

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГАОУ ВО "Южно-Уральский государственный университет (НИУ)"
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Менеджмент»

Совершенствование торгово-технологического процесса в торгово-розничном предприятии ИП Ивлева, магазин «Продукты»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ –38.03.06.2021.276.ПЗ ВКР

Руководитель ВКР,
к.т.н., доцент

Демченко А.И.

2021 г.

Автор ВКР
Студентка группы ЗЭУ–580

Чернышева А.А.

2021 г.

Нормоконтролер ст.преподаватель

Якунина Ю.С.

2021 г.

Челябинск 2021

АННОТАЦИЯ

Чернышева А.А. Совершенствование
торгово-технологического процесса в
торгово-розничном предприятии ИП
Ивлева, магазин «Продукты»
- Челябинск: ЮУрГУ, ЗЭУ-580, 82 с.,
11 ил., 31 табл., библиограф. список –
36 наименов.

Выпускная квалификационная работа выполнялась с целью разработки мероприятий по совершенствованию торгово-технологического процесса в торгово-розничном предприятии ИП Ивлева, магазин «Продукты».

Первый раздел включает в себя основные понятия, сущность и теоретические аспекты торгово-технологического процесса, а также мероприятия по его совершенствованию. Рассмотрен отечественный и зарубежный опыт организации торгово-технологического процесса в торговле.

Во втором разделе дана характеристика торгового предприятия ИП Ивлева, его организационно-правовая форма, проведены анализы финансового состояния предприятия и его организация торгово-технологического процесса.

В третьем разделе разработаны мероприятия, направленные на совершенствование торгово-технологического процесса на предприятии ИП Ивлева.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА В МАГАЗИНЕ.....	7
1.1 Основные понятия, сущность и содержание торгово-технологического процесса.....	7
1.2 Методы оценки эффективности торгово-технологических процесса в магазине.....	19
1.3 Анализ отечественного и зарубежного опыта организации торгово-технологического процесса.....	24
2 АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА НА ПРЕДПРИЯТИИ ИП ИВЛЕВА Г.А.....	33
2.1 Характеристика торгового предприятия.....	33
2.2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия.....	36
2.3 Анализ торгово-технологических процессов предприятия.....	42
3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА НА ПРЕДПРИЯТИИ ИП ИВЛЕВА Г.А.....	58
3.1 Анализ внешней среды предприятия.....	58
3.2 Пути совершенствования планирования и организации торгово-технологического процесса.....	62
3.3 Оценка результатов предложенных мероприятий по совершенствованию торгово-технологического процесса на предприятии.....	69
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	77
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	79

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной выпускной квалификационной работы заключается в том, что прибыль в конечном итоге зависит от грамотной организации торгового и технологического процесса в магазине. Возможность улучшить качество потребительского обслуживания также побуждает развивать торгово-технологический процесс.

Торговля в розницу представляет собой продажу товара конечному потребителю в небольшом объеме, реализуемую через магазины, павильоны, ларьки и другие точки торговли [4]. Коммерческая деятельность по продаже розничных товаров, в отличие от оптовой, имеет ряд особенностей. Торговые предприятия, реализующие продукцию розничной торговли, реализуют ее непосредственно потребителям, т. е. физическим лицам, применяя методы сбыта, и таким образом завершают обращение от изготовителя до потребителя [32].

Розничная торговля – это деятельность, при которой покупаются и продаются товары, выполняются работы и предоставляются услуги клиентам для личного, семейного и домашнего использования [6].

Создание предприятий торговли диктует необходимость создания специальной службы для исследования и прогнозирования потребительского спроса, формирования оптимального ассортимента товаров, анализа и определения прогрессивных форм и методов торговли на региональном и местном уровне, при активной поддержке государственных и муниципальных властей контролирует процесс розничной и оптовой реализации и разработку новых видов продукции [23].

Качественная организация коммерческой работы в рамках оптовой и розничной торговли нацелена на увеличение товарооборота, удовлетворение совокупного спроса населения, а, следовательно, достижение коммерческого успеха. Предприятия розничной торговли являются завершающим звеном в процессе товародвижения от производителя до потребителя, а в свою очередь, в собственность потребителя переходят материальные ресурсы [21].

Торгово-технологический процесс в магазине представляет собой комплекс сопутствующих торгово-технологических операций и является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса обращения товаров [7]. Операционные, коммерческие и технологические процессы в магазине – это совокупность взаимосвязанных коммерческих и технологических процессов, целью которых является доведение до потребителя продукции широкого ассортимента и надлежащего качества с наименьшими затратами времени и усилий.

Объектом выпускной квалификационной работы выступает торгово-розничное предприятия ИП Ивлева, магазин «Продукты»

Предметом исследования является торгово-технологический процесс на предприятии ИП Ивлева.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка мероприятий по совершенствованию торгово-технологического процесса на предприятии ИП Ивлева, магазина «Продукты».

Для реализации цели поставлен ряд задач таких, как:

1. Ознакомиться с теоретическими материалами на тему торгово-технологического процесса на предприятиях розничной торговли.
2. Изучить методики совершенствования торгово-технологического процесса в предприятии.
3. Сравнить отечественный и зарубежный опыт в формировании торгово-технологического процесса.
4. Дать характеристику торгово-розничного предприятия ИП Ивлева, и его организацию торгово-технологического процесса.
5. Разработать комплекс мероприятий, направленных на совершенствование торгово-технологического процесса на предприятии «Продукты».
6. Оценить эффективность разработанных мероприятий совершенствования торгово-технологического процесса.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА В МАГАЗИНЕ

1.1 Основные понятия, сущность и содержание торгово-технологического процесса

Обращаясь к научным источникам, определим, что же собой представляет торгово-технологический процесс. Для этого в составленной ниже таблице 1.1 приведем наиболее распространенные определения торгово-технологического процесса.

