

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

_____ А.Б. Левина

_____ 201_ г.

Планирование и организация торгово-технологического процесса на
предприятии розничной торговли

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ-38.03.06.2017.918.ПЗ ВКР

Руководитель проекта,

к.п.н., доцент

_____ И.Г. Смирнова

_____ 2017 г.

Автор проекта

Студент группы ЗЭУ–504

_____ Т.В. Таскаева

_____ 2017 г.

Нормоконтролер, ст. преподават.

_____ Ю.С. Якунина

_____ 2017 г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Таскаева Т.В. Планирование и организация торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли. – Челябинск: ЮУрГУ, ЗЭУ–504, 88 с., 2 ил., 11 табл., библиогр. список – 32 наим., 3 прил.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью анализа планирования и организации торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли ООО «Ванда», с последующей разработкой рекомендаций по совершенствованию данной деятельности.

В выпускной квалификационной работе охарактеризована организационно-хозяйственная деятельность ООО «Ванда», проанализировано планирование и организация торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли ООО «Ванда» и дана оценка его эффективности.

Разработаны рекомендации по совершенствованию торгового-технологического процесса на исследуемом предприятии.

Для обоснования эффективности предлагаемых мероприятий в выпускной квалификационной работе использованы методы экономического анализа.

Результаты выпускной квалификационной работы имеют практическую ценность для розничного предприятия ООО «Ванда».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЛАНИРОВАНИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА НА ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ.....	7
1.1 Понятие и сущность торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли.....	7
1.2 Процесс планирования и организации торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли и оценка его эффективности.....	15
1.3 Актуальные проблемы в организации торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли в сравнении отечественного и зарубежного опыта.....	32
2 АНАЛИЗ ПЛАНИРОВАНИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВО- ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА НА ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ООО «ВАНДА» И ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ.....	42
2.1 Характеристика хозяйственно-экономической деятельности предприятия ООО «Ванда».....	42
2.2 Анализ экономических показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО «Ванда».....	46
2.3 Анализ планирования и организации торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли ООО «Ванда» и оценка его эффективности.....	53
3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПЛАНИРОВАНИЮ И ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА НА ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ООО «ВАНДА» ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ.....	73
3.1 Разработка рекомендаций по планированию и организации торгово- технологического процесса на предприятии розничной торговли ООО «Ванда» для повышения его эффективности.....	73
3.2 Оценка экономической эффективности предложенных рекомендаций по планированию и организации торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли ООО «Ванда» для повышения его эффективности.....	75
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	79

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	82
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Свидетельство о государственной регистрации.....	86
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Устав предприятия.....	86
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Свидетельство о постановке на учет в налоговом органе по месту ее нахождения.....	88

ВВЕДЕНИЕ

Ежемесячный объем строительных работ в России по-прежнему снижается. О завершении кризиса говорить пока ещё очень рано. На рынке строительных и отделочных материалов прогнозируется следующее развитие событий:

- привлекательным сегментом для производителей стройматериалов остаются конечные потребители (розничные продажи стройматериалов;

- девальвация рубля окажет негативное влияние на развитие отрасли: по причине отсутствия машиностроительной базы промышленности строительных материалов, произойдет существенное увеличение стоимости закупаемого импортного оборудования и технологий;

- худшим для рынка жилой недвижимости будет 2017 г., так как к этому времени начнет сказываться существующий сейчас дефицит новых проектов на рынке;

- начнется постепенно восстановление спроса на строительные материалы, причем несколько раньше – на ёмких рынках кирпича, песка и цемента;

- спрос на все группы строительных и отделочных материалов со стороны госсектора сократится не менее чем на 20 % [31].

Рынок недвижимости Челябинска в 2016 году претерпел множество изменений, которые повлияли, не только спрос со стороны покупателей, но и на предложения на первичном и вторичном рынке жилья.

Стоит отметить, что в среднем новые квартиры за год подорожали на 10,64 %, причем цена продолжает уверенно расти. Новостройки, несмотря на рост цен, пользуются огромным спросом. Вторичное жилье в Челябинске в настоящий момент стабилизировалось в цене и также пользуется спросом. Следует учитывать, что в новостройках отделка либо отсутствует, либо произведена с использованием наиболее экономичных материалов. А вторичное жилье априори

требует хотя бы косметического ремонта. Поэтому строительные и отделочные материалы на рынке Челябинска пользуются устойчивым спросом.

Таким образом складывается неоднозначная ситуация, когда спрос на строительные и отделочные материалы растет, а закупочные цены увеличиваются. Поэтому производственные и торговые предприятия г. Челябинска и области вынуждены искать новые варианты сокращения затрат и удержания прибыли на необходимом уровне.

Перспективным вариантом в этой области является совершенствование торгово-технологических процессов, так как можно максимально использовать внутренние ресурсы и возможности организации.

Объектом данной работы выступает розничное торговое предприятие ООО «Ванда».

Предметом выпускной квалификационной работы являются организация торгового-технологического процесса на исследуемом предприятии ООО «Ванда».

Цель работы – исследование планирования и организации торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли ООО «Ванда» и оценка его эффективности, с последующей разработкой рекомендаций по совершенствованию данной деятельности.

Задачи работы:

1) охарактеризовать теоретические аспекты планирования и организации торгового-технологического процесса на предприятии розничной торговли и его эффективности;

2) дать характеристику хозяйственно-экономической деятельности ООО «Ванда»;

3) провести анализ основных экономических показателей финансово-хозяйственной деятельности ООО «Ванда»;

4) провести исследование планирования и организации торгового-технологического процесса на предприятии розничной торговли ООО «Ванда»;

5) разработать рекомендаций по планированию и организации торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли ООО «Ванда» для повышения его эффективности.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЛАНИРОВАНИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА НА ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ И ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ

1.1 Термин и сущность торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли

Торгово-технологический процесс на предприятиях розничной торговли является совокупностью взаимосвязанных торговых и технологических операций и представляет собой завершающую стадию всего торгово-технологического процесса движения товара. Оперативные торгово-технологические процессы в магазине – это комплекс торговых и технологических процессов, последовательно взаимосвязанных, цель которых – доведение товаров в широком ассортименте и надлежащем качестве до потребления с применением наименьших затрат труда и времени [6].

Важно отличать торговый процесс от технологического.

Торговый процесс создает условия для смены формы стоимости товара. Предметом труда в таком процессе становятся не только товар, но и покупатель. Торговый процесс отвечает не только за доведение товаров до конечных потребителей, но и за изучение имеющегося на рынке потребительских товаров спроса, формирование ассортимента магазина, рекламу реализуемых товаров. Структура торгового процесса, последовательность выполнения операций, входящих в данный процесс, зависят от таких факторов, как степень хозяйственной самостоятельности магазина, форма продажи, вид и тип торгового предприятия.

Технологический процесс отвечает за обработку потоков товара начиная с поступления товаров в магазин и завершая полной их предпродажной подготовкой. Он заключается в приемке товаров по количеству и качеству, хранении, фасовке, упаковке, перемещении, выкладке товаров на торговое оборудование магазина. Технологический процесс реализуется без участия в нем

покупателей. Разделение операции дает возможность определять объем работ по каждой из них, место, время и способы их исполнения, нужное количество работников, их оптимальную расстановку [23].

Технологический процесс в магазинах – это группа наиболее целесообразных способов и средств, которые используются для переработки, перемещения и продажи товаров, а также при осуществлении обслуживания покупателей.

Структура всего торгово-технологического процесса, определение последовательности для выполнения различных операций также зависят от степени хозяйственной самостоятельности торгового предприятия, выбранного метода продажи товаров, который применяется на данном торговом предприятии, типа магазина, его размеров.

Затраты труда и времени на выполнение каждой операции, ее характер и содержание состоят в зависимости от различных факторов, таких как: применяемый метод продажи, вид используемого торгового оборудования, тип магазина и размер его торговой площади, ассортимент реализуемых товаров и их упаковка, состав и площадь подсобных помещений, используемые средства механизации труда, организация труда, материальная ответственность [17].

Между всеми торгово-технологическими операциями, осуществляемыми на торговом предприятии, существует тесная взаимосвязь, именно поэтому результат от выполнения каждой из таких операций зависит не только от своевременного выполнения конкретной операции, но и от своевременности осуществления предшествующих операций.

Оперативные торгово-технологические процессы на предприятии торговли являются совокупностью торговых и технологических процессов, последовательно взаимосвязанных, целью которых является доведение реализуемого ассортимента товаров в полном объеме и сохранением надлежащего качества до потребителей с применением минимальных затрат труда и времени.

Весь торгово-технологический процесс в магазине возможно условно разбить на две группы: основные и вспомогательные операции.

К основным операциям в торгово-технологическом процессе относятся осуществление продажи товаров и реализация обслуживания покупателей. Вспомогательные операции обеспечивают условия для постоянного возобновления основных операций [7].

Реализация основных торгово-технологических операций тесно связана с исполнением ряда вспомогательных операций (разгрузка товаров с транспортных средств, распаковка и приемка товаров, перемещение их в места для хранения, хранение и перемещение к местам предпродажной подготовки, размещение и укладка товаров в торговом зале магазина).

Все основные и вспомогательные операции выполняются в заданной последовательности, находятся в функциональном взаимодействии и направлены на решение главной задачи магазина – осуществление продажи товаров, а также на обеспечение высокой культуры обслуживания покупателей [24].

Торгово-технологический процесс в любом магазине возможно разделить на три составные части:

1) операции, совершаемые с товарами до предложения их покупателю: разгрузка партии, осуществление доставки товара в зону приемки, выполнение приемки, перемещение товара на оформление хранения или предпродажную подготовку, осуществление непосредственного хранения, подача товара в торговый зал, осуществление выкладки на полки торгового оборудования;

2) операции, которые связаны с непосредственным обслуживанием покупателей: встреча покупателя в торговом зале магазина, предложение имеющихся в ассортименте товаров, отбор необходимых товаров, расчетно-кассовые операции;

3) осуществление дополнительных операций по обслуживанию покупателей: прием заказов, прием заказов, раскрой тканей, подгонка одежды, доставка товаров на дом и т. д.

К главным торговым функциям предприятий розничной торговли относятся:

- изучение спроса покупателей на рынке потребительских товаров;
- формирование ассортиментной матрицы магазина;
- организация закупочной деятельности и контроль за выполнением заказов;
- организация торгового обслуживания покупателей;
- осуществление рекламной деятельности для продвижения товаров и услуг.

В свою очередь качество предоставления торговых услуг зависит от качества выполнения операций с товарами до предложения их покупателям. К таким операциям относятся:

- разгрузка транспортных средств;
- доставка товаров в зону осуществления приемки;
- приемка товаров согласно инструкциям по качеству и количеству;
- доставка товаров на склад, зону предпродажной подготовки или непосредственное перемещение товара в торговый зал;
- осуществление хранения товаров;
- предпродажная подготовка товаров;
- осуществление перемещения товаров в торговый зал;
- выкладка товаров на торговом оборудовании магазина.

Наиболее значимую часть торгово-технологического процесса на предприятии торговли представляют операции, связанные с непосредственным обслуживанием покупателей, к ним относят:

- 1) встречу покупателей;
- 2) предложение товаров;
- 3) отбор необходимых товаров покупателями;
- 4) расчет денежными средствами за отобранные товары;
- 5) оказание покупателям дополнительных услуг [8].

Заключительная часть торгово-технологического процесса содержит в себе операции, связанные с дополнительным обслуживанием покупателей. Такие операции направлены на оказание покупателям различных дополнительных услуг, которые связаны с приобретением товаров (настройка новой техники и установка ПО, оформление товаров в кредит, доставка покупки на дом и т.д.).

Торгово-технологический процесс на предприятиях торговли, как правило, строится на основополагающих принципах, с целью достижения наибольшей эффективности данного процесса:

- следует обеспечивать комплексный подход к выработке рациональных вариантов реализации товара;

- необходимо обеспечивать наилучшие условия для выбора товаров, экономию времени покупателей, высокий уровень осуществления торговых услуг;

- нужно следить за соответствием технологии современному научно-техническому уровню, использованием передовой техники, прогрессивных трудовых процессов;

- необходимо обеспечить достижение оптимальной экономической эффективности технологического процесса, с помощью ускорения оборачиваемости товаров, организации экономии труда, снижения издержек обращения;

- следует стремиться к сохранению физико-химических свойств товаров [11].

Соблюдение основных принципов организации торгово-технологического процесса в магазине позволяет:

- 1) обеспечивать комплексный подход к выработке целесообразных вариантов осуществления продажи товаров;

- 2) обеспечивать наилучшие условия выбора товаров; их приобретение, экономии времени покупателей;

3) обеспечивать соответствие торгово-технологического процесса научно-техническому уровню, использование передовой техники, прогрессивных трудовых процессов, научной организации труда;

4) достигать экономической эффективности торгово-технологического процесса за счет ускорения оборачиваемости товаров, экономии труда, роста его производительности, снижения издержек обращения;

5) сохранять физико-химические свойства товаров. Все эти принципы берут в учет при осуществлении графической визуализации схемы торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли [21].

Большую роль в торгово-технологическом процессе играют коммерческие операции. Их своевременность и качество выполнения влияют на широту ассортимента предлагаемых товаров, бесперебойность торговли ими и на качество обслуживания покупателей. К числу таких операций относят изучение спроса покупателей, составление заявок на завоз товаров, формирование оптимального ассортимента, организацию рекламы и информации.

Коммерческие операции на торговых предприятиях должны осуществляться на основе глубоких и объективных маркетинговых исследований. И ориентироваться при этом необходимо именно на интересы покупателей, то есть конечных потребителей товаров, в противном случае не следует рассчитывать на высокие коммерческие результаты [14].

В общих чертах осуществление всего торгово-технологического процесса в розничном магазине представлено на рисунке 1.1.

Существуют три схемы осуществления торгово-технологического процесса, они различаются степенью готовности товаров, поступающего в магазин, способами доставки такого товара, применяемыми методами продажи.

Наиболее распространена, но и являющаяся более сложной в своем осуществлении – первая технологическая схема, которая включает в себя такие операции, как разгрузка доставленных заказов из автотранспорта, приемка товара

по качеству и количеству, размещение товара на складе для его хранения, предпродажная подготовка, подача товара в торговый зал и продажа [12].

Вторая схема торгово-технологического процесса на предприятиях торговли содержит в себе следующие операции: разгрузка товаров с автотранспорта, приемка их по качеству и количеству, хранение и продажа.

Третья схема торгово-технологического процесса подразумевает разгрузку товаров с автотранспорта, приемку по качеству и количеству и непосредственную продажу товаров.



Рисунок 1.1 – Этапы торгово-технологического процесса

На практике осуществления торговой деятельности невозможно применение исключительно только одной из рассмотренных схем в пределах одного торгового предприятия, так как поступающие в магазин товары зачастую имеют разную готовность к продаже. Именно по этой причине в большинстве магазинов применяются все три торгово-технологические схемы [20].

Схема торгово-технологического процесса разрабатывается для каждого конкретного предприятия с учетом определенных условий его работы, включая

содержание, взаимосвязь и последовательность выполнения всех или отдельных торгово-технологических операций. При осуществлении разработки технологической схемы в учет берут ассортиментную матрицу товаров и степень подготовленности товаров к продаже, конфигурацию торговых площадей, наличие и размеры отдельных подсобных помещений, уровень технической оснащенности предприятия, используемые методы продажи товаров, количество расчетных узлов и т. д.

Хорошо организованный и продуманный торгово-технологический процесс выполняет важные функции: обеспечивает взаимосвязанное и четкое функционирование всех элементов и частей торгово-технологического процесса; сохраняет потребительские свойства товаров и осуществляет их доведение до покупателей с применением минимальных совокупных затрат; обеспечивает высокую культуру обслуживания [13].

Такая эффективная организация взаимосвязанных операций может быть достигнута при применении системного подхода к изучению технологии торговых процессов, который предполагает использование методов экономико-математического моделирования, составление алгоритмов конкретных процессов, выбор оптимальных решений и использование передового зарубежного и отечественного опыта.

Повышение эффективности деятельности предприятия розничной торговли обеспечивается ускорением торгово-технологических процессов на торговых предприятиях, которое достигается путем внедрения автоматизированной системы управления процессами на базе современных программных продуктов, использования высокопроизводительного оборудования, увеличения поступления от поставщиков полностью подготовленных к продаже товаров, повышения профессионального уровня персонала и менеджеров предприятий, использования технологических карт.

Технологическая карта – это форма технологической документации, которая описывает операции выполнения технологических процессов в магазине с

указанием используемых технических средств, затрат времени и труда. Такие карты необходимо составлять для крупных магазинов (супермаркетов, универмагов, универсамов и др.) с широким ассортиментом товаров [18].

Технологическая карта позволяют более рационально построить режим работы магазина, комплексно использовать механизмы и оборудование, внедрять наиболее эффективные приемы и методы труда, повышать культуру обслуживания.

