

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Логистика и экономика торговли»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой к.э.н доцент

_____ А.Б. Левина

_____ 2017 г.

Организация процесса товародвижения на примере розничного предприятия
ИП Минина И.С., г. Челябинск

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–38.03.06.2017.955 .ПЗ ВКР

Руководитель, доцент, к.э.н.

_____ А.Б. Васильевский

_____ 2017 г.

Автор работы

Студент группы ЗЭУ-504

_____ К.А. Линник

_____ 2017 г.

Нормоконтролер, ст. преподаватель

_____ Ю.С. Якунина

_____ 2017 г.

АННОТАЦИЯ

Линник К.А. Организация процесса товародвижения на примере розничного предприятия ИП «Минина И.С.», г. Челябинск ЮУрГУ, ЭУ-504, 2017. – 79 с., ил. 6, табл 19, приложения 2., библиогр. список – 37 наим.

Объектом исследования является процесс товародвижения предприятия ИП «Минина И.С.»

Цель работы – исследование организации процесса товародвижения на примере розничного предприятия.

В процессе для достижения поставленной задачи, были проанализированы перспективы организации и управления процесса товародвижения. Проведена организационно-экономическая характеристика предприятия.

Изучая особенности товародвижения было выявлено, что в организации процесса товародвижения салона цветов «Цветочный Бульвар» существует ряд проблем, которые мешают росту прибыли и развитию предприятия. Предложено провести ряд мероприятий, устраняющих эти проблемы и стимулирующих рост прибыли компании. Такие как поиск и работа с альтернативными отечественными поставщиками, постепенная замена устаревшего оборудования и налаживание партнерских отношений с предприятиями города.

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 5 |
| 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОЦЕССА ТОВАРОДВИЖЕНИЯ НА РОЗНИЧНОМ ПРЕДПРИЯТИИ..... | 8 |
| 1.1 Понятие процесса товародвижения в системе рыночных отношений.... | 8 |
| 1.2 Характеристика элементов организации товародвижения..... | 16 |
| 1.3 Отечественный и зарубежный опыт организации процесса товародвижения..... | 19 |
| 2 ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ТОВАРОДВИЖЕНИЯ ИП МИНИНА..... | 25 |
| 2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ИП Минина..... | 25 |
| 2.2 Методика проведения анализа процесса товародвижения ИП Минина..... | 30 |
| 2.3 Анализ управления процессами товародвижения ИП Минина..... | 37 |
| 3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОЦЕССА ТОВАРОДВИЖЕНИЯ ИП МИНИНА..... | 57 |
| 3.1 Мероприятия по повышению эффективности организации процесса товародвижения..... | 57 |
| 3.2 Экономическое обоснование мероприятий по повышению эффективности организации процесса товародвижения и оценка результатов их реализации..... | 59 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 71 |
| БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК..... | 75 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ А Структура товарооборота салона цветов «Цветочный Бульвар» | 78 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Б Оценка товарных запасов салона цветов «Цветочный бульвар»..... | 79 |

ВВЕДЕНИЕ

На современном этапе развития национальной экономики в условиях уже относительно сложившихся экономических связей и конкурентной среды становится актуальным внедрение оптимальной системы товародвижения на предприятии.

Торговля является одной из важнейших сфер деятельности, в которой пересекаются интересы многих отраслей, предприятий и населения.

Сегодня предприятия осуществляют свою деятельность в разных сферах и отраслях хозяйства (промышленности, сельском хозяйстве, торговле и др.) они могут заниматься как одним видом деятельности, так и несколькими. Именно предприятия производят, реализуют товары, осуществляют работы и услуги или иные виды коммерческой деятельности. Все это говорит о том, что предприятие является первичным, основным звеном общественного производства.

В условиях перехода к рыночным отношениям важное значение приобрело совершенствование организации торговли, внедрение научно-технических достижений и современных технологий, выбор наиболее эффективных из них. Как для производителя, так и для любого посредника сейчас важна современная грамотно спроектированная технология канала продвижения товара к конечному потребителю, которая снижает издержки, расширяет возможности в оказании дополнительных услуг и в конечном итоге повышает финансовый результат, что позволяет выигрывать в конкурентной борьбе за потребителя.

Товародвижение является важным инструментом коммерческой деятельности предприятия. Вызвано это тем, что для большинства рынков расстояние между изготовителями и конечными пользователями таково, что эффективное согласование спроса и предложения требует наличия сбытовой сети. Необходимость их существования обусловлена тем, что изготовитель неспособен принять на себя все действия и функции, вытекающие из

требований обмена на рынке в соответствии с ожиданиями потенциальных и реальных потребителей.

Учитывая, что обращение к посредникам зачастую означает для фирмы потерю контроля над определенными элементами процесса товародвижения и при этом существенно увеличиваются расходы на каналы товародвижения, становится понятным, что эффективное управление распределением продукции является решающим фактором прибыльности и конкурентоспособности фирмы в целом.

Вместе с тем следует учитывать, что выбор и построение канала товародвижения имеет стратегическое значение, так как является долгосрочным решением, которое нельзя быстро изменить, а издержки, вызванные принятием неправильного решения в области сбыта, могут быть слишком высоки.

Управление товародвижением, прежде всего, неразрывно связано с реальным обеспечением экономии всех видов ресурсов, сокращением затрат живого и овеществленного труда на стыках различных отраслей. Соответствующие функции непосредственно сопрягаются с механизмом регулирования рынка, способствуя развитию комплексности и эффективности этого механизма.

Отечественный и зарубежный опыт показывает, что высокоэффективное взаимодействие между партнерами в каналах товародвижения возможно только при наличии четкой концепции взаимодействия и использовании эффективных инструментов ее реализации с учетом экономических особенностей и российских условий торговли.

В настоящий момент экономика страны переживает непростой период. Современная экономическая и политическая обстановка в мире, отражается не только на крупных отраслях производства, но и на малом бизнесе. Рынок цветов переживает переходный этап, так как Россия является одним из основных импортеров голландских цветов, а введенные санкции повышение курса иностранных валют по отношению к рублю повлекли за собой непростые экономические последствия.

Объект исследования – ИП Минина.

Предмет исследования – организация процесса товародвижения магазина.

Цель работы – исследование организации процесса товародвижения на примере розничного предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- Изучить теоретические аспекты организации процесса товародвижения на розничном предприятии;
- выполнить анализ управления процессами товародвижения ИП Минина;
- дать рекомендации по повышению эффективности управления процессом товародвижения.

При написании работы были использованы учебные и методические работы в области маркетинга, менеджмента, логистики, финансов организации таких авторов как Б.А. Аникин, В.В. Ковалев, И. В. Ильичева, Н.С. Пласкова, Т.Н. Скоробогатова, А.А. Хованов и многие другие.

Особое внимание уделялось публикациям периодической печати, в том числе специализированным изданиям, которые непосредственно посвящены вопросам товародвижения и менеджмента.

В работе были использованы следующие методы: изучение и анализ научной литературы, сравнение, анализ, синтез.

Практическая ценность работы заключается в применении ее результатов в работе салона цветов ИП Минина для улучшения и оптимизации товародвижения.

Работа состоит из введения, трех разделов, заключения, библиографического списка и приложений.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОЦЕССА ТОВАРОДВИЖЕНИЯ НА РОЗНИЧНОМ ПРЕДПРИЯТИИ

1.1 Понятие процесса товародвижения в системе рыночных отношений

Товародвижение – процесс продвижения товара от производителя к покупателю через оптового покупателя и других участников обращения товаров. Представляет стадию воспроизводственного цикла [12].

Товародвижение – перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве: передача прав собственности на товар от одного владельца к другому и транспортировка товара от места его создания или места хранения к месту конечно потребления [15].

Товародвижение – это процесс реального доведения товаров до потребителя. В широком смысле, под товароснабжением розничного торгового предприятия понимается комплекс коммерческих и технологических мероприятий, осуществляемых промышленными, торговыми и транспортными организациями и предприятиями, направленных на доведение товаров от производственных предприятий и оптовых баз до магазинов [27].

Благодаря рационально организованному товароснабжению на розничных торговых предприятиях обеспечивается полнота и устойчивость ассортимента товаров, необходимый уровень товарных запасов, удовлетворение спроса населения, а также высокие финансово-экономические результаты работы торговых организаций.

При организации товароснабжения должны учитываться следующие требования:

– источники и приемлемые формы снабжения должны определяться с учетом ассортимента и объема товаров, выпускаемых предприятиями промышленности 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 торговой площади. Особое значение имеет оснащение торговых предприятий соответствующим торгово-технологическим оборудованием (холодильниками, различными емкостями и т.д.);

– величина единовременно доставляемой партии должна исчисляться с учетом имеющихся товарных запасов, объема среднедневной реализации и установленной периодичностью завоза;

– четко разработанная система товароснабжения должна обеспечивать минимальные издержки по завозу и хранению товаров [17].

Товароснабжение включает в себя следующие этапы:

- транспортировку товаров;
- погрузку и разгрузку товаров;
- хранение товаров;
- комплектование торгового ассортимента;
- подготовку к продаже.

Основными задачами рациональной системы товароснабжения являются:

– обеспечение полноты ассортимента, оптимального уровня и структуры товарных запасов в магазинах;

– повышение экономической эффективности товароснабжения за счет ускорения товарооборачиваемости и сокращения звенности товародвижения;

– обеспечение четкой взаимосвязи технологических процессов в оптовой и розничной торговле, рационального разделения труда между ними;

– повышение эффективности и достоверности изучения спроса и активное влияние на промышленность;

– применение эффективных систем управления товароснабжением [24].

Важнейшими принципами рациональной организации и технологии товароснабжения являются планомерность, ритмичность, оперативность, централизация, технологичность, экономичность.

Планомерность товароснабжения предполагает организацию завоза товаров в соответствии с заданиями по товарообороту, ассортиментным профилем магазина, состоянием товарных запасов. Ритмичность - осуществление завоза товаров через оптимальные промежутки времени в течение дня, недели, месяца.

Оперативность означает корректировку ритма завоза в зависимости от изменения конъюнктуры рынка (изменение спроса, сезонные, модные колебания и т.д.). Централизация предполагает организацию товароснабжения силами и средствами поставщиков с тем, чтобы работники розничной торговли не отвлекались на выполнение несвойственных им функций по завозу товаров.

Технологичность товароснабжения означает внедрение наиболее прогрессивных технологических решений на всем пути движения товаров от поставщика до магазина. Важную роль в этом играют применение тары-оборудования, механизация погрузочно-разгрузочных работ, рационализация транспортных средств, тары и упаковки, контейнеризация и пакетирование товаров [20].

Основными принципами товародвижения являются:

- выбор кратчайших путей движения товарных потоков;
- выбор наиболее оптимальных форм и звенности товародвижения;
- использование прогрессивных технологий товародвижения;
- расширение объема механизированных погрузочно-разгрузочных и складских работ;
- наиболее эффективное использование транспортных средств [25].

На процессы товароснабжения и товародвижения влияет ряд объективных и субъективных факторов:

- производственные (объем, размещение, специализация, сезонность производства);
- транспортные (состояние дорог, виды транспортных средств, их техническое состояние и т.д.);
- торговые (мощность, специализация, размещение торговых объектов, оснащенность оборудованием, сложность ассортимента и т.д.);
- социальные (социальный состав и расселение населения, уровень доходов и др.)[31]

Основанием для завоза товаров в розничное торговое предприятие служит заявка. Она составляется по установленной форме. В ней указывают наименование товаров и основные их ассортиментные признаки (вид, сорт и т. д.), требуемое количество товаров. Заявку, составленную в двух экземплярах, подписывает заведующий или директор магазина, затем ее заверяют печатью и направляют поставщику для исполнения[9].

К настоящему времени существуют десятки определений понятия логистики товародвижения.

Ряд специалистов и исследователей считают, что логистика в сфере товарообращения – это все, что мы называли прежде экономикой, планированием и организацией материально-технического снабжения (или обеспечения).

Или же, товародвижением называется система, которая обеспечивает доставку товаров к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей. Зарубежные специалисты под товародвижением понимают систематическое принятие решений в отношении физического перемещения и передачи собственности на товар или услугу от производителя к потребителю, включая транспортировку, хранение и совершение сделок [29].

Однако большинство авторов связывают это понятие с материалопотоком и потоком информации. Данное утверждение более правильной.

Наиболее распространенным на сегодня является подход к товародвижению как научно-практическому направлению хозяйствования, заключающемуся в эффективном управлении, материальными и информационными потоками в сфере товарообращения.

Ряд авторов представляет логистику как интегрированную систему – процесс материалопотоков и информации: информационные потоки, по их мнению, необходимы при изучении потребностей производства, планировании ресурсопотребления, планировании распределения и сбыта, и они взаимодействуют с материальными потоками при закупке, приемке материалов, складировании готовой продукции, ее транспортировке [1].

Совет по логистическому управлению в США формулирует содержание понятия логистики следующим образом: «Процесс планирования, выполнения планов и контроля за эффективным, экономным, с точки зрения затрат, хранением и перемещением сырья, производственных запасов, готовой продукции и относящейся к перечисленному, информации с момента производства до момента потребления с целью улучшения обслуживания клиентуры» [16].

Логистическое управление в таком понимании стало включать и вопросы, относимые в зарубежной науке и практике к управлению физическим распределением продукции. Оно определялось в 70-х годах как управление складированием и движением готовой продукции. В связи с этим можно сослаться на монографию «Эффективность логистического управления», в которой отмечается, что «физическое распределение, логистика, управление, материалами (материалопотоками) - все эти понятия призваны описывать интеграцию потока материалов от пункта снабжения до конечного потребителя» [2].

Материальные и информационные потоки взаимосвязаны и органически сопряжены в логистических системах и процессах [28]. Тем более, если рассматривать информационно-программное обеспечение как инструмент

управления материалопотоками, как программно-компьютерное обеспечение логистического управления потоками) материалов и информации.

Особенность складывающейся ситуации в современных условиях заключается в том, что оптимальное управление субъектами товарного производства, обмена и потребления может быть достигнуто лишь в случае реализации логистического подхода – рассмотрения и реализации различных стадий товародвижения в рамках единой системы.

Выделяют следующие основные признаки системы управления товародвижением (таблица 1.1) [6].

Таблица 1.1 – Признаки системы управления товародвижением

| Признак | Характеристика |
|---------------------|---|
| А | 1 |
| Целостность | Система управления процессом товародвижения не может функционировать без транспорта, осуществляющего движение материального потока, без запасов материально-технических ресурсов, обеспечивающих постоянное наличие сырья, материалов, полуфабрикатов, комплектующих и готовых изделий, а также бесперебойность их реализации, без складов для хранения необходимых запасов продукции. |
| Структурированность | Система управления процессом товародвижения имеет множество структур в подсистемах в зависимости от уровня управления материальным потоком и функционального назначения подсистемы. Данная система функционирует: в материальном производстве, следовательно, связана с организацией и планированием производственного процесса; в торговле, следовательно, связана с торговыми структурами; в услугах различного рода, следовательно, связана со структурами и функциями сервисного обслуживания |

Окончание таблицы 1.1

| Признак | Характеристика |
|---|--|
| А | 1 |
| Иерархичность | В системе, управления процессом товародвижения, например в складском хозяйстве возможна следующая иерархия: склад в магазине (как подсистема) — компонент распределительного склада в городе (как подсистема) — компонент мощного регионального или межрегионального распределительного складского комплекса (как подсистема общей системы) |
| Множественность описания каждой отдельной подсистемы (в зависимости от уровня управления) | Система управления процессом товародвижения имеет множество моделей управления в складском и транспортном хозяйстве, в управлении запасами, в управлении материально-техническим снабжением в зависимости от субъекта хозяйствования — его статуса, производственной деятельности, структуры, количественных составляющих, мощности и других экономических, организационных и технических компонентов. |

В процессе управления товародвижением решается множество разнообразных задач. Это – задачи прогнозирования спроса и производства, а следовательно, и объема перевозок, задачи определения оптимальных объемов и направлений материальных потоков, задачи организации складирования, упаковки, транспортировки и многие другие [11].

