \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ «\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 г.  
(личная подпись, дата)

Рег. № \_\_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 г.

Сургут, 2023г.

**РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ**  
**ХАНТЫ-МАНСКИЙ АВТОНОМНЫЙ ОКРУГ-ЮГРА**



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ  
«СУРГУТСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА»**

**ДНЕВНИК**

Производственной (преддипломной) практики

Студентки Домрачевой Валерии Дмитриевны  
Специальность 38.02.04 Коммерция (по отраслям)  
Курс 3 группа К-20/9  
Срок прохождения практики 20.04.23 г. – 17.05.23 г.  
Место проведения практики ООО «Светофор»

Сургут, 2023г.

**РАБОЧИЙ ГРАФИК ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ**  
**Планируемые работы**

№ п/п	Содержание работы	Срок выполнения	Отметка о выполнении
1.	Подготовка документов по прохождению практики	до начала практики	
2.	Вводный инструктаж по правилам охраны труда, технике безопасности, пожарной безопасности, оформление временных пропусков для прохода в профильную организацию (при необходимости).	в первый день практики	
3.	Выполнение индивидуального задания практики	в период практики	
4.	Консультации руководителя(-ей) практики о ходе выполнения заданий, оформлении и содержании отчета, по производственным вопросам	в период практики	
5.	Подготовка отчета по практике	за два дня до промежуточной аттестации	

6.	Проверка отчета по практике, оформление характеристики руководителя(-ей) практики	за два дня до промежуточной аттестации	
7.	Промежуточная аттестация по практике	в последний день практики	

### График прохождения практики

№ п/п	Дата	Виды и объем работ, выполненных обучающимся во время практики	Оценка результатов выполненных работ Высокий уровень (5 баллов) / Средний уровень (4 балла) / низкий уровень (3 балла) *	Подпись руководителя практики от организации
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				

\*Результаты освоения видов работ выражаются в уровнях: высоком, среднем, низком.

Высокий уровень (5 баллов) - студент уверенно демонстрирует готовность и способность к самостоятельной исследовательской деятельности не только в стандартных, но и во внештатных ситуациях.

Средний уровень (4 балла) - студент выполняет все виды работ в стандартных ситуациях уверенно, добросовестно, рационально.



РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ  
ХАНТЫ-МАНСКИЙ АВТОНОМНЫЙ ОКРУГ-ЮГРА



АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ  
«СУРГУТСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА»

**ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ НА ПРАКТИКУ**

**Общие сведения**

ФИО обучающегося	Домрачева Валерия Дмитриевна
Курс	3
Форма обучения	очная
Направление подготовки / специальность / профессия	38.02.04 Коммерция (по отраслям)
Группа	К-20/9
Вид практики	- преддипломная
Тип практики	- практика по профилю подготовки;
Способ проведения практики	- стационарная
Форма проведения практики	закрепление и углубление знаний и умений, полученных студентами в процессе всего предыдущего обучения, а также овладение системой профессиональных умений, навыков и опытом профессиональной деятельности по получаемой специальности, сбор и обработка материалов для написания выпускной квалификационной работы
Место прохождения практики	ООО «Светофор»
Период прохождения практики	с «20» апреля 2023 г. по «17» мая 2023 г.
Реквизиты договора о прохождении практики (справка с места работы)	



## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	8
ГЛАВА I. ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНИЗАЦИИ ООО «СВЕТОФОР»	11
1.1. Организационная структура ООО «Светофор»	14
1.2. Законодательная и налоговая база ООО «Светофор»	16
ГЛАВА II. ОРГАНИЗАЦИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «СВЕТОФОР»	18
2.1. Логистические процессы на предприятии	18
2.2. Основные способы перевозок на предприятии	22
2.3. Анализ сильных и слабых сторон ООО «Светофор» (SWOT-анализ)	26
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	31
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	33



## ВВЕДЕНИЕ

Целью данной производственной практики (преддипломной) является закрепление знаний, овладение практическими навыками, умениями и технологиями практической деятельности, а также формирование профессиональной компетентности, в том числе, общекультурных и профессиональных компетенций, развитие деловых, организаторских и личностных качеств студентов для последующей эффективной работы в различных организациях и учреждениях.