В практике деятельности магазинов торгово-технологические процессы осуществляются в непосредственной взаимосвязи с коммерческими и по своей природе являются вторичными.

1.2 Процесс планирования и организации торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли и оценка его эффективности

Выбор схемы организации торгового-технологического процесса в магазине зависит от таких факторов, как: потребительские свойства товаров, степень готовности товаров к продаже, используемая система товародвижения, применяемые формы продажи.

При планировании торгово-технологического процесса на торговом предприятии нужно учитывать, что его организация должна способствовать наиболее рациональному доведению товара в широком ассортименте и с сохранением надлежащего качества до покупателя с применением наименьших затрат труда и времени, осуществляя торговое обслуживание покупателей на высоком уровне.

Процесс планирования и организации торгово-технологического процесса на предприятиях торговли состоит из нескольких составных частей.

1 Организация и последовательность осуществления операций по поступлению и приемке поставок на торговое предприятие.

Основанием для осуществления поставки товаров на розничное торговое предприятие служит сформированная таким предприятием заявка, которая была

направлена поставщику. Она формируется по установленной на предприятии форме. В ней обычно указывают полное наименование товаров, код товара (если в магазине существует кодировка ассортимента товаров), их необходимое количество, закупочную цену за единицу товара, общую сумму за необходимое количество каждого наименования товара и итоговую сумму в целом по заявке. Заказу присваивают номер, указывают на ней необходимые реквизиты сторон и направляют поставщику: сообщая данные по телефону и отправляют заявку по электронной почте. Для формирования заказа в магазине может применяться специальное программное обеспечение, что облегчает процесс создания заказа.

Для определения частоты и объема поставки необходимо иметь следующие данные: наименования, типы розничных торговых предприятий, среднемесячный товарооборот по приобретаемым у поставщика товарам, площадь торгового зала и помещений для хранения товаров, численность работников, режим работы приемки магазина, расстояние от магазина до складских помещений поставщика.

Частота и оптимальные объемы поставляемых партий товара определяют в целях обеспечения бесперебойной торговли товарами соответствующего ассортимента при минимальных размерах товарных запасов.

При определении частоты осуществления поставки товаров учитывают физико-химические свойства товаров, предельные сроки их хранения, среднесуточный объем продаж, размеры установленных минимальных товарных запасов и другие факторы.

Количество заказываемых товаров должно полностью гарантировать устойчивость ассортимента и организацию бесперебойной продажи до момента осуществления очередной поставки и вместе с тем исключать появление товарных излишков. При определении необходимого количества также берут в учет возможную частоту поставки и среднюю их реализацию, минимальный товарный запас и остатки товаров на день оформления заказа [18].

Товары-новинки, которыми магазин ранее не торговал и возможная среднесуточная реализация которых неизвестна, рекомендуется для начала заказывать небольшими пробными партиями с учетом установленного для них желаемого минимального товарного запаса.

После принятия к исполнению заказа поставщиком в назначенный срок осуществляется доставка указанных товаров в магазин.

Товары могут поставляться на торговое предприятие централизованным и децентрализованным методами доставки.

Наиболее эффективным методом доставки товаров на розничные торговые предприятия является централизованная доставка, при которой поставка товаров в магазин осуществляется силами и средствами поставщика на основании полученных заявок от розничных торговых предприятий в согласованные сроки. Использование такого метода дает возможность организовывать более четкое снабжение торговых предприятий товарами, не отрывая работников розничных торговых предприятий от выполнения ими своих основных обязанностей [13].

К наиболее важным положительным сторонам применения централизованной доставки относят возможности осуществления комплексной механизации погрузочно-разгрузочных работ, сокращения простоя автомобилей под погрузкой-разгрузкой, возможности построения рационального маршрута, наиболее эффективно применяется специализированный транспорт, возрастает роль использования тара-оборудования. Товары поставляются в магазин ритмично по графикам, что способствует поддержанию в магазине стабильного ассортимента, положительно влияет на ускорение оборачиваемости ассортимента товаров, уменьшая тем самым риск их порчи по причине истечения срока годности.

Централизованная доставка товаров в розничную торговую сеть может быть осуществлена как собственным транспортом поставщика, так и транспортом транспортной компании. Если поставка заказа выполняется путем использования услуг транспортной компании, то наряду с договором поставки, заключенным

между поставщиком и магазином, поставщиком заключается договор с транспортной компанией на перевозку поставки до предприятия – заказчика.

Оптовые торговые предприятия, использующие централизованную доставку товаров, осуществляют следующие подготовительные меры:

- проводят анализ расположения торговой сети, разделяют предприятия розничной торговли на группы в зависимости от их типа и объема товарооборота;

- производят расчет грузооборота, определяют оптимальные объемы поставки и частоту доставки товаров, потребность в транспортных средствах и многооборотной таре и разрабатывают рациональные маршруты для осуществления доставки товаров;

- производят подготовку механизмов, транспортных средств и оборудования складов для эффективного осуществления операций, связанных с поставкой товаров;

- устанавливают систему материальной ответственности сторон [21].

Централизованная поставка товаров осуществляется по строго утвержденным графикам, являющимися расписанием времени отборки и доставки товаров в магазины.

При составлении графика принимают в учет расположение розничной торговой сети, объем доставляемых поставок и частоту их завоза, а также особенности эксплуатации используемого транспорта.

Централизованная доставка может выполняться несколькими разновидностями маршрутов – маятниковыми и кольцевыми. При использовании маятниковых или линейных маршрутов автомашина за один рейс доставляет товары только в одно торговое предприятие. Эффективность в таком случае достигается при загрузке автомобиля до его максимальной грузоподъемности [15].

При использовании кольцевых маршрутов полностью загруженный транспорт выполняет за один рейс несколько доставок заказов в различные торговые предприятия, которые расположены на пути его следования.

В комплексе мероприятий, которые направлены на создание эффективной организации централизованного товароснабжения розничной торговой сети, важную роль играет разработка технологической схемы товароснабжения, основанной на использовании взаимосвязанных транспортных систем. Схема с применением тары-оборудования предусматривает выполнение следующих главных операций: комплектование заказа товаров для каждого объекта и укладка его в контейнер; упаковка и опломбирование контейнера; осуществление доставки и передачи опломбированного контейнера и сопроводительных документов в зону погрузки транспортных средств; группирование контейнеров по определенным маршрутам; оформление передачи загруженных в транспортные средства контейнеров водителям; осуществление доставки контейнеров с товарами на розничное торговое предприятие; выгрузка контейнеров и перемещение их в зону приемки, на склад или в торговый зал магазина; оформление сдачи-приемки контейнеров с товарами; прием, погрузка и доставка обратно пустых контейнеров [22].

Маршруты, в которые включаются магазины, снабжаемые по технологической схеме с использованием тары-оборудования, обслуживаются автомобилями, которые оснащены специальными борт-подъемниками. Также соответствующим образом оборудованы и места для приемки таких грузов на торговых предприятиях.

Использование контейнерной доставки товаров на предприятия розничной торговли позволяет значительно сократить количество работников, которые заняты переноской и перемещением товаров, а также такое применение упрощает организацию снабжения товарами магазинов и облегчает перемещение товаров внутри магазина, создает условия для более эффективной эксплуатации автотранспорта и торговой площади магазинов.

Одновременно с тарой-оборудованием для доставки товаров в магазины часто применяется специальная многооборотная ящичная и текстильная тара.

В целях упрощения управления процессом снабжения магазинов товарами могут применяться технологические карты, которые представляют собой детальную разработку главных составных частей централизованной доставки товаров в розничные торговые предприятия. Они содержат следующую информацию: дату и время осуществления доставки товаров в магазин, номер транспортного средства, обслуживающего маршрут, данные о водителе, объем партии товара и иная информация.

Эффективное управление поставками товаров в розничные торговые предприятия осуществляется путем использования диспетчерских служб [18].

Они занимаются сбором и обобщением информации, которая поступает от магазинов, и оперативно передают данную информацию коммерческим службам предприятий, для оперативного принятия решения об осуществлении поставки.

Транспортные средства, которые осуществляют доставку товара в магазин, должны быть приняты без задержки и разгружены. Разгрузку следует производить с соблюдением норм, установленных общими правилами выполнения погрузочно-разгрузочных работ.

Поступившие на торговое предприятие товары перемещают в зону приемки. Приемка товаров – это одна из важнейших операций торгово-технологического процесса магазина. Она должна осуществляться лицами, на которых возложена материальная ответственность. Необходимо принимать и оприходовать только товары надлежащего качества, которые отвечают требованиям стандартов и технических условий для данных товаров [7].

Приемка товаров по количеству и качеству реализуется в соответствии с инструкциями П-6 и П-7: «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству» и «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству», если в договорах поставки, стандартах и ТУ не предусмотрен иной порядок для осуществления приемки конкретных видов товаров.

Приемка товаров по количеству заключается в сверке массы, числа мест, единиц фактически поступивших товаров с показателями, указанными в счетах-фактурах, товарно-транспортных накладных и других сопроводительных документах. В случае, если товары поступили на торговое предприятие без необходимых сопроводительных документов, то на фактически поступившую поставку формируют акт с указанием в нем отсутствующих документов, а поставку принимают в магазине на ответственное хранение.

Приемку товаров по количеству осуществляют в строго определенные сроки. Товары, которые поступили без тары, или в открытой, или поврежденной таре, должны быть приняты в момент их доставки на торговое предприятие. Товары, которые поступили в неповрежденной таре, принимают по массе брутто и количеству мест в момент получения их от поставщика, по массе нетто и количеству товарных единиц в каждом месте – одновременно со вскрытием тары, но не позднее 10 дней, а скоропортящиеся товары принимают не позднее 24 часов с момента получения товаров.

Если в процессе осуществления приемки был выявлен факт недостачи, то приемку товаров приостанавливают. При этом обеспечивают сохранность товаров, а также применяют меры к тому, чтобы они не смешивались с другими однородными товарами. О выявленной недостаче формируют акт за подписями лиц, принимавших участие в приемке товара.

По результатам осуществления окончательной приемки товаров формируют акт расхождения. В нем указывают количество недостающих товаров, их стоимость, приводят сведения о том, что определение количества принятого товара производилось на исправных весах или с использованием иных измерительных приборов, проверенных в установленном порядке, и другие сведения. Если при осуществлении приемки товаров выявлены излишки, то такая информация также вносится в акт. Претензии о недостаче товаров, как и уведомление об излишках, направляют поставщику в течение месяца после составления акта.

Приемка товаров по качеству проводится в определенные сроки. Если поставщик находится в том же населенном пункте, где расположено торговое предприятие, ожидающее поставку, то приемку поступивших товаров осуществляют в течение 10 дней (скоропортящиеся – в течение 24 часов) с момента их получения. При иногородней поставке срок приемки товаров составляет 20 дней с момента их поступления, а по скоропортящимся продуктам – остается прежним (24 часа) [14].

В эти же сроки необходимо составлять акты о результатах проверки качества поступивших в магазин товаров. Если при осуществлении приемки по качеству будут выявлены некачественные или некомплектные товары, то процесс приемки приостанавливают и составляют односторонний акт. В таком акте указывают количество осмотренных товаров и характер выявленных дефектов. Одновременно создают необходимые условия для сохранения поступивших товаров.

Акт о ненадлежащем качестве (некомплектности) товаров составляют с участием представителя поставщика, а при его неявке – с участием представителя общественности, назначенного в установленном порядке.

2 Организация и технология хранения и предпродажной подготовки товаров.

После завершения процесса приемки товары перемещают на складские площади. Процесс хранения товаров на предприятии торговли подразумевает их правильное размещение и укладку, создание необходимого режима хранения, наблюдение и текущий уход за товарами. Сохранение количества и качества товаров в процессе осуществления их хранения должны обеспечивать материально ответственные лица.

Товары, поступившие от поставщика в таре-оборудовании и подлежащие хранению непродолжительное время, размещают в той же таре-оборудовании.

По признаку однородности режимов хранения осуществляют группировку размещаемых на хранение товаров. При этом берут в учет их физико-химические

и биологические свойства, соблюдают правила товарного соседства и санитарно-гигиенические требования.

Непродовольственные товары, а также продовольственные товары с длительными сроками реализации (нескорпортующиеся товары) хранят при температуре от 10 до 18 °С и относительной влажности воздуха не более 60–70 %.

За каждой группой товаров закрепляют постоянные места хранения. Товары хранят в упакованном или распакованном виде, используя стеллажный или штабельный способ укладки. Применяемые способы укладки также зависят от свойств товаров, вида тары и т. д.

На стеллажах размещают товары в распакованном виде. Укладывают их стопками, рядами, следят, чтобы маркировка была расположена наружу. Для облегчения подсчета товаров рекомендуется укладывать их в округленных количествах (десятками и т. д.) [24].

В штабелях хранят товары, которые затарены в мешки, бочки, ящики, а также громоздкие и крупногабаритные товары. При использовании штабельной укладки применяют подтоварники или поддоны. Размещенные на стеллажах и в штабелях товары должны располагаться на расстоянии не меньше, чем 1 м от отопительных устройств и не меньше, чем 50 см от источников освещения и электропроводки. Укладка товаров должна обеспечивать нормальную циркуляцию воздуха. На товары не должны попадать прямые солнечные лучи.

В складских помещениях должен строго соблюдаться санитарный режим. Хранящиеся в магазине товары необходимо периодически просматривать, перекладывать, очищать от пыли. Нужно систематически проводить дератизацию и дезинсекцию.

В осуществлении процесса хранения товаров, также как и при выполнении других технологических операций, на торговом предприятии могут возникать товарные потери (естественная убыль и активируемые потери), размеры которых при рациональной организации хранения необходимо сводить к минимуму. Действующие нормы естественной убыли установлены на реализуемые вразвес

стандартные продовольственные товары в процентах к их розничному обороту на возмещение потерь, образующихся при хранении товаров в магазине, а также при подготовке к продаже и продаже товаров вследствие: усушки; распыла; раскрошки (образующейся при продаже товаров, за исключением обсыпной карамели и сахара-рафинада); утечки (таяние, просачивание); разлива при перекачке и продаже жидких товаров [26].

Помимо этого, в нормы также включены масса полимерной пленки, фольги и пергамента, удаляемых при продаже сыров, поступивших упакованными в указанные материалы, а также концы оболочек, шпагат и металлические зажимы, удаляемые при подготовке к продаже колбасного копченого сыра.

В норму естественной убыли не включаются:

– фактические дополнительные потери, которые связаны с реализацией товаров методом самообслуживания, в пределах установленных норм;

– зачистки сливочного масла от штаффа, а также крошка, которая образуется при продаже обсыпной карамели и сахара-рафинада. Зачистки и крошка должны быть сданы на переработку и списываются по накладным, по которым эти отходы будут сданы;

– нормируемые отходы, которые образуются при осуществлении подготовки к продаже таких товаров, как колбасы, мяскопчености и рыба, которая продается после предварительной разделки;

– различного рода потери, которые образуются по причине порчи товаров, повреждения тары, а также разницы между фактической массой тары и массой по трафарету (завес тары).

Действующие нормы естественной убыли товаров являются предельными и применяются только в тех случаях, когда при проверке фактического наличия товаров окажется недостача против учетных остатков.

Естественная убыль товаров списывается по фактическим размерам, но не выше установленных норм. Ее списание может производиться только после инвентаризации на основе соответствующего расчета. Недостача товаров в

пределах установленных норм естественной убыли списывается с материально ответственных лиц.

Перед осуществлением подачи товаров в торговый зал необходимо произвести полную их предпродажную подготовку. Такая подготовка товаров включает в себя их распаковку, сортировку, очистку, фасовку, упаковку, утюжку, маркировку и т. д. Число подготовительных операций на предприятии торговли зависит от степени подготовленности товаров к продаже в момент их поступления в магазин, сложности ассортимента и иных факторов [16].

Такие операции целесообразно проводить в специально отведенных и оборудованных для этих целей помещениях.

3 Размещение и выкладка товаров в торговом зале.

Продажа товаров является завершающей стадией осуществления торгово-технологического процесса в магазине. Операции, которые выполняются на данной стадии, являются наиболее ответственными, так как они имеют тесную связь с непосредственным обслуживанием покупателей.

Характер и структура операций по осуществлению продажи товаров зависят от ассортимента реализуемых в магазине товаров и применяемых методов продажи. Под методами продажи понимается комплекс приемов и способов реализации товаров покупателям.

В розничной торговле используют следующие методы для продажи товаров:

- индивидуальное обслуживание покупателей (через прилавок обслуживания);
- самообслуживание;
- по образцам;
- с открытой выкладкой;
- по предварительным заказам.

Продажа товаров на основе метода самообслуживания является одним из самых удобных для покупателей методов продажи. Самообслуживание ускоряет

операции по осуществлению продажи товаров, увеличивает пропускную способность магазина, увеличивает объем товарооборота. Данный метод подразумевает свободный доступ покупателей к выложенным в торговом зале товарам, возможность самостоятельно проводить осмотр и отбор товара без участия продавца. Оплата за отобранные товары производится в контрольно-кассовом узле расчета магазина. При использовании метода самообслуживания изменяются технологическая планировка торгового зала и других помещений магазина, а также организация материальной ответственности, процесс снабжения магазина товарами и функции работников магазина [27].