Сторонники системного подхода разбивают систему управления товародвижением на различные подсистемы, функционирующие на соответствующих уровнях управления и организованные по функциональному назначению. При данном подходе к пониманию сложной системы под подсистемой подразумевают управление как элемент или функцию организованных систем, которые обеспечивают сохранение их определенной структуры, поддерживают определенный режим деятельности, реализуют конкретные программы и цели деятельности. Тогда под подсистемой понимается определенная функция системы управления, а само

управление как совокупность подсистем отражает отдельные направления управленческой деятельности (рисунок 1.1) [33].

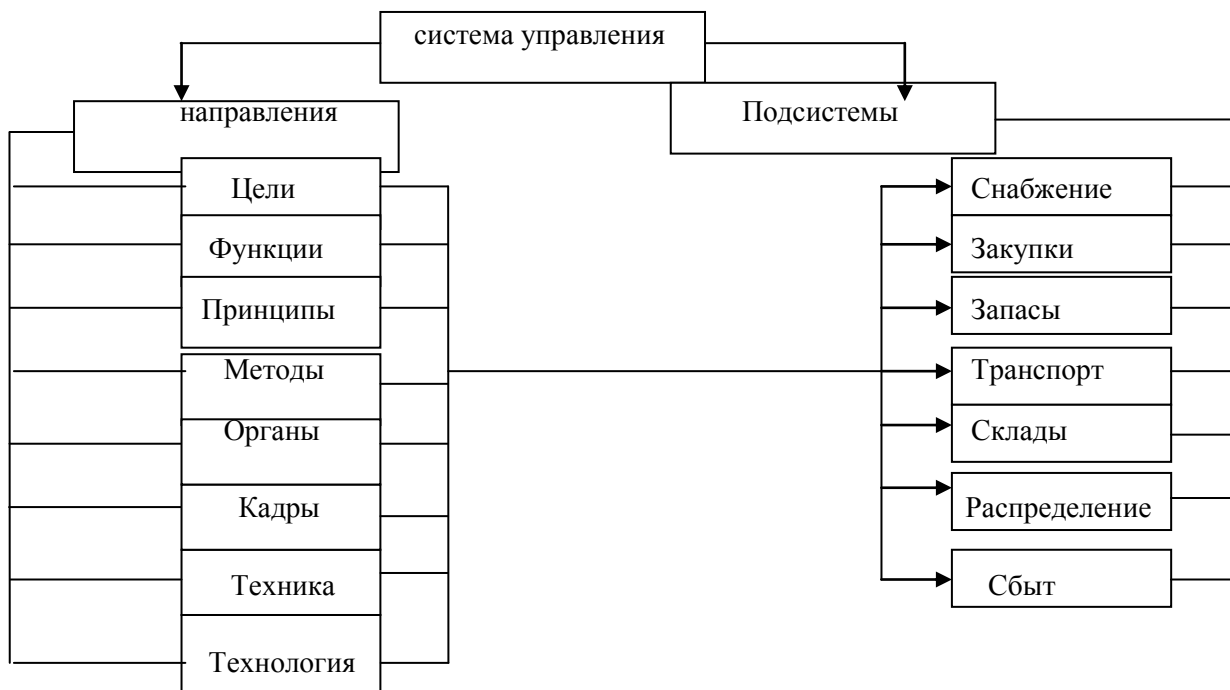


Рисунок 1.1 – Структура системы управления процессом товародвижения

При этом цели, методы и принципы в отдельных подсистемах частично могут совпадать, например, снижение логистических издержек; оптимизация логистических операций; рационализация использования материально-технических ресурсов[17].

Другая часть авторов под организацией управления товародвижением подразумевают управление материальным потоком. Рассмотрим более подробно данный подход.

Материальные потоки образуются в результате деятельности различных предприятий и организаций, производящих и потребляющих ту или иную продукцию, оказывающих или пользующихся теми или иными услугами. При этом ключевую роль в управлении материальными потоками играют следующие предприятия и организации :

– транспортные предприятия общего пользования, различные экспедиционные фирмы;

- предприятия оптовой торговли;
- коммерческо-посреднические организации;
- предприятия-изготовители, чьи склады готовой продукции выполняют разнообразные логистические операции [13].

Силами этих предприятий и организаций формируются материальные потоки, непосредственно осуществляется и контролируется процесс товародвижения. Каждый из перечисленных участников логистического процесса специализируется на осуществлении какой-либо группы логистических функций.

Рассмотрим теперь более детально, как распределяются задачи по управлению материальными потоками между различными подразделениями отдельного предприятия.

Планирование, управление, контроль и осуществление логистической деятельности тесно переплетается с другими видами деятельности на предприятии. Зачастую логистическая функция «растаскивается» по различным службам. Например, одно подразделение производственного предприятия занимается закупками материалов, другое – содержанием запасов, третье – сбытом готовой продукции. При этом цели этих подразделений зачастую могут не совпадать с целями рациональной организации совокупного материального потока, проходящего через предприятие [7].

Таким образом, описанный выше подход предполагает выделение специальной службы, которая должна управлять материальным потоком, начиная от формирования договорных отношений с поставщиком и кончая доставкой покупателю готовой продукции.

1.2 Характеристика элементов организации товародвижения

Разработав комплекс целей товародвижения, предприятие приступает к формированию такой системы товародвижения, которая обеспечит достижение этих целей с минимальными издержками. Составляющими

элементами данной системы, как правило, являются: транспортировка, обработка заказов, упаковка и обработка товаров, поддержание запасов, складирование, а также любая форма информации о товаре или услуге, распределение и сбыт продукции [18].

Среди перечисленных элементов товародвижения большинство авторов особо выделяют четыре, рисунок 1.2.



Рисунок 1.2 – Основные элементы товародвижения

Рассмотрим более подробно каждый из этих элементов.

Обработка заказов – начинается с получения заказа от клиента. Отдел заказов готовит счета-фактуры и рассылает их разным подразделениям фирмы. Изделия, отсутствующие в наличии, записываются в задолженность. Отгружаемые изделия сопровождаются отгрузочной и платежной документацией. Копии отгрузочных и платежных документов направляются различным подразделениям фирмы [32].

И компания, и потребители оказываются в выгоде, если все эти действия проводятся быстро и точно [36].

Складирование – любому предприятию приходится хранить товар до момента его продажи. Организация хранения необходима потому, что циклы производства и потребления редко совпадают друг с другом. Многие с/х

товары производятся в сезон, хотя спрос на них постоянный. Организация складского хранения помогает устранить эти противоречия [30].

Предприятию необходимо решить вопрос о желаемом количестве пунктов хранения. Чем больше таких пунктов, тем быстрее можно доставить товар потребителям. Однако при этом растут издержки. Решение о числе пунктов хранения необходимо принимать, увязывая между собой проблемы уровня сервиса для потребителей и издержек по распределению.

Некоторые компании хранят часть товарного запаса на самом предприятии или неподалеку от него, а остальное – на складах в разных частях страны. Организация может либо иметь собственные склады, либо арендовать место в складах общественного пользования. Степень контроля выше, если фирма располагает собственными складами [14]. Однако в этом случае склады связывают капитал, а при необходимости изменить места хранения фирма не может реагировать достаточно гибко. С другой стороны, склады общественного пользования не только взимают плату за арендуемые фирмой площади, но и оказывают дополнительные (платные) услуги по осмотру товара, его упаковке, отгрузке и оформлению счетов-фактур. Прибегая к услугам складов общественного пользования, предприятие имеет широкий выбор, как мест хранения, так и типов складских помещений. Предприятия пользуются складами длительного хранения и транзитными складами. На складах длительного хранения товар находится в течение среднего или длительного отрезка времени [35].

Поддержание товарно-материальных запасов. Уровень товарно-материальных запасов влияет на удовлетворенность потребителей. Деятелю рынка хотелось бы, чтобы фирма располагала запасами товара, достаточными для немедленного выполнения всех его заказов.

Транспортировка. От выбора перевозчика зависит и уровень цен товаров, и своевременность их доставки, и состояние товаров в момент их прибытия к местам назначения. А ведь это в свою очередь скажется на степени удовлетворенности потребителей. При отгрузке товаров складам, дилерам и

потребителям фирма может выбирать из пяти видов транспорта: железнодорожный, водный, автомобильный, трубопроводный и воздушный [34].

На практике различают две формы товародвижения: складскую и транзитную.

Складская форма товародвижения – форма товародвижения от производителя в места продажи или потребления через одно или несколько складских звеньев посредников.

Транзитная форма товародвижения – форма товародвижения от производителя непосредственно в места продажи или потребления, минуя склады посредников[22].

Транзитная форма товародвижения эффективна при необходимости получения специальных материалов и изделий, произведенных конкретным изготовителем, потребления крупными партиями. Использование складской формы поставки продукции обусловлено, в основном, получением комплектующих деталей, заказанных у нескольких изготовителей и потребляемых обычно мелкими партиями или в комплект.

Таким образом, Составляющими элементами системы товародвижения являются: транспортировка, обработка заказов, упаковка и обработка товаров, поддержание запасов, складирование, а также любая форма информации о товаре или услуге, распределение и сбыт продукции[31].

1.3 Отечественный и зарубежный опыт организации процесса товародвижения

По мнению большинства отечественных специалистов в области логистики в ближайшие годы многоплановая и ведущая роль в организации товародвижения будет принадлежать оптово-торговым и логистическим посредникам. Испытав переходный период, оптово-торговые посредники постепенно сокращают спад объемов своей деятельности и начинают улучшать качественные показатели. Анализ состояния их

функционирования, тенденций и прогнозных оценок развития свидетельствует о том, что ожидается увеличение объемов и видов оказываемых ими логистических услуг.

Становятся реальными преобладание в их деятельности транспортно-экспедиционных услуг и интеграция их с транспортными терминалами. Повышается роль других посреднических структур (оптовых рынков, товарных бирж) в организации товародвижения. Поэтому перспективы организации товародвижения нужно рассматривать в направлении развития и совершенствования функционирования логистико-посреднических структур.

В целом к оптовым посредникам на рынках товаров производственного назначения относятся организации и предприятия, обеспечивающие взаимодействие предприятий-изготовителей и потребителей этих товаров. По поводу их купли-продажи и призванные оказывать указанным предприятиям связанные с товарообращением многообразные услуги, в том числе по организации товародвижения (логистические услуги). Несмотря на наличие общих для них признаков (содействие в закупках и реализации товаров, осуществление посреднических операций, обеспечение товародвижения и обслуживание производства), оптовые посредники различаются по характеру обслуживаемых потребителей, товарной специализации, особенностям выполняемых функций, по своему статусу и отраслевой принадлежности.

Остановимся на подробном рассмотрении особенностей процесса товародвижения в конкретных странах.

Торгово-посреднические структуры за рубежом включают как крупные предприятия, мелкие организации и бюро, специализирующиеся на некоторых из видов услуг, так и отдельных агентов брокеров, комиссионеров, выполняющих информационно-контактные функции, оперативные поручения заказчиков. Универсальные и специализированные по видам продукции посреднические компании имеют как правило региональные отделения, создаются семейные оптовые фирмы (например во Франции), ассоциации посредников.

В США насчитывается до 20 типов различного рода посреднических структур, а с учетом товарной специализации их число превышает несколько тысяч.

Президент американской Клиринговой палаты консультантов У. Мун: предлагает следующую группировку торгово – посреднических структур, действующих в США:

- 1) торгово-сбытовые оптовые компании,
- 2) брокеры и агенты,
- 3) филиалы производителей,
- 4) специализированные компании

Как видно, в целом такая группировка достаточно сходна с тем, что показано при характеристике отечественной системы оптово-посреднических структур[16].

В первую группу включены оптовые предприятия, реализующие, в основном, машиностроительную продукцию, и оптовики по крупным партиям массовой продукции. Ко второй группе относятся агенты по продажам и по закупкам, к третьей – филиалы и офисы по продажам и закупкам, к четвертой группе – предприятия и терминалы по продаже нефтепродукции и аукционные компании.

В Японии функционирует до 120 тыс. фирм и других посреднических структур с численностью работающих в них более 900 тыс. чел.; они реализуют около 60% общего оборота продукции производственно-технического назначения.

Оптовые посреднические структуры подразделяются по своему участию на различных стадиях или на различных этапах оптовой продажи, по количеству товаров, которые они реализуют, по выполняемым функциям: общие или универсальные посредники, осуществляющие различные функции; специальные оптовые посредники, выполняющие определенные функции; посредники, уделяющие главное внимание вопросам организации управления у заказчиков.

Наряду с этим в Японии функционирует девять крупнейших универсальных торговых фирм (сого сёся), осуществляющих свою деятельность на внутренних и внешних рынках. В большинстве из них сформированы широко известные системы "точно в срок" (по поставке клиенту в нужное время и в необходимом объеме требующегося набора товаров).

Торгово-посреднические формирования в КНР могут быть сгруппированы в несколько взаимосвязанных элементов организационной инфраструктуры рынка. К ним относятся торговые центры; структурированные рынки средств производства, осуществляющие наряду с другими операциями – кооперационные сделки за счет обменных операций; компании по освоению материальных ресурсов, создающие сырьевые базы.

Функциональной основой во взаимоотношениях промышленных фирм и посреднических предприятий является комплекс оказываемых ими услуг: они размещают заказы на производство, широко участвуют в рекламировании производимой продукции, привлекаются к работе отделов маркетинга и планирования производства промышленных компаний [24].

Японские фирмы, производящие автомобили стали развивать региональную сеть посредников (дистрибьюторов) в составе своих сбытовых компаний и филиалов. В США параллельно со сбытовыми филиалами промышленных фирм стала формироваться сеть независимых предприятий-дистрибьюторов.

Вместе с тем торговля продукцией, нуждающейся в монтаже, отладке, до и послепродажном обслуживании и предназначенной для относительно небольшого круга потребителей, размещенных на компактной территории, осуществляется непосредственно изготовителями. В отдельных странах, например, в Германии наметилось в последние годы возрастание количества промышленных предприятий, создающих собственную сбытовую сеть (торговые представительства и филиалы) [28].

Оптовые базы и оптовые конторы промышленных фирм в целом выполняют функции, аналогичные функциям независимых посредников. Но, если оптовые филиалы промышленных компаний представляют собой первое звено в осуществлении торговли, то посредники – более приближенное к потребителю, второе звено товарообращения. Если торговые предприятия изготовителей связаны, в основном, с относительно однородными товарами, то посредники – с разнообразной продукцией.

Тем не менее, по характеру и многообразию форм деятельности, разновидностям структурного построения и оперативности обслуживания посреднические организации имеют существенные преимущества перед системой торговых структур промышленных фирм.

Интеграционные формы и методы в организации торговли продукцией и товародвижения получили в последний период самое широкое развитие и проявляются в трех направлениях; в контрактных связях промышленных фирм с независимыми торговыми посредниками; в создании ассоциаций производственных потребителей и изготовителей по хозяйственным связям; в структуризации горизонтальных связей посреднических организаций. Например, в целях кооперации поставщиков и потребителей машиностроительной отрасли в Германии образовано объединение ряда компаний, специализирующихся на выпуске промышленных роботов и периферийного оборудования, которое охватывает около 80% товарооборота отрасли. Весьма перспективным является развитие интеграционных связей потребителей и изготовителей на основе создания, так называемых, промышленных сетей.

По мнению Дж. Хулиана, вице-президента английской компании «Буз Аллен Гамильтон», такие сети имеют две особенности: доступ к рынку и совместные действия поставщика и потребителя. Выгоды интеграции выражаются в снижении общих затрат на 2-4% в результате совместной закупочно-сбытовой деятельности. Другой формой интеграции является

объединение посредников в союзы. Так, в Швеции образован единый многоотраслевой союз оптовиков «Шведская торговля».

Участие государственных органов управления выражается в использовании финансово-кредитных рычагов, в реализации координационных функций через государственные центры и заключении государственных контрактов, связанных с выполнением целевых программ, разрабатываемых в США, Канаде, Японии, а также в отдельных странах Западной Европы.

Разработка этих программ, организация их реализации и освоения рынков сбыта возлагаются на стратегические хозяйственные центры, которые стали создаваться в США и Японии в последние 10-15 лет. Кроме того, относительно недавно получили развитие также центры по закупкам продукции, координирующие работу отделов снабжения промышленных фирм с поставщиками выпускаемой продукции.