Прежде всего научиться:

- применять методы товароведения;
  - формировать и анализировать торговый (или промышленный) ассортимент;
  - оценивать качество товаров и устанавливать их градации качества;
  - рассчитывать товарные потери и списывать их;
  - идентифицировать товары;
- соблюдать оптимальные условия и сроки хранения и транспортирования

Цели производственной практики (преддипломной):

- закрепление, углубление и дополнение теоретических знаний и практических навыков, полученных при изучении общепрофессиональных дисциплин, профессиональных модулей, прохождения учебной и производственной практики (по профилю специальности);
- сбор материала, необходимого для выполнения дипломной работы в соответствии с избранной темой и планом, согласованным с руководителем ВКР; - подготовка к самостоятельной работе по специальности

Задачи преддипломной практики:

- развитие и применение обучающимися общих и профессиональных компетенций, приобретенного практического опыта для выполнения и защиты выпускной квалификационной работы;

- приобретение более глубоких профессиональных навыков, необходимых при решении конкретных профессиональных задач в определенном виде деятельности, установленном федеральным государственным образовательным стандартом;

- сбор, обобщение и анализ практического материала, необходимого для подготовки и написания ВКР;

- проверка готовности выпускника к самостоятельной трудовой деятельности.

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения производственной практики должен:

**иметь практический опыт:**

- определения показателей ассортимента;
- распознавания товаров по ассортиментной принадлежности;
- оценки качества товаров в соответствии с установленными требованиями;
- установления градаций качества;
- расшифровки маркировки;
- контроля режима и сроков хранения товаров;
- соблюдения санитарно-эпидемиологических требований к товарам, упаковке, условиям и срокам хранения;

**уметь:**

- применять методы товароведения;
- формировать и анализировать торговый (или промышленный) ассортимент;
- оценивать качество товаров и устанавливать их градации качества;
- рассчитывать товарные потери и списывать их;

- идентифицировать товары;
- соблюдать оптимальные условия и сроки хранения и транспортирования, санитарно-эпидемиологические требования к ним;

**знать:**

- теоретические основы товароведения: основные понятия, цели, задачи, принципы, функции, методы, основополагающие товароведные характеристики и факторы, влияющие на них;
- виды товарных потерь, причины их возникновения и порядок списания;
- классификацию ассортимента, товароведные характеристики продовольственных и непродовольственных товаров однородных групп, оценку их качества, маркировку;
- условия и сроки транспортирования и хранения, санитарно-эпидемиологические требования к ним;
- особенности товароведения продовольственных и непродовольственных товаров.

## ГЛАВА I. ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНИЗАЦИИ ООО «СВЕТОФОР»

Магазин низких цен “Светофор” – это розничный склад-магазин самообслуживания, работающий в режиме жесткого дискаунтера.

Принцип работы: самообслуживание.  
Ассортимент: 1500 наименований, 80% товары ежедневного потребления.  
Цель магазина СВЕТОФОР – обеспечение населения качественными товарами по самым низким в регионе ценам.

Конкурентные преимущества – цены на 20% ниже среднерыночных, за счет работы напрямую с производителями, контролем над затратами и минимальной торговой надбавке – экономия времени потребителя на поиск и покупку товаров – в ассортименте товары, при покупке которых потребителю не нужно переплачивать за бренд – удобное расположение и транспортная доступность магазинов (находятся в черте города на оживленных магистралях).

Покупатели Светофора – это прежде всего люди, которые умеют считать свое время и деньги.

В основном «Светофор» — региональная сеть. Магазины пользуются высокой популярностью в небольших городах. Но она уже добралась и до Москвы с Санкт-Петербургом. В регионах бизнес работает в форме франшизы.

При этом юридическим лицом является ООО «Торгсервис» с цифровым кодом региона на конце.

Магазин низких цен «Светофор» – это розничный склад-магазин самообслуживания, работающий в режиме жесткого дискаунтера.

Цель магазина – обеспечение населения качественными товарами по самым низким в регионе ценам.

По итогам 2020 года входит в семёрку крупнейших торговых сетей России с товарами повседневного спроса.

Конкурентные преимущества – цены на 20% ниже среднерыночных, за счет работы напрямую с производителями, контролем над затратами и минимальной торговой надбавке – экономия времени потребителя на поиск и покупку товаров – в ассортименте товары, при покупке которых потребителю не нужно переплачивать за бренд – удобное расположение и транспортная доступность магазинов (находятся в черте города на оживленных магистралях).

Магазины сети обычно находятся в местах, непривлекательных для конкурентов, вдали от жилых массивов с расчётом на покупателя, приезжающего на общественном транспорте или собственном автомобиле (от арендодателя требуется сравнительно большая парковка), хотя к 2020 году магазины стали появляться и в более привычных местах.

Магазины сети располагаются на значительном расстоянии друг от друга (не менее 3 километров) с тем, чтобы выручка составила около 30 миллионов рублей в месяц (в диапазоне 10-50 миллионов рублей).

«Светофор» проводит жёсткую политику и по отношению к поставщикам, либо используя малоизвестные торговые марки, либо получая существенные скидки от крупных поставщиков.

Для последних сеть привлекательна тем, что из-за узкого ассортимента продажи избранного сетью товара будут непропорционально высокими по сравнению с сетями, предоставляющими покупателю больше выбора.

«Светофор» использует и 7 другой традиционный для подобных сетей (но уникальный в России) подход — широкое использование товаров, которые производители готовы «слить» по сниженной цене (например, из-за истекающего вскоре срока хранения).