Таблица 1.1 – Определения торгово-технологического процесса

Источник	Формулировка определения
ГОСТ Р 51303-2013	Совокупность последовательных действий, направленных на обеспечение процесса купли-продажи товаров и товародвижения. Примечание – В торгово-технологический процесс входят операции по приемке товаров, их хранению, предпродажной подготовке, выкладке товаров в торговом зале и на торговом оборудовании, демонстрацию, операции по обслуживанию покупателей и осуществлению учетно-расчетных операций [7]
О.В. Памбухчиянц	Последовательные операции, обеспечивающие процесс купли-продажи продукции и товародвижение [20]
Л.А. Брагин	Связанные между собой торговые и технологические операции, направленные на предоставление потребителю широкий ассортимент и надлежащее качество с наименьшими трудозатратами и временем [4]
О.В. Чкалова	Набор взаимосвязанных последовательных операций, цель которых – предоставить потребителю продукцию широкого ассортимента и хорошего качества с наименьшими затратами труда и времени при высоком уровне обслуживания [34]
Л.П. Дашков	Комплекс взаимосвязанных торговых и технологических операций и является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения [8]

Проведя сравнительный анализ определений разных авторов, можно сделать вывод, что под торгово-технологическим процессом понимается комплекс взаимосвязанных мероприятий, цель которых – доставить товар к потребителю с минимальными затратами труда и времени.

Далее рассмотрим ряд факторов, которые оказывают влияние на организацию торгово-технологического процесса [14]:

- состояние торговли и ее материально-техническая база,
- степень развития изготовления продукции,
- квалификация работников сферы торговли, рост благосостояния и культура населения.

Кроме того, операции, связанные с товарами до того, как они будут предложены потребителю, существенно влияют на качество коммерческих услуг. Они включают в себя:

- разгрузку автомобиля;
- доставку поступившего товара в зону приема;
- прием поступившей продукции по количеству и качеству;
- перемещение поступившей продукции на склад для осуществления предпродажной подготовки или перемещения в торговый зал (в зависимости от степени готовности товара для продажи);
- хранение поступившей продукции;
- подготовка продукции к реализации;
- выкладка поступившей продукции в торговом зале и на торговое оборудование.

Помимо вышеперечисленного, немаловажной составляющей всего ТТП являются операции по обслуживанию потребителей непосредственно в торговой точке, такие как:

- встреча покупателей в торговом зале;
- предложение товара;

- выбор товаров покупателями;
- расчет покупателей за выбранную ими продукцию;
- осуществлена дополнительных услуг потребителям (например, упаковка товара).

На данном этапе ТТП между работниками торгового сотрудника торгового предприятия и его клиентами формируются психологический межличностный контакт, отображающий сложные экономические отношения, связанные с куплей-продажей различных товаров и услуг. Поэтому так важно создавать все необходимые условия для беспрепятственного знакомства потребителя с предлагаемым ему товаром или услугой, для удобства выбора и т.д. [34].

Операции по осуществлению дополнительного обслуживания потребителей торгового предприятия являются конечной стадией торгово-технологического процесса. Эти операции включают в себя разнообразные услуги, например, по получение заказов из интерне-магазина, а также изготовление и упаковка в подарочные обертки.

Существует несколько принципов, которых основывается торгово-технологический процесс [36]:

- обеспечить максимальный комфорт клиентом при отборе нужного им товара;
- достигнуть эффективного использования всех помещений торговой точки и торгово-технологического оборудования;
- создать подходящие условия для работы и отдыха персонала торговой точки, что позволит обеспечить высокую производительность труда;

Перечисленные принципы по управление торгово-технологическими процессами позволят следующее [36]:

- обеспечить комплексный подход к разработке наиболее продаваемых вариантов товаров;
- организовать наилучшие условия для выбора товара, покупки и экономии затрачиваемого времени;

– обеспечение соответствия торгово-технологического процесса научно-техническому уровню, использование передовых технологий, прогрессивных трудовых процессов, организация научной работы;

– достижение экономической эффективности торгово-технологического процесса за счет ускорения товарооборота, экономии рабочей силы, повышения ее производительности, снижения издержек обращения.

На рисунке 1.1 представлена схем всех операций торгово-технологического процесса [22].