В отличие от России, развитие торгово-посреднической системы и взаимодействия ее элементов, осмысление и использование интеграционных начал в хозяйственной практике, государственное регулирование коммерческой деятельности и особенно внедрение организационных нововведений в значительной мере опираются на разработки научно-методического характера. Новые формы и методы закупочно-торговой деятельности исследуются и затем популяризируются в рамках специально организуемых обществ, обсуждаются в специализированных ассоциациях, рассматриваются на конгрессах ученых и широко освещаются в печати.

2 ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ТОВАРОДВИЖЕНИЯ ИП МИНИНА

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ИП Минина

Магазин «Цветочный Бульвар» основан в 2005 г. как розничное предприятие.

Основной вид деятельности – продажа цветов, садово-огородной продукции и сопутствующего товара;

Местонахождение и почтовый адрес: Челябинская область, г. Челябинск, пр. Победы 188а, пр. Победы 169; индекс 454080.

2005 г. – год основания компании. В первые годы основным товаром являлись срезанные цветы и горшечные растения. В 2006 году руководство принимает решение о реорганизации работы розничного направления. Было расширено торговое помещение и введены новые позиции товаров. В период с 2006 – 2016 гг. «Цветочный Бульвар» показал стремительный рост благодаря введению таких товаров как: грунты, удобрения и химия, семена, садовый инвентарь, пластиковые и керамические горшки.

В начале 2016 был произведен анализ потребностей покупательского спроса и было принято решение о введении сезонного товара, такого как: саженцы кустарников, цветочная рассада, плодово-овощная рассада, газонная трава, луковицы цветов.

С 2015 года магазин «Цветочный Бульвар» начал активную работу над увеличением спроса в области свадебной флористики. Появились услуги выезда флориста в качестве декоратора, составление дизайнерских проектов, а так же аренда декора. На сегодняшний день магазин выпускает собственную продукцию ручной работы: различные сувениры, топиарии, декупаж, куклы, открытки и многое другое.

В 2015 году был открыт второй магазин, по адресу пр. Победы 159

Предприятие имеет автомобили для осуществления доставок по городу и области.

Предприятием «Цветочный бульвар» руководит индивидуальный предприниматель ИП Минина И.С. Организационно-правовая форма – индивидуальный предприниматель, без образования юридического лица.

Ее предпринимательская деятельность подтверждается Свидетельством о внесении записи в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей. Директор предприятия «Цветочный Бульвар»: Имеет печать, фирменный бланк, товарный знак, эмблему и прочие реквизиты. Имеет право открывать расчетный счет в учреждениях банков.

Директор «Цветочного Бульвара» руководствуется следующими внутренними документами: свидетельство индивидуального предпринимателя, коллективный договор, положения об оплате труда, правила внутреннего трудового распорядка, трудовые договоры.

Предприятие «Цветочный Бульвар» несет ответственность по своим долгам и своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом.

Прибыль от деятельности используется на возмещение материальных затрат, осуществление обязательных платежей и отчислений (уплату налогов, оплату труда работникам и т.д.). Оставшаяся чистая прибыль направляется на развитие и расширение предприятия и другие цели по усмотрению предпринимателя.

На предприятие «Цветочный Бульвар» линейно-функциональная организационная структура.

Имеющийся опыт говорит о том, что линейно – функциональную структуру целесообразно использовать в тех организациях, которые выпускают относительно ограниченную номенклатуру продукции, действуют в стабильных внешних условиях и для обеспечения своего функционирования требуют решения стандартных управленческих задач

Рассмотрим организационную структуру предприятия «Цветочный Бульвар» на рисунке 2.1.

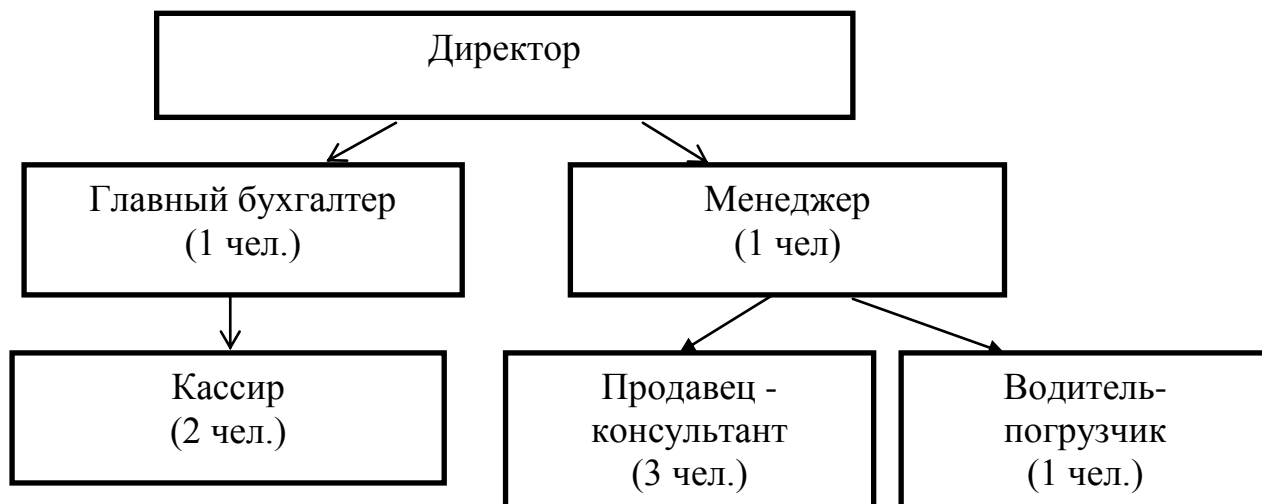


Рисунок 2.1 – Организационная структура предприятия

- Главный директор (индивидуальный предприниматель)
- Главный бухгалтер(1 чел.):
- Кассир (2 чел.)
- менеджер (1 чел.)
- Продавец-консультант (3 чел.)
- Водитель-погрузчик (1 чел.)

Вопросы найма и увольнения, формы, системы и размеры оплаты труда, а также другие виды доходов работников решаются директором предприятия «Цветочный Бульвар» самостоятельно на основе законодательства.

Система оплаты труда для персонала построена на использовании повременно-премиальной формы. Оплата труда работников построена на основе должностных окладов и зависит от величины фактически отработанного времени и достижения конечных результатов деятельности предприятия.

У каждого работника предприятия «Цветочный Бульвар» есть свои должностные обязанности.

Руководство деятельностью предприятия «Цветочный Бульвар» осуществляет директор, который:

- 1)Заключает договора с юридическими и физическими лицами.
- 2) Осуществляет оперативное руководство деятельностью отделов.

3) Защищает имущественные интересы и деловую репутацию предприятия.

4) Заключает и расторгает трудовые договора (контракты) с работниками с соблюдением действующего законодательства и штатного расписания

5) Определяет состав, численность и заработную плату работникам.

Должностные обязанности кассира:

1) Принимает наличные средства от покупателей. Осуществляет внутрифирменные расчёты.

2) Выдает заработную плату работникам а также, авансы, командировочные и другие выплаты.

3) Ведет контроль за приходом и расходом денежных средств в течение дня.

Должностные обязанности продавца-консультанта:

1) Консультирование клиентов.

2) Участвует в сортировке и маркировке товара.

3) Прикрепляет ярлыки цен с указанием наименования, артикула, цены, размеров, следит за наличием ценников.

4) Встречает клиентов, консультирует их по ассортименту, демонстрирует все виды моделей наименования, наблюдает за сохранностью товара.

5) Доводит до сведения директора о спросе покупателей на отдельные товары.

6) Принимает товар по накладным

Согласно ст.91 Трудового Кодекса РФ нормальная продолжительность рабочего времени работников на предприятии «Цветочный Бульвар», не превышает 40 часов в неделю. Законодательства РФ регулирующего рабочее время работников всех предприятий, независимо от их форм собственности.

Правильно подобранный, сплоченный, квалифицированный коллектив является основной составляющей успех предприятия [3]. Именно от людей, работающих на предприятии «Цветочный Бульвар» зависит, будет ли предприятие процветать или закроется. Только люди, обладающие большим

запасом энергии, желающие добиться высоких результатов, сделать карьеру и иметь достойный уровень жизни, а также имеющие современный взгляд на поставленные цели, обладающие умением предвидеть ситуацию, способны сделать предприятие «Цветочный Бульвар» прибыльным.

При приеме на работу в предприятие «Цветочный Бульвар» обращается особое внимание на наличие у работника среднего специального, или высшего образования. Любое высшее образование, во-первых, помогает работнику общаться с покупателем на достойном уровне, а во-вторых, выпускник вуза умеет учиться маркетингу, знает, как это делать, да и сам процесс обучения дается ему легче и быстрее.

Высшее образование, конечно, помогает продавцу в работе, однако гораздо важнее стремление продавца к самореализации, обучению, приобретению опыта общения с людьми, опыта продаж.

Как правило, до принятия предприятием «Цветочный Бульвар» решения о приеме на работу кандидат должен пройти несколько ступеней отбора:

- Предварительную отборочную беседу.
- Заполнение бланка заявления.
- Проверку рекомендаций и послужного списка.
- Медицинский осмотр.
- Принятие решения.

Граждан без опыта работы принимают, как правило, с испытательным сроком. Во время испытательного срока работник предприятия «Цветочный Бульвар» должен научиться профессионально общаться с покупателем, знать товарный ассортимент, пользоваться оргтехникой, программным обеспечением, разбираться в бухгалтерской, сопроводительной документации.

Обучение проводится старшими коллегами. В конце испытательного срока комиссия предприятия «Цветочный Бульвар» проверяет насколько хорошо новичок запомнил и усвоил данную ему информацию и систему

работы, выслушивается мнение опытных работников и тех кто работал с новичком.

Решение о приеме на работу принимается директором. После чего оформляются следующие документы:

- Приказ о приеме на работу.
- Заключает договора с юридическими и физическими лицами.
- Осуществляет оперативное руководство деятельностью отделов.
- Защищает имущественные интересы и деловую репутацию предприятия.
- Заключает и расторгает трудовые договора (контракты) с работниками с соблюдением действующего законодательства и штатного расписания.
- Определяет состав, численность и заработную плату работникам.

2.2 Методика проведения анализа процесса товародвижения ИП Минина

Анализа процесса товародвижения в магазине можно провести по данным этапам:

- 1) работа с заказчиками, обработка заказов
- 2) хранение, складирование товарно-материальных запасов
- 3) минимизация размеров товарно-материальных запасов
- 4) образование отгрузки и транспортировки товаров
- 5) вид транспорта при транспортировке
- 6) складирование
- 7) сбыт

Более подробно этапы отражены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Основные этапы товародвижения

| Наименование | Характеристика |
|--|---|
| Обработка заказов | <p>Товародвижение начинается с получения заказа от клиента. Отдел заказов готовит счета-фактуры и рассылает их разным подразделениям предприятия. Изделия, которых нет в наличии, записываются в задолженность. Отгружаемые изделия сопровождаются отгрузочной и платежной документацией. Копии отгрузочных и платежных документов направляются различным подразделениям предприятия. Для ускорения цикла «заказ - отгрузка - оформление счета» используются компьютеры и компьютерные сети. Компьютер выдает документы на отгрузку, оформляет счет заказчику, вносит коррективы в учетные данные товарных запасов, оформляет заказ на изготовление продукции для пополнения запасов, извещает торгового представителя о том, что его заказ выполнен</p> |
| Складирование | <p>Организация хранения необходима, потому что циклы производства и потребления не совпадают друг с другом. Наиболее яркий пример - сельскохозяйственные продукты, которые производятся в сезон, хотя спрос на них постоянный. Организация складского хранения помогает устранить эти противоречия. Предприятие может либо иметь собственные склады, либо арендовать место в складских организациях. Эти коммерческие склады хранят товар и оказывают платные услуги по его осмотру, упаковке, отгрузке и оформлению счетов-фактур. Предприятия пользуются складами длительного хранения и транзитными складами. На складах длительного хранения товар находится в течение продолжительного времени. Транзитные склады получают товары с различных предприятий и от разных поставщиков и стараются в короткий срок отгрузить их в места назначения. Современные склады оборудованы автоматизированными системами грузообработки, которые управляются компьютерами</p> |
| Поддержание товарно-материальных запасов | <p>Решение об уровне товарно-материальных запасов имеет важное значение в сфере товародвижения, влияя на удовлетворенность потребителей. С одной стороны, фирма заинтересована в том, чтобы располагать запасами товара, достаточными для немедленного выполнения всех заказов клиентов. С другой стороны, поддерживать большой запас может оказаться нерентабельно. Необходимо знать, в достаточной ли мере возрастут сбыт и доходы, чтобы оправдать увеличение объема товарных запасов.</p> |
| Транспортировка | <p>От выбора перевозчика зависит уровень цен, своевременность доставки и состояние товаров в момент прибытия к местам назначения. При отгрузке товаров предприятие может выбирать тот или иной вид транспорта или их комбинацию. Железнодорожный транспорт - самый крупный грузоперевозчик в стране. Железные дороги - наиболее рентабельный вид транспорта для перевозок повагонных партий грузов (каменного угля, руды, песка, сельскохозяйственной и лесной продукции) на дальние расстояния. Возможна эффективная перевозка отдельных видов других товаров. Стоимость перевозки по воде громоздких не скоропортящихся товаров невысокой стоимости типа песка, каменного угля, зерна, нефти и металлических руд очень мала. Но водный транспорт самый тихоходный и нередко подвержен влиянию погодных условий.</p> |

Окончание таблицы 2.1

| Наименование | Характеристика |
|--|---|
| | <p>Автомобильный транспорт постоянно увеличивает свою долю в перевозках. В городах автотранспорт осуществляет основную массу грузовых перевозок. Этот вид перевозок чрезвычайно гибок, позволяет использовать различные варианты маршрута и графика движения. Грузовики в состоянии перевозить товаров от двери до двери", избавляя от необходимости лишних перевозок.</p> <p>Трубопроводный транспорт - средство транспортировки газа, нефти, каменного угля и химических продуктов от мест их происхождения к рынкам. Транспортировка нефтепродуктов по нефтепроводам обходится дешевле, чем по железной дороге, но несколько дороже, чем по воде. Это, наряду с воздушным, наиболее современный вид транспорта.</p> <p>Воздушный транспорт приобретает все большую значимость. Хотя тарифы грузовых авиаперевозок наиболее высокие, транспортировка по воздуху предпочтительна в тех случаях, когда основное значение имеет скорость или расстояния очень велики. Часто использование авиационного транспорта позволяет снизить уровень товарных запасов, уменьшить число складов, сократить издержки на упаковку.</p> |
| Выбор вида транспорта | <p>Этот выбор осуществляется с учетом комплекса факторов. Так, если отправитель заинтересован в срочной перевозке, то он останавливает выбор на воздушном или автомобильном транспорте. Если его цель - минимальные издержки, то делается выбор между водным и трубопроводным транспортом. Благодаря контейнеризации отправители все чаще прибегают к одновременному использованию двух или более видов транспорта. Контейнеризация - это загрузка товара в ящики или трейлеры, которые легко перегрузить с одного вида транспорта на другой. Любой смешанный вид транспортировки обеспечивает отправителю определенные выгоды. С течением времени издержки разных видов транспорта меняются, и необходимо пересматривать схемы транспортировки</p> |
| Структура управления товародвижением фирмы | <p>Решения о складировании, поддержании товарно-материальных запасов и транспортировке требуют тщательной координации. Предприятия учреждают в своей структуре функциональные подразделения по товародвижению, а также постоянные комитеты, в состав которых входят управляющие, ответственные за разные аспекты деятельности по организации товародвижения. Такой комитет на регулярных заседаниях разрабатывает основные установки по повышению эффективности системы распределения в целом.</p> <p>Таким образом, система распределения товаров и услуг представляет собой внешний ключевой ресурс, обычно на ее построение уходят годы, и изменить ее не так просто. По своей значимости она сравнима с такими важнейшими внутренними факторами, как производство, исследования, уровень технического обеспечения, торговый персонал. Она составляет значительную часть всей принятой в компании политики, фундаментом построения всех долгосрочных отношений.</p> |

В таблице показаны обязательные вопросы, без которых не может

обойтись процесс товародвижение. Каждый из этих вопросов отражает процесс движения товаров.