Такой метод используется при осуществлении продажи большинства продовольственных и непродовольственных товаров. Товары, которые требуют нарезки, упаковки и т. д., реализуют в магазинах самообслуживания через прилавки индивидуального обслуживания.

В магазинах с применением метода самообслуживания функции сотрудников торгового зала сводятся к осуществлению консультирования покупателей, выкладке товаров и контролю сохранности товарно-материальных ценностей и проведению расчетных операций.

Торговый персонал должен соблюдать установленные правила торговли. Так, не разрешается требовать от покупателей, входящих в торговый зал магазина самообслуживания, предъявления приобретенных ими в других магазинах товаров, ставить на них штампы или какие-либо отметки, а также обязывать оставлять личные вещи. При желании покупатель может оставить у входа в торговый зал хозяйственную сумку, портфель и т. д., при этом магазин обязан обеспечить их сохранность [13].

Отобранные товары покупатели укладывают в инвентарную корзину или тележку и доставляют в контрольно-кассовый узел. Здесь производится расчетно-кассовые операции как за товары, отобранные покупателем, так и за товары, отпущенные ему через прилавки обслуживания. В расчетном узле покупателю вручают кассовые чеки, которые служат подтверждением верности

произведенных расчетов, и, в случае возникновения необходимости – основанием для осуществления обмена или возврата товаров.

Запрещается устанавливать двойной контроль при расчетах с покупателями. Администрация магазина имеет право проводить лишь выборочную проверку правильности оплаты и контролировать работу кассира.

Продажа товаров по образцам подразумевает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное (или с помощью продавца) ознакомление с ними покупателей. После осуществления выбора товаров в торговом зале и произведения оплаты покупки продавец обязан выдать покупателю оплаченные товары, которые соответствуют выбранным образцам. При данном методе продажи рабочие запасы размещают отдельно от образцов. Он удобен тем, что на сравнительно небольшой площади торгового зала возможно выставить образцы достаточно широкого ассортимента товаров. Обычно данный метод применяется при осуществлении продажи технически сложных и крупногабаритных товаров, а также тех товаров, которые требуют перед их отпуском покупателю отмеривания и нарезки [12].

При продаже товаров с открытой выкладкой покупатели могут самостоятельно ознакомиться и отобрать выложенные на рабочем месте продавца товары. Их выкладывают на прилавках, горках, стендах. Функции продавца при данном методе продажи сводятся к консультированию покупателей, взвешиванию, упаковке и отпуску отобранных ими товаров. Расчетные операции могут производиться как в кассах, установленных в торговом зале, так и на рабочем месте продавца. Продажа товаров с открытой выкладкой более удобна по сравнению с традиционным методом, так как покупатели могут одновременно ознакомиться с выложенными образцами товаров. Обычно такой метод применяется при продаже тканей, обуви, чулочно-носочных изделий, бельевых товаров, галантереи, школьно-письменных товаров, хозяйственных и других непродовольственных и некоторых продовольственных товаров.

Торговля по предварительным заказам удобна для покупателей, потому что позволяет им сэкономить время на приобретение товаров. По предварительным заказам продают преимущественно продовольственные товары, а также непродовольственные товары сложного ассортимента [28].

Заказы могут быть приняты в магазине, автомагазине, по месту работы или на дому покупателей. Они могут быть поданы в устной или письменной форме. Расчет осуществляется путем предварительной оплаты в кассе магазина или посредством почтового перевода (при продаже топлива и строительных материалов), а также путем оплаты стоимости товаров в момент их получения. Предварительно заказанные товары могут быть доставлены на дом или вручены покупателю в магазине. Заказы на продовольственные товары должны быть выполнены в течение 4–8 часов. По непродовольственным товарам срок выполнения заказа устанавливается в зависимости от вида товаров и возможностей его исполнения. Особенно удобен этот метод продажи товаров для жителей небольших сельских населенных пунктов, которые через магазины «Товары повседневного спроса» или автомагазины могут заказать технически сложные товары или другие товары длительного пользования, не теряя при этом время на поездки в другие населенные пункты для их приобретения.

Оценка эффективности планирования и организации торгово-технологического процесса на торговом предприятии должна производиться комплексно. Следует исследовать и дать оценку качества каждому из элементов процесса:

- 1) анализ приемки товаров на торговом предприятии;
- 2) исследование хранения и подготовки товаров к продаже;
- 3) изучение размещения и выкладки товаров в торговом зале.

Существует несколько методик для анализа таких процессов. Рассмотрим их подробнее.

Анализ процессов следует понимать в широком смысле: в него включается не только работа с графическими схемами, но и анализ всей доступной

информации по процессам, измерения их показателей, сравнительный анализ и т. д.

Можно выделить несколько методик субъективной оценки процессов.

Методы графического анализа процессов менее проработаны. В известной нам литературе их классификация не встречается. В связи с этим мы предлагаем и рассматриваем собственную простейшую классификацию методов графического анализа процессов.

Методы количественного анализа процессов более подробно разработаны в мировой практике. Большая их часть основана на сборе, обработке и анализе статистической информации о процессах. Фактически методы статистического анализа процессов разрабатывались как инструменты, используемые при внедрении систем менеджмента качества [8].

В настоящее время широкое распространение получили такие методы количественного анализа, как имитационное моделирование процессов и ABC-анализ процессов (операционный анализ затрат).

1 Анализ проблем процесса: выделение проблемных областей.

Выделение проблемных областей – простейшее средство качественного анализа процесса. Основное назначение этого способа анализа состоит в том, чтобы определить направления дальнейшего более углубленного анализа. Для выявления проблемных областей следует сформировать укрупненную схему процесса, отобразив на ней основные группы выполняемых функций и их исполнителей. После этого на схеме нужно указать проблемные области и дать их краткую характеристику. [17].

2 Ранжирование процессов на основе субъективной оценки.

Ранжирование процессов выполняется на подготовительной стадии проекта, когда необходимо дать характеристику каждому крупному процессу организации и принять решение, какие из них следует улучшать в первую очередь.

3 Анализ процесса по отношению к типовым требованиям.

Любой процесс организации можно анализировать с точки зрения удовлетворения некоторым требованиям.

4 Визуальный анализ графических схем процесса.

Любая графическая схема процесса будет отображать информацию в соответствии с выбранным средством описания (нотацией). Любые ошибки или недоработки при формировании графической схемы приводят к невозможности эффективного анализа.

5 Измерение и анализ показателей процесса.

Измерение и анализ показателей процесса являются важнейшими средствами, позволяющими находить пути улучшения процессов. Процесс могут характеризовать несколько групп показателей:

- показатели процесса;
- показатели продукта процесса;
- показатели удовлетворенности клиентов процесса.

К первой группе показателей относятся показатели времени выполнения процесса:

- среднее время выполнения процесса в целом;
- среднее время простоев;
- среднее время выполнения отдельных функций процесса;
- прочие.

К техническим следует отнести те показатели, которые характеризуют технологию выполнения процесса, используемое оборудование, программное обеспечение, среду и т. д. Очевидно, что технические показатели будут различны для процессов предприятий разных отраслей. В то же время можно выделить несколько показателей, которые измеримы для любого процесса:

- количество функций процесса, выполняемых на рабочих местах;
- численность персонала процесса, в том числе руководителей и специалистов;
- количество транзакций за период;

- количество автоматизированных рабочих мест;
- прочие.

Показатели стоимости процесса являются одной из важнейших групп показателей. Показатели стоимости можно разделить на несколько групп:

- 1) стоимость процесса в целом;
- 2) показатели стоимости процесса:
 - 2.1) затраты на оплату труда исполнителей;
 - 2.2) амортизация оборудования и нематериальных активов;
 - 2.3) затраты на тепло- и энергоносители;
 - 2.4) затраты на связь;
 - 2.5) затраты на получение информации;
 - 2.6) затраты на повышение квалификации исполнителей;
 - 2.7) прочие;
- 3) показатели стоимости продуктов процесса:
 - 3.1) стоимость сырья и материалов;
 - 3.2) затраты на оплату труда;
 - 3.3) амортизация оборудования;
 - 3.4) прочие затраты [11].

Показатели качества являются важнейшей группой показателей, характеризующих процесс. К показателям качества процесса можно отнести следующие:

- 1 Степень дефектности продукции процесса.
- 2 Количество возвратов и рекламаций на продукцию процесса.
- 3 Количество жалоб и рекламаций на качество обслуживания, поступивших от клиентов.
- 4 Количество некомплектных (не соответствующих спецификациям) отгрузок.
- 5 Сохранность готовой продукции.

6 Количество внештатных ситуаций, потребовавших оперативного вмешательства руководства верхнего уровня.

7 Способность процесса быстро адаптироваться к изменяющимся требованиям заказчика.

8 Способность процесса сохранять свои параметры при изменении внешних условий (стабильность процесса, минимальные вариации).

9 Независимость процесса от изменений в части персонала.

10 Управляемость процесса.

11 Способность процесса к улучшениям [13].

Система показателей процесса должна развиваться вместе с процессом: по мере его улучшения следует использовать все более сложные показатели.

1.3 Актуальные проблемы в организации торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли в сравнении отечественного и зарубежного опыта

В настоящее время возникающие в торгово-технологическом процессе проблемы пытаются решить путем введения новшеств. Поэтому в передовых крупных иностранных сетевых магазинах используются интегрированные программы для заказов товара у поставщика, когда массив данных о заказе формируется, обрабатывается и исполняется в одной общей с поставщиком информационной базе с целью преодоления проблемы оперативности выполнения заказа и обеспечения бесперебойного торгово-технологического процесса.

Обеспечение высокой скорости и непрерывности такого процесса – является наиболее актуальной проблемой в современном мире, поэтому для качественной и оперативной доставки товара используются современные логистические технологии, позволяющие оптимизировать процесс доставки от склада поставщика до зоны приемки магазина.

Современное оборудование позволяет быстро оприходовать товар, а автоматизированные склады упрощают процесс размещения и поиска товара.

В России также остра проблема фальсификации товара и внедрения такого товара в общий торговый процесс, происходящий на рынке потребительских товаров. Ярким примером применения новых технологий для решения такой проблемы служит ЕГАИС (Единая Государственная Автоматизированная Информационная Система) – автоматизированная система, предназначенная для государственного контроля над объёмом производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции [29].

Работа с ЕГАИС в рознице начинается с получения заказа поставщиком. Получив алкоголь от поставщика, магазин сверяет реальное количество бутылок с бумажной и электронной накладной. Электронный документ должен поступить из информационной системы компьютер магазина с установленной товароучетной программой с поддержкой ЕГАИС. Если данные сходятся, магазин принимает накладную от поставщика и подтверждает факт закупки в ЕГАИС. Если нет или если марки на каких-либо товарах повреждены – магазин может либо полностью отклонить накладную, либо оформить акт расхождений.

Если все сошлось и подтверждение факта закупки в ЕГАИС состоялось, магазин загружает информацию о товарах в кассовую программу, которая также должна быть установлена в рознице в соответствии с требованиями ЕГАИС.

Предполагается, что на каждой бутылке с алкоголем есть специальная марка, на которую нанесен двумерный штрихкод Micro PDF417. В нем зашифрована информация о производителе и лицензии, а также другие характеристики продукта.

При осуществлении продажи кассир считывает информацию со штрихкода бутылки с помощью 2D-сканера, и товар добавляется в чек. Одновременно кассовая программа генерирует xml-файл и отправляет его в Универсальный Транспортный Модуль. Это приложение, которое обменивается данными с сервером Росалкогольрегулирования. Там формируется квитанция с цифровой подписью магазина и штрих-кодом, которая передается в кассу, и только после этого чек закрывается. Таким образом продажа каждой бутылки или коробки

алкоголя фиксируется в онлайн-режиме в системе ЕГАИС в розничной торговле [30].

После продажи вместе с купленным товаром покупатель получает от кассира чек с двумерным штрих-кодом. Этот код подтверждает, что факт продажи зафиксирован в ЕГАИС. При этом код на чеке один вне зависимости от количества купленного спиртного. Покупатель может сам проверить подлинность алкоголя, считав этот код с помощью мобильного телефона.

Таким образом на сегодняшний момент осуществляется приемка и продажа алкоголя в России.

Инновации затронули также размещение товара в торговом зале и представление его покупателю, усовершенствованы методы продажи и оплаты товара.

Так развитие технологий – интернета, персональных компьютеров и мобильных устройств – и их широкая доступность обеспечили покупателям массу новых возможностей получения информации о товаре и способов совершения покупок.

Эти возможности породили новый класс покупателей. Покупатель «нового времени» является технически подкованным, осведомленным и требовательным. Интернет позволяет ему перед совершением покупки узнать максимум деталей о товаре, сравнить цены и удобство получения товара у разных продавцов. Он совершает покупки с компьютера и мобильного устройства, а после приобретения делится мнением о товаре с другими покупателями в интернете. В связи с этим современные покупатели более склонны менять поставщика продукта/сервиса, чем несколько лет назад.

Аналитики PwC в своем исследовании интернет-торговли, опубликованном в 2016 году, отмечают, что розничная торговля находится на пороге революции, а нынешний год называют поворотным пунктом в развитии многих тенденций, обозначившихся за последние несколько лет. Потребители в разных странах мира расширяют границы понятия «шопинг». Теперь в него

входят такие составляющие, как желание покупателей быть членами специализированного сообщества, увеличение числа покупок, совершаемых с мобильного телефона, растущее доверие потребителей к мнению участников соцсетей и повышение планки требований к сотрудникам магазина относительно их квалификации и культуры обслуживания [32].

Особенно актуально влияние технологий для нового, растущего поколения, которому зачастую комфортнее зайти на сайт с телефона или компьютера и что-то заказать там вместо общения с живым человеком.

Завоевывают популярность новые каналы продаж.

Можно констатировать, что роль интернет-канала продаж увеличивается во всем мире, и что мобильные устройства приобретают все большее значение в процессе шопинга. Это подтверждают данные исследования PwC, в котором было опрошено более 23 тыс. человек из 25 стран мира на всех континентах, опубликованное в 2016 году. Из всех респондентов, включенных в выборку по миру в целом, 47 % покупают товары с помощью мобильных телефонов не реже нескольких раз в год, а 28 % используют свои телефоны в этих целях как минимум один раз в месяц. По прогнозам аналитиков, процент таких пользователей будет только расти [32].

Российский рынок следует за глобальными тенденциями – интернет-продажи и использование мобильных устройств покупателями растут. В первом полугодии 2016 года о росте выручки от онлайн-торговли в 2,5 раза докладывал ГК «Детский мир». Существенный рост продаж в интернете в 2016 году отмечали сети «М.Видео» и «Эльдорадо». О двукратном росте онлайн-продаж говорила и также Inventive Retail Group (сети магазинов цифровой электроники, детских и спортивных товаров).

В «Леруа Мерлен» доля трафика на сайт их компании с мобильных устройств составляет около 35 %, а доля мобильных продаж во всем обороте E-Commerce – 10 %. Люди ищут и покупают через мобильные устройства, отмечают в компании.

Вместе с тем, для многих покупателей важной остается и офлайн-розница. Присмотрев товар в интернете, клиент зачастую хочет ознакомиться с ним «вживую» перед покупкой. В таких условиях ритейлеры стремятся развиваться в соответствии с концепцией интегрированных продаж (Omni-channel), объединяя оффлайн и онлайн каналы для улучшения покупательского опыта.

В розничной торговле развиваются омниканальные сервисы на стыке онлайн и оффлайн торговли: это и традиционные вещи, такие как возможность забрать товар в магазине на выбор при заказе через интернет, и создание «умных» зон с терминалами в торговых залах, обеспечивающих онлайн-продажи внутри традиционного магазина.

«Адамас» (производитель и сеть магазинов ювелирных изделий) старается объединить коммуникацию с клиентом и перенести ее из офлайна в онлайн, предоставив возможность своим клиентам прямо в офлайн-магазине совершить покупку в интернет-магазине, либо заказать товар из соседнего магазина. Кроме того, в магазинах сети «Адамас», клиент может забрать свой заказ, предварительно зарезервировав его в интернет-магазине. С декабря 2016 года компания также распространила услугу самовывоза на розничные магазины, расположенные в крупных городах в регионах [32].

Чтобы поддержать стратегию омниканальности, нужна очень существенная перестройка всей ИТ-инфраструктуры. Во-первых, у ритейлера должна быть единая база клиентов. У продавца должно быть понимание, что через какой бы канал к нему не обратились, он может поднять весь пул информации и обработать запрос покупателя. Клиент, приходящий в оффлайн-магазин, должен получать от продавца те же механизмы, те же скидки, тот же процессинг, что и через электронные каналы. Это значит, что программа лояльности должна быть очень тесно интегрирована со всеми каналами ритейлера.