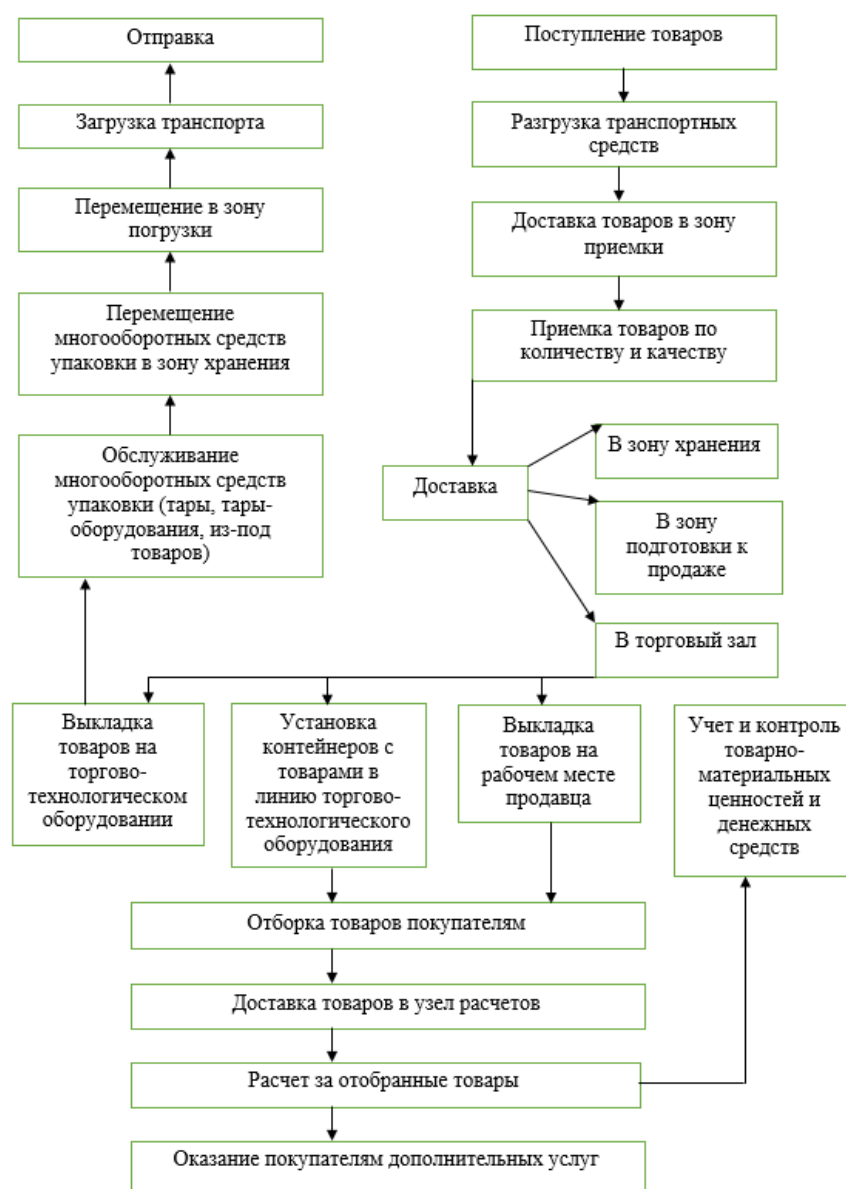


Рисунок 1.1 – Содержания торгово-технологического процесса в магазине

От степени экономической независимости, типа и размера торговой точки, способа реализации продукции зависит последовательность выполнения операций торгово-технологического процесса [36].

Операции, связанные непосредственно с продажей товара, играют важную роль в ТТП. Их качество и своевременное выполнение оказывают значительное влияние на широту ассортимента реализуемых товаров, непрерывную торговлю и качественное обслуживание клиентов. Эти операции включают изучение покупательского спроса, подготовку заявок на импорт товаров, формирование оптимального ассортимента, организацию информационно-рекламной деятельности

Исходя из этого, можно сказать, что ТТТ подразделяется на три основных этапа, таких как [19]:

- операции с товарами перед их предложением покупателям;
- непосредственные операции по обслуживанию клиентов;
- дополнительные операции по обслуживанию клиентов.

Более четкая доставка товаров в магазины не мешает сотрудникам розничной компании выполнять свои основные обязанности. Рационально организованная централизованная доставка товаров позволяет более эффективно использовать рабочую силу и транспортные средства и сокращает расходы на сбыт. К основным преимуществам централизованной доставки можно отнести возможность комплексной автоматизации по совершению погрузочно-разгрузочных работ, сокращение затраченного времени на простой автомобиля при погрузке и разгрузке товаров, возможность оптимального планирования маршрута, эффективную транспортировку и широкое использование упаковочного оборудования. Товар доставляется ритмично по графику, а значит, в филиалах поддерживается стабильный ассортимент. Повышается скорость по обороту продукции и уменьшается вероятность брака [15].

Доставка товара централизованным способом в торговую точку осуществляется собственным транспортом поставщика или общественным транспортом.

В случае если товар поступает в торговую точку с применением общественного транспорта, то вместе с договором поставки, заключенным между поставщиком и покупателем, так же заключается договор между поставщиком товара и транспортной компанией.

Оптовые предприятия и другие поставщики, обеспечивающие централизованную поступку продукции, выполняют следующую подготовительную работы [36]:

- проведение анализа месторасположения торговой точки, ее вида и объема оборота продаваемой продукции;
- расчет грузопотоков, оптимальные размеры поставки и частоту поставок товаров, необходимость повторного использования транспортных средств и контейнеров, а также разработка рациональных маршрутов для доставки грузов;
- подготовить механизмы транспортных средств и оборудования к отгрузке на склады и в торговые точки для рационального выполнения операций по доставке товаров;

Анализируя месторасположения торговой точки, обращается внимание на следующие показатели: название, тип торгового предприятия, среднемесячный товарооборот, размер торговых и складских помещений, количественная численность сотрудников, время работы магазина, удаленность магазина от оптовой базы или других поставщиков [16].

Для обеспечения бесперебойного оборота товара определяется периодичность и оптимальный размер его отгрузки. При этом учитываются физико-химические свойства товара, среднесуточный объем продаж размер установленных неснижаемых запасов и другие факторы.

Объем поставляемой продукции должен обеспечить стабильный ассортимент и его постоянную продажу до следующей поставки, но в тоже время не допустить перенасыщение складских запасов.

При составлении графиков учитывайте расположение рознично-торгового предприятия, объем ввозимых товаров и периодичность их доставки, особенности работы используемого транспорта.

В централизованной доставке различают два способа маршрутов – маятниковый и кольцевой. При маятниковом маршруте или как его еще называют линейным, автомашина доставляет товар в одно торгово-розничное предприятие. В этом случае эффективность достигается при максимальной грузоподъемности автомашины.

При кольцевом маршруте полностью загруженный автомобиль за один рейс доставляет товары нескольким компаниям по маршруту. Маршруты доставки товаров разрабатываются с учетом территориального расположения розничных компаний [16].

С этой целью составляется карта расположения обслуживаемых предприятий розничной торговли и на ее основе определяются возможные транспортные связи между различными местами, где расположены предприятия розничной торговли.

Для начала формируются линейные пути, затем круговые пути. Маршруты разработаны таким образом, чтобы обеспечить оптимальную работу транспортного средства.

Расчеты спроса на автомобили основаны на объемах розничных заказов, грузоподъемности транспортных средств и среднем количестве поездок.

Разработка технологических схем поставок товаров на основе взаимосвязанных транспортных систем играет важную роль в комплексе операций по обеспечению рациональной структуры централизованной цепочки по снабжению розничных предприятий. Схемы с использованием упаковочных устройств предусматривают следующие основные действия [34]:

- выбор ассортимента для каждого магазина и упаковка его в контейнер;

- покрытие и опломбирование контейнера;
- доставка и передача опломбированной тары и сопроводительных документов для экспедиции на оптовую базу;
- группировка контейнеров по принятым маршрутам;
- оформление передачи груженых контейнеров водителям транспортных средств;
- погрузка и крепление контейнеров в кузове автомобиля;
- доставка контейнеров с товаром в торговую точку, разгрузка контейнеров и перемещение их в приемную, складскую или торговую зону магазина;
- оформление доставки и сбор тары с товаром;
- прием, погрузка и доставка порожних контейнеров на базу.

Маршруты, в которые включены магазины, снабженные по технологической схеме упаковочным оборудованием, обслуживаться автотранспортом, оборудованным бортовыми лифтами. Места приема товаров в магазинах должны быть соответствующим образом оборудованы [35].