Оценку товародвижения можно оценить также с помощью финансовых показателей. Обобщающим абсолютным показателем является излишек или недостаток источников средств для формирования запасов и затрат, которые определяются в виде разницы величины источников средств и величины запасов и затрат.

Наиболее распространенный подход к оценке товародвижения основан на сравнении суммы источников формирования запасов с величиной самих запасов.

Наиболее обобщающим абсолютным показателем товародвижения на складе является излишек или недостаток источников средств для формирования запасов и затрат, т.е. разницы между величиной источников средств и величиной запасов и затрат. При этом имеется в виду обеспеченность источниками собственных и заемных средств, за исключением кредиторской задолженности и прочих пассивов [5].

Источниками формирования запасов могут быть:

1) собственные оборотные средства (СОС) – часть собственного капитала, за счет которой приобретаются оборотные активы, определяются по формуле (2):

$$\text{СОС} = \text{СК} - \text{ВОА}, \quad (2)$$

где СК – собственный капитал

ВОА – внеоборотные активы;

2) собственные и долгосрочные источники формирования запасов. Определяется увеличением собственных оборотных средств на сумму долгосрочных обязательств (СД) по формуле (3):

$$\text{СД} = \text{СОС} + \text{ДО}, \quad (3)$$

где ДО – долгосрочные;

3) общая величина основных источников формирования запасов. Определяется увеличением предыдущего показателя на сумму краткосрочных кредитов и займов (ОИ) по формуле (4):

$$\text{ОИ} = \text{СД} + \text{КЗК}, \quad (4)$$

где КЗК – краткосрочные займы и кредиты.

Оценивается достаточность этих трех источников для формирования запасов путем расчета следующих показателей:

1) излишек или недостаток собственных оборотных средств ($\Delta\text{СОС}$) определяется по формуле (5):

$$\Delta\text{СОС} = \text{СОС} - \text{Запасы}, \quad (5)$$

2) излишек или недостаток собственных и долгосрочных источников формирования запасов ($\Delta\text{СД}$). Рассчитывается, если предыдущий показатель меньше нуля, то есть, если собственных оборотных средств недостаточно для формирования запасов. Определяется по формуле (6):

$$\Delta\text{СД} = \text{СД} - \text{Запасы}; \quad (6)$$

3) излишек или недостаток общей величины основных источников формирования запасов ($\Delta\text{ОИ}$). Рассчитывается, если предыдущий показатель меньше нуля, то есть, если собственного капитала и долгосрочных заемных средств недостаточно для формирования запасов [4]. Определяется по формуле (7):

$$\Delta\text{ОИ} = \text{ОИ} - \text{Запасы}, \quad (7)$$

В зависимости от соотношения величин показателей материально-производственных запасов, собственных оборотных средств и иных источников формирования запасов можно с определенной степенью условности выделить следующие типы финансовой устойчивости:

- абсолютная финансовая устойчивость;
- нормальная финансовая устойчивость;
- неустойчивое финансовое состояние;
- кризисное финансовое состояние.

При абсолютной финансовой устойчивости запасы и затраты покрываются собственными оборотными средствами, и предприятие не зависит от внешних источников. Абсолютная финансовая устойчивость характеризуется неравенством и определяется по формуле (8):

$$\Delta \text{СОС} > 0, \quad (8)$$

Нормальная финансовая устойчивость характеризуется неравенствами и определяется по формуле (9):

$$\Delta \text{СОС} < 0, \Delta \text{СД} > 0, \quad (9)$$

Для покрытия запасов и затрат используются собственные и привлеченные средства долгосрочного характера.

При неустойчивом финансовом состоянии для покрытия запасов и затрат используются собственные и привлеченные средства долгосрочного и краткосрочного характера [8]. Неустойчивое финансовое состояние характеризуется неравенствами определяется по формуле (10):

$$\Delta \text{СОС} < 0, \Delta \text{СД} < 0, \Delta \text{ОИ} > 0, \quad (10)$$

Кризисное финансовое состояние характеризуется ситуацией, когда сумма запасов и затрат превышает общую сумму нормальных источников финансирования [10]. Кризисное финансовое состояние характеризуется неравенствами и определяется по формуле (11):

$$\Delta \text{СОС} < 0, \Delta \text{СД} < 0, \Delta \text{ОИ} < 0, \quad (11)$$

Данная ситуация означает, что предприятие не может вовремя расплатиться со своими кредиторами и может быть объявлено банкротом.

Абсолютная устойчивость показывает, что запасы и затраты полностью покрываются собственными оборотными средствами. Предприятие практически не зависит от кредитов. Такая ситуация относится к крайнему типу финансовой устойчивости и на практике встречается довольно редко. Однако ее нельзя рассматривать как идеальную, так как предприятие не использует внешние источники финансирования в своей хозяйственной деятельности.

Нормальная устойчивость – предприятие оптимально использует собственные и кредитные ресурсы. Текущие активы превышают кредиторскую задолженность [19].

Неустойчивое финансовое состояние характеризуется нарушением платежеспособности: предприятие вынуждено привлекать дополнительные источники покрытия запасов и затрат, наблюдается снижение доходности производства. Тем не менее, еще имеются возможности для улучшения ситуации.

Кризисное финансовое состояние – это грань банкротства: наличие просроченных кредиторской и дебиторской задолженностей и неспособность погасить их в срок. В рыночной экономике при неоднократном повторении такого положения предприятию грозит объявление банкротства [26].

2.3 Анализ управления процессами товародвижения ИП Минина

Основными поставщиками товара в магазин «Цветочный Бульвар» являются следующие фирмы: ООО «Customstat», оптовый магазин «Планета цветов», ООО «Столица Цветов»

ООО «Customstat» юридический адрес 127254, Россия, г. Москва, ул. Руставели, д. 14/6. Является прямым поставщиком цветов с Голландии и Эквадора. Сотрудничает с магазином «Цветочный Бульвар» с 2007 года.

Оптовый магазин «Планета цветов» г. Челябинск, ул. Хлебозаводская, 7а. Осуществляют доставку цветов и комнатных растений прямо с аукциона, проходящего на двух голландских городах Aalsmeer и Naaldwijk в город Челябинск. Сотрудничает с магазином «Цветочный Бульвар» с 2015 года

ООО «Столица Цветов» г. Челябинск, 1-я Окружная улица. Продажа сопутствующего товара, грунтов, пластиковых и керамических горшков и прочего. Сотрудничает с магазином «Цветочный Бульвар» с 2006 года

С поставщиками товаров налажены рациональные хозяйственные связи, прямые и долгосрочные договорные взаимоотношения, позволяющие закупать товары у поставщиков-изготовителей на стабильной договорной основе.

В магазине «Цветочный Бульвар» используется одноуровневый канал продвижения товара; в качестве посредника выступает оптовое торговое предприятие. Таким образом, поступление товара в магазин происходит при участии минимального числа посредников.

Регулирование отношений между поставщиком и магазином осуществляется с помощью заключения договоров поставки. Договор поставки – один из наиболее распространенных видов обязательств, используемых в предпринимательстве. Заключение этого договора очень удобно как для юридических лиц, так и для индивидуальных предпринимателей.

В договоре определяются порядок и условия поставки, которые устанавливаются в каждом случае по усмотрению сторон при соблюдении норм действующего законодательства. Правовые основы договора поставки регулируются в соответствии с главой 30 Гражданского Кодекса.

К существенным условиям договоров поставки товаров относятся условия о цене и качестве, а также определение срока исполнения обязательств по расчетам за поставленные по договору товары.

Качество товара, согласно договорам с поставщиками магазина «Цветочный Бульвар» подтверждается сертификатом соответствия, заверенным:

- органом, выдавшим сертификат;
- держателем сертификата-подлинника.

Со всеми поставщиками магазина заключены договоры в письменной форме. Договоры существуют в двух экземплярах. Один находится у поставщика, другой у покупателя – магазина «Цветочный Бульвар».

Таким образом, практика осуществления закупок и заказов товаров в магазине основана на договорах поставки. Организация, порядок и сроки заключения договоров с поставщиками реализуется через проект договора, согласованный с поставщиком и подписанный сторонами. В договорах определяются порядок и условия поставки, которые устанавливаются в каждом конкретном случае по усмотрению сторон при соблюдении норм действующего законодательства. Наиболее активно ведется работа с поставщиками, товар которых востребован на рынке и имеет хорошие показатели по соотношению цена/качество.

Доля каждого поставщика в общих объемах поставок представлена в таблице 2.2 (в соответствии с накладными за 2016 год).

Таблица 2.2 – Доля поставщиков в общем объеме поставок

| № п/п | Название фирмы | Объем поставок, % |
|-------|-----------------------------------|-------------------|
| 1 | ООО «Customstat», | 38,2 |
| 2 | оптовый магазин «Планета цветов», | 23,2 |
| 3 | ООО «Столица Цветов» | 38,6 |

Из таблицы 2.2 видно, что наибольшую долю в общем объеме поставок занимает фирма «Столица Цветов» т.к. сотрудничает с магазином на протяжении 9 лет и за это время зарекомендовала себя с наилучшей стороны. оптовый магазин «Планета цветов» работает с магазином «Цветочный Бульвар» сравнительно недавно, поэтому его доля в общем объеме поставок по сравнению с другими фирмами небольшая.

Так же анализируя коммерческую деятельность были изучены методы управления ассортиментом товаров.

Структурой ассортимента товаров называют состав товарных групп, входящих в ассортимент и количественное соотношение между ними, выраженное в процентах, долях. Обычно доли (удельный вес) каждой группы рассчитывается по товарообороту.

В магазине структура ассортимента должна быть наиболее рациональной, чтобы в полной мере удовлетворять потребности населения.

Ассортимент реализуемой продукции представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Виды товаров магазина «Цветочный Бульвар»

| Наименование вида | Разновидности |
|----------------------------|--|
| Срезанные (букетные) цветы | Роза, хризантема одиночная и кустовая, гвоздика одиночная и кустовая, альстромерия, лилия, тюльпан, ирис, фрезия, эустома, гербера, гипсофила, зелень; |
| Искусственные цветы | готовые интерьерные композиции, одиночные цветы; |
| Комнатные цветы | Цветущие, декоративно-лиственные, суккуленты; |
| Горшки | Пластиковые, керамические; |
| Грунты | Универсальные, специальные; |
| Семена | Зелень, овощные, цветочные; |

Окончание таблицы 2.3

| Наименование вида | Разновидности |
|---------------------|---|
| Химия | Инсектициды, гербициды, стимуляторы; |
| Сезонный товар | Рассада саженцев и цветов, луковичные растения; |
| Сопутствующий товар | Открытки, дипломы, вазы, сувениры, подарочные пакеты, фурнитура, садовый инвентарь; |
| Ручная работа | Топиарии, сувениры ручной работы; |

Вначале магазин с приближением очередного сезона формирует примерный перечень товаров, соответствующих наступающему сезону. В соответствии с этим перечнем производится анализ поставщиков с целью выявления предлагающих наиболее выгодные условия контракта относительно цены, сроков поставки, ассортимента, наличия сертификатов соответствия, условий оплаты, доставки и еще некоторых других параметров. Для поиска новых поставщиков и поддержания связи со старыми, управляющий принимает регулярное участие в выставках-продажах, проводимых в различных регионах России как фирмами-производителями, так и посредниками, с целью выбора перспективных и выгодных поставщиков. Зачастую с подобных выставок привозятся образцы саженцев, удобрений, грунтов которые выставляются в магазине с целью изучения покупательского спроса на них и формирования окончательной заявки на партию подобного товара. В случае наличия значительного спроса на тот или иной товар, магазин может заказывать сразу большую партию, что позволяет получить значительные скидки, и в то же время не опасаться затоваривания продукцией, не имеющей сбыта.

С выбранными на основе этого анализа поставщиками заключаются договора на поставку товара. Затем отдел заказов готовит счета-фактуры. Отгружаемые товары сопровождаются отгрузочной и платежной документацией.

Как правило, условием заключения договора с поставщиками, особенно иногородними, является доставка товара непосредственно в магазин. Магазин не имеет собственного автотранспорта для доставки крупных

партий грунтов, удобрений и прочего из других городов, а учитывая широкий выбор поставщиков, можно тем самым снизить транспортные расходы. Приемка товара обычно осуществляется в присутствии представителя поставщика, чтобы исключить все возможные при этом недоразумения и взаимные претензии. Товар принимается по качеству, которое должно соответствовать оговоренному при заключении контракта, и по количеству, также соответствующему оплаченному магазином. В контракте непременно оговариваются ответственность сторон в случае обнаружения дефектов товара. В подсобное помещение доставляется автомашинами.

Величина товарных запасов и оборачиваемость зависят от многих факторов. Одни из этих факторов ускоряют товарооборот и тем самым объективно уменьшают необходимую величину запасов, другие, наоборот, замедляют скорость товарного обращения и тем самым увеличивают размер запасов. На основе анализа факторов, соответствующие службы магазина выявляют резервы ускорения оборачиваемости запасов предприятия; улучшения снабжения населения; снижения затрат на образование и содержание товарных запасов.

Товар, поступивший в подсобное помещение, расположенный рядом со зданием магазина, складировается в соответствии с определенной системой, благодаря чему для покупателя в любой момент на складе может быть найдены грунты и удобрения, требуемые ему, в данный момент отсутствующие в торговом зале. В торговый зал товар доставляется вручную.

В магазине ведется учет продаваемого товара по товарным группам, на основе анализа которого могут быть сделаны выводы о скорости продажи тех или иных видов продукции, а также о необходимости пополнения или обновления товарных запасов магазина.

В случае обнаружения серьезных дефектов, на основе заключенных контрактов с поставщиками, оговаривающих подобные ситуации, магазин предъявляет рекламации по качеству товара.

До подачи в торговый зал товар должен пройти предпродажную подготовку. Предпродажная подготовка включает: распаковку, рассортировку, проверку качества изделий, наличия маркировки, правильности цены.

В торговом зале для удобства покупателей товар группируется. Продукцию группируют в основном по видам.

При размещении в торговом зале применяется такое торговое оборудование, которое позволяет обеспечить свободный доступ покупателей к товарам. Все образцы товара, размещенные в торговом зале и в оконных витринах, имеют единообразные, четко и красиво оформленные указатели цены с наличием на них названия магазина «Цветочный Бульвар».

Продавцы оказывают содействие покупателю в выборе товара, знакомят с ассортиментом имеющихся в продаже изделий, собирают букеты, проводят консультации, а так же предоставляют услугу по пересадки комнатных растений.

Покупателю предоставлена возможность наряду с основной покупкой приобрести сопутствующие товары. Продавец, контролер при отпуске покупателю товара проверяет в его присутствии его качество, механические повреждения, загрязнение, другие внешние дефекты, правильность подсчета стоимости покупки. При выявлении в процессе продажи общих грубых дефектов товар с продажи снимается.

В целях оценки общей экономической ситуации в таблице 2.4 обобщены показатели, характеризующие выручку, прибыль, рентабельность [37].

Таблица 2.4 – Основные показатели коммерческой деятельности салона цветов «Цветочный Бульвар»

| Показатель | 2014 г. | 2015 г. | 2016 г. | Отклонение 2016 г. от 2015 г. | Темп роста (снижения) 2016 г. к 2015 г. в % |
|--------------------------|----------|----------|----------|-------------------------------|---|
| Товарооборот, тыс.руб. | 11877,00 | 12567,00 | 13597,00 | 1030,00 | 108,1 |
| Себестоимость, тыс. руб. | 6598,00 | 6981,00 | 7553,80 | 572,80 | 108,2 |

Окончание таблицы 2.4

| Показатель | 2014 г. | 2015 г. | 2016 г. | Отклонение 2016 г. от 2015 г. | Темп роста (снижения) 2016 г. к 2015 г. в % |
|---------------------------------------|---------|---------|---------|-------------------------------------|--|
| Валовой доход, тыс. руб. | 5279,00 | 5586,00 | 6043,20 | 457,20 | 108,1 |
| в % к товарообороту | 44,447 | 44,449 | 44,445 | | 100 |
| Издержки обращения, тыс. руб. | 3959,25 | 4245,36 | 4350,96 | 105,60 | 102,5 |
| в % к товарообороту | 33,30 | 33,70 | 31,90 | -1,80 | 94,6 |
| Прибыль от продаж, тыс. руб. | 1319,75 | 1340,64 | 1692,24 | 351,60 | 126,2 |
| Рентабельность продаж, % | 11,10 | 10,60 | 12,40 | 1,80 | 116,8 |
| Прочие доходы, тыс. руб. | 742,60 | 837,80 | 918,70 | 80,90 | 109,6 |
| Прочие расходы тыс. руб. | 789,00 | 819,00 | 804,50 | -14,50 | 98,2 |
| Прибыль до налогообложения, тыс. руб. | 1273,35 | 1359,44 | 1806,44 | 447,00 | 132,8 |
| В % к товарообороту | 10,72 | 10,81 | 13,28 | 2,47 | 122,8 |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | 1044,10 | 1114,70 | 1481,20 | 366,50 | 132,8 |
| Общая рентабельность, % | 8,79 | 8,87 | 10,89 | 2,02 | 122,7 |

Из таблицы 2.4 следует, что товарооборот, в общем, по сравнению с прошлым годом увеличился на 8,1%, что составило 1030 тыс. руб. Себестоимость проданных товаров возросла на 8,2%.