Современные технологии позволяют продавцам собирать все больше информации о своих покупателях в традиционных магазинах и онлайн-каналах,

включая соцсети, чтобы обеспечивать более персонифицированный подход к ним. Персонификацию можно назвать одним из главных трендов ритейла и в России, и в мире.

Одна из возможностей эффективнее работать с покупателем – предиктивная аналитика: когда продавец знает о том, кто этот покупатель, что он покупает, что было бы правильно ему предложить, в какой момент времени и по какой цене. Для этого нужно клиента своевременно идентифицировать и в физическом магазине, и в интернете.

Появились технологии, которые позволяют идентифицировать клиента в офлайн-рознице: системы видеонаблюдения с функцией распознавания лиц, технологии Wi-Fi трекинга, когда клиент идентифицируется по mac-адресу телефона и др.

Определив, что покупатель находится рядом с магазином или уже в нем, ритейлер может эту информацию использовать. Анализировать историю, искать очевидные закономерности и на их основании делать модели, прогнозы и проверять, как они работают, позволяют системы класса Data Mining.

В этой сфере для сети Mascotte, например, сейчас большой интерес представляет технология гео-таргетинга внутри помещений на базе iBeacon/Eddystone. Она позволяет получать детальную информацию о посещениях офлайн магазинов, интересе покупателя к тому или иному товару и делать персонифицированные релевантные акции конкретному покупателю в нужном месте и нужное время, например, в момент входа в магазин, либо через несколько минут после посещения.

Есть разные мнения об этой технологии, отметил он: например, что покрытие небольшое – всего 20 % людей со смартфонами включают Bluetooth, и еще меньше людей с установленным мобильным приложением, необходимым чтобы вся цепочка iBeacon работала. Однако использование многочисленных «носимых устройств» и возможность интеграции с массовыми приложениями такими как «Едадил», «Кошелек» или «Юла», Avito и другими, которые

покрывают до 80 % клиентов, позволяют обеспечить применимость уже сейчас. Конечно, необходимо чтобы сеть магазинов могла работать с этим массовыми мобильными приложениями.

Персонализация находит отражение в сервисах управления различными кампаниями, промо-акциями, при внедрении программ лояльности в компании. Компания собирает информацию о покупателе: о его транзакциях, о том, что он покупал, что он делал на сайте и др. Эта информация используется для формирования персональных предложений клиенту, начиная от акций на день рождения (лояльность по мастер-данным) до таргетированных предложений клиенту на основе анализа его покупок и поведения на сайте.

Розничные компании на зрелых рынках уже не первый год экспериментируют и внедряют новые форматы взаимодействия с покупателем на всех этапах продаж – от выбора товаров до оплаты доставки. Одним из технологических трендов и за рубежом, и в России можно назвать виртуальную и дополненную реальность. В модной индустрии, например, все более широкое распространение получают виртуальные примерочные – в формате онлайн и в традиционных магазинах, наряду с «умными» зеркалами.

Один из недавних примеров – внедрение виртуальных смарт зеркал в магазинах итальянского дома моды и бренда Brioni в Риме, Милане, Лас-Вегасе и Нью-Йорке. Стоя перед интерактивным зеркалом, покупатель может выбрать подходящую одежду из более чем 1500 моделей.

В 2016 году eBay совместно с австралийским ритейлером Myer запустил первый в мире магазин в виртуальной реальности. Чтобы купить в нем необходимые товары, потребуются смартфон и VR-очки.

В январе 2017 года Coop Italia, крупнейшая сеть супермаркетов в Италии, в сотрудничестве с Accenture разработали новую концепцию клиентского опыта для магазинов продовольственных товаров и открывают «супермаркет будущего». В новом флагманском магазине, расположенном в районе Миланского университета в Бикокка, созданы инновационные условия для получения информации и

совершения покупок. Сочетание физических и цифровых аспектов позволяет воссоздать атмосферу традиционного рынка под открытым небом, дополняя ее цифровыми решениями, которые предоставляют необходимую информацию о продуктах и помогают ориентироваться в магазине.

Отдельно можно выделить развивающуюся тему самообслуживания и отказа от кассиров и другого персонала в торговых залах за счет полной автоматизации. Одним из первых таких известных проектов стал супермаркет в Швеции, открывшийся в 2016 году. В нем нет кассиров и охранников. Доступ к товарам и покупки в магазине осуществляются через специальное мобильное приложение.

Продуктовый магазин схожего формата в 2017 году планирует открыть Amazon. В AmazonGo будут применяться технологии искусственного интеллекта и компьютерного зрения, а средства за товары – автоматически списываться с банковской карты на выходе из магазина. Его тестирование компания запустила в конце 2016 года [32].

В том или ином виде формат самообслуживания полного цикла тестируют и российские супермаркеты, однако массового распространения он здесь пока не получил. В России это в ближайшее время вряд ли заработает, потому что пока в стране рабочая сила гораздо дешевле, чем на Западе, где продавцы стоят дорого, и есть смысл их оптимизировать их использование.

Еще один сценарий взаимодействия продавцов и покупателей, который может получить широкое распространение в будущем – через «умные» холодильники: они могут сами отслеживать наличие тех или иных продуктов и автоматически заказывать недостающие. Такие модели уже есть, например, в портфолио Samsung, но пока цена их достаточно высока.

Можно говорить и о перспективах 3D-печати в розничной торговле. С помощью этой технологии можно производить простые предметы, вроде обычной кофейной чашки, имея только код нужного предмета для распечатывания.

Еще один новый формат, который начинают осваивать крупнейшие мировые ритейлеры – доставка товаров с помощью дронов. Несмотря на действующие в большинстве стран запреты на полеты дронов в населенных пунктах, они могут использоваться для доставки товаров в удаленных районах. С этим форматом уже начали работать Amazon, Wal-Mart, Alibaba [32].

Магазины получают возможность взаимодействовать с клиентом во всех каналах – интернете и других. Будет доступен дополнительный ассортимент, который клиент сможет заказать в интернете через информационные киоски.

Мир постепенно уходит от физического воплощения, в магазине будущего получают широкое распространение технологии виртуальной/дополненной/смешанной реальности. Уже сейчас на примере канала e-commerce в компании видят, что возможность физического контакта с товаром становится все менее важной для покупателя – она компенсируется цифровой информацией о продукте.

Возможно, что уже в обозримом будущем мы увидим, насколько меньше в магазинах будет персонала, находящегося «на переднем крае» общения с потребителем. Если зайти в «Макдональдс», то уже сейчас можно увидеть, что часть традиционных касс заменены на кассы самообслуживания.

Выводы по разделу один

Технологический процесс в магазинах – это совокупность наиболее целесообразных способов и средств, используемых при переработке, перемещении и продаже товаров, а также при обслуживании покупателей.

Процесс планирования и организации торгово-технологического процесса состоит из нескольких частей: организация и технология операций по поступлению и приемке товаров в магазине, организация и технология хранения и подготовки товаров к продаже, размещение и выкладка товаров в торговом зале.

Оценка эффективности планирования и организации торгово-технологического процесса на торговом предприятии должна производиться комплексно. Следует исследовать и давать оценку качества каждому из элементов

процесса. Существует несколько методик для анализа таких процессов: метод графического анализа, метод количественного анализа, метод качественного анализа, сравнительный анализ и т.д.

В настоящее время возникающие в торгово-технологическом процессе проблемы пытаются решить путем введения новшеств. Поэтому в передовых крупных иностранных сетевых магазинах используются интегрированные программы для заказов товара у поставщика, когда массив данных о заказе формируется, обрабатывается и исполняется в одной общей с поставщиком информационной базе с целью преодоления проблемы оперативности выполнения заказа и обеспечения бесперебойного торгово-технологического процесса.

В России также остра проблема фальсификации товара и внедрения такого товара в общий торговый процесс, происходящий на рынке потребительских товаров. Ярким примером применения новых технологий для решения такой проблемы служит ЕГАИС (Единая Государственная Автоматизированная Информационная Система) – автоматизированная система, предназначенная для государственного контроля над объёмом производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции [29].

Инновации затронули также размещение товара в торговом зале и представление его покупателю, усовершенствованы методы продажи и оплаты товара. Одним из технологических трендов и за рубежом, и в России можно назвать виртуальную и дополненную реальность. Можно выделить развивающуюся тему самообслуживания и отказа от кассиров и другого персонала в торговых залах за счет полной автоматизации.

В центре розничного магазина будущего должен находиться клиент, которого магазины будут моментально узнавать. Магазины получают возможность взаимодействовать с клиентом во всех каналах – интернете и других. Будет доступен дополнительный ассортимент, который клиент сможет заказать в интернете через информационные киоски. Мир постепенно уходит от

физического воплощения, в магазине будущего получают широкое распространение технологии виртуальной/дополненной/ смешанной реальности.

2 АНАЛИЗ ПЛАНИРОВАНИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА НА ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ООО «ВАНДА» И ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ

2.1 Характеристика хозяйственно-экономической деятельности ООО «Ванда»

ООО «Ванда» осуществляет свою торговую деятельность через магазин строительных и отделочных материалов. Расположенного по адресу: г. Челябинск, Каслинская, 5. Магазин предлагает широкий ассортимент продукции для ремонта и строительства.

Магазин строительных и отделочных материалов компании «Ванда» – это продажа и доставка строительных и отделочных материалов по Челябинску и Челябинской области. Организация зарегистрирована в соответствии с законодательством по адресу: 454038, г. Челябинск, ул. Хлебозаводская, д. 7 и имеет Свидетельство о государственной регистрации (Приложение А). Режим работы магазина с 10 до 20 ч. без перерыва и выходных.

ООО «Ванда» является юридическим лицом, уставный капитал которого разделен на определенные доли, и действует на основании устава (Приложение Б).

Компания «Ванда» зарегистрирована в налоговых органах и имеет Свидетельства о постановке на учет в налоговом органе (приложение В).

Строительные и отделочные материалы – это незаменимая составляющая для ремонта и строительства. Без стройматериалов не обходится ни один ремонт, который занимает очень много времени, поэтому магазин ООО «Ванда» предлагает сократить время на поиск необходимых строительных и отделочных материалов. В магазине представлен широкий ассортимент строительных и отделочных материалов:

- 1) стройматериалы;
- 2) инструменты;

- 3) скобяные изделия;
- 4) материалы для отделки стен и потолка;
- 5) напольные покрытия.

Подробнее ассортимент представлен в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Ассортимент магазина строительных и отделочных материалов ООО «Ванда»

Группа товаров	Подгруппа	Вид
Стройматериалы	Сухие строительные смеси и грунты	Штукатурки
		Аксессуары для штукатурки
		Шпатлевки
		Ровнители и стяжки для пола
		Клей для плитки
	Листовые и пиломатериалы	Пиломатериалы
		Листовые древесные материалы
	Стеновые панели	Панели ПВХ
Панели МДФ		
Инструменты	Электроинструменты	Дрели
		Перфораторы
	Оснастка для электроинструментов	Сверла
	Ручные инструменты	Измерительный инструмент
		Режущий инструмент
		Ударный инструмент
		Гаечные ключи
		Отвертки и наборы отверток
Скобяные изделия	Крепежи изделия, метизы	Саморезы
		Гвозди
		Болты, винты
		Шайбы, гайки
		Дюбели
		Дюбель-гвозди и дюбель-шурупы
	Перфорированный крепеж	Уголки монтажные
		Пластины
Материалы для отделки стен и потолка	Материалы для отделки стен	Кафельная плитка
		Искусственный камень
		Обои
	Универсальные материалы	Краски
Напольные покрытия	Покрытия	Ламинат
		Линолеум
		Кафельная плитка
	Вспомогательные материалы	Плинтусы, пороги и уголки

Компания сотрудничает с транспортной службой, что позволяет подвозить материалы по утвержденному графику, в назначенное место. Быстрая и недорогая доставка стройматериалов по Челябинску и Челябинской области с 10.00 до 20.00.

В магазине строительных и отделочных материалов ООО «Ванда» используется линейная структура управления, так как в ней нет функциональных руководителей, все сотрудники подотчетны директору.

Организационная структура предприятия отвечает за:

- постановку и разделение задач по отделам и подразделениям;
- распределение ответственности и проявление компетентности в достижении поставленных задач и решении возникающих проблем;
- общее взаимодействие всех элементов структуры.

Таким образом управление предприятием строится как иерархическая структура.

Основные принципы эффективной организации структуры управления:

- 1) ранжирование поставленных задач в соответствии с целями предприятия;
- 2) установление принципов компетентности и ответственности при решении задач управления, согласование круга проблем, требующих решения, определение необходимой информации, проявление способности функциональных единиц принимать к выполнению новые задачи;
- 3) четкое распределение ответственности;
- 4) баланс между стабильностью и гибкостью;
- 5) короткие пути управления;
- 6) проявление способности к самоорганизации и активности, ориентированных на достижение поставленной перед предприятием цели;
- 7) стабильность в циклически повторяющихся действиях.

Положительные стороны линейно-организационной структуры управления: конкретность заданий и исполнителей, простота.

Отрицательные стороны: большая загрузка руководителя и высокие требования к квалификации руководителей. Линейная структура управления используется и проявляет в полной мере свою эффективность на небольших предприятиях с несложной технологией и минимальной специализацией.

Организационная структура магазина представлена на рисунке 2.1.



Рисунок 2.1 – Организационная структура управления предприятия ООО «Ванда»

В обязанности управляющего магазином входят: стратегическое планирование, определение ассортиментной политики, подбор и трудоустройство персонала, контроль эффективности работы основных направлений магазина, ведение бухгалтерской отчетности и осуществление закупочной деятельности, ценообразование. Именно он будет набирать персонал, распределять их зоны ответственности, контролировать эффективность работы каждого сотрудника и вместе со своим персоналом будет добиваться достижения целей и задач.

Продавцы-кассиры работают посменно и осуществляют консультирование покупателей по имеющемуся ассортименту и ценам, производят оформление заказа и денежный расчет.

Работники склада осуществляют приемку и оприходование поставок товара, размещают принятый товар на складе согласно внутреннему регламенту организации, организуют перемещение и выдачу товара со склада покупателям на основании предъявляемых платежных документов или водителям транспортной компании, регистрируют и подготавливают к отправке поставщику бракованный товар.

В магазине используется следующий метод продажи товаров – продажа по образцам – покупатель имеет возможность самостоятельно или с помощью

продавца выбрать товары по выставленным в торговом зале образцам и после оплаты покупки в кассе получить товары, соответствующие им, непосредственно в магазине или за дополнительную плату оформить их доставку на дом.

Основными операциями процесса продажи товаров по образцам являются:

- самостоятельный осмотр покупателями имеющихся в продаже образцов;
- расчет, оформление и доставка покупки.

Характерная особенность данной формы торгового обслуживания: в торговом зале выставляются образцы, а запасы хранятся на складе.

При осуществлении заказа на количество товара, превышающего имеющийся запас на складе, товар заказывается у поставщика в нужном объеме и доставляется в оговоренные сроки к покупателю.

2.2 Анализ экономических показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО «Ванда»

Анализ хозяйственной деятельности предприятия – это научный способ познания сущности экономических явлений и процессов, основанный на разделении их на составные части и изучении их во всем многообразии связей и зависимостей. Анализ предшествует решениям и действиям, обосновывает их и является основой научного управления производством, обеспечивает его объективность и эффективность [19].

Произведем анализ имущественного состояния исследуемого предприятия.

Предприятие ООО «Ванда» осуществляет розничную торговлю строительными и отделочными материалами. Анализ имущественного состояния предприятия представлен в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Анализ имущественного состояния за период 2014–2016 годы

Показатели	2014 год		2015 год		2016 год		Абс.изменение		Темп роста	
	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	2015 г.	2016 г.	2015 г.	2016 г.
							/ 2014 г.	к 2015 г.	к 2014 г.	к 2015 г.
							тыс. руб.	тыс. руб.	%	%

1 Внеоборотные активы, всего, в т.ч.	3188	21,76	3607	26,39	3698	28,44	419	91	13,14	2,52
1.1 Основные средства	3188	21,76	3607	26,39	3698	28,44	419	91	13,14	2,52
2. Оборотные активы, всего, в т.ч.	11466	78,24	10061	73,61	9304	71,56	-1405	-757	-12,25	-7,52
2.1 Запасы	2618	17,87	2417	17,68	2011	15,47	-201	-406	-7,68	-16,80
2.2 Дебиторская задолженность	8336	56,89	7294	53,37	6959	53,52	-1042	-335	-12,50	-4,59
2.3 Денежные средства	278	1,90	251	1,84	233	1,79	-27	-18	-9,71	-7,17
БАЛАНС	14654	100,00	13668	100,00	13002	100,00	-986	-666	-6,73	-4,87

Внеоборотные активы ООО «Ванда» росли на протяжении всего рассматриваемого периода. В 2016 г. рост замедлился и прирост составил всего 2,52 % или на 91 тыс. руб. Такое увеличение обусловлено пополнением основных средств предприятия.