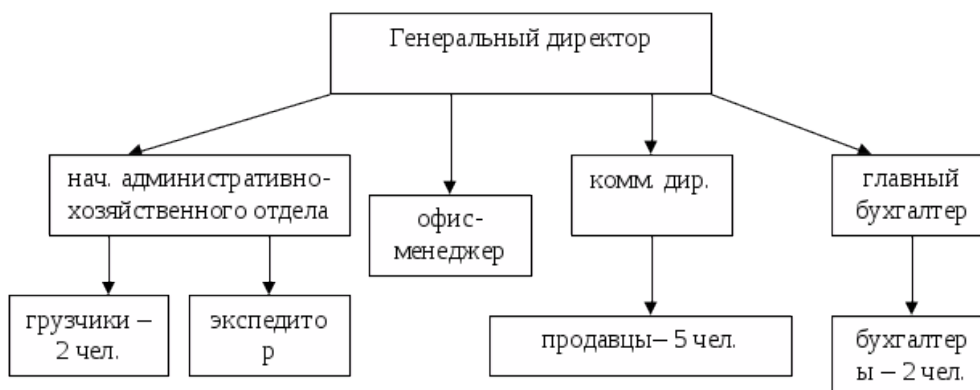
Приведем несколько технических характеристик сети, которые позволят больше понять об ее устройстве:

1. Формат магазинов – жесткий дискаунтер;
2. Средняя площадь торговых зон – до 10 соток;

3. Клиенты самостоятельно ходят между рядами и складывают продукты в корзину. После чего оплачивают их на кассе перед выходом;
4. Среди товаров встречаются как продукты, так и любые другие товары. Всего ассортимент насчитывает более 2 тысяч позиций;
5. Максимально простое оформление магазинов без выдающегося ремонта и дизайна. Товары тоже не выставляются красиво, как в других сетевых супермаркетах. Вероятно, это стало одной из причин серьезного понижения цен на продукцию.

## 1.1. Организационная структура ООО «Светофор»

Обязанности в магазине распределены следующим образом.



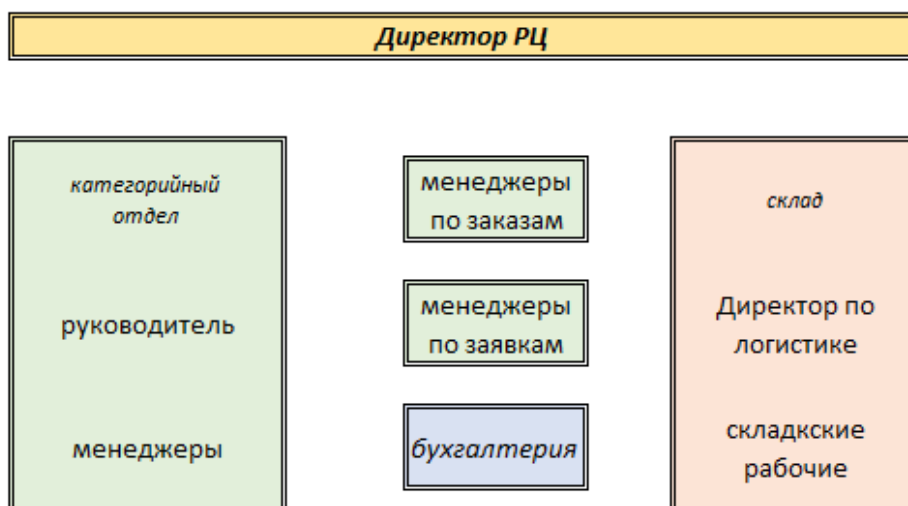
Генеральный директор осуществляет общее руководство деятельностью предприятия.

Начальнику административно-хозяйственного отдела руководит экспедитором, а также грузчиками. Экспедитор оперативно отслеживает своевременность закупок и поставок товаров для обеспечения обязательств фирмы перед ее покупателями или поддержания определенного резерва товаров на складах, выходит к начальнику административно-хозяйственного отдела с обоснованными предложениями по изменению номенклатуры товаров. Экспедитор также решает следующие задачи:

- разработка наиболее экономичных условий транспортировки покупаемых и сбываемых фирмой товаров;
- при необходимости организация сопровождения транспортируемых товаров;
- обеспечение своевременности выполнения транспортных операций и получения транспортных документов;
- осуществления страхования грузов во время их транспортирования.

Коммерческий директор осуществляет руководство продавцами.

## Общая схема компании логистов(РЦ)



Категорийный отдел логистов (РЦ) занимается:

- Поиск товаров
- заключением договоров с производителем
- подает КМ сети спецификацию для прогрузки
- прогружают спецификации на товар на сайте
- совместно с КМ Сети обсуждает объемы, возвраты, уценку

Категорийные менеджеры логистов не общаются с магазинами.