Темпы роста себестоимости (т.е. закупочных цен) выше, чем отгрузочных.

Уровень валового дохода по отношению к товарообороту стабилен, не наблюдается снижения, но и нет роста, что отчасти отрицательно характеризует коммерческую деятельность в части сбыта.

Издержки обращения предприятия возросли на 105,6 тыс. руб. (+2,5%). Наблюдается положительная динамика роста такого показателя как прибыль от продаж, например, по отношению 2014 к 2015 году прибыль возросла на 20,89 тыс. руб., а по отношению 2015 к 2016 году на 351,6 тыс. руб.

Рентабельность продаж, которая представляет собой отношение прибыли от продаж к выручке, в 2015 г. ниже прошлогоднего уровня. Снижение рентабельности продаж также свидетельствует о том, что коммерческая деятельность стала осуществляться менее эффективно. Однако, в 2016 году, рентабельность стала на 16,8% выше уровня 2015 года, что говорит о более эффективной коммерческой работе. Рентабельность продаж в 2016 году составила 12,4%.

Общая рентабельность это один из показателей эффективности работы предприятия, рост рентабельности способствует повышению финансовой устойчивости предприятия [33].

Темп роста увеличился на 22,8%. Чистая прибыль выросла на 32,8%. Общая рентабельность в 2016 году составила 10,89%.

Таким образом, можно выделить следующие положительные тенденции в работе предприятия – увеличение объемов продаж, валового дохода и прибыли в абсолютном выражении.

Из основных отрицательных тенденций необходимо отметить медленный рост рентабельности продаж, медленный рост валового дохода.

Для оценки сбытовой деятельности изучим динамику товарооборота, определим среднегодовые темпы роста.

По данным федеральной службы государственной статистики, индекс потребительских цен на товары в 2015 г. составил 1,059, в 2016 г. – 1,087. Товарооборот в сопоставимых ценах находится по формуле 1. Средний темп роста рассчитывают по формуле 2.

В 2016 году объем сбыта составил 13,597 млн. руб. в действующих ценах и 12,508 млн. руб. в ценах 2015 года.

По сравнению с предыдущим годом темп роста сбыта составил 8,2 процента в действующих ценах и 5,4 процента в сопоставимых.

Это означает, что в 2016 году увеличение объема сбыта, обусловлено и ценовым фактором.

Динамика товарооборота представлена на рисунке 2.2.

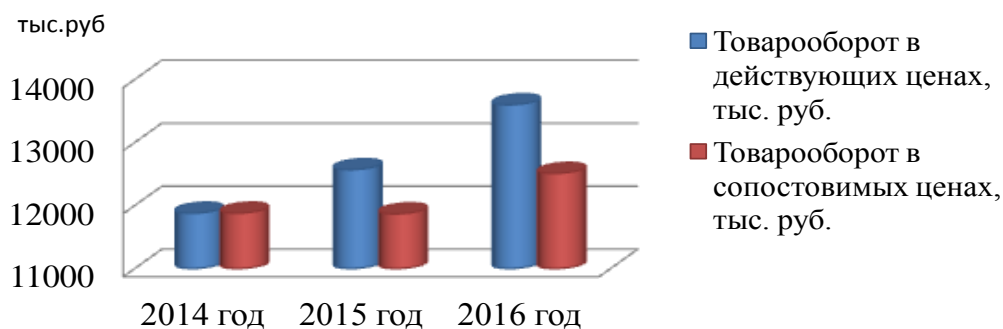


Рисунок 2.2 – Динамика товарооборота салона цветов «Цветочный Бульвар» в действующих и сопоставимых ценах за 2014–2016 г.

Далее в таблице 2.5 представлен анализ динамики товарооборота по месяцам и кварталам.

Таблица 2.5 – Динамика товарооборота салона цветов «Цветочный Бульвар» по месяцам и кварталам за 2014–2016 г.

| Показатель | 2014 г., тыс. руб. | 2015 г., тыс. руб. | 2016 г., тыс. руб. | Отклонение 2016 г. от 2015, тыс. руб. | Темп роста (снижения) 2016 г. к 2015 г. в % |
|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------------------------|---|
| январь | 812,00 | 963,00 | 989,00 | 26,00 | 102,70 |
| февраль | 906,00 | 978,00 | 1026,00 | 48,00 | 104,90 |
| март | 1896,00 | 2056,00 | 2356,00 | 300,00 | 114,60 |
| Итого за 1 квартал | 3614,00 | 3997,00 | 4371,00 | 374,00 | 109,40 |
| апрель | 715,00 | 795,00 | 813,00 | 18,00 | 102,30 |
| май | 820,00 | 789,00 | 804,00 | 15,00 | 101,90 |
| июнь | 780,00 | 768,00 | 895,00 | 127,00 | 116,50 |
| Итого за 2 квартал | 2315,00 | 2352,00 | 2512,00 | 160,00 | 106,80 |
| июль | 896,00 | 875,00 | 914,00 | 39,00 | 104,40 |
| август | 916,00 | 929,00 | 969,00 | 40,00 | 104,30 |
| сентябрь | 1120,00 | 1236,00 | 1365,00 | 129,00 | 110,40 |
| Итого за 3 квартал | 2932,00 | 3040,00 | 3248,00 | 538,00 | 106,80 |
| октябрь | 1004,00 | 1056,00 | 1191,00 | 135,00 | 112,80 |
| ноябрь | 956,00 | 1024,00 | 1074,00 | 50,00 | 104,80 |
| декабрь | 1056,00 | 1098,00 | 1201,00 | 103,00 | 109,30 |
| Итого за 4 квартал | 3016,00 | 3178,00 | 3466,00 | 288,00 | 109,00 |
| Итого | 11877,00 | 12567,00 | 13597,00 | 1030,00 | 108,10 |

Представленные показатели позволяют сделать вывод о том, что для современного предприятия большее значение имеет анализ помесечной

динамик, чем анализ по кварталам.

Из приведенной таблицы следует, что в каждом квартале 2016 г. суммарные показатели товарооборота выше, чем в 2015 г. Так, в первом квартале 2016 г. товарооборот вырос по отношению к 2015 году на 9,4 % во втором квартале на 6,8 %, в третьем также на 6,8%, а в 4 на 9%.

В то же время при изучении помесечной динамики видно, что в 2015 г. товарооборот оказался меньше по сравнению с 2014 г. в июне на 120 тыс. руб., в июле на 210 тыс. руб. Уменьшение товарооборота по сравнению с прошлым годом объясняется влиянием широкого спектра факторов (сезонных колебаний, экономической ситуации, рекламной активности, деятельности конкурентов и пр.).

Расчет сезонности проводится следующим образом:

- определяется среднемесячное значение за три года;
- определяется среднее значение за весь период;
- рассчитывается отношение по каждому месяцу к среднему значению.

Показатели для расчета сезонности товарооборота представлены в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Сезонность товарооборота, салона цветов «Цветочный Бульвар»

| Показатель | 2014 г., тыс. руб. | 2015 г., тыс. руб. | 2016 г., тыс. руб. | Среднее значение, тыс. руб. | Показатель сезонности, тыс. руб. |
|------------|--------------------|--------------------|--------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| январь | 812,00 | 963,00 | 989,00 | 921,30 | 87,20 |
| февраль | 906,00 | 978,00 | 1026,00 | 970,00 | 91,80 |
| март | 1896,00 | 2056,00 | 2356,00 | 2102,60 | 198,90 |
| апрель | 715,00 | 795,00 | 813,00 | 774,30 | 73,20 |
| май | 820,00 | 789,00 | 804,00 | 804,30 | 76,10 |
| июнь | 780,00 | 768,00 | 895,00 | 814,30 | 77,00 |
| июль | 896,00 | 875,00 | 914,00 | 895,00 | 84,70 |
| август | 916,00 | 929,00 | 969,00 | 938,00 | 88,80 |
| сентябрь | 1120,00 | 1236,00 | 1365,00 | 1240,30 | 117,40 |
| октябрь | 1004,00 | 1056,00 | 1191,00 | 1083,70 | 102,60 |
| ноябрь | 956,00 | 1024,00, | 1074,00 | 1018,00 | 96,40 |
| декабрь | 1056,00 | 1098,00 | 1201,00 | 1118,30 | 105,80 |
| Итого | 11877,00 | 12567,00 | 13597,00 | 1056,67 | – |

Представленные данные показывают, что сезонный рост спроса достигает рекордного значения в марте (праздник 8 марта), а также в высокие показатели в сентябре (1 сентября и начало свадебного сезона), октябре, а также в декабре (новогодние праздники). Спад продаж приходится на январь и апрель, май и летние месяцы.

Далее проведен анализ товарооборота по структуре. Ассортимент продукции включает в себя срезанные цветы, горшечные растения, упаковочные материалы, предметы декора, открытки, сувенирная продукция.

Основной группой товаров являются срезанные цветы. В эту группу входят срезанные растения разных видов и производителей.

Ассортимент срезанных растений представлен в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Ассортимент товарной группы «Срезанные цветы»

| Наименование | Страна-производитель | Средняя розничная цена, руб. |
|------------------|----------------------|------------------------------|
| Роза | | |
| Роза 80 см | Эквадор | 119,00–129,00 |
| Роза 70 см | Казахстан | 99,00–110,00 |
| Роза 60 см | Эквадор | 99,00 |
| Роза 50 см | Кения | 69,00 |
| Хризантема | | |
| Хризантема куст. | Нидерланды | 69,00–89,00 |
| Хризантема один. | Нидерланды | 89,00–119,00 |
| Гвоздика | | |
| Гвоздика куст. | Нидерланды | 35,00 |
| Гвоздика од. | Нидерланды | 35,00 |
| Другие цветы | | |
| Ирис | Нидерланды | 59,00 |
| Тюльпан | Нидерланды | 59,00 |
| Лилия | Нидерланды | 225,00 |
| Гербера | Нидерланды | 69,00–99,00 |
| Фрезия | Нидерланды | 69,00–79,00 |
| Эустома | Нидерланды | 99,00 |
| Ранункулюс | Нидерланды | 89,00 |
| Пион | Нидерланды | 150,00 |
| Гортензия | Нидерланды | 350,00 |
| Цимбидиум | Нидерланды | 125,00 |
| Дендробиум | Нидерланды | 110,00 |
| Альстромерия | Нидерланды | 69,00–79,00 |
| Зелень | Нидерланды | 150,00 |
| Аспидистра | Нидерланды | 35,00 |

Окончание таблицы 2.7

| Наименование | Страна-производитель | Средняя розничная цена, руб. |
|--------------|----------------------|------------------------------|
| Орнитогалум | Нидерланды | 89,00 |
| Рабелини | Нидерланды | 35,00 |
| Литерлиф | Нидерланды | 25,00 |
| Фатсия | Нидерланды | 35,00 |
| Чико | Нидерланды | 20,00 |
| Фисташка | Нидерланды | 35,00 |
| Эвкалипт | Нидерланды | 89,00 |
| Рускус | Нидерланды | 30,00–69,00 |
| Бруния | Нидерланды | 99,00 |
| Статица | Нидерланды | 89,00 |
| Гиперикум | Нидерланды | 89,00 |
| Фитоспорум | Нидерланды | 79,00 |
| Гипсофила | Нидерланды | 79,00 |

На основании таблицы 2.7, можно сделать вывод, что все товарные наименования поставляются из-за рубежа, покупаются за иностранную валюту. Любые колебания курса доллара, влияют на конечную цену. Цена розы напрямую зависит от ее длины, чем длиннее роза, тем выше ее цена.

Второй по значимости группой товаров являются горшечные растения. Основным поставщиком является оптовая фирма «Планета цветов». Заказ на горшечные растения формируется заранее, за 2 недели. Горшечные растения стали пользоваться популярностью не только у профессиональных садоводов, но и у обычных покупателей, так как большой ассортимент цветущих горшечных растений, стал альтернативой покупке срезанных. Стандартный ассортимент горшечных растений включает в себя цветущие растения, такие как фаленопсисы, горшечные розы, горшечные хризантемы, азалии, каланхое, глоксинии, антуриумы и спатифилумы. Не цветущие растения, с обильной листвой: фикусы, кодиумы, калатеи, замиакулькасы, драцены, налины и юкки. Ампельные растения, такие как традесканция, плющи, хедеры.

Третья группа товаров включает в себя упаковочные материалы. К ним относятся: целлофан, крафт, фетр, органза, сетка, сизаль, льняные салфетки, каркасы, ленты из органзы и атласа.

Четвертой группой товаров являются открытки и товары для праздника. К ним относятся открытки формата А4, А5, конверты для денег, свечи для торта, колпаки, подарочные сумки разных форматов.

К пятой группе товаров можно отнести сувенирную продукцию и детали декора такие как, ароматические саше, композиции и коллажи из искусственных материалов, оригинальные сувениры.

Структура товарооборота по основным товарным группам представлена в Приложении А.

Представленные данные позволяют сделать следующие выводы. В структуре продаж наибольший удельный вес приходится срезанные растения (51,5%), горшечные растения (18,4%). Упаковочные материалы, открытки и сувенирная продукция составляют примерно равные доли (9,9-9,3%). На остальные товарные группы приходится менее 2% от общего объема продаж. Структура продаж в 2015 г. представлена на рисунке 2.3.

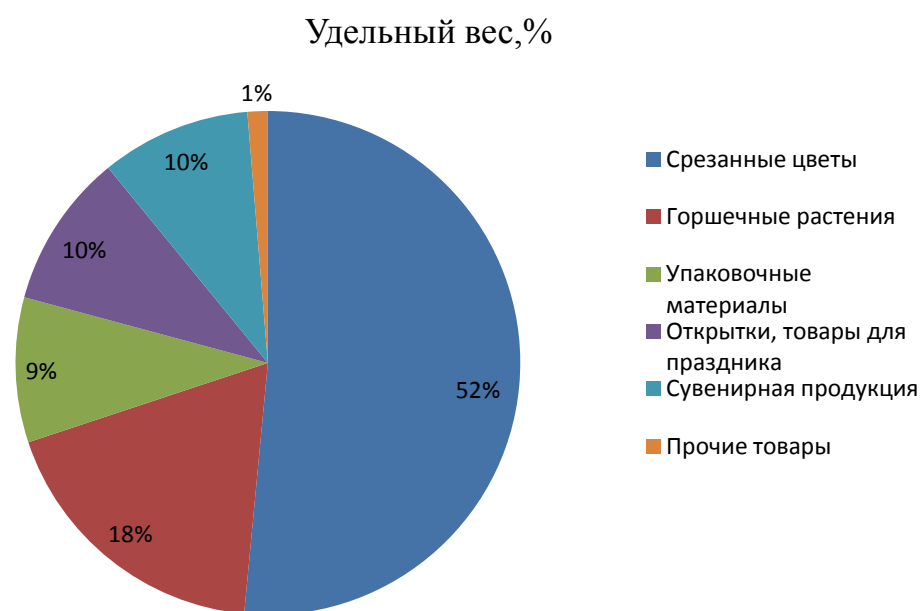


Рисунок 2.3 – Структура товарооборота салона цветов «Цветочный Бульвар» в 2016 г., %

Представляется также необходимым изучить достаточность

товарооборота для обеспечения безубыточной работы предприятия.