Оборотные активы, напротив, в 2014–2016 гг. снижались: в отчетном году снижение составило 7,52 % или 757 тыс. руб. в денежном эквиваленте. Такое уменьшение произошло за счет сокращения запасов, дебиторской задолженности и денежных средств.

За последние три года баланс предприятия сократился до 13 002 тыс. руб.

Проанализируем ликвидность и платежеспособность организации.

Анализ ликвидности баланса рассматриваемой организации – магазина, реализующего строительные и отделочные материалы ООО «Ванда», рассмотрен в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Расчет и анализ относительных коэффициентов ликвидности

Показатели, их обозначение и алгоритм расчета	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Отклонение 2015 г. к 2014 г. (+/-)	Отклонение 2016 г. к 2015 г. (+/-)
Исходные данные для расчета:					

Денежные средства, ДС, тыс. руб.	278	251	233	-27	-18
Краткосрочные финансовые вложения, КФВ, тыс. руб.	0	0	0	0	0
Наиболее ликвидные активы, А1 = ТА = (ДС + КФВ), тыс. руб.	278	251	233	-27	-18
Быстро реализуемые активы, А2 = КДЗ+ГП, тыс. руб.	8336	7294	6959	-1042	-335
Итого наиболее ликвидных и быстро реализуемых активов, А1+А2, тыс. руб.	8614	7545	7192	-1069	-353
Медленно реализуемые активы, А3, тыс. руб.	2618	2417	2011	-201	-406
Трудно реализуемые активы, А4, тыс. руб.	3188	3607	3698	419	91
Итого ликвидных активов, А1+А2+А3, тыс. руб.	11232	9962	9203	-1270	-759
Наиболее срочные обязательства, П1, тыс. руб.	7262	6228	5389	-1034	-839
Краткосрочные пассивы, П2, тыс. руб.	0	0	0	0	0
Итого краткосрочных долговых обязательств, КДО = П1+П2, тыс. руб.	7262	6228	5389	-1034	-839
Долгосрочные пассивы, П3, тыс. руб.	745	559	501	-186	-58
Постоянные пассивы, или устойчивые, П4, тыс. руб.	6647	6881	7112	234	231
Относительные коэффициенты и алгоритм их расчета:					
Коэффициент абсолютной ликвидности, оптимальное $\geq 0,1-0,7$, Каб = (ДС + КФВ) / КДО	0,038	0,040	0,043	0,002	0,003
Коэффициент критической ликвидности допустимое 0,7–0,8; желательно ~ 1 Ккл = (А1 + А2)/(П1+П2)	1,186	1,211	1,335	0,025	0,123
Коэффициент текущей ликвидности, необходимое значение 1,5; оптимальное ~ 2,0–3,5 Ктл = (А1+А2+А3)/(П1+П2)	1,547	1,600	1,708	0,053	0,108
Общий показатель платежеспособности, ≥ 1 $\frac{А1 + 0,5А2 + 0,3А3}{П1 + 0,5П2 + 0,3П3}$	0,699	0,723	0,779	0,024	0,056

Как видно из полученных данных, коэффициент абсолютной ликвидности намного ниже минимальной нормативной величины. Значит, предприятие нуждается в наиболее ликвидных активах для погашения наиболее срочных

обязательств – в 2016 г. всего 4,3 % срочных обязательств могут быть погашены ликвидными активами.

Значение коэффициента критической ликвидности находится выше нормы. Это означает, что компании более чем достаточно наиболее ликвидных активов для погашения наиболее срочной задолженности.

Коэффициент текущей ликвидности в рассматриваемом периоде находится в пределах оптимальных нормативных величин. Таким образом, компании хватает оборотных средств для погашения текущей кредиторской задолженности.

Общий показатель платежеспособности ниже нормы, что говорит о недостатке платежеспособности на предприятии, но прослеживается его положительная динамика.

Рассмотрим финансовые результаты предприятия в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Анализ динамики финансовых результатов деятельности предприятия.

Показатели	2014 г., тыс. руб.	2015 г., тыс. руб.	2016 г., тыс. руб.	Отклонение 2015 г. к 2014 г.		Отклонение 2016 г. к 2015 г.	
				тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Доходы и расходы по обычным видам деятельности.	45175	49416	57284	4241	9,39	7868	15,92
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ	34790	38805	45871	4015	11,54	7066	18,21
Валовая прибыль	10385	10611	11413	226	2,18	802	7,56
Коммерческие расходы	7157	7721	8349	564	7,88	628	8,13
Прибыль (убытки) от продаж	3228	2890	3064	-338	-10,47	174	6,02
Проценты к уплате	87	101	113	14	16,09	12	11,88
Прочие доходы	159	165	175	6	3,77	10	6,06

Окончание таблицы 2.4

Показатели	2014 г., тыс. руб.	2015 г., тыс. руб.	2016 г., тыс. руб.	Отклонение 2015 г. к 2014 г.		Отклонение 2016 г. к 2015 г.	
				тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Прочие расходы	36	52	113	16	44,44	61	117,31
Прибыль (убыток) до налогообложения	3264	2902	3013	-362	-11,09	111	3,82
Текущий налог на прибыль	653	580	603	-73	-11,18	23	3,97
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	2611	2322	2410	-289	-11,07	88	3,79

Как видно из таблицы 2.4 доходы предприятия в рассматриваемом периоде планомерно увеличивались и в 2016 г. достигли суммы 57 284 тыс. руб. Себестоимость проданных товаров также имела положительную динамику, причем ее темпы роста опережают темпы роста доходов, поэтому увеличение валовой прибыли происходит намного медленнее приращения доходов.

Соответственно, в рассматриваемом периоде увеличилась и прибыль от продаж, в 2016 г. она составила 3 064 тыс. руб. (прирост в размере 6,02 %). Только в 2015 г. наблюдается снижение прибыли из-за все той же разницы в темпах прироста себестоимости и доходов.

В 2016 г. значительно возросли прочие расходы предприятия. К прочим расходам относят:

- расходы на сертификацию продукции;
- списание объектов основных средств;
- просроченная дебиторская задолженность;
- расходы по содержанию объектов социальной сферы;
- расходы на подбор и обучение персонала;
- юридические, аудиторские, банковские и информационные услуги, оказываемые сторонними организациями;
- комиссионные сборы за выполнение работ сторонними организациями;
- расходы на оказание услуг по гарантийному ремонту;
- арендные и лизинговые платежи, расходы на консультационные;

– начисление процентов по кредитам и займам.

Чистая прибыль предприятия в отчетном году также возросла по сравнению с предыдущим годом на 88 тыс. рублей. Но данный показатель не достиг величины 2014 г. года, это может быть связано со сложной экономической обстановкой в стране.

Проведем анализ рентабельности ООО «Ванда». Расчёт показателей рентабельности выполним в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Анализ динамики коэффициентов рентабельности

Показатели	2014г.	2015г.	2016г.	Изменение 2015 г. к 2014 г.(+, -)	Изменение 2016 г. к 2015 г.(+, -)
Исходные данные					
1 Выручка (нетто) от продажи	45175	49416	57284	4241	7868
2 Полная себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	34790	38805	45871	4015	7066
3 Прибыль от продажи продукции, тыс. руб.	3228	2890	3064	-338	174
4 Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	3264	2902	3013	-362	111
5 Чистая прибыль, тыс. руб.	2611	2322	2410	-289	88
6 Стоимость имущества (среднегодовая), тыс. руб.	14654	13668	13002	-986	-666
7 Собственный капитал (среднегодовой), тыс. руб.	6647	6881	7112	234	231
8 Заемный капитал (среднегодовой), тыс. руб.	8007	6787	5890	-1220	-897
Коэффициенты рентабельности:					
9 Рентабельность затрат, %	9,28	7,45	6,68	-1,83	-0,77
10 Рентабельность продаж по прибыли до налогообложения, %	7,23	5,87	5,26	-1,35	-0,61
11 Рентабельность продаж по прибыли от продажи, %	7,15	5,85	5,35	-1,30	-0,50
12 Рентабельность продаж по чистой прибыли, %	5,78	4,70	4,21	-1,08	-0,49
13 Рентабельность имущества, по прибыли до налогообложения, %	22,27	21,23	23,17	-1,04	1,94
14 Рентабельность собственного капитала, % (по чистой прибыли)	39,28	33,75	33,89	-5,54	0,14
15 Рентабельность заемного капитала, % (по чистой прибыли)	32,61	34,21	40,92	1,60	6,70

За период 2014–2016 гг. по всем показателям наблюдается снижение рентабельности вследствие ухудшения финансовых результатов, только по некоторым показателям проявляется улучшение. так рентабельность имущества предприятия в 2016 г. увеличилась на 1,94 % и составила 23,17 %, рентабельность собственного капитала увеличилась на 0,14 % и составила 33,89 %, рентабельность заемного капитала также имела прирост в размере 6,7 %.

Такая тенденция говорит о стабилизации финансовой отдачи от вложенных капиталов рассматриваемого предприятия, а также указывает на устойчивость общего финансового состояния предприятия, несмотря на некоторые ухудшения.

Завершающим шагом является анализ финансовой устойчивости и определение ее типа (таблица 2.6).

Таблица 2.6 – Анализ показателей типа финансовой устойчивости

Показатели	2014г.	2015г.	2016г.	Изменение 2015г. к 2014г.(+, -)		Изменение 2016г. к 2015г.(+, -)	
	тыс. руб.	тыс. руб.	тыс. руб.	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
1 Источники СОС	7392	7440	7613	48	0,65	173	2,33
2 Внеоборотные активы	3188	3607	3698	419	13,14	91	2,52
3 Наличие СОС (гр. 1 – гр.2)	4204	3833	3915	-371	-8,82	82	2,14
4 Долгосрочные кредиты и займы	658	489	433	-169	-25,68	-56	-11,45
5 Наличие собственных и долгосрочных заемных средств для формирования запасов (гр.3+гр.4)	4862	4322	4348	-540	-11,11	26	0,60
6 Краткосрочные кредиты и займы	0	0	0	0	0,00	0	0,00
7 Общая величина основных источников средств на покрытие запасов и затрат (гр.5+гр.6)	4862	4322	4348	-540	-11,11	26	0,60
8 Запасы и затраты	2618	2417	2011	-201	-7,68	-406	-16,80
9 Излишек (+), недостаток (-) СОС на покрытие запасов и затрат (гр.3 – гр.8)	1586	1416	1904	-170	-10,72	488	34,46
10 Излишек (+), недостаток (-) СОС и долгосрочных заем. средств на покрытие запасов и затрат (гр.5 – гр.8)	4862	4322	4348	-540	-11,11	26	0,60

Окончание таблицы 2.6

Показатели	2014г.	2015г.	2016г.	Изменение 2015г. к 2014г.(+, -)		Изменение 2016г. к 2015г.(+, -)	
	тыс. руб.	тыс. руб.	тыс. руб.	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
11 Излишек (+), недостаток (-) общей величины источников средств на покрытие запасов и затрат (гр.7 – гр.8)	2244	1905	2337	-339	-15,11	432	22,68
12 Трехкомпонентный показатель типа финансовой устойчивости	(1,1,1)	(1,1,1)	(1,1,1)	–	–	–	–

Тип финансовой устойчивости – это степень способности предприятия развиваться преимущественно за счет собственных источников финансирования. Как видно из результатов, полученных в таблице 2.6, рассматриваемое предприятие ООО «Ванда» имеет абсолютную финансовую устойчивость. Такой тип финансовой устойчивости характеризуется тем, что все запасы предприятия покрываются собственными оборотными средствами, т.е. организация не зависит от внешних кредиторов, отсутствуют неплатежи и причины их возникновения, отсутствуют нарушения внутренней и внешней финансовой дисциплины.

2.3 Анализ планирования и организации торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли ООО «Ванда» и его эффективности

Для осуществления эффективного торгово-технологического процесса предприятию необходимо наличие надежных поставщиков. Поэтому для начала следует проанализировать поставщиков ООО «Ванда» на предмет надежности осуществления поставок. Для этого рассмотрим несколько основных поставщиков магазина. Во-первых, дадим им краткую характеристику (таблица 2.7).

Во-вторых, рассмотрим динамику осуществления поставок на рассматриваемое предприятие за период 2016 г. и проанализируем надежность таких поставок.

Таблица 2.7 – Характеристика основных поставщиков магазина строительных и отделочных материалов ООО «Ванда»

Характеристики	«Южуралтехкомплект»	«Стронгер»	«Квадратехснаб»
Адрес	Челябинск г., Красноармейская улица, 166	Челябинск г., Красная улица, 4	Челябинск г., Энтузиастов улица, 12
Специализация	Стеновые панели, евроокна, комплектующие.	Краска, линолеум, теплоизоляция, стройматериалы, керамический гранит.	Крепёжная техника, армировочные материалы, упаковочные материалы, комплектующие для кафеля, буры, сверла, ламинированный паркет, плинтуса, уголки для стеновых панелей.
Наличие отсрочки платежа	+	+	+

Рассмотрим поступление товаров и произведем расчеты надежности поставок данных поставщиков (таблица 2.8). Для расчетов используем следующий алгоритм:

1 Сопоставление даты поставки плановой ($D_{\text{план}}$) и фактической ($D_{\text{фактич}}$).

2 Определение времени опоздания ($t_{\text{оп}}$)

$$t_{\text{оп}} = D_{\text{фактич}} - D_{\text{план}} \quad (1)$$

3 Сопоставление объемов поставки: планового ($Q_{\text{план}}$) и фактического ($Q_{\text{фактич}}$). Выявление случаев недопоставки продукции.

4 Определение объема недопоставки продукции (ΔQ)

$$\Delta Q = Q_{\text{фактич}} - Q_{\text{план}}, \quad (2)$$

5 Определение условного опоздания в случае недопоставки:

$$t'_{\text{оп}} = \Delta Q / q, \quad (3)$$

где $t'_{\text{оп}}$ – условное опоздание в случае недопоставки;

ΔQ – объем недопоставки продукции;

q – средний дневной расход.

$$q = \sum Q_{\text{план}} / T, \quad (4)$$

где T – общее число дней в периоде, в нашем случае 365 дней.

6 Определение общей величины опозданий ($T_{оп}$):

$$T_{оп} = t_{оп} + t'_{оп}, \quad (5)$$

7 Определение количества случаев отказа (n).

8 Определение наработки на отказ (T_o):

$$T_o = (T - \Sigma T_{оп}) / n, \quad (6)$$

9 Определение интенсивности отказов (π):

$$\pi = 1 / T_o, \quad (7)$$

10 Определение коэффициента готовности поставок ($K_{ГП}$):

$$K_{ГП} = (T - \Sigma T_{оп}) / T, \quad (8)$$

11 Надежность снабжения (P):

$$P = K_{ГП} \cdot e^{(-\pi)}, \quad (9)$$

где e – величина постоянная и составляет 2,718.

Таблица 2.8 – Динамика поступления товаров в магазин ООО «Ванда» и расчет промежуточных показателей надежности снабжения

Поставщик	План. дата поставки	План. объем поставки	Фактич. дата поставки	Фактич. объем поставки	Опоздание	Величина недопоставки	Условное опоздание	Общее опоздание
	$D_{план}$	$Q_{план}$, т. р.	$D_{фактич}$	$Q_{фактич}$, т. р.	$t_{оп}$	ΔQ , т. р.	$t'_{оп}$	$T_{оп}$
«Южуралтехкомплект»	21.01.16	298	21.01.16	256	0	42	2,4	2,4
	18.02.16	326	18.02.16	311	0	15	0,8	0,8
	17.03.16	368	18.03.16	363	1	5	0,3	1,3
	14.04.16	734	14.04.16	730	0	4	0,2	0,2
	12.05.16	535	12.05.16	530	0	5	3,0	3,0
	26.05.16	428	26.05.16	411	0	17	1,0	1,0
	16.06.16	366	18.06.16	365	2	1	0,1	2,1
	07.07.16	421	07.07.16	417	0	4	4,0	4,0
	21.07.16	369	21.07.16	354	0	15	0,8	0,8
	11.08.16	452	11.08.16	449	0	3	0,2	0,2
	25.08.16	523	29.08.16	518	4	5	0,3	4,3
	15.09.16	368	15.09.16	361	0	7	0,4	0,4
	29.09.16	245	29.09.16	241	0	4	0,2	0,2
	27.10.16	412	27.10.16	411	0	1	0,1	0,1
	24.11.16	375	24.11.16	370	0	5	0,3	0,3
	22.12.16	238	23.12.16	237	1	1	0,1	1,1
-	6458	-	6324	8	134	7,6	15,6	

Окончание таблицы 2.8

Поставщик	План. дата поставки	План. объем поставки	Фактич. дата поставки	Фактич. объем поставки	Опоздание	Величина недопоставки	Условное опоздание	Общее опоздание
	$D_{\text{план}}$	$Q_{\text{план, т. р.}}$	$D_{\text{фактич}}$	$Q_{\text{фактич, т. р.}}$	$t_{\text{оп}}$	$\Delta Q, \text{ т. р.}$	$t'_{\text{оп}}$	$T_{\text{оп}}$
«Стронгер»	12.01.16	728	12.01.16	726	0	2	0,2	0,2
	15.03.16	829	15.03.16	815	0	14	1,1	1,1
	17.05.16	931	18.05.16	925	1	6	0,5	1,5
	12.07.16	875	12.07.16	874	0	1	0,1	0,1
	13.09.16	764	15.09.16	759	2	5	0,4	2,4
	15.11.16	627	15.11.16	623	0	4	0,3	0,3
	-	4754	-	4722	3	32	2,5	5,5
«Квадратехснаб»	08.02.16	675	08.02.16	674	0	1	0,1	0,1
	16.05.16	729	16.05.16	729	0	0	0,0	0,0
	04.06.16	856	04.06.16	856	0	0	0,0	0,0
	22.08.16	734	22.08.16	731	0	3	0,3	0,3
	14.11.16	621	14.11.16	620	0	1	0,1	0,1
	-	3615	-	3610	0	5	0,5	0,5

На основе данных, полученных в таблице 2.8, произведем расчет коэффициента надежности снабжения (таблица 2.9).