Менеджеры по заказам непосредственно заказывает общий объем товара на РЦ, договаривается с производителем/поставщиком о дате привоза заказа.

Менеджеры по заявкам непосредственно оформляют заказы в магазины, занимаются браком, проведением уценки.





## 1.2. Законодательная и налоговая база ООО «Светофор»

В Налоговом кодексе понятие торгового комплекса не приводится. Обратимся к Государственному стандарту Российской Федерации. торговый центр - это совокупность торговых предприятий и (или) предприятий по оказанию услуг, реализующих универсальный ассортимент товаров и услуг, расположенных на определенной территории, спланированных, построенных и управляемых как единое целое и предоставляющих в границах своей территории стоянку для автомашин. То есть деятельность торговых центров в целях уплаты единого налога на вмененный доход можно рассматривать с точки зрения следующих участников:

- компании (предпринимателя), владеющей земельным участком, на котором построен торговый комплекс;
- организации (ИП), являющейся собственником торгового комплекса;
- фирмы (коммерсанта), арендующей помещение в торговом комплексе для осуществления предпринимательской деятельности.

По определению, торговым местом признается место, используемое для совершения сделок розничной купли-продажи. К торговым местам в том числе относятся здания, строения, сооружения (их часть) и (или) земельные участки, используемые для совершения сделок розничной купли-продажи, а также объекты организации розничной торговли и общепита, не имеющие торговых залов и залов обслуживания посетителей (палатки, ларьки и другие объекты, в том числе расположенные в зданиях, строениях и сооружениях).

ООО «Светофор», владеющая данным торговым комплексом, сдает в аренду торговые места, следовательно, данная компания уплачивает единый налог на вмененный доход. При этом физический показатель и базовая доходность, необходимые для расчета суммы этого налога, зависят от площади каждого из переданных в аренду торговых мест.

Физический показатель и базовая доходность, необходимые для расчета суммы этого налога, зависят от площади каждого из переданных в аренду торговых мест. Если она не превышает 5 кв. м, то при расчете суммы

ЕНВД учитывается количество переданных во временное владение и (или) в пользование торговых мест и применяется базовая доходность, равная 6000 руб. за одно торговое место в месяц. Если же площадь больше указанной величины, то сумма налога определяется в соответствии с величиной площади переданного во временное владение и (или) в пользование торгового места и использовать базовую доходность, равную 1200 руб. за 1 кв. м Налоговый кодекс Российской Федерации (НК РФ), п. 2, ст. 346-26.

ООО «Светофор» сдает в аренду 40 торговых мест, 10 из них площадью 4,3 кв. м и 30 общей площадью 6000 кв. м (площадь каждого превышает 5 кв. м). общая сумма ЕНВД, исчисленная за II квартал 2021 г., составляет 2 132 865 руб. Организация вправе уменьшить ее на сумму страховых взносов, уплаченных за этот же период времени.

Итак, в целях применения системы налогообложения в виде ЕНВД сдаваемые в аренду места должны использоваться для совершения сделок розничной купли-продажи. То есть во избежание конфликтов с налоговиками в договоре аренды целесообразно указать, что имущество предоставляется для осуществления розничной торговли. Если арендатор пользуется имуществом не в соответствии с условиями договора аренды или назначением имущества, то арендодатель имеет право потребовать расторжения договора и возмещения убытков Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) от 30.11.1994 N 51-ФЗ, ст. 615. Что касается автостоянки, находящейся возле ООО «Светофор», то в целях привлечения большего количества клиентов в торговый центр плата за парковку автомобилей не взимается.

Также ООО «Светофор» уплачивает подоходный налог в размере 15% и налог на прибыль, размер которого составляет 20% от суммы прибыли от реализации продукции.

## ГЛАВА II. ОРГАНИЗАЦИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «СВЕТОФОР»

2.1. Логистический процесс - определенным образом организованная во времени последовательность выполнения логистических операций/функций, реализующая заданные на плановом периоде цели логистической системы или ее сетевых (функциональных) подразделений.

В идеальных условиях единый логистический процесс компании, естественным образом разбит на отдельные, смежные подпроцессы (закупок и поставок сырья для собственного производства, поставок готовой продукции с производства на накопительные склады, внутрискладские перемещения и предпродажная обработка, комплектация заказов и отгрузка продукции потребителям).

Управление материальным потоком на отдельных этапах его прохождения имеет определенную специфику, в соответствии с которой выделяют пять функциональных областей логистики: закупочную, производственную, распределительную, транспортную, информационную.