Расчет представлен в таблице 2.8.

Таблица 2.8 – Расчет точки безубыточности и запаса финансовой прочности салона цветов «Цветочный Бульвар» за 2014–2016 год

| Показатель | 2014 год | 2015 год | 2016 год | Отклонение,+/- |
|------------------------------------|----------|----------|----------|----------------|
| 1. Товарооборот, тыс. руб. | 11877,00 | 12567,00 | 13597,00 | 1030,00 |
| 2. Переменные расходы, тыс. руб. | 6598,00 | 6981,00 | 7553,80 | 572,80 |
| 3. Маржинальный доход, тыс. руб. | 5279,00 | 5586,00 | 6043,20 | 457,20 |
| 4. Уровень маржинального дохода | 44.447 | 44.449 | 44.445 | -0.004 |
| 5. Постоянные затраты, тыс. руб. | 3959,25 | 4245,36 | 4350,96 | 105,60 |
| 6. Точка безубыточности, тыс. руб. | 8907,80 | 9551,10 | 9789,50 | 238,40 |
| 7. Запас финансовой прочности, % | 24,90 | 23,90 | 28,00 | 4,10 |

По приведенным расчетам видно, что за рассматриваемый период растет значение точка безубыточности. В 2014 году для достижения безубыточности объем товарооборота должен был составить 8,9 млн. руб., в 2015 году – 9,5 млн. руб., в 2016 году – 9,7 млн. руб.

Представленный расчет показывает, что предприятие в условиях конкуренции, роста издержек, инфляции должно постоянно увеличивать объемы товарооборота. Невыполнение плана по продажам приводит к снижению прибыли и рентабельности.

При сохранении такой тенденции возникает риск убытков. Запас финансовой прочности предприятия находится на недостаточно высоком уровне. В 2014 году запас финансовой прочности составил 24,9 процента, в 2015 году – 23,9 процента, в 2016 году – 28 процентов. Это показатель означает, что в 2016 году при снижении выручки более чем на 28,5 процентов предприятие получило бы убытки.

Таким образом, сбыт продукции характеризуется положительной динамикой. В структуре товарооборота наибольший удельный вес приходится на срезанные цветы и горшечные растения. Ассортимент постоянно совершенствуется за счет включения в него новых товаров.

Для оценки имущественного потенциала предприятия составлена таблица 2.9 [29].

Таблица 2.9 – Оценка имущественного потенциала салона цветов
«Цветочный Бульвар»

| Показатель | 2014 г., тыс. руб. | 2015 г., тыс. руб. | 2016 г., тыс. руб. | Отклонение 2016 г. от 2015 г., тыс. руб. | Темп роста (снижения) 2016 г. к 2015 г. в % |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---|--|
| Основные средства | 9870,00 | 10325,00 | 10465,00 | 140,00 | 101,30 |
| Товарные запасы | 1256,10 | 1578,90 | 1898,10 | 319,20 | 120,20 |
| Дебиторская задолженность | 318,00 | 402,00 | 516,30 | 114,30 | 128,40 |
| Денежные средства | 212,00 | 286,50 | 412,30 | 125,80 | 143,90 |
| Итого | 11656,00 | 12592,00 | 13292,00 | 699,30 | 105,50 |

Представленные данные показывают, что активы предприятия имеют тенденцию к росту. На конец 2014 г. они составляли 11,6 млн. руб., на конец 2015 г. – 12,5 млн. руб., на конец 2016 г. – 13,2 млн. руб. Темп роста активов – 5,5%. Темп роста сравнительно небольшой, так как в основную часть активов составляют основные средства, в которые входит торговая площадь и транспорт, который находится в собственности предприятия ранее 2014 года. Однако, дебиторская задолженность выросла на 28,4 %, что обуславливается появлением новых клиентов, осуществляющих оплату на расчетный счет. Товарные запасы выросли в 2016 году на 20,2% по сравнению с 2015 годом, а денежные средства на 43,9%.

Крупнейшим показателем имущественного потенциала предприятия являются основные средства предприятия [33].

Рассмотрим структуру основных средств салона цветов «Цветочный Бульвар» на рисунке 2.4.

Успешное развитие деятельности зависит от состояния запасов предприятия. Для обеспечения производственного процесса формируются запасы сырья, а для торгового – запасы товаров [25].



Рисунок 2.4 – Структура основных средств салона цветов «Цветочный Бульвар»

Необходимость и величина запасов предприятия обусловлены следующими факторами:

- обеспечение непрерывности и ритмичности торгового процесса в течение определенного периода;
- масштабы и типы деятельности предприятия;
- ассортимент;
- месторасположение предприятия и поставщиков товаров;
- частота поставок ресурсов;
- сроки хранения сырья и материалов.

Цель анализа выявление степени обеспеченности предприятия запасами сырья и товаров, резервов их нормализации и экономии расходов по их содержанию.

Показатели, характеризующие динамику товарных запасов, представлены в таблице 2.10.

Таблица 2.10 – Показатели товарных запасов салона цветов «Цветочный Бульвар»

| Показатель | 2014 г. | 2015 г. | 2016 г. | Отклонение 2016 г. от 2015 г. | Темп роста (снижения) 2016 г. к 2015 г. в % |
|---|----------|----------|----------|-------------------------------|---|
| Товарооборот, тыс. руб. | 11877,00 | 12567,00 | 13597,00 | 1030,00 | 108,10 |
| Товарные запасы на начало, тыс. руб. | 1123,70 | 1256,10 | 1578,90 | 322,80 | 125,60 |
| Товарные запасы на конец периода, тыс. руб. | 1256,10 | 1578,90 | 1898,10 | 319,20 | 120,20 |
| Средние товарные запасы, тыс. руб. | 1189,90 | 1417,50 | 1738,50 | 321,00 | 122,60 |
| Товарооборачиваемость, раз | 9,90 | 8,80 | 7,80 | -1,00 | 88,60 |
| Товарооборачиваемость, дни | 36,80 | 41,40 | 46,70 | 5,30 | 112,80 |

Представленные данные позволяют сделать вывод о том, что товарные запасы имеют тенденцию к росту. Если на начало 2014 г. они составляли 1123 тыс. руб., то на конец 2016 г. – 1578 тыс. руб.

В результате роста товарных запасов произошло замедление товарооборачиваемости. Это означает, что у предприятия накапливаются излишние запасы.

Завышенные запасы товаров ведут к росту товарных потерь и других издержек обращения, связанных с хранением и реализацией товаров, а главное – к ухудшению качества товаров, а иногда и к их порче.

Далее проведем анализ состояния и развития клиентской базы. В салоне цветов «Цветочный Бульвар» действует система накопительных скидок, что мотивирует клиентов для дальнейших покупок. Клиентская база содержит контактные данные клиентов, такие как Ф.И.О., адрес, телефон. На предприятии появилась традиция, в преддверии новогодних праздников, салон цветов «Цветочный Бульвар» отправляет всем своим клиентам поздравительные письма. В клиентской базе постоянных клиентов на данный момент числится порядка 1250 человек, однако, это далеко не все

покупатели, так как карта постоянного клиента выдается при единовременной покупке от 2000 рублей. Для анализа клиентской базы используются такие показатели как среднее количество клиентов в год, объем оборота. Данные о клиентской базе представлены в таблице 2.11.

Таблица 2.11 – Данные о клиентской базе салона цветов «Цветочный Бульвар»

| Показатель | 2014 г. | 2015 г. | 2016 г. | Отклонение | Темп роста, % |
|--|----------|----------|----------|------------|---------------|
| Товарооборот, тыс. руб. | 11877,00 | 12567,00 | 13597,00 | 1030,00 | 108,10 |
| Всего активных клиентов, чел. | 8864,00 | 8451,00 | 7743,00 | -708,00 | 91,60 |
| Средний объем продаж на 1 клиента, тыс. руб. | 1,34 | 1,48 | 1,75 | 0,26 | 118,10 |

Представленные данные показывают, что клиентская база компании имеет тенденцию к сокращению по количеству на фоне увеличения средних объемов продаж. Это означает, что происходит постепенное смещение в пользу сотрудничества с более крупными клиентами. Для салона цветов «Цветочный Бульвар» такой переход имеет как объективные, так и субъективные причины. Объективные причины связаны с ростом концентрации на рынке оптовой и розничной торговли. В УРФО постоянно растет удельный вес сетей в розничном товарообороте. Постепенно закрываются рынки, сокращается объем продаж в несетевой рознице, павильонах, палатках. Субъективные причины сокращения клиентской базы заключаются в разрыве сотрудничества с некоторыми клиентами (переход к конкурентам), а также тем фактом, что работать с меньшим количеством более крупных покупателей выгоднее. Это сокращает затраты на логистику, сбор дебиторской задолженности. Однако снижение количества клиентов само по себе следует расценивать и как негативную тенденцию. Предприятие становится более зависимым от своих крупных клиентов. Наблюдается тенденция, что количество клиентов уменьшается, сумма среднего чека увеличивается. Это обусловлено тем, что в число клиентов с 2015 года

включились муниципальные учреждения и бизнес партнеры. Средняя сумма заказа которых, составляет порядка 30–40 тысяч рублей.

Для развития клиентской базы принципиальное значение имеет сотрудничество с крупными предприятиями и мотивацией постоянных покупателей.

Таким образом, проведение анализа сбыта необходимо для выявления тенденций и резервов увеличения объема продаж.

Далее в таблице представлен SWOT-анализ. В ней обобщены сильные, слабые стороны, возможности и угрозы (таблица 2.12).

Таблица 2.12 – Матрица SWOT-анализа

| Сильные стороны | Слабые стороны |
|--|--|
| Рост объема продаж Большая клиентская база Увеличение объемов продаж Расширение географии продаж Большой опыт работы на рынке Низкие цены | Дорогое обслуживание специализированного холодильного оборудования Сокращение количества клиентов Увеличение конкуренции Возможная смена поставщиков, из-за ситуации на мировом рынке |
| Возможности | Угрозы |
| Расширение ассортимента Развитие продаж в городах Свердловской, Тюменской, Челябинской области Выбор новых поставщиков | Рост конкуренции Зависимость сбыта от макроэкономических тенденций (возможность резкого падения спроса на фоне кризиса) |

Таким образом, проведенный анализ показал, что коммерческая деятельность предприятия характеризуется следующими тенденциями. Положительно работу предприятия характеризует увеличение общего объема сбыта, совершенствование ассортимента за счет включения в него новых товарных групп, которые пользуются спросом, увеличение прибыли.

Помимо положительных тенденция был выявлен целый ряд проблем и слабых сторон. Во-первых, у предприятия существует специализированное холодильное оборудование, нуждающееся в замене. Во-вторых, у предприятия дорогие поставщики. В третьих, сокращается клиентская база.

В целях увеличения объемов сбыта рекомендуется следующий комплекс

мер:

- выбор поставщика;
- расширение ассортимента;
- развитие продаж в городах Свердловской, Тюменской и Челябинской области.

На основе проведенного анализа можно сделать вывод, что салон цветов «Цветочный Бульвар» находится в сложных экономических условиях. Уровень прибыли предприятия зависит от макроэкономических показателей, таких как введенные санкции против России, а так же постоянный рост курса иностранной валюты по отношению к курсу рубля. Более того, салон цветов «Цветочный Бульвар» находится в условиях острой конкуренции. Выявлены такие проблемы как снижение валового дохода, рост издержек обращения, сокращение клиентской базы.

Выявив ряд проблем предприятия, можно создать комплекс мероприятий, использование которых, улучшит ситуацию на предприятии, решив сложившиеся трудности.

3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОЦЕССА ТОВАРОДВИЖЕНИЯ ИП МИНИНА

3.1 Мероприятия по повышению эффективности организации процесса товародвижения

Снижение уровня валового дохода, рост издержек обращения, сокращение клиентской базы говорит о том, что в организации товародвижения на предприятии присутствуют определенные проблемы, мешающие росту продаж и, соответственно, прибыли. На основании вышеприведенных данных, а также по итогам производственной практики, можно выделить несколько проблем, требующих первоочередного решения:

- зависимость сбыта от поставщиков и макроэкономических тенденций;

В настоящий момент около 90% цветочного рынка России принадлежит странам импортерам, таким как Голландия, Эквадор, Колумбия. Главным поставщиком является Голландия, на долю Эквадора и Колумбии приходится менее 15 %. Цветы в Россию попадают также из таких стран как Израиль, Кения, Китай. В большинстве случаев в Голландии на аукционах продаются цветы, в графе происхождения, в таможенных декларациях которых указан Эквадор или Кения.

Вторым крупнейшим поставщиком является Эквадор.

Считается, что российский рынок цветов имеет большой потенциал, однако очень мало хозяйств занимается выращиванием цветов. Причиной является отсутствие инфраструктуры отрасли. Теплицы, существующие на данный момент, не подходят для цветоводства. Цветок, выращенный в России, не сможет выдержать ценовую конкуренцию с импортными цветами. Отечественные производители не способны выдержать конкуренцию, удовлетворить все потребности рынка, по части качества и разнообразия, так как круглогодичное выращивание цветов в российской климатической полосе практически невозможно. В результате получается, что привезти импортный цветок будет дешевле, чем вырастить отечественный.

Срезанные цветы составляют 51,5 % от товарооборота, горшечные растения 18,4%. Обе товарные группы закупаются у иностранных поставщиков за валюту. Из этого следует, что рост закупочных цен прямо пропорционален росту курса доллара.

Высокая себестоимость отражается на товарообороте, приходится снижать торговые надбавки для поддержания конкурентных цен, что сказывается на рентабельности предприятия.

Закупочные цены прямо пропорционально зависят от курса доллара по отношению к рублю. В данный момент, после скачка курса валют, стоимость импортных цветов возросла на 20%. Однако, отечественный цветок все равно стоит дороже импортного. При такой тенденции роста курса валют, необходимо искать товар-заменитель отечественного производства по более низким ценам, либо задумываться о собственном производстве.

- сокращение клиентской базы;

В данный момент на предприятии существует следующая тенденция, сокращается количество продаж. Этот факт обусловлен повышением конкуренции.

- устаревшее оборудование;

В салоне цветов «Цветочный Бульвар» находится 2 холодильника. Первый промышленный площадью 20 кв. м, расположен в подвале помещения, оснащен холодильным оборудованием в 2000 году. Этот холодильник исполняет роль склада, в котором находится большой объем цветов, в пачках и упаковках, который в дальнейшем распределяется среди магазинов салона, и постепенно выставляется в торговый зал. Периодически возникают поломки, которые влияют на качество цветов, так как нарушается температурный режим.

Второй холодильник находится в торговом зале. Представляет собой стеклопакет, с витринами и холодильным оборудованием, площадью 10 кв. м, исполняет роль витрины. В данном холодильнике находится в среднем 25% цветов от общей еженедельной закупки. Так как этот холодильник

исполняет роль витрины, цветы обработаны и подготовлены к продаже, должны иметь идеальный товарный вид. Периодически возникают поломки устаревшего холодильного оборудования, которые ведут к ухудшению качества цветка и повышению списания.

Торговый зал оборудован кондиционером, который поддерживает оптимальную температуру в зале для готовых букетов и композиций, а также для горшечных растений. В летние месяцы, кондиционер не справляется, нарушается температурный режим, ухудшается качество горшечных растений и сокращается срок реализации готовых букетов и композиций.

Для совершенствования организации процесса товародвижения в салоне цветов «Цветочный Бульвар», предлагаю провести следующие мероприятия:

- поиск и работа с альтернативными отечественными поставщиками;
- постепенная замена устаревшего оборудования;
- налаживание партнерских отношений с предприятиями города.

На основании вышесказанного, можно сделать вывод о том, что в организации процесса товародвижения салона цветов «Цветочный Бульвар» существует ряд проблем, которые мешают росту прибыли и развитию предприятия. Это говорит о том, что необходимо провести ряд мероприятий, устраняющих эти проблемы и стимулирующих рост прибыли компании.