Таблица 2.9 – Расчет коэффициента надежности снабжения магазина ООО «Ванда»

Показатель	Обознач.	«Южуралтехкомплект»	«Стронгер»	«Квадратехснаб»
Средний дневной расход	q	17,7	13,0	9,9
Количество случаев отказа	n	5,0	3,0	1,0
Наработка на отказ	T_o	69,9	119,8	364,5
Интенсивность отказов	π	0,014	0,008	0,003
Коэффициент готовности поставок	$K_{гп}$	0,957	0,985	0,999
Коэффициент надежности снабжения	P	0,944	0,977	0,996

Чем выше коэффициент P , тем надежнее снабжение, максимальное значение данного коэффициента – 1. Исходя из данных, полученных в таблице 2.9, можно сделать вывод, что рассматриваемые основные поставщики магазина строительных и отделочных материалов ООО «Ванда» имеют высокую надежность снабжения.

Торгово-технологический процесс в рассматриваемом магазине возможно разделить на три главные части:

1) операции, совершаемые с товарами до предложения их покупателю: разгрузка партии, осуществление доставки товара в зону приемки, выполнение приемки, перемещение товара на оформление хранения или предпродажную подготовку, осуществление непосредственного хранения, подача товара в торговый зал, осуществление выкладки на полки торгового оборудования;

2) операции, которые связаны с непосредственным обслуживанием покупателей: встреча покупателя в торговом зале магазина, предложение имеющихся в ассортименте товаров, отбор необходимых товаров, расчетно-кассовые операции;

3) осуществление дополнительных операций по обслуживанию покупателей: прием заказов, осуществление доставки купленных товаров на любой указанный адрес.

Охарактеризуем данный процесс в магазине ООО «Ванда».

Начальной операцией торгово-технологического процесса на рассматриваемом торговом предприятии является осуществление разгрузки прибывшей партии товаров с транспортного средства.

При выполнении разгрузки доставленных товаров с автомобильного транспорта применяемая при этом технология зависит от физических свойств товаров (навалочные, в транспортной таре, штучные, тяжеловесные, легковесные). Разгрузка автомобилей в данном магазине происходит вручную сотрудниками склада с применением средств малой механизации труда. При выполнении разгрузки транспорта обязательно соблюдаются общие правила выполнения погрузочно-разгрузочных работ, работники обращают внимание на маркировку «Не бросать», «Не кантовать», «Осторожно», что играет важную роль для обеспечения сохранности товаров.

Доставленные в рассматриваемый магазин товары перемещают в зону приемки. Все товары, которые поступают в магазин ООО «Ванда», принимаются по количеству и качеству.

Приемка товаров по количеству и качеству в магазине осуществляется в соответствии с правилами, установленными в инструкциях «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству» и «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству», ГК РФ. Установленные этими инструкциями нормы применяются во всех случаях, если в стандартах, технических условиях или других обязательных правилах не предусмотрен другой порядок приемки товаров. Кладовщики, участвующие в приемке товаров, ознакомлены с данными документами и умеют их применять.

Приемка товаров по количеству заключается в сверке массы, числа мест, единиц фактически поступивших товаров с показателями счетов-фактур, товарно-транспортных накладных и других сопроводительных документов. Проводится в тех же единицах измерения, которые указаны в сопроводительных документах. При отсутствии сопроводительных документов приемка осуществляется путем составления акта о фактическом наличии товара и ставится отметка об отсутствии документов, а поставка поступает на ответственное хранение в магазине.

Приемка товаров, которые поступают в закрытой таре, не имеющей явных повреждений, осуществляется в несколько этапов. На начальном этапе приемку товара производят предварительно на месте его получения от поставщика или от транспортных средств. Завершение приемки поставки по количеству осуществляют в магазине, сверяя количество единиц товара в каждом тарном месте и массу нетто.

Приемка поставки по количеству также включает в себя проверку фактического состояния тары, упаковки, целостность пломб и соответствие массы тары значениям, указанным на маркировке. Массу тары проверяют одновременно с массой нетто товара.

Массу нетто ни в коем случае не определяют математическим путем вычитания массы тары из массы брутто по данным, которые указаны в сопроводительных и транспортных документах, без осуществления проверки их фактической массы.

Расхождения, которые могут быть обнаружены при осуществлении приемки поставки по количеству, фиксируют в соответствующем акте, который составляют в день завершения приемки. Акт составляется по установленной форме в четырех экземплярах. Акт подписывают все лица, которые участвовали в осуществлении приемки. На следующий день после оформления акта он проходит процесс утверждения управляющим магазином.

В случае выявления в результате осуществления приемки фактов злоупотребления или хищения товаров управляющий магазином немедленно сообщает о данном прецеденте органам МВД или прокуратуры и предоставляет им необходимые документы.

Приемка товаров по качеству в рассматриваемом магазине осуществляется одновременно с приемкой по количеству: при осуществлении приемки однородной поставки – не позже, чем через 10 дней после осуществления поставки товаров в магазин, при иногородней поставке – не позже, чем через 20 дней.

В процессе осуществления приемки сотрудники магазина определяют качество и комплектность поступивших от поставщика товаров, а также выявляют соответствие маркировки, упаковки и тары установленным требованиям.

На складе магазина создаются необходимые для выполнения своевременной и правильной приемки товаров по качеству условия, при которых обеспечивается сохранение товаров и предотвращается их порча. Своевременно производится проверка средства измерения и испытания, которые используются для определения качества товаров, и сотрудники магазина следят за исправностью таких средств.

После выполнения приемки поставки, товары перемещают в складские помещения магазина для осуществления процесса хранения. Хранение товаров на складе магазина является неотъемлемой частью торгово-технологического процесса. При этом перед сотрудниками магазина поставлена задача довести до покупателей все товары, поступившие в магазин, без снижения их качества и с самыми небольшими потерями.

Осуществление процесса хранения поступивших товаров на складе магазина предполагает их верное расположение и укладку, создание необходимых условий режима хранения, наблюдение за сохранностью и текущий уход за товарами. Сохранение качества и количества товаров в процессе осуществления их хранения производят материально-ответственные лица – сотрудники склада магазина.

В магазине ООО «Ванда» хранение товаров организовано в специальных складских помещениях, товары размещены с учетом физико-химических свойств, сгруппированы по признаку однородного режима хранения. Товары, поступившие от поставщика в таре-оборудовании, размещают в той же таре-оборудовании.

Каждый вид строительных материалов обладает определенными условиями хранения и упаковки. Так, вяжущие материалы не лежат на складе более двенадцати месяцев. Смеси обладают прекрасным свойством впитывать влагу, поэтому для их хранения используется специальная упаковка. Нередко поставщики доставляют стройматериалы на объект уже в упаковке (бочки, полиэтиленовая упаковка), предусматривающую длительное хранение. Для маркировки упаковок используется термотрансферная лента риббон, благодаря чему достигается четкое печатное изображение с указанием необходимой информации.

Строительные материалы полностью металлические или с металлическими элементами при хранении защищают от излишней влаги и всевозможных загрязнений. Также эта категория стройматериалов хранится отдельно от веществ и явлений, способных привести к их коррозии. Мелкие металлические изделия и

элементы приходят покрытыми специальными составами, обеспечивающими защиту от влаги и коррозии.

Стекло и изделия из стекла (например, стеклоблоки) хранят в деревянных ящиках или картонных коробах, на которых наклеены соответствующие этикетки. Для маркировки используется термотрансферная лента на восковой основе, это относительно недорогой и быстрый способ нанести необходимое изображение на упаковку.

Обои, требуют сухого микроклимата и места с низким уровнем влажности. Для того, чтобы рулоны не деформировались, их размещают в вертикальном положении. Такое же положение для оптимального хранения придают рулонам линолеума.

Пиломатериалы размещают на определенном расстоянии от пола. При этом оставляют между досками или брусом пространство, чтобы воздух мог свободно циркулировать, обеспечивая вентиляцию.

Хранение лакокрасочных материалов на складах приравнивается к хранению горючих и легковоспламеняющихся веществ. Они хранятся отдельно от щелочей, кислот и других продуктов химического назначения. Помещение, предназначенное для хранения лакокрасочной продукции, оборудовано вентиляционной системой. Продукция храниться только на металлических стеллажах или полках. Температурный режим в помещении, где хранятся лакокрасочные материалы, выдержан в пределах не ниже -8°C и не выше $+25^{\circ}\text{C}$. У мест расположения лакокрасочной продукции установлены углекислотные огнетушители, ящики с песком и вывешены запретительные надписи о курении и обращении с огнем.

Складирование упаковок керамической плитки по паллетам осуществляется согласно типу и марке: запрещено хранить на одном паллете совместно напольную и декоративную керамику. Помимо этих требований каждый уровень плитки на поддоне отделяют от предыдущего деревянными прокладками.

Электроинструменты хранят в фабричной упаковке, она максимально исключает попадание влаги на них.

Режущие инструменты хранятся в герметичных коробках, чтобы избежать коррозии.

За каждой группой товаров на складе закреплено постоянное место хранения. Для правильного хранения в магазине используются различные способы укладки товаров.

Размещая товары на хранение, учитывается длительность их хранения, очередность поступления и подачи в торговый зал. В первую очередь в торговый зал подают ранее завезенные товары.

Ближе к дверям, на нижних полках стеллажей размещают товары относительно краткосрочного хранения, а также громоздкие и тяжелые товары. В глубине помещений хранят товары, реализация которых осуществляется сравнительно медленно.

Поэтому для каждой группы товаров отведено постоянное место для хранения. Хранение товаров осуществляют в упакованном или распакованном виде, используют стеллажный и штабельный способ укладки. Способ укладки зависит от свойств товара, вида тары и т.д.

На стеллажах располагают товар без упаковки. Его укладывают стопками или рядами, располагая так, чтобы маркировка была наружу. Для того, чтобы облегчить подсчет товаров их укладывают в округленном количестве (например, десятками и т.д.).

Расположенные на стеллажах и в штабелях товары находятся на расстоянии, как минимум один метр от отопительных приборов и как минимум пятидесяти сантиметров от источников освещения и электропроводки. Укладка товаров позволяет воздуху нормально циркулировать. При этом на товары не попадают прямые солнечные лучи, что исключает их выгорание и порчу.

Перед перемещением товаров в торговый зал, они проходят предпродажную подготовку. Под такой подготовкой понимается распаковка товаров, сортировка, фасовка, упаковка, маркировка и т.д.

Для осуществления перемещения товара в торговый зал, также производится его маркировка и укладка в ящики и на специальные тележки.

Товар перемещают в торговый зал в то время, когда в нем находится наименьшее количество покупателей, чтобы не создавать препятствия для осуществления процесса продажи. Для доставки товаров применяют тележки или тару-оборудование.

Расположение товара в торговом зале предприятия производится с учетом определенных важных требований: покупателям предоставляется возможность ориентироваться в расположении комплексов, микрокомплексов и товарных групп, при желании покупателя совершение покупки может быть осуществлено в максимально короткий срок; создаются условия для комфортного пребывания покупателей в рассматриваемом магазине; покупателям предоставляется вся нужная информация о магазине и товаре; магазин стремится к оптимальному использованию имеющихся площадей; происходит обеспечение сохранности материально-товарных ценностей; организуются рациональные товарные потоки и расчетные операции с покупателями.

Размещение товаров в торговом зале подчинено соблюдению правил товарного соседства. За каждой товарной группой закреплена постоянная зона расположения. Товары, требующие обширной предпродажной подготовки, располагают ближе к зоне, где осуществляются такие операции. Товары, которые требуют длительного ознакомления с ними покупателей, размещены в глубине торгового зала, чтобы исключить создание помех для движения потоков покупателей. Соблюдая данный принцип располагают и товары, которые пользуются частым спросом.

При размещении товара на площади торгового зала сотрудники руководствуются следующим правилом: в целях формирования комфортных

условий для покупателей и персонала необходимо создать хороший обзор торгового зала и товаров в нем.

Для размещения товара средних размеров используются открытые металлические стеллажи. Маленькие предметы располагают на витринах из ДСП, со стеклянной крышкой. Помимо прочего торгового оборудования для стройматериалов существуют и незаменимые стеллажи для обоев.

Запас товаров, которые находятся в магазине, подразделяется на три типа: резервный, рабочий и выставочный.

Выставочный запас товаров предназначается для демонстрации покупателям. Он располагается на верхних полках пристенного оборудования, на специальных стендах, в витринах.

Рабочий запас товаров необходим для осуществления непосредственно его продажи. Он размещается на полках пристенных горок и стеллажей.

Резервный запас товаров нужен для пополнения рабочего запаса и совершения замены выставочного запаса. Он, обычно, хранится в складских помещениях магазина и частично – в торговом зале.

В торговом зале магазина строительных и отделочных материалов ООО «Ванда» используется комбинированная система выкладки. Размещая товары в торговом зале и выкладывая их на торговом оборудовании, учитывают методы их продажи, конфигурацию торгового зала и т.д.

Товары выкладываются этикетками к покупателям с четко обозначенной ценой. Ценники прикрепляют к товарам или помещают вместе с образцами товаров на торговом оборудовании.

Продажа товаров – завершающая стадия торгово-технологического процесса в магазине. Операции, выполняемые на этой стадии, являются наиболее ответственными, так как они связаны с непосредственным обслуживанием покупателей. В рассматриваемом магазине применяют следующие методы продажи товаров: через прилавок обслуживания, скобяных изделий; по образцам – крупные и/или тяжелые строительные и отделочные материалы; с открытой

выкладкой – лакокрасочные товары и инструмент; по предварительным заказам – товар, не имеющийся в наличии на складе магазина в нужном количестве.

Пришедший в магазин покупатель встречает приветливое отношение со стороны торгового персонала. При этом благоприятное впечатление оставляют опрятный внешний вид работников магазина, порядок и чистота в торговом зале.

Выполнение технологических операций, связанных с упаковкой производят достаточно опытные торговые работники, рабочее место которых оборудовано необходимым для этого торгово-технологическим оборудованием.

Выдача покупки покупателям завершает процесс обслуживания покупателей и осуществляется на рабочем месте продавцом или через склад – работниками склада после наличного или безналичного расчета за приобретенный товар.

Продавец-кассир выдает покупателям чек, напечатанный торгово-кассовым терминалом. На выдаваемом покупателям чеке отражаются следующие реквизиты: наименование организации; идентификационный номер организации-налогоплательщика; заводской номер торгово-кассового терминала; порядковый номер чека; дата и время покупки; стоимость покупки.

По степени значимости дополнительные торговые услуги, оказываемые в магазине ООО «Ванда», классифицируются на основные и вспомогательные.

Основные услуги непосредственно связаны с покупкой товаров. К ним относятся: организация и поддержание в надлежащем виде уголка информации для покупателей; консультаций по вопросам, связанным с покупкой товаров, оказанием помощи покупателям в совершении покупки.

Вспомогательные услуги направлены на культурно-бытовое обслуживание покупателей: для удобства покупателей в магазине установлен банкомат; вблизи магазина расположена автомобильная стоянка, к складу магазина организованы подъездные пути, для самовывоза приобретенного товара со склада.

Платными являются услуги, по доставке приобретенных товаров на дом.

Для анализа торгово-технологического процесса в рассматриваемом магазине ООО «Ванда» используем систему показателей эффективности.

Важнейшим показателем эффективности работы торгового предприятия является показатель достижения плановой прибыли, которой отражает результаты всей торговой деятельности предприятия – уровень достижения плановых показателей объемов реализованной продукции, ее состава и ассортиментной структуры, производительности труда, уровня затрат.

Система показателей для анализа торгово-технологического процесса в рассматриваемом магазине строительных и отделочных материалов ООО «Ванда» и оценки его эффективности представлена в таблице 2.10.