Таким образом, все логистические процессы на предприятии можно рассматривать через следующие области:

- закупочная логистика - это процесс обеспечения предприятий материальными ресурсами, размещения ресурсов на складах предприятия, их хранения и выдачи в производство;

- производственная логистика - управление материальным потоком в процессе его прохождения производственных звеньев при движении от первичного источника сырья до конечного потребителя;

- распределительная логистика - это комплекс взаимосвязанных функций, реализуемых в процессе распределения материального потока между различными оптовыми покупателями, то есть в процессе оптовой продажи товаров. Распределительная логистика охватывает всю цепь

системы распределения: маркетинг, транспортировку, складирование и другое;

- транспортная логистика - это управление транспортировкой грузов, то есть изменением местоположения материальных ценностей с использованием транспортных средств;

- информационная логистика - это часть логистики, которая является связующим звеном между снабжением, производством и сбытом предприятия и занимается организацией потока данных, который сопровождает материальный поток в процессе его перемещения;

- логистика складирования - раздел логистики, посвященный управлению размещением на хранение, хранением, пополнением и выдачей материальных ресурсов потребителям в соответствии с их интересами. Решает задачи анализа эффективности существующих складов, определения необходимого количества складов, выбора места расположения складов, разработки логистического процесса на складе, выбора способа хранения ресурсов;

- логистика запасов - раздел логистики, изучающий закономерности образования и расходования запасов и посвященный эффективному управлению данными запасами. Решает задачи анализа состояния изменения запасов, выбора модели управления запасами; определения количества закупаемых ресурсов, определения времени оформления заказа на ресурсы;

- сервисная логистика - раздел логистики, посвященный управлению сервисными потоками в логистических системах, проектированию, формированию и оптимизации сервисных систем и их эффективному использованию. Задачи сервисной логистики: определение перечня услуг, оказываемых потребителям; обеспечение качества сервисных работ; проектирование, формирование, использование и оптимизация структуры сервисной службы, организация движения ресурсов для оказания услуг потребителям.

- финансовая логистика - раздел логистики, посвященный управлению финансовыми потоками в логистических системах. Решает задачи определения рациональности финансовых потоков; выбора формы денежных расчетов; организации движения финансовых потоков в системах, обеспечения финансовой устойчивости логистической системы и ее звеньев, определения узких мест в логистической системе;

- коммерческая логистика - организацию и управление всей совокупностью потоковых процессов, связанных с извлечением прибыли в сфере обращения.

Области логистики имеют свои особенности:

- информационная логистика. Эта область логистики, в отличие от четырех других, занимается управлением информационным потоком, а не материальным. Соответственно для нее неприменимы методики, которые используются в других областях логистики. К тому же с развитием в последнее десятилетие информационных технологий появилась возможность оперировать мощными информационными потоками и тем самым обеспечивать сквозное управление материальным потоком. Это и послужило толчком к созданию информационной логистики;

- транспортная логистика. Ее методы используются при организации любых перевозок, при которых решаются специфические задачи транспортной логистики. При этом используются два вида транспорта: транспорт общего пользования, то есть транспорт специальных транспортных организаций, и собственный транспорт нетранспортных предприятий. В основном транспортная логистика занимается транспортом общего пользования;

- закупочная логистика. Занимается обеспечением предприятий сырьем и другими необходимыми материалами. Решение этих задач имеет также свою специфику, которая и учитывается закупочной логистикой. Она решает задачи выбора поставщиков заключения договоров с ними и контроля

исполнения этих договоров. Также задачей закупочной логистики является принятие мер при нарушении условий поставок;

- распределительная логистика. Занимается сбытом произведенной продукции. Этот круг задач решается как непосредственно предприятиями-производителями так и предприятиями-посредниками. При этом следует учитывать, что к решению этих задач имеют непосредственные отношения структуры власти, которые заинтересованы в удачном их решении, так как от этого зависит экономическое состояние в регионе. Задачи распределительной логистики должны решаться еще на уровне планирования производства, поскольку эта область логистики определяет такие параметры материального потока, как размер изготавливаемой партии, вопросы тары, упаковки и времени выпуска партии, ведь они имеют непосредственное отношение к проблеме реализации;

- производственная логистика. Ее главная особенность в том, что управление материальным потоком на данном этапе его существования выполняется на территории одного предприятия движение потока происходит на основе решений системы управления предприятием, а участники логистического процесса не вступают в товарно-денежные отношения.

Несмотря на то, что все области логистики имеют свои специфические методы, не следует забывать, что они взаимосвязаны, а общая концепция логистики осуществляет управление сквозным материальным и информационным потоком. Удачное решение логистических задач возможно только при тесном взаимодействии всех участников логистического процесса.

## 2.2 Основные способы перевозок на предприятии

Прежде всего, следует отметить, что существует два основных подхода к организации транспортного процесса:

- традиционный;
- логистический с участием оператора мультимодальной перевозки.

При традиционном подходе единая функция управления сквозным материальным потоком отсутствует. Согласованность звеньев в вопросах продвижения информации и финансов низка, так как некому координировать их действия.