Использование доставки товаров в контейнерах в магазины позволяет значительно сократить количество работников, задействованных в транспортировке и перемещении товаров, упрощает организацию подачи товаров в магазины и облегчает перемещение товаров в магазинах, создает условия для более длительной выборочной эксплуатации, автомобилей и территория розничного магазина. Наряду с контейнерным оборудованием для доставки товаров в торговую сеть используются специальные многоразовые ящики и текстильная упаковка [16].

В качестве облегчения управления процессом доставки товаров могут использоваться блок-схемы, которые являются детальной проработкой важнейших составляющих централизованной поставки продукции розничным компаниям.

В них указывается число и время поставки продукции в торговую точку, номер автомобиля, обслуживающего маршрут, имя водителя, габариты партии и

иные данные. Эффективное регулирование поставками продуктов розничными компаниям осуществляется транспортными службами.

Они собирают и синтезируют информацию из магазинов и быстро передают ее в корпоративные отделы продаж. Принять необходимое решение относительно ввоза товаров. Автомобили, с помощью которых продукцию доставляют в торговые точки, должны незамедлительно разгружаться с целью недопущения штрафных санкций за задержку транспорта сверх установленным нормам простоя, а комплекс разгрузочных работ должен обеспечивать своевременный прием и разгрузка ввозимого товара и сохранение их качества и количества.

Операции, связанные с перемещением товаров в магазине, могут осуществляться двумя способами – ручной и механизированный. Чтобы механизировать данные операции в крупных рознично-торговых предприятиях используются виды подъемно-транспортного оборудования для горизонтального перемещения различного рода грузов – транспортеров, контейнеров, электротележек и т.д. [29]. В многоэтажном здании применяются грузовые лифты, подъемники. А в небольших магазинах, коих подавляющее большинство, применяют транспортные средства мало механизации, к которым относятся ручные грузовые тележки и простые конструкции. С помощью ручных грузовых тележек перемещаем тарно-упаковочные и штучные товары на небольшие расстояния, разгружаются с транспортных средств и доставляются в пункты приемки товаров, в зону хранения, либо сразу в торговый зал.

При выборе технического оборудования для перемещения продукции внутри магазина стоит учитывать характер груза, тип магазина, наличие соответствующего оборудования. Выбранное решение должно способствовать обеспечению сохранности продукции, эффективному использованию подъемно-транспортного оборудования, создание оптимальных условий для реализации операций ТТП в торговой точке [29].

Таким образом, доставка товара должна осуществляться в соответствии с запросом населения и перечнем обязательного ассортимента, установленным для

магазина. Основные принципы технологического процесса ввоза товаров на предприятия розничной торговли: порядок, ритмичность, оперативность, оперативность, централизация.

Для розничного бизнеса наиболее эффективна централизованная доставка товаров, что приводит к понижению издержек обращения. Рациональное использование транспортных средств снижает транспортные расходы, которые составляют значительную часть затрат на сбыт. Необходимо внедрить современные средства автоматизации и механизации, чтобы минимизировать потери товаров в процессе доставки. Широкое применение упаковочного оборудования и многоразовой упаковки, оперативная работа служб доставки.

Товары, поступившие в магазин, перед тем как разместить их в торговом зале, принимаются по количеству и качеству, чтобы не допустить на полки магазина некачественный товар.

Прием продукции по количеству и качеству осуществляется в соответствии с инструкциями «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» [13].

Приемка поступивших товаров в магазин осуществляется материально ответственным лицом – товароведом или управляющим торговой точки. Сотрудник, принимающий товар, должен знать нормы и правила приемки товара, порядок оформления результатов приемки в случае выявления несоответствия по количеству и качеству товаров, порядок и сроки уведомления о вызове представителя поставщика. Поступление товара на склад осуществляется последовательно и одновременно с выгрузкой товара.

На рисунке 1.2 схематично представлен процесс приемки товаров по количеству и качеству.



Рисунок 1.2 – Содержание операций по приемке товара в магазине

Прием товаров по количеству осуществляется путем сверки массы поступившего продукта, подсчет количества мест и единиц фактически полученных товаров с данными сопроводительных документов и маркировки. Проверка массы проводится в единицах измерения, указанных в документах.

Вес нетто товара необходимо определять в соответствии со стандартом, ТУ или иными документами.

В случае, если вес нетто невозможно определить, то для начала проверяется вес брутто, затем товар освобождается от упаковки и определяется вес этой самой упаковки. В соответствующих актах указывается вес брутто при приеме товара и вес тары.

При приеме товаров по качеству с требованиями стандартов, техническими условиями и договором поставки и других сопроводительных документах сравниваются качество поступившего товара, целостность его упаковки, тары и маркировки.

Контроль качества поступивших товаров может быть, как комплексным, так и выборочным, а в качестве методов определения качества товара могут быть использованы органолептические или лабораторные методы. В проведение органолептической проверки товара исследуется его внешний вид, запах, консистенция и вкус.

Если соглашением между торговым посредником и поставщиком предусмотрена приемка товара по качеству по правилам вышеприведенных инструкций, окончательная приемка товара по качеству осуществляется в следующие сроки:

а) для местных поставок продукты с ограниченным сроком годности должны быть приняты с точки зрения качества в течение 24 часов с момента получения, а все остальные продукты не изнашиваются менее чем за 10 дней

б) в случае доставки товара за пределы города – 24 часа и 20 дней с даты поступления товара на склад получателя [13].

Продукция, полученная в транспортных контейнерах, проверяется на качество одновременно с вскрытием контейнера сразу после приемки товара по количеству единиц в контейнере. В случае несоответствия продукции указанным требованиям с точки зрения качества, состава и получатель обязан сообщить отправителю (производителю) о необходимости участия представителя.

При этом одновременно с проверкой качества поступившей продукции проверяется правильность содержания ее маркировки-наименование продукции, дата изготовления, дата упаковки и т.д.

После окончания приемки товаров по качеству составляется двусторонний акт, в котором приводятся выводы о характере дефектах, найденных в товаре и причинах их появления. Акт приемки утверждается руководителем принимающей компании не позднее чем через 3 дня после его оформления. Утвержденный акт служит основанием для подачи жалобы на поставщика [13].