Таблица 2.10 – Основные показатели эффективности торгово-технологического процесса

Показатели	2014	2015	2016	Изменение 2015 г. к 2014 г.(+, -)		Изменение 2016 г. к 2015 г.(+, -)	
				тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Прибыль, тыс. руб.	3228,0	2890,0	3064,0	-338,0	89,5	174,0	106,0
Выручка от продаж, тыс. руб.	45175,0	49416,0	57284,0	4241,0	109,4	7868,0	115,9
Рентабельность продаж, %	7,1	5,8	5,3	-1,3	81,8	-0,5	91,5
Полная себестоимость проданных товаров, тыс. руб.,	34790,0	38805,0	45871,0	4015,0	111,5	7066,0	118,2
Рентабельность затрат, %	9,3	7,4	6,7	-1,8	80,3	-0,8	89,7
Фонд заработной платы, тыс. руб.	1654,0	1654,0	1654,0	0,0	100,0	0,0	100,0
Рентабельность фонда оплаты труда, %	195,2	174,7	185,2	-20,4	89,5	10,5	106,0
Чистая прибыль, тыс. руб.	2611	2322	2410	-289,0	88,9	88,0	103,8

Как можно видеть из таблицы 2.10 уровень прибыли имел неоднозначное развитие: в 2015 году уровень показателя снижался до 89,5 %, а в 2016 – вырос до 106 %, что является положительной динамикой.

Выручка показывает следующую положительную динамику: в 2015 достигает 109,4 % и в 2016 составляет уже 115,9 %.

В целях проведения сравнительного анализа необходимо знать не только абсолютную величину прибыли, но и ее уровень. Наиболее часто при оценке эффективности хозяйствования, ее анализе используют показатель рентабельности продаж.

$$P_{\pi} = \Pi / В \cdot 100 \%, \quad (10)$$

где P_{π} – рентабельность продаж;

Π – прибыль от продаж;

$В$ – выручка от продаж.

В магазине рентабельность продаж в отчетном году составляет:

$$P_{\pi} = 3064 \text{ тыс. руб.} / 57284 \text{ тыс. руб.} \cdot 100\% = 5,3 \%$$

Рентабельность продаж показывает, какую сумму прибыли получает предприятие с каждого рубля проданной продукции. Так, для рассматриваемого торгового предприятия результативность в области данного показателя имеет отрицательную динамику, с каждым годом показатель всё больше и больше снижается, за три года падение составило 2,2 %. Что говорит о снижении эффективности в области торгово-технологического процесса.

Одним из качественных показателей эффективности коммерческой работы являются издержки обращения (расходы по осуществлению коммерческой деятельности).

Издержки обращения представляют собой выраженные в денежной форме затраты на осуществление торговой деятельности. Эти издержки могут быть связаны с продолжением процесса производства в сфере обращения, то есть с выполнением торговлей дополнительных функций (расходы по перевозкам, хранению, фасовке, упаковке товаров). Динамика для данного показателя показала следующие результаты: увеличение до 111,7 % в 2015 г. и до 118,2 % в отчетном году. Такое увеличение свидетельствует об ошибках в организации

коммерческой деятельности и также указывает на снижение эффективности торгово-технологического процесса.

Особое значение для оценки эффективности коммерческой работы приобретает сопоставление прибыли с произведенными затратами (рентабельность затрат).

$$P_3 = \Pi / \text{ИО} \cdot 100 \%, \quad (11)$$

где P_3 – рентабельность затрат;

Π – прибыль от продаж;

ИО – издержки обращения.

В магазине ООО «Ванда» в 2016 году этот показатель составляет:

$$P_3 = 3064 \text{ тыс. руб.} / 45871 \text{ тыс. руб.} \cdot 100 \% = 6,7 \%$$

Рентабельность затрат показывает сколько предприятие (организация) имеет прибыли с каждого рубля, затраченного на реализацию товара. Результативность данного показателя в рассматриваемом магазине снижается с каждым годом, что также негативно влияет на осуществление коммерческой деятельности и, соответственно, на организацию торгово-технологического процесса в магазине.

Фонд оплаты труда (ФОТ) – это все расходы на заработную плату персонала, в том числе премии, надбавки, компенсации из любого источника финансирования. С помощью этого показателя анализируются расходы на зарплату сотрудников разных структурных подразделений и категорий, осуществляется регулировка и оптимизация затрат, корректировка ставок, окладов, расценок. Именно от суммы фонда начисляются все предусмотренные законодательством выплаты: пенсионные отчисления, страховые взносы и т. д. В рассматриваемом магазине работники имеют фиксированную сумму заработной платы ежегодно, а в сложившихся трудных экономических условиях у предприятия нет возможности в увеличении данной статьи.

Рентабельность фонда оплаты труда показывает, какой вклад в прибыль дают работники при нынешнем уровне зарплат.

$$P_{\text{фот}} = \Pi / \text{ФОТ} \cdot 100 \%, \quad (12)$$

где $P_{\text{п}}$ – рентабельность затрат;

Π – прибыль от продаж;

ФОТ – фонд оплаты труда.

В магазине ООО «Ванда» данный показатель рентабельности в 2016 г. составляет:

$$P_{\text{фот}} = 3064 \text{ тыс. руб.} / 1654 \text{ тыс. руб.} \cdot 100 \% = 185,2 \%$$

Уровень данного показателя, то снижался 89,5 % в 2015 г., то увеличивался до 106 % в 2016 г.

Показатель чистой прибыли является итоговым показателем эффективности торгово-технологического процесса на предприятии. Динамика данного показателя свидетельствует о снижении эффективности данного процесса, так как величина показателя в 2016 г. меньше, чем в 2014 г., хотя по сравнению с 2015 г. имеется положительная динамика.

Из данных, представленных в таблице видно, что основной проблемой для рассматриваемого магазина является различие в темпах роста показателей выручки и издержек обращения.

Для наиболее полного анализа торгово-технологического процесса в магазине было проведено анкетирование покупателей на предмет улучшения данного процесса. Полученные результаты отражены в таблице 2.11. Всего в опросе приняло участие 56 посетителей магазина. По завершению покупки покупателю предлагалось заполнить анкету. Анкетирование проводилось в течение пяти дней в часы, когда покупательский поток является наименее интенсивным.

Таблица 2.11 – Результаты анкетирования покупателей

Вопрос	Количество ответивших	Наиболее популярный ответ
1 Оцените качество обслуживания в нашем магазине.		
А) Высокое	25	Высокое качество обслуживания
Б) Среднее	22	

В) Низкое	9	
2 Укажите этап, на осуществление которого у Вас ушло больше всего времени.		
А) Поиск необходимого вида товара в магазине	10	Наибольшее количество времени тратится на осуществление выбора товара по размеру, цвету, дизайну, характеристикам
Б) Определение с размером, цветом, дизайном, характеристиками.	32	
В) Оформление покупки и расчет за приобретенные товары	6	
Г) Упаковка и получение товара	8	
3 Какие изменения в магазине Вас наиболее интересуют?		
А) Расширение ассортимента в области производителей товаров	13	Больше всего покупателей интересуется расширение ассортимента дополнительных услуг
Б) Расширение ассортимента в области дизайна и расцветок	16	
В) Расширение ассортимента дополнительных услуг	27	
4 Как Вы будете осуществлять ремонт?		
А) Своими силами	22	В большинстве случаев покупатели осуществляют ремонт путем найма специалистов.
Б) Обращусь к специалисту	34	

Из таблицы следует, что покупатели в подавляющем большинстве довольны качеством обслуживания в магазине, что свидетельствует об отлаженности в осуществлении операций непосредственного обслуживания покупателей. Наибольшее затруднение вызывает осуществление выбора цвета, размера, дизайна и характеристик товара. По мнению покупателей, магазину требуется расширение спектра дополнительных услуг. Большинство покупателей при осуществлении ремонта обращаются к специалистам, что подтверждает востребованность дополнительных услуг на рынке строительных и отделочных материалов.

Выводы по разделу два

ООО «Ванда» осуществляет свою торговую деятельность через магазин строительных и отделочных материалов. В магазине ООО «Ванда» используется линейная структура управления, так как в ней нет функциональных руководителей, все сотрудники подотчетны директору.

За последние три года баланс предприятия сократился до 13 002 тыс. руб. предприятие является ликвидным и управление формированием источников его средств должно быть нацелено, прежде всего, на наращивание собственного капитала в виде денежных средств на счету предприятия.

Рассматриваемое предприятие ООО «Ванда» имеет абсолютную финансовую устойчивость. Такой тип финансовой устойчивости характеризуется тем, что все запасы предприятия покрываются собственными оборотными средствами, т.е. организация не зависит от внешних кредиторов, отсутствуют неплатежи и причины их возникновения, отсутствуют нарушения внутренней и внешней финансовой дисциплины.

Торгово-технологический процесс в магазине строительных и отделочных материалов ООО «Ванда» можно разделить на три основные части: операции с товарами до предложения их покупателям; операции непосредственного обслуживания покупателей; дополнительные операции по обслуживанию покупателей.

Поступившие в магазин товары доставляют в зону приемки. Все товары, поступающие в магазин ООО «Ванда», принимаются по количеству и качеству.

Хранение товаров организовано в специальных складских помещениях, товары размещены с учетом физико-химических свойств, сгруппированы по признаку однородного режима хранения.

Товары доставляют в торговый зал в то время, когда в нем находится минимальное количество покупателей, чтобы не препятствовать процессу продажи. Для перемещения товаров используют тележки или тару-оборудование.

В торговом зале магазина строительных и отделочных материалов ООО «Ванда» используется комбинированная система выкладки. Размещая товары в торговом зале и выкладывая их на торговом оборудовании, учитывают методы их продажи, конфигурацию торгового зала и т.д.

В рассматриваемом магазине применяют следующие методы продажи товаров: через прилавок обслуживания, скобяных изделий; по образцам –

крупные и/или тяжелые строительные и отделочные материалы; с открытой выкладкой – лакокрасочные товары и инструмент; по предварительным заказам – товар, не имеющийся в наличии на складе магазина в нужном количестве.

Для всесторонней оценки эффективности торгово-технологического процесса в магазине используется система показателей.

Показатель чистой прибыли является итоговым показателем эффективности торгово-технологического процесса на предприятии. Динамика данного показателя свидетельствует о снижении эффективности данного процесса, так как величина показателя в 2016 г. меньше, чем в 2014 г., хотя по сравнению с 2015 г. имеется положительная динамика.

Основной проблемой для рассматриваемого магазина является различие в темпах роста показателей выручки и издержек обращения.

Для наиболее полного анализа торгово-технологического процесса в магазине было проведено анкетирование покупателей на предмет улучшения данного процесса.

Результаты анкетирования показали, что покупатели в подавляющем большинстве довольны качеством обслуживания в магазине, что свидетельствует об отлаженности в осуществлении операций непосредственного обслуживания покупателей.

Наибольшее затруднение вызывает осуществление выбора цвета, размера, дизайна и характеристик товара. По мнению покупателей, магазину требуется расширение спектра дополнительных услуг.

Большинство покупателей при осуществлении ремонта обращаются к специалистам, что подтверждает востребованность дополнительных услуг на рынке строительных и отделочных материалов.

3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПЛАНИРОВАНИЮ И ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА НА ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ООО «ВАНДА» ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ

3.1 Разработка рекомендаций по планированию и организации торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли ООО «Ванда» для повышения его эффективности

На основании полученных данных о показателях эффективности торгово-технологического процесса в магазине строительных и отделочных материалов ООО «Ванда», можно сделать вывод, что с каждым годом темпы прироста торговой надбавки снижаются с целью удержания стабильно низких цен на ассортимент предлагаемых товаров, в то время как закупочные цены растут быстрее, но такая тенденция отрицательно сказывается на прибыли магазина, и, как следствие, на реализацию коммерческой деятельности в целом.

В рамках торгово-технологического процесса, происходящего в магазине, единственным возможным способом для изменения сложившейся ситуации является расширение группы дополнительных операций по обслуживанию покупателей, так как операции в двух предшествующих группах – операции с товарами до предложения их покупателям и операции непосредственного обслуживания, выполняются в полном объеме. В то время, как спектр дополнительных услуг ограничен доставкой товара на указанный покупателем адрес. Целесообразность расширения спектра дополнительных услуг подтверждают и результаты анкетирования покупателей.

При разработке списка новых возможных дополнительных услуг нужно учитывать, что их себестоимость должна быть либо предельно низкой, либо надбавка за такие услуги должна быть достаточно высокой.

Из наименее затратных, но весьма востребованных услуг (по итогам анкетирования) можно предложить услугу помощи по подбору цветовой гаммы

внутренней или внешней отделки. Покупатель отделочных материалов часто сталкивается с вопросом, а как тот или иной материал будет выглядеть в рамках выбранного помещения или фасада (если отделка является наружной). Решить данный вопрос возможно с помощью создания схематичной визуализации проекта в 3D-модели. Так можно подобрать цвет кафельной плитки или ПВХ-панелей в санузле или выбрать наилучший рисунок обоев в комнате и т.д.

Такую визуализацию можно спроектировать в простейших бесплатных редакторах интерьера. Создание схематичного проекта занимает считанные минуты, но позволяет покупателю сделать верный выбор. Рассматриваемый магазин может сформировать каталог собственных текстур, имеющихся в продаже отделочных материалов и соответственно создавать проекты для покупателей с материалами, которые возможно приобрести здесь и сейчас. Данный факт является сильным психологическим фактором, дополнительно мотивирующим человека на покупку.

Если же по каким-то причинам, ни один из имеющихся образцов не вызвал у посетителя желание приобрести товар, то у человека все равно появляется интерес к такому магазину и повышаются шансы, что он вернется ещё раз при выборе других товаров данной группы. Такое привлечение покупателей также положительно скажется на деятельности магазина в будущем. Так, согласно последним исследованиям в области поведения потребителей, покупатели, которые получили компетентный, профессиональный и внимательный к деталям сервис, скорее запомнят вас и расскажут о вас друзьям.

Другой дополнительной услугой может стать оформление договора на проведение отделочных работ с использованием уже закупленных материалов или подборкой среди имеющегося ассортимента магазина.

Осуществить данную услугу возможно через сотрудничество с подрядными организациями. Востребованность предложения такой услуги обусловлена желанием покупателя приобрести все здесь и сейчас, определенному проценту людей удобнее оформить услуги по монтажу и отделке материалами

прямо в самом магазине, чем дополнительно искать организации, которые могут оказать эти услуги.

Наценка на услуги по внешней и внутренней отделке может составлять от 10 до 50 процентов от себестоимости проведения таких услуг, что существенно может повысить показатель прибыли до необходимых величин.

В дальнейшем рассматриваемый магазин может расширить спектр предоставляемых услуг по осуществлению ремонтных работ.

3.2 Оценка экономической эффективности предложенных рекомендаций по планированию и организации торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли ООО «Ванда» для повышения его эффективности

Сперва произведем расчеты плановых показателей, которые рассматриваемой организации в ходе своей деятельности необходимо достичь. Так из отчета о прибылях и убытках видно, что с каждым годом темп прироста выручки наращивается, но, не достаточно быстро, по сравнению с темпом прироста себестоимости проданной продукции. Так разница между темпами прироста себестоимости товаров и выручки в 2016 г. составило: $\text{Разн. Тпр.} = (18,21 - 15,42) = 2,29 \%$

Поставим перед предприятием задачу достичь в плановом периоде уровня валовой прибыли 2015 г.:

$$\text{Ур. Вал. приб.} = 10\,611 / 49\,416 \cdot 100 = 21,5 \%$$

Таким образом, доля себестоимости проданных товаров в общем объеме выручки в 2015 г. составила:

$$\text{Ур. Сб.} = 100 - 21,5 = 78,5 \%$$

Теперь вычислим рост показателей (x) товарооборота и себестоимости проданных товаров в планируемом периоде для достижения уровня валовой прибыли 2015 г.:

$$45\,871x = 57\,284 \cdot 0,785 (x + 0,0229)$$

$$45\,871x = 44\,967,94x + 1029,766$$

$$45\,871x - 44\,967,94x = 1029,766$$

$$903,06x = 1029,766$$

$$x = 1,14$$

Так плановый показатель прироста выручки должен составить 16,29 %, а приращение суммы себестоимости проданных товаров и услуг – 14 %.

Прирост выручки в планируемом периоде в суммарном выражении должен составить:

$$\text{Пр. Тоб.} = 57\,284 \cdot 0,1629 = 9\,331,56 \text{ тыс. руб.}$$

В то время, как приращение суммы себестоимости проданных товаров и услуг составит:

$$\text{Пр. Сб.} = 45\,871 \cdot 0,14 = 6\,421,94 \text{ тыс. руб.}$$

Прирост валовой прибыли в таком случае составит:

$$\text{Пр. Вал. приб.} = 9\,331,56 - 6\,421,94 = 2\,909,62 \text{ тыс. руб.}$$

Рассчитаем уровень торговой надбавки для осуществления такого приращения:

$$\text{ТН} = 2\,909,62 / 9\,331,56 \cdot 100 = 31,18 \%$$

Вычислим сумму товарооборота дополнительных услуг в месяц без учета торговой надбавки:

$$\text{Тоб. мес.} = 6\,421,94 / 12 = 535,16 \text{ тыс. руб.}$$

На такую сумму ежемесячно рассматриваемой организацией ООО «Ванда» должны оформляться договоры с подрядными организациями. Средняя торговая надбавка в месяц должна составлять 31,18 %, надбавка для каждого договора с клиентом может варьироваться от 10 до 50 % в зависимости от суммы договора.