При логистическом подходе к смешанной перевозке появляется новый участник транспортного процесса - единый оператор мультимодальной перевозки.

Наличие единого оператора создает возможность планировать продвижение материального потока и добиваться заданных параметров на выходе.

Сравнительная характеристика традиционного и логистического подходов к организации смешанных перевозок приведена в табл. 1.

Традиционный подход (прямая смешанная перевозка)	Логистический подход (мультимодальная перевозка)
- Два и более вида транспорта	- Два и более вида транспорта
- Отсутствие единого оператора перевозки	- Наличие единого оператора перевозки
- Отсутствие сквозной ставки на перевозку	- Единая сквозная ставка на транспортировку
Последовательная схема взаимодействия участников	Последовательно-центральная схема взаимодействия участников

Таблица 1. Сравнительная характеристика традиционного и логистического подходов к организации перевозки

Исходными данными для выбора оптимального вида транспорта является информация:

- о характеристиках различных видов транспорта;
- о других задачах, таких как создание оптимального уровня запасов, выбор вида упаковки и другие.

Выбор вида транспорта, оптимального для конкретной перевозки, определяется информацией о характерных особенностях различных его видов. Рассмотрим основные преимущества и недостатки различных видов транспорта с точки зрения логистики.

Автомобильный транспорт традиционно используется для перевозок на короткие расстояния. Одно из основных его преимуществ -- высокая маневренность и оперативность доставки. Также можно отметить следующие достоинства:

- требования к упаковке товара по сравнению с другими видами транспорта не очень жесткие;
- возможность использования самых различных маршрутов и схем доставки;
- возможность отправки груза малыми партиями.

Этот вид транспорта обеспечивает регулярность поставки. Основными его недостатками являются:

- сравнительно высокая себестоимость перевозок;
- возможность хищения груза и угона автотранспорта;
- сравнительно малая грузоподъемность;
- зависимость от погоды и дорожных условий.

Автомобильный транспорт не может конкурировать с железнодорожным по многим причинам:

- отсутствие современной сети автодорог высокого технического уровня;



- большой дальности перевозок;
- из-за его высокой удельной энергоемкости и себестоимости перевозок.

В условиях России железнодорожный транспорт наиболее эффективен для перевозки массовых видов грузов на средние и дальние расстояния с высокой концентрацией грузовых потоков.

Преимуществами железнодорожного транспорта выступают:

- хорошая приспособленность для перевозки различных партий грузов при любых погодных условиях;
- возможность сравнительно быстрой доставки груза на большие расстояния;
- регулярность перевозок;
- эффективная организация погрузочно-разгрузочных работ;
- значительные скидки для транзитных отправок;
- невысокая себестоимость перевозки.

К недостаткам железнодорожного транспорта следует отнести:

- ограниченную возможность доставки к пунктам потребления, монопольное положение;
- высокая энергоемкость перевозок;
- ограниченное число перевозчиков;
- большие капитальные вложения в производственно-техническую базу.

Морской транспорт - самый крупный перевозчик в международных перевозках. Основные преимущества морского транспорта - низкие грузовые тарифы и высокая провозная способность. К недостаткам морского транспорта относят его низкую скорость, жесткие требования к упаковке и креплению грузов, малую частоту отправок. Кроме того, морской транспорт зависит от погодных и навигационных условий.

Внутренний водный транспорт предназначен для перевозок отдельных массовых видов грузов на средние и дальние расстояния, а также для пассажирского сообщения.

Преимуществом речного транспорта являются низкие грузовые тарифы. При перевозках грузов весом более 100 т на расстояние более 250 км этот вид транспорта - самый дешевый.

К недостаткам внутреннего водного транспорта относят малую скорость доставки, низкую доступность в географическом плане из-за конфигурации водных путей, а также сезонность перевозок.

Воздушный транспорт осуществляет в основном пассажирские перевозки на дальние и средние расстояния и имеет большое значение в транспортировке ценных, скоропортящихся и срочных грузов.

Основное преимущество воздушного транспорта - высокая скорость доставки, возможность достижения отдаленных районов, высокая сохранность грузов, наиболее короткие маршруты перевозок.

К недостаткам относят высокие грузовые тарифы и зависимость от метеоусловий.

Трубопроводный транспорт - узкоспециализированный. Он предназначен для перекачки газа, нефти и нефтепродуктов.

Трубопроводный транспорт обеспечивает низкую себестоимость при высокой пропускной способности. Степень сохранности на этом виде транспорта высока. Недостатком является узкая номенклатура подлежащих транспортировке грузов, опасные последствия аварийных ситуаций, возможность хищений.