В процессах приемки товаров по количеству и качеству важную роль играет обеспечение сохранности товарно-материальных ценностей, что связано с необходимостью их качественной организации, в частности, соблюдения определенных рекомендаций и проведения соответствующих организационно-технических мероприятий.

1.2 Методы оценки эффективности торгово-технологических процесса в магазине

В основу успешного управления торгово-технологическими процессами ложится методологический подход к выбору критериев оценки его эффективности управления в розничной торговле.

Существует два подхода в управления торгово-технологическими процессами:

- традиционный подход,
- подход, ориентированный на покупателя.

На рисунке 1.3 представлены подходы в управлении торгово-технологическими процессами на предприятии более подробно [27].

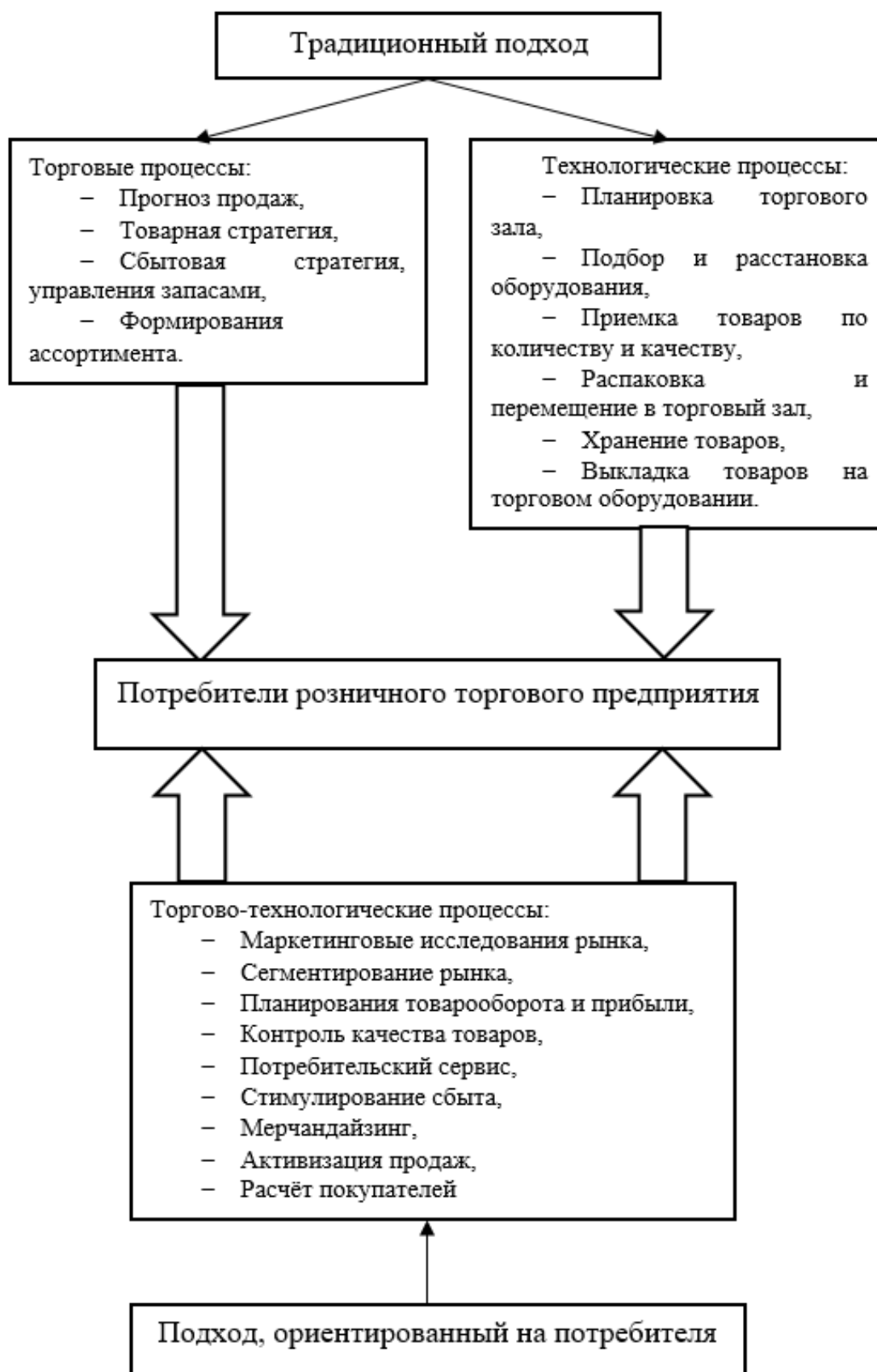


Рисунок 1.3 – Подходы к управлению торгово-технологическими процессами в торговом предприятии

При традиционном подходе управления ТТП торговые и технологические процессы рассматриваются отдельно друг от друга. В то время как, подход ориентированный на покупателя включает в себя маркетинговые исследования, направленные выявление сегментов и связывают коммерческую деятельность по оптовой закупке товаров у поставщиков, производителей продукции с условиями организации и технологии торговых процессов.

Анализ эффективности конечных результатов работы коммерческого предприятия предполагает выбор системы показателей, четко характеризующих результаты, ресурсы, материальные затраты, а также методы их расчета. Наиболее эффективной для торговой компании является организация торгово-технологического процесса, что приводит к увеличению товарооборота при одновременном снижении стоимости обращения, что обосновывает необходимость разработки методических рекомендаций по оценке эффективности управления ТТП для современных условий развития коммерческой деятельности.

Эффективность управления торгово-технологическим процессом оценивается эффективностью торговой деятельности и эффективностью технологических процессов. Существует ряд показателей, которые говорят об эффективности управления торгово-технологическом процессе такие как:

- эффективность использования товарных групп в обороте, площади и прибыли магазина;
- эффективность использования установочной и экспозиционной площадей,
- рост прибыли и рентабельности;
- снижение издержек обращения;
- рост товарооборота магазинов розничной торговли.

Так же, в качестве оценки эффективности управления торгово-технологическим процессом выделяют методические подходы, решающие ряд задач, направленных на достижение конкретных результатов, представленных на рисунке 1.4 [9].