3.2 Экономическое обоснование мероприятий по повышению эффективности организации процесса товародвижения и оценка результатов их реализации

Итак, для совершенствования организации процесса товародвижения в салоне цветов «Цветочный Бульвар», предлагаю провести следующие мероприятия:

- поиск и работа с альтернативными отечественными поставщиками;
- постепенная замена устаревшего оборудования;
- налаживание партнерских отношений с предприятиями города.
- автоматизация процессов товародвижения

Рассмотрим подробнее каждое из них.

Самой острой проблемой предприятия является зависимость от иностранной валюты, и как следствие, повышение закупочных цен на импортную продукцию.

На данный момент салон цветов «Цветочный Бульвар» закупает импортные срезанные растения. Так как цветы покупаются за валюту, любые изменения курса доллара к рублю сразу отражаются на закупочных ценах.

На сегодняшний день, стоимость импортных цветов ниже, чем на товары заменители отечественного производства. Судя по тенденции последних месяцев, курс доллара по отношению к рублю непрерывно растет, отечественная валюта обесценивается. Рентабельность продаж импортной продукции снижается, так как розничная цена начинает резко расти и спрос может понизиться.

Выходом из данной ситуации станет пробная закупка товаров аналогов отечественного производства, при условии удовлетворения показателей качества, и коммерческой обоснованности, полный переход к отечественной продукции.

Российская роза – великолепная перспектива голландским розам: Осваиваются новые сорта, увеличиваются тепличные территории, множится объем продаж. Свежесрезанные розы обладают высоким стандартом качества. Сохранность розы выращенной в России возросла в 2 раза против импортных сортов. Время доставки цветов очень сократилось, и теперь купить цветы оптом можно существенно дешевле, ведь российская роза по многим показателям превосходит импортную продукцию.

Для начала можно произвести пробную закупку нескольких сортов Уральских роз, таких как Аваланш, Вау и Гран при, длиной 60 см, кустовую розу, а так же приобретать сорта Аква, Талея и Ред Наоми не у Казахстанских поставщиков, а так же в Екатеринбурге. Стоимость местной розы ниже, чем розы той же длины и размера бутона производства Эквадора, но выше чем у Кенийской розы, бутон которой значительно меньше.

Недостатком заказов розы производства Эквадор является отсутствие выбора определенного сорта.

Если необходимо выбрать конкретный сорт, стоимость розы увеличивается, поэтому салон цветов «Цветочный Бульвар» заказывает скомплектованную партию разных видов роз, по более низкой цене, с неопределёнными сортами в партии. Российскую же розу, можно будет заказать определённых сортов, по более низкой цене. Меня поставщиков, предприятие будет меньше зависеть от колебания валюты, а так же позволит увеличить рентабельность продаж.

Если качество цветка не будет уступать зарубежным аналогам, курс доллара по отношению к рублю будет расти, то предприятию стоит полностью переориентировать закупки на отечественных поставщиков, и возможно в будущем открыть собственное производство.

Выращивание цветов в России в ближайшие годы может стать очень перспективным, если с рынка постепенно будут уходить импортные аналоги, а конкуренция среди отечественных производителей еще не слишком высока. Трудностью в данном направлении развития является неразвитая инфраструктура отрасли и нехватка квалифицированных специалистов.

Замена устаревшего оборудования.

Необходимо заменить существующее холодильное оборудование. Так как специализированное оборудование довольно дорогостоящее, следует заменять его постепенно. Поэтому, необходимо определить, какой конкретно холодильник сильнее всех нуждается в реконструкции.

Холодильное оборудование в торговом зале состоит из двух составляющих, холодильник витрина со срезанными растениями и кондиционер, охлаждающий помещение в жаркие дни.

Промышленный холодильник склад обеспечивает сохранность торговых запасов всего предприятия. Поэтому, стоит начать с замены холодильного оборудования в промышленном холодильнике.

Вторым этапом будет замена холодильного оборудования в торговом

зале, а именно, в холодильнике витрине, так как он обеспечивает товарный вид цветка и сохраняет его качество.

Третьим этапом будет замена кондиционера в торговом зале. Так как его функция заключается в поддержании прохладной температуры в летние месяцы.

После проведения данных мероприятий, увеличится срок хранения цветов, уровень качества цветка будет высоким на протяжении всего срока его реализации, снизится риск порчи продукции в связи с поломкой и несоблюдением температурного режима. Данные изменения, повысят качество продукции и конкурентоспособность салона в целом, повысится товарооборот.

Налаживание партнерских отношений с предприятиями города.

Первым этапом работы по решению данной проблемы будет являться установление партнерских отношений с одной из крупных продуктовых сетей, ювелирных магазинов, магазинов парфюмерии и косметики, фитнес клубов.

Сотрудничество будет заключаться в проведении совместных акций, взаимная реклама салона цветов «Цветочный Бульвар» и предприятий партнеров, взамен будут предоставляться корпоративные скидки и возможность взаимозачета.

На данный момент поступило предложение о размещении рекламы салона в женском фитнес клубе и сети ювелирных салонов, взамен салону цветов «Цветочный Бульвар» необходимо предоставлять небольшие стильные цветочные композиции, для украшения торгового зала и администраторской стойки предприятий партнеров.

Вторым этапом совершенствования маркетинговой работы, будет совершенствование системы дисконтирования для клиентов. Система дисконтных карт сегодня один из наиболее популярных и эффективных инструментов, который применяется для удержания покупателей, переводя их в ранг постоянных, и привлекает новых клиентов [23]. В данный момент

действует накопительная система скидок. Данную скидку можно отнести к логистической. К логистическим скидкам относят скидки для оптимизации денежных средств, товарных потоков, влияющих на текущие финансовые показатели деятельности [21]. Для большей мотивации покупателей, следует провести предпраздничную акцию в канун дня всех влюбленных, или перед 8 марта. Суть акции будет заключаться в изменении системы скидок. Сумма скидки будет зачисляться на дисконтную карту в виде бонуса, который в дальнейшем можно будет обменять на товары определенной товарной группы.

Плюсы данного метода заключается в дополнительной мотивации, а также в продаже излишков товарных запасов выбранной товарной группы.

Чтобы осуществить данный метод, необходимо изменить определенные настройки в программе 1С Предприятие, которая используется для работы в салоне цветов «Цветочный Бульвар».

Вторым по важности пунктом является замена оборудования.

Это мероприятие также следует произвести в ближайшие сроки, так как качественное холодильное оборудование импортного производства, а цены на зарубежные товары имеют тенденцию к росту.

Затраты на мероприятия представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Затраты на мероприятия по совершенствованию процесса товародвижения работы салона цветов «Цветочный Бульвар»

| Статья | Затраты, тыс. руб. |
|---|--------------------|
| Поиск новых поставщиков (затраты на пробную закупку) | 40,00 |
| Замена устаревшего оборудования (повышение качества продукции) | 200,00 |
| Корпоративные скидки, совершенствование системы дисконтирования | 60,00 |
| Итого | 300,00 |

Из таблицы 3.1 видно, что стоимость всех мероприятий составит 300

тысяч рублей. В эту сумму входит замена оборудования, затраты на корпоративную работу и пробная дополнительная закупка цветов у отечественных поставщиков.

Для более точного анализа необходимо спрогнозировать оптимистический, пессимистический и наиболее вероятный сценарий развития предприятия после внедрения мероприятий по совершенствованию коммерческой работы.

Расчеты оптимистичного, пессимистичного и наиболее вероятного сценария представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Прогнозы показателей процесса товародвижения салона цветов «Цветочный Бульвар» в 2017 году

| Прогнозный показатель | Сценарий | | |
|---------------------------------------|----------------|--------------------|---------------|
| | Пессимистичный | Наиболее вероятный | Оптимистичный |
| Товарооборот, тыс. руб. | 13600,00 | 14958,00 | 15500,00 |
| Себестоимость, тыс. руб. | 8200,00 | 8247,00 | 8000,00 |
| Валовой доход, тыс. руб. | 5400,00 | 6711,00 | 7500,00 |
| в % к товарообороту | 39,71 | 44,80 | 48,38 |
| Издержки обращения, тыс. руб. | 4400,00 | 4500,00 | 4200,00 |
| в % к товарообороту | 32,35 | 30,10 | 27,90 |
| Прибыль от продаж, тыс. руб. | 1000,00 | 2211,00 | 3300,00 |
| Рентабельность продаж, % | 7,35 | 14,80 | 21,29 |
| Прочие доходы, тыс. руб. | 600,00 | 1000,00 | 1500,00 |
| Прочие расходы тыс. руб. | 480,00 | 480,00 | 480,00 |
| Прибыль до налогообложения, тыс. руб. | 1120,00 | 2731,00 | 4320,00 |
| В % к товарообороту | 8,23 | 18,25 | 27,87 |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | 918,40 | 2239,42 | 3542,40 |
| Общая рентабельность, % | 6,75 | 14,90 | 22,85 |

Пессимистичный прогноз характеризуется отсутствием роста товарооборота, повышение себестоимости продукции, рост издержек обращения. Рентабельность продаж в данном случае снизится на 5,05 % по отношению к 2016 году, чистая прибыль снизится на 562,8 тысячи рублей, общая рентабельность составит 6,75%, что на 4,14 % ниже уровня 2016 года.

При оптимистичном прогнозе товарооборот возрастет на 1903,0 тысячи

рублей, рентабельность продаж составит 21,29%, что на 8,89% выше уровня 2016 года. Издержки обращения останутся практически на том же уровне, а чистая прибыль составит 3542,4 тысячи рублей.

Общая рентабельность повысится на 11,96% по сравнению с 2016 годом.

Наиболее вероятно произойдет следующее, при частичной или полной замене поставщиков, предприятию удастся сохранить конкурентные цены и, применив мероприятия по повышению качества коммерческой работы, предприятие повысит товарооборот ориентировочно на 10%.

Однако, не исключено, что некоторые востребованные группы товаров такие как горшечные растения не найдут товаров аналогов отечественного производства, и в совокупности себестоимость товаров повысится.

Издержки обращения возможно тоже возрастут, но не существенно. Прогнозируемая рентабельность продаж составит 14,8%, что выше показателя 2016 года на 2,4 %. Чистая прибыль возрастет до 2239,42 тысяч рублей. Общая рентабельность составит 14,9%, что выше прошлогоднего уровня на 4,01%, это является неплохим показателем в современных экономических условиях.

Представляется также необходимым изучить достаточность товарооборота для обеспечения безубыточной работы предприятия.

Расчет представлен в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Прогноз точки безубыточности и запаса финансовой прочности салона цветов «Цветочный Бульвар» за 2017 –2018 год

| Показатель | 2017 год | 2018год | Отклонение,+/- |
|---------------------------------|----------|----------|----------------|
| Товарооборот, тыс. руб. | 13597,00 | 14958,00 | 1361,00 |
| Переменные расходы, тыс. руб. | 7553,80 | 8247,00 | 693,2 |
| Маржинальный доход, тыс. руб. | 6043,20 | 6711,00 | 667,8 |
| Уровень маржинального дохода,% | 44,445 | 44,860 | 0,415 |
| Постоянные затраты, тыс. руб. | 4350,96 | 4500,00 | 149,04 |
| Точка безубыточности, тыс. руб. | 9789,50 | 10031,21 | 241,71 |
| Запас финансовой прочности, % | 28,00 | 32,93 | 4,93 |

По приведенным расчетам видно, что за рассматриваемый период растет

значение точка безубыточности. В 2017 году для достижения безубыточности объем товарооборота должен был составить 9,7 млн. руб., в 2018 году – 10,03 млн. руб. Представленный расчет показывает, что предприятие в условиях конкуренции, роста издержек, инфляции должно постоянно увеличивать объемы товарооборота. Невыполнение плана по продажам приводит к снижению прибыли и рентабельности. При сохранении такой тенденции возникает риск убытков. В 2017 году запас финансовой прочности составил 28 процентов, в 2018 году – 32,93 процента. Запас финансовой прочности вырастет на 4,93%. Это показатель означает, что в 2015 году при снижении выручки более чем на 32,93 процента предприятие может получить убытки. По сравнению с 2017 годом этот показатель вырос на 8,03%.

Проведем расчет экономической эффективности. В данном случае предлагается оценить эффективность предлагаемых мер по иной, более специфичной методике.

Данная система оценки включает 5 групп показателей, представленных в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Показатели эффективности логистических цепей ИП Минина

| Наименование показателя | Надежность поставок | Оперативность функционирования | Гибкость | Издержки функционирования | Эф – ть управления активами |
|-------------------------|---------------------|--------------------------------|------------|---------------------------|-----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Вес критерия | 35% / 0,35 | 20% / 0,2 | 15% / 0,15 | 10% / 0,1 | 10% / 0,1 |
| Оценка критерия | 96,06% | 84% | 86% | 37,8% | 78,22% |
| Взвешенный критерий | 33,62 | 16,8 | 12,9 | 3,78 | 7,82 |
| Эффективность МТС, % | 74,92% | | | | |

Согласно данной методике, эффективность создания системы управления товародвижения ИП Минина увеличилась с 51,5% до 74,92%. Уровень данного интегрального показателя был достигнут за счет увеличения эффективности таких показателей, как надежность поставки, оперативность функционирования, гибкости производства, эффективности управления активами, а также за счет снижения издержек функционирования системы снабжения ИП Минина.

На следующем этапе рассчитаем текущие затраты пользователя, связанные с автоматизацией товародвижения. Расчет годовых текущих затрат предприятия, связанных с использованием персонального компьютера и компьютерной программы (З_{после авт}), определим по следующей формуле:

$$Z_{\text{после авт}} = T_m * C_m + Z_{\text{тех}} + Ц_{\text{по}} / T_c + Z_{\text{от}} \quad (6)$$

где C_m – стоимость одного часа эксплуатации ПК;

$Z_{\text{тех}}$ – затраты на техническое обеспечение (30% от рыночной цены компьютера);

T_c – время использования компьютера.

$$C_m = (1 + K_{\text{нр}}) * O_m / (D_p * D_s) \quad (7)$$

где $K_{\text{нр}}$ – коэффициент накладных расходов, связанных с работой ПК;

O_m – месячный оклад специалиста, работающего с программой (с учетом районного коэффициента 1,15).

Рассчитаем стоимость одного часа эксплуатации персонального компьютера:

$$C_m = (1 + 0,7) * 5865 / (22 * 8) = 56,65 \text{ руб.} \quad (8)$$

Затраты на оплату труда ($Z_{\text{от}}$) определим по следующей формуле:

$$Z_{от} = P * N_m * (O_m + O_{сн}) = 5 * 12 * (5865 + 5865 * 0,30) = 274482 \text{ руб.} \quad (9)$$

где P – количество пользователей после внедрения программы;

N_m – количество рабочих месяцев в году;

O_{сн} – отчисления в ПФР.

Определим текущие затраты предприятия, связанные с использованием ПК и компьютерной программы:

$$Z_{после авт} = 132 * 56,65 + 0,3 * 30000 + 30000 / 5 + 443394 = 357061 \text{ руб.} \quad (10)$$

На третьем этапе рассчитаем текущие годовые затраты предприятия до внедрения компьютерной программы:

$$Z_{до авт} = P_{ручн} * N_m * (O_m + O_{сн}) + Z_{пр} = 6 * 12 * (5865 + 5865 * 0,3) + 4000 = 536073 \text{ руб.} \quad (11)$$

где P_{ручн} – количество пользователей, обрабатывающих информацию вручную;

Z_{пр} – прочие затраты, связанные с обработкой информации.

В таблице 3.2 представим результаты вычисления затрат на внедрение программы по автоматизации производственной логистики и выход чистой прибыли после внедрения программы.

Таблица 3.2 – Затраты на внедрение программы по автоматизации товародвижения

| Наименование затрат | Размер отчислений | | Темп роста, % 2017 г. к 2016 г. |
|--|-------------------|-----------------|------------------------------------|
| | До внедрения | После внедрения | |
| Заработная плата, в т. ч. отчисления на соц. нужды | 536,073 | 357,061 | |

| | | | |
|--|---------|---------|-----|
| Внедрение программы по автоматизации производственной логистики, тыс. руб. | – | 12 | |
| Налог на прибыль, тыс. руб. (20%) | 13 | 13 | |
| Итого затрат, тыс. руб. | 563,473 | 369,061 | 194 |
| Прибыль до налогообложения | 1273,35 | 3607,6 | 398 |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | 2488 | 2886,08 | 398 |

Таким образом, по результатам таблицы 3.2 отметим, что затраты на внедрение программы по автоматизации составили 274,8 тыс. руб. с учетом затрат на заработную плату специалистам, работающим с программой на внедрение самой программы, а так же с учетом налоговых отчислений.