Произведем расчет прироста чистой прибыли при выполнении всех указанных условий:

$$\text{Пр. Чист. приб.} = 2\,410 / 11\,413 \cdot 2\,909,62 = 614,51 \text{ тыс. руб.}$$

Рассмотрим возможности реализации дополнительной услуги помощи в подборе цветового решения при покупке отделочных материалов. Так у

организации уже подведен интернет, поэтому возможно использование он-лайн планировщиков интерьера. Существует множество бесплатных программ, имеющих простой интерфейс и дающих возможности загружать личные текстуры. Для создания каталога текстур необходимо сфотографировать все имеющиеся цветовые решения отделочных материалов и создать каталог на компьютере. Все перечисленные манипуляции не требуют дополнительных затрат.

На начальном этапе продавцы самостоятельно должны предлагать такую услугу сомневающимся покупателям. Продавец совместно с покупателем должен схематично смоделировать примерное помещение, материалы для отделки которого подбираются и выбрать интересующие расцветки. По статистике в 75 % случаев такая визуализация может помочь покупателю определиться с выбором.

Безусловно, такая услуга поспособствует увеличению товарооборота магазина и повышению лояльности клиентов, но просчитать такое увеличение не представляется возможным. Результат можно будет подсчитать только через какой-то период времени, после внедрения данной услуги.

Выводы по разделу три

В магазине ООО «Ванда» с каждым годом темпы прироста торговой надбавки снижаются с целью удержания стабильно низких цен на ассортимент предлагаемых товаров, в то время как закупочные цены растут быстрее, но такая тенденция отрицательно сказывается на прибыли магазина, и, как следствие, на реализацию коммерческой деятельности в целом.

В рамках торгово-технологического процесса, происходящего в магазине, единственным возможным способом для изменения сложившейся ситуации является расширение группы дополнительных операций по обслуживанию покупателей. При разработке списка новых возможных дополнительных услуг нужно учитывать, что их себестоимость должна быть либо предельно низкой, либо надбавка за такие услуги должна быть достаточно высокой.

Из наименее затратных, но весьма востребованных услуг можно предложить услугу помощи по подбору цветовой гаммы внутренней или внешней отделки. Покупатель отделочных материалов часто сталкивается с вопросом, а как тот или иной материал будет выглядеть в рамках выбранного помещения или фасада (если отделка является наружной). Решить данный вопрос возможно с помощью создания схематичной визуализации проекта в 3D-модели.

Другой дополнительной услугой может стать оформление договора на проведение отделочных работ с использованием уже закупленных материалов или подборкой среди имеющегося ассортимента магазина.

Осуществить данную услугу возможно через сотрудничество с подрядными организациями. Наценка на услуги по внешней и внутренней отделке может составлять от 10 до 50 процентов от себестоимости проведения таких услуг, что существенно может повысить показатель прибыли до необходимых величин.

Плановый показатель прироста выручки должен составить 16,29 %, а приращение суммы себестоимости проданных товаров и услуг – 14 %. Для достижения плановых показателей ежемесячно рассматриваемой организацией ООО «Ванда» должны оформляться договоры с подрядными организациями на сумму 535,16 тыс. руб. Средняя торговая надбавка в месяц должна составлять 31,18 %, надбавка для каждого договора с клиентом может варьироваться от 10 до 50 % в зависимости от суммы договора.

Экономическая эффективность при выполнении всех указанных условий составит 614,51 тыс. руб. в виде прироста чистой прибыли.

У магазина существуют возможности реализации дополнительной услуги помощи в подборе цветового решения при покупке отделочных материалов. Так у организации уже подведен интернет, поэтому возможно использование он-лайн планировщиков интерьера. Существует множество бесплатных программ, имеющих простой интерфейс и дающих возможности загружать личные текстуры. Для создания каталога текстур необходимо сфотографировать все

имеющиеся цветовые решения отделочных материалов и создать каталог на компьютере. Все перечисленные манипуляции не требуют дополнительных затрат.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования в выпускной квалификационной работе были решены следующие задачи:

1 Дана общая характеристика хозяйственно-экономической деятельности ООО «Ванда».

ООО «Ванда» осуществляет свою торговую деятельность через магазин строительных и отделочных материалов. Магазин предлагает широкий ассортимент продукции для ремонта и строительства.

В магазине строительных и отделочных материалов ООО «Ванда» используется линейная структура управления, так как в ней нет функциональных руководителей, все сотрудники подотчетны директору.

2 Проанализированы основные экономические показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО «Ванда».

За последние три года баланс предприятия сократился до 13 002 тыс. руб. предприятие является ликвидным и управление формированием источников его средств должно быть нацелено, прежде всего, на наращивание собственного капитала в виде денежных средств на счету предприятия.

За период 2014–2016 гг. по всем показателям наблюдается снижение рентабельности вследствие ухудшения финансовых результатов, только по некоторым показателям проявляется улучшение. так рентабельность имущества предприятия в 2016 г. увеличилась на 1,94 % и составила 23,17 %, рентабельность собственного капитала увеличилась на 0,14 % и составила 33,89 %, рентабельность заемного капитала также имела прирост в размере 6,7 %.

Рассматриваемое предприятие ООО «Ванда» имеет абсолютную финансовую устойчивость. Такой тип финансовой устойчивости характеризуется тем, что все запасы предприятия покрываются собственными оборотными средствами, т.е. организация не зависит от внешних кредиторов, отсутствуют неплатежи и причины их возникновения, отсутствуют нарушения внутренней и

внешней финансовой дисциплины.

3 Проведен анализ планирования и организации торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли ООО «Ванда» и его эффективности.

Торгово-технологический процесс в магазине строительных и отделочных материалов ООО «Ванда» можно разделить на три основные части: операции с товарами до предложения их покупателям; операции непосредственного обслуживания покупателей; дополнительные операции по обслуживанию покупателей.

В рассматриваемом магазине применяют следующие методы продажи товаров: через прилавок обслуживания, скобяных изделий; по образцам – крупные и/или тяжелые строительные и отделочные материалы; с открытой выкладкой – лакокрасочные товары и инструмент; по предварительным заказам – товар, не имеющийся в наличии на складе магазина в нужном количестве.

Для всесторонней оценки эффективности торгово-технологического процесса в магазине используется система показателей.

Показатель чистой прибыли является итоговым показателем эффективности торгово-технологического процесса на предприятии. Динамика данного показателя свидетельствует о снижении эффективности данного процесса, так как величина показателя в 2016 г. меньше, чем в 2014 г., хотя по сравнению с 2015 г. имеется положительная динамика.

Основной проблемой для рассматриваемого магазина является различие в темпах роста показателей выручки и издержек обращения.

Для наиболее полного анализа торгово-технологического процесса в магазине было проведено анкетирование покупателей на предмет улучшения данного процесса.

Результаты анкетирования показали, что покупатели в подавляющем большинстве довольны качеством обслуживания в магазине, что свидетельствует об отлаженности в осуществлении операций непосредственного обслуживания

покупателей. Наибольшее затруднение вызывает осуществление выбора цвета, размера, дизайна и характеристик товара. По мнению покупателей, магазину требуется расширение спектра дополнительных услуг. Большинство покупателей при осуществлении ремонта обращаются к специалистам, что подтверждает востребованность дополнительных услуг на рынке строительных и отделочных материалов.

4 Разработаны рекомендации по планированию и организации торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли ООО «Ванда» для повышения его эффективности

Из наименее затратных, но весьма востребованных услуг можно предложить услугу помощи по подбору цветовой гаммы внутренней или внешней отделки. Покупатель отделочных материалов часто сталкивается с вопросом, а как тот или иной материал будет выглядеть в рамках выбранного помещения или фасада (если отделка является наружной). Решить данный вопрос возможно с помощью создания схематичной визуализации проекта в 3D-модели.

Другой дополнительной услугой может стать оформление договора на проведение отделочных работ с использованием уже закупленных материалов или подборкой среди имеющегося ассортимента магазина.

Плановый показатель прироста выручки должен составить 16,29 %, а приращение суммы себестоимости проданных товаров и услуг – 14 %. Для достижения плановых показателей ежемесячно рассматриваемой организацией ООО «Ванда» должны оформляться договоры с подрядными организациями на сумму 535,16 тыс. руб. Средняя торговая надбавка в месяц должна составлять 31,18 %, надбавка для каждого договора с клиентом может варьироваться от 10 до 50 % в зависимости от суммы договора.

Экономическая эффективность при выполнении всех указанных условий составит 614,51 тыс. руб. в виде прироста чистой прибыли.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Гражданский кодекс Российской Федерации [принят Гос. Думой 21 окт. 1994 г.: по состоянию на 05.05.2014].
- 2 Налоговый кодекс Российской Федерации [принят Гос. Думой 16 июл. 1998 г.: по состоянию на 29.12.2015].
- 3 О защите конкуренции [федер. закон № 135-ФЗ: принят Гос. Думой 8 июля 2006 г.: по состоянию на 21.07.2014].
- 4 Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [федер. закон № 381-ФЗ: принят Гос. Думой 18 дек. 2012 г.: по состоянию на 28.12.2013].
- 5 Алексеева, М.М. Планирование деятельности фирмы: учебно-методическое пособие / М.М. Алексеева. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 259 с.
- 6 Бланк, И.А. Управление торговым предприятием: учебник / И.А. Бланк. – М.: ЭКМОСД, 2015. – 398 с.
- 7 Бунеева, Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов н/Д: Изд-во Феникс, 2013. – 365 с.
- 8 Валигурский, Д.И. Организация предпринимательской деятельности: учебник / Д.И. Валигурский. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2012. – 520 с.
- 9 Виноградова, С.Н. Организация и технология торговли: учебник / С.Н. Виноградова. – Мн.: Высшая школа, 2015. – 479с.
- 10 Дашков, Л. П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянд – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2015. – 520с.
- 11 Друри, К.Л. Введение в управленческий и производственный учет: учебник / К.Л. Друри. – М.:Аудит, 2013. – 351 с.
- 12 Ковалев, В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / В.В. Ковалев, О.Н. Волкова. – М.:Проспект, 2007.– 420 с.

13 Любушин, Н.П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учебное пособие для вузов / Н.П. Любушин, В.Б. Лещева, В.Г. Дьякова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 471 с.

14 Малиновский, Р.Г. Бизнес-план: учебное пособие / Р.Г. Малиновский. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 244 с.

15 Молоткова, Н.В. Организация, технология и проектирование коммерческих предприятий: учебное пособие / Н.В. Молоткова, Г.А. Соседов. – Минск: Высшая школа, 2013. – 128 с.

16 Основы коммерческой деятельности: учебник / Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова, А.Н. Денисова и др. – М.: Форум, 2010. – 272 с.

17 Памбухчиянц, О.В. Организация и технология коммерческой деятельности / О.В. Памбухчиянц. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2012. – 672 с.

18 Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 248 с.

19 Раицкий, К.А. Экономика предприятия: учебник / К.А. Раицкий. – М.: Маркетинг, 2013. – 696 с.

20 Романов, А.Н. Маркетинг: учебник / А.Н. Романов. – М.: Изд. Объединение «Банки и биржи» ЮНИТИ, 2014. – 461 с.

21 Рыночная экономика: словарь / под общ. ред. Г.Я. Кипермана. – М.: Республика, 2013. – 211 с.

22 Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г.В. Савицкая. – Минск.: ИП «Экоперспектива», 2014. – 688 с.

23 Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник / под общ. ред. проф. Л.А. Брагина, проф. Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 560 с.

24 Управление организацией: учебник / под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Соломатиной. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 669 с.

25 Хазанович, Э.С. Экономика предприятия: учебное пособие / Э.С. Хазанович. – Тула: МГУК, 2014. – 195 с.

26 Экономический анализ в торговле: учебное пособие / под ред. М.И. Баканова. –М.: Финансы и статистика, 2012. – 384 с.

27 Экономика и организация деятельности торгового предприятия: учебник / под ред. А.Н Соломатина. – М:ИНФРА-М, 2013. – 560 с.

28 Экономика и статистика фирм: учебник / под ред. С.Д. Ильенковой. – М.:Финансы и статистика, 2014. – 288 с.

29 ЕГАИС // Википедия – Свободная энциклопедия – <https://ru.wikipedia.org/wiki/ЕГАИС>

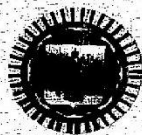
30 ЕГАИС в рознице // Мой Склад – программа автоматизации склада – <https://www.moysklad.ru/poleznoe/egais-v-roznitse/>

31 Состояние и перспективы строительной отрасли РФ в 2016 – 2017 гг. // IndexBox Russia – <http://www.indexbox.ru/news/sostojanie-i-perspektivy-stroitelnoj-otrasli-rf/>

32 Техно-революция в розничной торговле // TAdviser – портал выбора технологий и поставщиков – <http://www.tadviser.ru/index.php>

ПРИЛОЖЕНИЕ А
(обязательное)

СВИДЕТЕЛЬСТВО О ГОСУДАРСТВЕННОЙ РЕГИСТРАЦИИ



Форма № 51003

Федеральная налоговая служба
СВИДЕТЕЛЬСТВО

о государственной регистрации юридического лица

В Единый государственный реестр юридических лиц в отношении
юридического лица

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "ВАНДА"

полное наименование юридического лица

внесена запись о создании юридического лица

"04" декабря 2012 года
(число) (месяц прописью) (год)

за основным государственным регистрационным номером (ОГРН)

1 1 4 9 2 0 4 0 4 2 2 1 7

Запись содержит сведения, приведенные в прилагаемом к настоящему
свидетельству листе записи Единого государственного реестра юридических лиц.

Свидетельство выдано налоговым органом Инспекция Федеральной налоговой службы
по Ленинскому району г. Челябинска
наименование регистрирующего органа

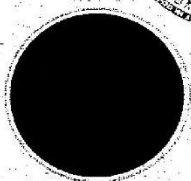
"04" декабря 2012 года
(число) (месяц прописью) (год)

Заместитель начальника
инспекции



В. А. Дьяконов

Подпись, Фамилия, инициалы



серия 34 №004238130

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
(обязательное)

УСТАВ ПРЕДПРИЯТИЯ

КОПИЯ

УТВЕРЖДЁН

(протокол № 8 от 24 июня 2014 года)



УСТАВ

ОБЩЕСТВА С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

"ВАНДА"

НОВАЯ РЕДАКЦИЯ

город Челябинск
2014 г.



В данном документе пронумеровано,
проиндексировано и скреплено печатью
10 (десятью) листов

[Handwritten signature]

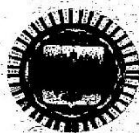
Международный Центр
Владимирской области
юридических лиц
№ 19
ОГРН
ГРН
Экземпляр
в регистр
Подпись
М.П.

[Handwritten signature]

[Blue circular official stamp]

ПРИЛОЖЕНИЕ В

СВИДЕТЕЛЬСТВО О ПОСТАНОВКЕ НА УЧЕТ В НАЛОГОВОМ ОРГАНЕ ПО МЕСТУ ЕЁ НАХОЖДЕНИЯ



Форма № 1-1-Учет
Код по КНД 1121007

Федеральная налоговая служба
СВИДЕТЕЛЬСТВО

**О ПОСТАНОВКЕ НА УЧЕТ РОССИЙСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ
В НАЛОГОВОМ ОРГАНЕ ПО МЕСТУ ЕЁ НАХОЖДЕНИЯ**

Настоящее свидетельство подтверждает, что российская организация

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "ВАНДА"

(полное наименование российской организации)

в соответствии с учредительными документами

О Г Р Н 1 1 4 9 2 0 4 0 4 2 2 1 7

поставлена на учет в соответствии с
Налоговым кодексом Российской Федерации

04 декабря 2014

(число, месяц, год)

в налоговом органе по месту нахождения

Инспекция Федеральной налоговой службы

по Ленинскому району г. Челябинска

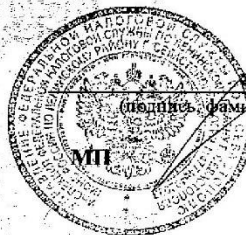
9 2 0 3

(наименование налогового органа и его код)

и ей присвоен ИНН/КПП

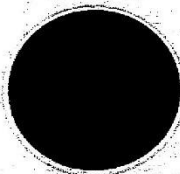
9 2 0 3 0 0 6 3 7 1 / 9 2 0 3 0 1 0 0 1

Заместитель начальника
инспекции



В. А. Дьяконов

(подпись, фамилия, инициалы)



серия 34 №004238131