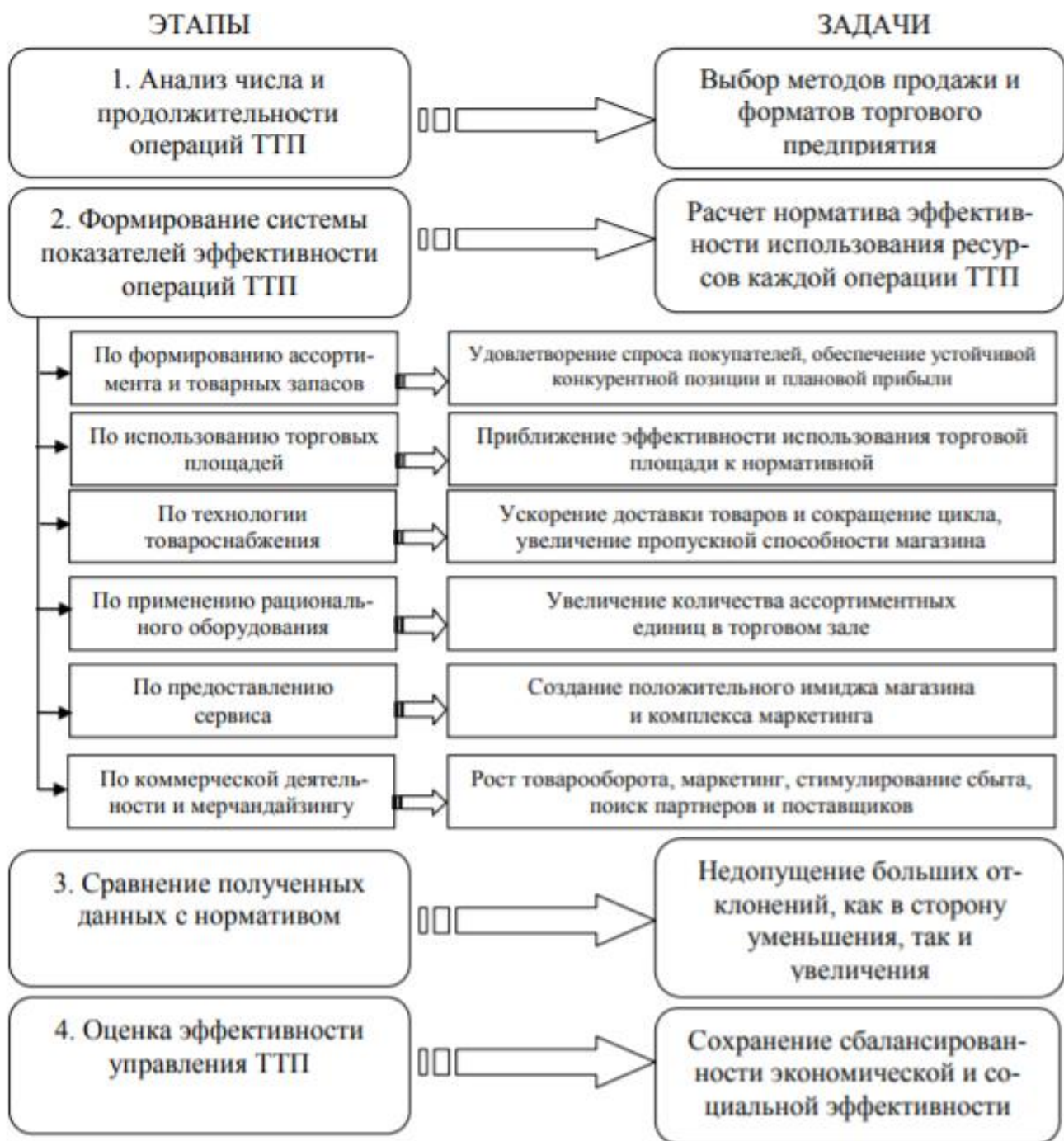


Рисунок 1.4 – Методика эффективности управления торгов-технологическим процессом

Первым делом производится оценка эффективности использования торгового пространства. Для этого необходимо произвести соотношение площадей – торговой и установочной к общей к площади всего магазина [5].

Начальным этапом в анализе эффективности использования торгового пространства в магазине расчет коэффициента установочной площади (K_y), что позволяет оценить эффективное размещение торгового оборудования в торговом зале. Этот показатель определяется путем определения размеров внешних границ торгового оборудования или вспомогательных конструкций.

Коэффициент установочной площади рассчитывается по формуле (1):

$$K_y = S_y / S_t \quad (1)$$

где K_y – коэффициент эффективности использования установочной площади;

S_y – установочная площадь, площадь задействованная под торговое оборудование.

Если при расчете коэффициента установочной площади получилось меньше 0,35 или $K_y < 0,35$, значит торговый зал перегружен торговым оборудованием, что может существенно ограничит доступ покупателей к товарам.

Кроме того, для предприятий торговли так же больше значением имеет пространство под выкладку продаваемой продукции – экспозиционная или демонстративная площади. Это суммарная площадь всех плоскостей оборудования, используемых для демонстрации продукции.

Определение эффективности использования экспозиционной площади определяется путем соотношения коэффициента фактической установочной площади к оптимальному показателю.

Этот коэффициент рассчитывается по формуле (2):

$$K_{\text{экс}} = \sum S_{\text{экс}} / S_t, \quad (2)$$

где $K_{\text{экс}}$ – коэффициент экспозиционной площади;

$S_{\text{экс}}$ – площадь элементов оборудования для выкладки товаров.

Оптимальным показателем для магазина самообслуживания является диапазон значений 0,65-0,75.

В качестве еще одного метода анализа эффективности в управлении ТТП используется детальный анализ товарных запасов, что способствует получение точных данных запасов потребностям, а также позволяет определить объем

излишек и труднореализуемых запасов. Для определения доли товарных запасов в торговом зале используется следующая формула (3):

$$Дтз = Зтз / Стз \quad (3)$$

где Дтз - доля товарных запасов, находящихся в торговом зале магазина,

Зтз – товарные запасы в торговом зале,

Стз – товарные запасы в целом по магазину.