На четвертом этапе рассчитаем годовую экономию в таблице 3.3, связанную с использованием персонального компьютера и пользовательской программы, а также срок окупаемости общих капитальных затрат.

Таблица 3.3 – Техничко-экономические показатели эффективности внедрения мероприятия «Автоматизация товародвижения»

| Наименование показателя | До проведения мероприятий 2016 год | После внедрения мероприятий 2017 год | Откл.(+/-) 2017 г. от 2016г. | Темп роста, % 2017 г. к 2016 г. |
|---|------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Выручка, тыс. руб. | 11877,00 | 14621,16 | 2744,16 | 116,0 |
| Себестоимость проданных работ, услуг, тыс. руб. | 6598,00 | 7049,44 | 451,44 | 104,3 |
| Прибыль до налогообложения | 1273,35 | 1770,95 | 497,6 | 116 |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | 1044,10 | 1442,018 | 398,08 | 116 |

Далее определим экономическую эффективность, связанную с автоматизацией товародвижения, по следующей формуле:

$$E = V_{\text{до авт.}} - V_{\text{после авт.}}, \quad (8)$$

где E - экономическая эффективность мероприятия;

Вдо авт. – выручка до автоматизации;

Впосле авт. - выручка после автоматизации.

$$E = 11877 - 14621,16 = 2744,16 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, после внедрения проекта выручка предприятия увеличится на 2744,16 тыс. руб., или на 16 % по сравнению с периодом до внедрения проекта, поэтому проект следует принять. Чистая прибыль так же увеличится на 16 % или на 398,08 тыс. руб.

На основе полученных данных выбирался поставщик, набравший в сумме наибольшее количество баллов. Следующий за ним поставщик включается в резерв на случаи непредвиденного риска срыва поставки.

Также при разработке стратегии работы с поставщиками ИП Минина необходимо знать, что и в каких количествах они приобретают сегодня и будут приобретать в будущем.

Ограниченность свободных финансовых средств заставляет ИП Минина предпринимать усилия по сокращению затрат по всей цепочке.

Кроме того, директору необходимо проанализировать горизонт детального планирования снабжения.

Такой подход позволяет непрерывно отслеживать потребности и объемы завозов продукции и товаров ИП Минина. После внедрения проекта выручка предприятия увеличится на 2744,16 тыс. руб., или на 16 % по сравнению с периодом до внедрения проекта, поэтому проект следует принять. Чистая прибыль так же увеличится на 16 % или на 398,08 тыс. руб.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Товародвижение – процесс продвижения товара от производителя к покупателю через оптового покупателя и других участников обращения товаров. Представляет стадию воспроизводственного цикла.

Товародвижение – перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве: передача прав собственности на товар от одного владельца к другому и транспортировка товара от места его создания или места хранения к месту конечно потребления.

Разработав комплекс целей товародвижения, предприятие приступает к формированию такой системы товародвижения, которая обеспечит достижение этих целей с минимальными издержками. Составляющими элементами данной системы, как правило, являются: транспортировка, обработка заказов, упаковка и обработка товаров, поддержание запасов, складирование, а также любая форма информации о товаре или услуге, распределение и сбыт продукции.

Изучая особенности товародвижения ИП Минина было установлено, что предприятие имеет магазин «Цветочный бульвар», ассортимент товаров которых довольно разнообразен.

Основными поставщиками товара в магазин «Цветочный Бульвар» являются следующие фирмы: ООО «Customstat», оптовый магазин «Планета цветов», ООО «Столица Цветов»

В магазине «Цветочный Бульвар» используется одноуровневый канал продвижения товара; в качестве посредника выступает оптовое торговое предприятие. Таким образом, поступление товара в магазин происходит при участии минимального числа посредников.

Ассортимент продукции включает в себя срезанные цветы, горшечные растения, упаковочные материалы, предметы декора, открытки, сувенирная продукция.

Сбыт продукции характеризуется положительной динамикой. В структуре

товарооборота наибольший удельный вес приходится на срезанные цветы и горшечные растения. Ассортимент постоянно совершенствуется за счет включения в него новых товаров.

Необходимость и величина запасов предприятия обусловлены следующими факторами:

- обеспечение непрерывности и ритмичности торгового процесса в течение определенного периода;
- масштабы и типы деятельности предприятия;
- ассортимент;
- месторасположение предприятия и поставщиков товаров;
- частота поставок ресурсов;
- сроки хранения сырья и материалов.

Проведенный анализ показал, что коммерческая деятельность предприятия характеризуется следующими тенденциями. Положительно работу предприятия характеризует увеличение общего объема сбыта, совершенствование ассортимента за счет включения в него новых товарных групп, которые пользуются спросом, увеличение прибыли.

Помимо положительных тенденций был выявлен целый ряд проблем и слабых сторон. Во-первых, у предприятия существует специализированное холодильное оборудование, нуждающееся в замене. Во-вторых, у предприятия дорогие поставщики. В третьих, сокращается клиентская база.

Также в ходе анализа выявлены следующие проблемы:

- зависимость от иностранной валюты;
- необходимость в совершенствовании оборудования;
- недостатки в маркетинговой работе предприятия.
- отсутствие программы по автоматизации производственной логистики.

Выращивание цветов в России в ближайшие годы может стать очень перспективным, если с рынка постепенно будут уходить импортные аналоги, а конкуренция среди отечественных производителей еще не слишком высока.

Трудностью в данном направлении развития является неразвитая инфраструктура отрасли и нехватка квалифицированных специалистов.

Необходимо заменить существующее холодильное оборудование. Так как специализированное оборудование довольно дорогостоящее, следует заменять его постепенно. Поэтому, необходимо определить, какой конкретно холодильник сильнее всех нуждается в реконструкции.

Третьим этапом будет замена кондиционера в торговом зале. Так как его ценность заключается в поддержании прохладной температуры в летние месяцы.

После проведения данных мероприятий, увеличится срок хранения цветов, уровень качества цветка будет высоким на протяжении всего срока его реализации, снизится риск порчи продукции в связи с поломкой и несоблюдении температурного режима. Данные изменения, повысят качество продукции и конкурентоспособность салона в целом, повысится товарооборот.

Далее следует наладить партнерские отношения с предприятиями города.

Первым этапом работы по решению данной проблемы будет являться установление партнерских отношений с одной из крупных продуктовых сетей, ювелирных магазинов, магазинов парфюмерии и косметики, фитнес клубов. Вторым этапом совершенствования маркетинговой работы, будет совершенствование системы дисконтирования для клиентов.

На основе полученных данных выбирался поставщик, набравший в сумме наибольшее количество баллов. Следующий за ним поставщик включается в резерв на случаи непредвиденного риска срыва поставки.

Также при разработке стратегии работы с поставщиками ИП Минина необходимо знать, что и в каких количествах они приобретают сегодня и будут приобретать в будущем.

Ограниченность свободных финансовых средств заставляет ИП Минина предпринимать усилия по сокращению затрат по всей цепочке.

Кроме того, директору необходимо проанализировать горизонт детального планирования снабжения.

Такой подход позволяет непрерывно отслеживать потребности и объемы завозов продукции и товаров ИП Минина. После внедрения проекта выручка предприятия увеличится на 2744,16 тыс. руб., или на 16 % по сравнению с периодом до внедрения проекта, поэтому проект следует принять. Чистая прибыль так же увеличится на 16 % или на 398,08 тыс. руб.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аникин Б.А. Логистика / Б.А. Аникин. – М.: ИНФРА-М, 2014. – С. 240
2. Аникин, Б.А. Коммерческая логистика/ Б.А. Аникин, Тяпухин А.П. – М.: ТК Велба, 2010. – С. 432
3. Анискин, Ю. П. Организация и управление малым бизнесом: учебное пособие / Ю. П. Анискин. – М.: Финансы и статистика, 2010. – С.170
4. Артеменко, В.Г. Анализ финансовой отчетности / В.Г.Артеменко, В.В. Остапова. – Москва: Издательство «Омега–Л», 2011. – С. 207
5. Балабанов, И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта / И.Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2014. – С. 208
6. Белявский, И.К. Основы коммерции/ И.К. Белявский. – М.: МЭСИ, 2010. – С. 229
7. Бершн, Б.В. Розничная торговля: стратегический подход/ Пер с англ - М: Изд Дом"Вильяме\", 2003 - 1184 с
8. Борисов, Р. В. Показатели, обеспечивающие контроль реализации стратегии текущего финансового состояния / Р. Борисов, И. Борисовский // Финансовый директор. – М.: МЭСИ, 2013.– С. 42-48.
9. Бурмистров, В. Г. Организация торговли непродовольственными товарами/ В. Г. Бурмистров. – М.: Экономика, 2011 – С. 304
10. Бутов, Д.В. Диагностика предприятия с помощью финансовых коэффициентов / Д.В. Бутов// Справочник экономиста. – Издательство: Дело и сервис, 2010. – С. 64–68
11. Голубков, Е.А. Основы маркетинга/ Е.А. Голубков// Учебник. – М.: Дело и Сервис, 2013. – С. 36
12. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли/ Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц// Учебник для студентов высш учебных заведений. – М: Издательско-торговая корпорация"Дашков и К °", 2014. – С. 15
13. Дашков, Л. П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий/ Л. П. Дашков, Памбухчиянц В. К.// Учебник для студентов

высш учебных заведений, 2012 – М: Издательско-торговая корпораций
ия"Дашков и К °\" – С. 34

14. Белявский, И.К. Основы коммерции/ И.К. Белявский. – М.: МЭСИ,
2010. – С. 229

15. Виноградова, С. И. Организация и технология торговли/ С. И.
Виноградова. – М.:, Высшая школа, 2010 – С. 213

16. Джонс, Г.Р. Торговый бизнес: Как организовать и управлять/ Г.Р.
Джонс. – М: ИНФРА-М, 2011 – С. 304

17. Егоров, В. Ф. Организация торговли/ В. Ф. Егоров. – СПб:"Питер\",
2014 – С. 312

18. Иванов, Г. Г. Товарные запасы: методы и способы управления/ Г. Г.
Иванов // Торговый эксперт. – М: ИНФРА, 2010. – С. 10-14.

19. Каретникова, Т.М. Экономический анализ: Учебно-методический
комплекс по дисциплине / Т. М. Каретникова. – Челябинск: ЮУрГУ, 2010. –
С. 62

20. Коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг/ Апопий В. В.,
Гончарук Я. А. – Львов, Издательство ЛКА, 2011 – С. 450

21. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Анализ, планирование,
внедрение, контроль / Ф. Котлер. - Изд-во: Проспект, 2009. – С. 440

22. Кристофер, М.С. Логистика и управление цепочками поставок: Как
сократить затраты и улучшить обслуживание потребителей: пер. с англ. /М.
Кристофер. – СПб.: Питер, 2014. – С. 313

23. Маслова Т.Д. Маркетинг/ Т.Д. Маслова. – Спб. и др.: ПИТЕР, 2011. –
С. 165

24. Организация и технология торговых процессов/ Панкратов Ф. Г.,
Арустамов Э. А., П. Ю. Арустамов. – М: Экономика, 2010 – С. 304

25. Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности/ Л.В. Осипова,
И.М. Синяева// Учебник. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2010. – С. 324

26. Папин С.Б. Развитие организации в нестабильной внешней среде /
С.Б. Папин // Российское предпринимательство. – 2016. – № 4. – С. 93-97.

27. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность/ Ф.П. Половцева. – М.: ИНФРА-М, 2014. – С. 204
28. Саркисов, С.В. Управление логистическими цепями поставок: учеб. пособие для вузов /С.В. Саркисов. – М.: Дело, 2011. – С. 368-371
29. Сергеев В.И. Логистика в бизнесе: учеб. для вузов / В.И. Сергеев. – М.: Инфра-М, 2011. – С. 608
30. Стратегическое управление цепочками поставок: теория, организационные принципы и практика эффективного снабжения. Учебно-практическое руководство / Кузинс П., Ламминг Р., Лоусон Б., Сквир Б. - Издательство: Дело и сервис, 2010. – С. 320
31. Строков, В.А. Коммерческая деятельность товаропроизводителя/ В.А. Строков. – М.: ХОРС, 2012. – С. 204
32. Торговое дело / Шихова А.Н. – М.: ИНФРА-М, 2011. – С. 211
33. Торговое дело: экономика и организация/ Л. Брагина, Т. П. Данько – М.: ИНФРА-М, 2015 – С. 274
34. Управление организацией: Учебник/ Панфилова В.А. – М.: ИНФА-М, 2012. – С. 2011
35. Хованов, А.А. Управление каналами распределения в розничной торговле / А.А. Хованов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – С. 213
36. Щур, Д.Л. Основы торговли. Розничная торговля: настольная кн. руководителя / Д.Л. Щур. – М.: Дело и Сервис, 2009. – С. 304
37. Экономика предприятия (фирмы): Учебник/ Некифоров С.В. – М.: ИНФРА-М, 2013. – С. 304

Таблица А.1. – Структура товарооборота салона цветов «Цветочный бульвар»

| Товарная группа | 2014 год | | 2015 год | | 2016 год | | Отклонение | | Темп роста, % |
|---------------------------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|------------|------------|---------------|
| | Тыс. руб. | Уд. вес, % | Тыс. руб. | Уд. вес, % | Тыс. руб. | Уд. вес, % | Тыс. руб. | Уд. вес, % | |
| Срезанные цветы | 5891,0 | 49,6 | 6158,0 | 49,0 | 7004,0 | 51,5 | 846,0 | 82,1 | 113,7 |
| Горшечные растения | 2217,0 | 18,7 | 2451,0 | 19,5 | 2501,0 | 18,4 | 50,0 | 4,9 | 102,0 |
| Упаковочные материалы | 1147,0 | 9,6 | 1211,0 | 9,6 | 1267,0 | 9,3 | 56,0 | 5,4 | 104,6 |
| Открытки и товары для праздника | 1256,0 | 10,6 | 1314,0 | 10,5 | 1356,0 | 9,9 | 42,0 | 4,1 | 103,2 |
| Сувенирная продукция | 1125,0 | 9,4 | 1280,0 | 10,2 | 1302,0 | 9,6 | 22,0 | 2,1 | 101,7 |
| Прочие товары | 241,0 | 2,1 | 153,0 | 1,2 | 167,0 | 1,3 | 14,0 | 1,4 | 109,1 |
| Итого | 11877,0 | 100 | 12567,0 | 100 | 13597,0 | 100 | 1030,0 | 100 | 108,2 |

Таблица Б.1. – Оценка товарных запасов салона цветов «Цветочный бульвар»

| Товарная группа | Товарооборот, тыс. руб. | | | | Товарные запасы | | Товарные запасы | |
|---------------------------------|-------------------------|---------|----------|---------|------------------|------|------------------|------|
| | 2015 год | | 2016 год | | 2015 год | | 2016 год | |
| | всего | однодн. | всего | однодн. | сумма, тыс. руб. | дни | сумма, тыс. руб. | дни |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Срезанные цветы | 6158,0 | 16,8 | 7004,0 | 19,1 | 810,2 | 48,2 | 968,0 | 50,6 |
| Горшечные растения | 2451,0 | 6,7 | 2501,0 | 6,8 | 292,6 | 43,7 | 358,6 | 52,7 |
| Упаковочные материалы | 1211,0 | 3,3 | 1267,0 | 3,5 | 146,8 | 44,5 | 176,5 | 50,4 |
| Открытки и товары для праздника | 1314,0 | 3,6 | 1356,0 | 3,7 | 156,3 | 43,4 | 182,0 | 49,1 |
| Сувенирная продукция | 1280,0 | 3,5 | 1302,0 | 3,5 | 152,0 | 44,0 | 188,0 | 53,7 |
| Прочие товары | 153,0 | 0,4 | 167,0 | 0,4 | 21,0 | 52,5 | 25,0 | 62,5 |
| Итого | 12567,0 | 34,3 | 13597,0 | 37,0 | 1578,9 | 46,0 | 1898,1 | 51,3 |