### 2.3 Анализ сильных и слабых сторон ООО «Светофор» (SWOT-анализ)

Состояние компании зависит от того, насколько успешно она способна реагировать на различные воздействия извне. Анализируя внешнюю ситуацию, необходимо выделять наиболее существенные на конкретный период времени факторы. Взаимосвязанное рассмотрение этих факторов с возможностями компании позволяет решать возникающие проблемы. При решении разного уровня задач необходимо также четко представлять, поддаются ли критические факторы контролю со стороны компании. Являются ли они внутренними или внешними, поддающимися изменениям усилиями компании или это внешние события, на которые компания влиять не в состоянии. Одним из самых распространенных методов, оценивающих в комплексе внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие компании можно назвать SWOT-анализ.

SWOT-анализ является необходимым элементом исследований, обязательным предварительным этапом при составлении любого уровня стратегических и маркетинговых планов

SWOT-анализ позволяет определить причины эффективной или неэффективной работы компании на рынке, это сжатый анализ маркетинговой информации на основании которого делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам. Результатом анализа является разработка маркетинговой стратегии или гипотезы для дальнейшей проверки.

Классический SWOT-анализ предполагает определение сильных и слабых сторон в деятельности фирмы, потенциальных внешних угроз и благоприятных возможностей и их оценку относительно стратегически важных конкурентов.

Проанализируем внутреннюю среду ООО «Светофор». Что касается организации деятельности торгового комплекса, то относительно преимуществ здесь можно выделить:

- высокий уровень обслуживания покупателей;
- организация службы доставки товара;
- положительный имидж предприятия.

Среди недостатков можно выделить не очень удачное распределение торговых рядов. Покупатели иногда заблуждаются в здании торгового комплекса.

Рассмотрим персонал. В ООО «Светофор» работают сотрудники, имеющие высокую квалификацию и большой опыт работы, но в то же время некоторых не устраивает уровень заработной платы. Это является причиной высокой текучести кадров и постоянной нехватки продавцов.

Далее рассмотрим продукцию. Продовольственная продукция, поставляемая в ООО «Светофор», всегда свежая, изготовленная из натуральных сырьевых продуктов. Что касается товаров промышленного назначения, то, в связи с ненадежностью отдельных поставщиков, выявляется достаточно высокий процент бракованной продукции.

Рассмотрим внешнюю среду, что касается конкуренции, то, как было описано выше, в окружении ООО «Светофор» действует 5 конкурентов, которые предлагают потребителю аналогичную продукцию. У ООО «Светофор» ассортимент предлагаемой продукции несколько шире, чем у конкурентов. Следовательно, это является возможностью привлечения большего количества покупателей, но в то же время сложно предугадать возможные дальнейшие действия конкурентов, что является угрозой ослабления рыночных позиций ООО «Светофор».

## SWOT-анализ ООО «Светофор»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> <li>— Высокий уровень обслуживания покупателей;</li> <li>— Организация доставки товара;</li> <li>— Продукция длительного пользования известных торговых марок;</li> <li>— Торговый комплекс пользуется большой популярностью среди населения;</li> <li>— Парковочные места;</li> <li>— Безналичный расчёт;</li> <li>— Скидки пенсионерам.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Нехватка персонала;</li> <li>— Высокая текучесть кадров;</li> <li>— Высокий процент брака;</li> <li>— Не достаточно эффективное использование собственных средств;</li> <li>— Зависимость от поставщиков.</li> </ul>
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>— Увеличение объёма продаж;</li> <li>— Собственное производство;</li> <li>— Увеличение потребительского спроса по причине стабильного экономического положения в стране;</li> <li>— Низкая закупочная цена продукции.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Высокая конкурентность;</li> <li>— Изменение предпочтений потребителей;</li> <li>— Нет возможности предугадать дальнейшие ходы конкурентов.</li> </ul>

Исходя из SWOT-анализа можно сделать следующие выводы: для ООО «Светофор» характерны наивысшая степень привлекательности рынка и относительно сильные преимущества на нём. Гипермаркет, очевидно, будет одним из лидеров на данном рынке, а угрозой для него может быть только усиление некоторых позиций отдельных конкурентов. Поэтому стратегия предприятия, которое пребывает в такой позиции, должна быть нацелена на защиту своего состояния в большинстве своём с помощью дополнительных инвестиций, таких как:

- Увеличение объёма продаж;
- Расширение собственного производства.

Основное назначение и задачи товарной политики заключается в обеспечении преемственности мер и решений по следующим аспектам производственной и сбытовой деятельности предприятия:

1. поиск приемлемых товарных ниш для выпускаемых товаров, осуществляемый посредством организации поисковых маркетинговых исследований;
2. обеспечение предпродажного обслуживания покупателей (клиентов);
3. формирование товарного ассортимента и его оперативная корректировка;
4. обеспечение конкурентоспособности выпускаемых (продвигаемых на рынок) товаров;
5. совершенствование (развитие) упаковки и маркировки товара;
6. обеспечение послепродажного сервиса.