Степень обновления ассортимента характеризует долю вновь поступивших в оборот товаров в их общем ассортименте. Она высчитывается по формуле (4):

$$Кнов = Н / Шд \quad (4)$$

где Н - количество новых товаров в общем перечне;

Шд - общее количество наименований товаров.

В соответствии с такими подходами в управлении торгово-технологическим процессом можно принимать гибкие решения по ассортименту товарных групп магазина, что позволит определить необходимую площадь для демонстрации и реализации всей продукции магазина.

1.3 Анализ отечественного и зарубежного опыта организации торгово-технологического процесса

Грамотная организация торгово-технологического процесса магазина служит залогом его успешной работы. Слаженность и организованность этих процессов оказывает благоприятное влияние на степень удовлетворения потребительского спроса и в целом на результаты коммерческой деятельности.

Окончательная стадия ТТП на предприятии торговли является продажа товаров.

За качество услуг отвечает состояние материально технической базы магазина, широкое использование в нем современных методов реализации продукции и способов торгового обслуживания покупателей, создание комфортного режима

работы для покупателей, состояние рекламно-информационного обслуживания покупателей, доступность товаров, их характеристики и стоимость [12].

Культура обслуживания характеризуется эстетическим оформлением торгового зала, внешним видом продавцов и кассиров, профессиональными навыками.

Приемка товара регулируется Гражданским кодексом Российской Федерации, регламентом «о поставках товаров народного потребления», документами, регламентирующими порядок получения товара.

Стремительное развитие и обеспечение конкурентоспособности торговых компаний основывается на использовании и реализации инновации в торговые и технологические процессы. Инновация в розничной торговле представляет собой набор конкретных процессов, реализуемых в торговой компании, приводящих к повышению производительности труда и увеличению прибыли. Кроме того, внедрение инноваций позволяет более рационально и эффективно использовать торговое помещение, торговую площадь, оборудование и трудовые ресурсы.

В коммерческой деятельности существуют следующие методы продажи товаров [12]:

- самообслуживание;
- продажа товаров по предварительным заказам;
- продажа товаров по образцам;
- продажа с индивидуальным обслуживанием, в том числе с открытой выкладкой.

Зарубежный опыт показывает внедрение 100% самообслуживания в торговых точках. Это типично для множества развитых стран, особенно для США, Дании и Бельгии. Постепенно этот опыт перенимается отечественными коммерческими организациями [10].

После последствий, вызванных коронавирусом в розничной торговле, магазины должны работать как никогда усерднее, чтобы конкурировать друг с другом и с возросшим аппетитом потребителей.

Так, например, магазин Marks & Spencer в конце 2020 года стал первым розничным продавцом продуктов питания в Великобритании, который внедрил систему оплаты покупок Pay With Me, позволяющую покупателям с небольшим количеством товаров расплачиваться с сотрудником Marks & Spencer, пока они стоят в очереди, вместо того, чтобы ждать, пока не станет доступна касса-самообслуживания или обслуживающий персонал [26].

Портативное устройство, управляемое сотрудником магазина, используется для бесконтактной оплаты товаров, освобождая длинные очереди, чтобы сделать магазин менее переполненным и в конечном итоге более безопасным для тех, кто делает покупки в магазине во время пандемии.

Эта технология была внедрена в 200 магазинах в рамках более широких усилий, направленных на то, чтобы сделать покупки в обычных магазинах более эффективными, удобными и безопасными, что включает в себя возможность заранее забронировать место для покупок в магазине онлайн.

Еще одно технологическое ноу-хау появилось летом 2020 года. Модный бренд & Other Stories представил торговый автомат (рисунок 1.5), который позволяет покупателям опробовать ряд продуктов из предложенного ассортимента косметики и парфюмерии [26].

Торговый автомат служит интерактивной платформой с большим сенсорным экраном, с помощью которого пользователи могут более подробно изучать доступные продукты наряду с подробным визуальным повествованием.



Рисунок 1.5 – Торговый автомат бренда & Other Stories

В настоящее время торговый автомат - это эксклюзивный опыт, который можно найти во флагманском магазине & Other Stories в Париже.

В 2016 году китайский гигант электронной коммерции Alibaba открыл свой первый магазин Нема в Китае. Идея супермаркета состоит в том, чтобы объединить элементы онлайн- и офлайн-покупок, чтобы создать максимально комфорт покупателям.

В магазине покупатели могут сканировать QR-коды продуктов, чтобы получить дополнительную информацию (включая точную дату скотов годности и доставки продуктов). Оплата также может производиться через приложение Нема, что делает покупки быстрыми и удобными.

Еще один впечатляющий элемент - это обед в магазине Нема, который осуществляется роботами. Клиенты могут использовать приложение Нема для бронирования столов, а также для заказа продуктов в магазине для

приготовления. Роботы используются для перемещения предметов с полок на кухню и доставки готовых блюд.

В 2018 году американская продуктовая сеть Kroger развернула технологию цифровых ценников в сотнях магазинов. Эта технология, получившая название «Kroger Edge», отображает в цифровом виде информацию о ценах и калорийности продукта, позволяя магазину мгновенно и удаленно обновлять ее [26].

Edge является частью проекта «розничная торговля как услуга» между Kroger и Microsoft, который был создан в 2019 году с целью пересмотра опыта покупок.

Помимо опыта работы с клиентами, передовые технологии оказывают влияние на усилия ритейлера по обеспечению устойчивого развития. По данным Microsoft, технология работает на возобновляемых источниках энергии, в то время как цены на освещение означают, что Kroger сможет отключить верхнее освещение и, следовательно, снизить затраты на электроэнергию.

В настоящий момент покупка автомобиля больше не начинается в автосалоне, особенно после событий 2020 года. Потребители обычно изучают информацию через веб-сайты, социальные сети и автомобильные форумы, прежде чем совершить покупку, при этом некоторые бренды теперь предлагают онлайн-покупки для удобства, поскольку их торговые предприятия были вынуждены закрыться из-за ограничений Covid-19.

Компания Audi доказала, что она опередила всех, запустив в 2017 году виртуальную реальность в больших выставочных залах. Опыт виртуальной реальности позволяет потребителям сконфигурировать автомобиль своей мечты, а также изучить внешний вид и интерьер автомобиля в реалистичных деталях. Впечатления также включают особые «моменты Audi», такие как 24-часовая гонка в Ле-Мане, во время которой пользователи могут стать свидетелями процесса пит-стопа [26].