Целью совершенствования товарной политики ООО «Светофор» является снижение издержек обращения и увеличение товарооборота предприятия, а соответственно, прибыли.

Для достижения данной цели товарная политика ООО «Светофор» подразумевает следующие направления:

- увеличение объема продаж;
- увеличение потребительского спроса;
- оптимизация цен.

В качестве мероприятий по совершенствованию товарной политики могут быть следующие:

1. совершенствование сбыта товарной продукции;
2. создание службы сервиса;
3. увеличение оборота товарных запасов;
4. совершенствование организации торгово-технологического процесса;
5. совершенствование товарной и ценовой политики.

Проведенный SWOT-анализ показал, что процент брака от товарной продукции, реализуемой ООО «Светофор» достаточно высок. В связи с этим, руководству необходимо отказаться от посредничества с отдельными поставщиками, и осуществить поиск новых.

Информацию о поставщиках и их характеристиках можно руководство данного торгового комплекса планирует получить из различных источников: публикации, ярмарки, выставки, прямая почтовая рассылка, радио и телевидение, рекламные буклеты.

Таким образом, для направления маркетинговой деятельности по улучшению финансовых показателей ООО «Светофор» включают в себя:

- рекламную деятельность;
- опросы покупателей;
- совершенствование товарной политики;
- поиск надежных поставщиков.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Согласно данным проведенных исследований, прежде всего, на основе имеющейся информации был произведен анализ организации перевозок в ООО «Светофор».

Одна из важнейших задач современной логистики обеспечить, чтобы капиталовложения в оборудование грузопереработки приносили максимальную отдачу, воплощенную в росте производительности труда. При правильной стратегии развития можно оптимизировать складские процессы, улучшить операционную эффективность, эффективность использования складских мощностей, минимизировать логистические издержки и оптимизировать использование площади и емкости помещений. Приобщение всех существующих складских помещений к единой системе поможет совершить определенный этап логистической революции, так как изменит систему формирования маршрута, а также поможет изменить способы размещения и хранения груза, так как поможет подобрать не только оптимальные варианты, но и заранее уведомить складские помещения для подготовки необходимо места и оборудования, а также в дальнейшем подготовит груз своевременно к следующему отправлению, что сократит значительное количество временных и финансовых издержек, а как следствие снизит себестоимость продукции.

Так же было отмечено, что в ООО «Светофор» предоставляются следующие услуги:

- предоставление справочной информации;
- разработка оптимальных схем по доставке грузов;
- диспетчеризация и мониторинг транспорта;
- организация хранения груза;
- оформление товаротранспортных документов;
- страхование.

Несмотря на это, для создания объективного представления о реальной организации процесса перевозки грузов на предприятии был выделен ряд



отрицательных сторон существующего в ООО «Светофор» логистического процесса:

- узкая географическая специализация анализируемого транспортного предприятия;
- отсутствие практики мультимодальных перевозок;
- самостоятельное страхование грузов;
- узкий спектр предоставляемых услуг.

Поэтому для поддержания конкурентоспособности оказываемых услуг ООО «Светофор» в условиях современного рынка необходимо пересмотреть существующий процесс организации перевозок.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) от 30.11.1994 N 51-ФЗ
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (НК РФ) часть 1 от 31.07.1998 N 146-ФЗ
3. Баканов М.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. / М.И. Баканов. - М.: Экономика, 2007.
4. Валовая М.Д. Рекламный маркетинг. / М.Д. Валовая. - М.: Юнити, 2008.
5. Виханский О.С. Стратегическое управление. / О.С. Виханский. - М.: Маркетинг и Реклама, 2005.
6. Гермогенова Л.А. Эффективная реклама в России. / Л.А. Гермогенова. - М.: ИНФРА-М, 2006.
7. Грузинов В.П. Экономика предприятия: Учебное пособие для ВУЗов. / В.П. Грузинов, - М.: Финансы и статистика, 2007.
8. Деревоева М.М. Миссия организации. / М.М. Деревоева. - М. Финансы и статистика, 2009.
9. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебное пособие. / Е.П. Голубков. - М.: Феникс, 2006.
10. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. / Е.П. Голубков. - М.: Феникс, 2006.
11. Кеворков В.В. Политика и практика маркетинга на предприятии. / В.В. Кеворков. - Мурманск, Книга, 2006.
12. Коротков Э.М. Антикризисное управление: Учебное пособие для ВУЗов. / Э.М. Коротков. - М. Студент. - 2005.
13. Кузнецов В.И. Сущность товарных отношений. / В.И. Кузнецов. - СПб.: Питер, 2009.
14. Лапыгин Ю.Н. Стратегическое развитие организации. / Ю.Н. Лапыгин. - М.: Маркетинг и Реклама, 2006.