Благодаря технологии виртуальной реальности компания Audi может предложить потребителям динамичный и интерактивный опыт покупок, перенося процесс с цифрового планшета в нечто более захватывающее.

Появление автоматической оплаты в магазинах Amazon Go и Amazon Fresh произвело революцию в сфере онлайн-покупок. Система представляет собой совокупность компьютерного зрения, глубокого обучения и технологии слияния сенсоров для автоматизации процесса оплаты и оформления заказа. Это означает, что клиенты могут входить в магазин, отбирать нужные им товары и уходить без стояния в очередях на кассе, в то время как оплата производится автоматически через приложение Amazon Go.

В августе 2020 года компания Amazon представила свой концептуальный магазин Amazon Fresh [26]. Магазин, который открылся в Вудленд-Хиллз, штат Калифорния, имеет тележку Amazon Dash Cart (рис.1.6) – это новая интеллектуальная тележка для покупок, которая делает быструю поездку за продуктами еще быстрее, позволяя покупателям пропустить очередь на кассу.



Рисунок 1.6 – Тележка Amazon Dash Cart

В тележке используется комбинация алгоритмов компьютерного зрения и слияния датчиков для идентификации предметов, которые покупатель кладет в тележку. Технология работает таким образом, что, когда покупатель проходит

через полосу Dash Cart, датчики автоматически идентифицируют корзину, и платеж обрабатывается с использованием кредитной карты учетной записи Amazon.

Немало важную роль в организации торгово-технологических процессов магазине играет размещение и выкладка товаров в торговом зале и на торговом оборудовании. Определение оптимального распределения установочной и экспозиционной площадей между различными товарными группами [5].

В процессе распределения торговых площадей для размещения отдельных товарных групп учитываются – периодичность покупки товар и время, потраченное человеком на покупку. Чем они выше, тем больше должна быть площадка (установочная и экспозиционная), необходимая для размещения товаров, особенно сложного ассортимента.

Касательно зарубежной практики можно выделить несколько основных принципов размещения и выкладки товаров в торговом зале [10]:

1. Удельный вес одной товарной группы в общем объеме товарооборота предприятия. Независимо от формата магазина на 20% ассортимента приходится до 80% товарооборота. Таким образом, при разработке планаграммы размещения товаров им уделяется особое внимание.

2. Классификация товаров по степени спроса.

3. Психология покупателей является определяющим фактором в выборе направления потока движения покупателей в торговом зале. Как показывают исследования 90% покупателей обходят торговый зал по часовой стрелке. Однако многие дизайнеры и предприниматели считают более эффективным направление движения в магазине справа налево, так как большинство импульсивных покупок обычно совершается в правой части торгового зала. Итак, в традиционном супермаркете США обход покупателями торгового зала начинается с правого угла против часовой стрелки.

4. Анализ эффективности использования островного и пристанного инвентаря и оборудования. Пристанное оборудования является наиболее эффективным, так

как его высота достигает двух метров, что способствует вместимости большого количества товаров. Островное же оборудование не должно превышать 1,2-1,8 метров.

5. Выкладка однородных товаров по вертикале.

6. Грамотный подход в выборе торгового инвентаря. Данный принцип заключается в универсальности и простоте изменения планировки магазина быстро и без потерь, в случае изменения спроса, социальной среды и ассортимента.

7. Учитывать традиции покупателей для создания их максимального удобства при совершении покупок.

Так же, неотъемлемой частью торгово-технологического процесса является мерчандайзинг. Мерчандайзинг позволяет стимулировать розничные продажи в магазинах для увеличения прибыли и способствует продвижению товаров и торговых марок. Проще говоря, суть мерчандайзинга состоит в том, чтобы заставить витрину магазина «говорить самой за себя», продавая продукт потребителю без участия продавца. Для этого используются определенные технологии, в основе которых лежат принципы и правила построения максимально эффективного контакта между покупателем и конечным продуктом в торговом зале. К таким методам относятся стандартизация выкладки товара и оформление торговых точек, правила проведения рекламных акций и размещение рекламных материалов в торговом зале.

В зарубежных рознично-торговых предприятиях мерчандайзинг так же играет важную роль в организации торгово-технологического процесса.

Мерчандайзинг включает в себя несколько основных направлений:

1. Рациональная планировка и размещение товаров с использованием торгового оборудования в магазине.

2. Направление движения покупателей в торговом зале и удобный доступ покупателей к товарам.

3. Своевременное пополнение товаров в торговом зале.

4. Применение современных информационных технологий в рекламной деятельности.

Так же в зарубежной практике применяются элементы мерчандайзинга. Одними из первых мерчандайзинг стали применять владельцы супермаркетов. Статистические данные свидетельствуют о том, что такое решение способствует повышению товарооборота торговой точки. Было отмечено, что покупатели совершают на 13% больше покупок в тех магазинах, где применяется весь спектр элементов мерчандайзинга [10].

В России мерчандайзинг начинает свой путь с прихода на рынок западных компаний – Pepsi-кола, Mars, Nestle. Но все же, применять мерчандайзинг в российском ритейле стали не магазины и торговые сети, а рыночные продавцы. Они специально приходили на работу раньше, чтобы расставить товар, как они говорили, «красиво» и привлечь этим внимание покупателей [10].

Вывод по разделу один

Под торгово-технологическим процессом понимается комплекс взаимосвязанных мероприятий, цель которых – доставить товар к потребителю с минимальными затратами труда и времени. Эффективность управления торгово-технологическим процессом оценивается эффективностью торговой деятельности и эффективностью технологических процессов. Зарубежные ритейлеры специализируются на абсолютной автоматизации процесса купли-продажи товара. Такой подход типичен для развитых стран таких как Дания, США и Бельгия. Кроме того, внедрение инноваций позволяет более рационально и эффективно использовать торговое помещение, торговую площадь, оборудование и трудовые ресурсы. Постепенно этот опыт перенимается отечественными коммерческими организациями. Также в зарубежном опыте широко применяются элементы мерчандайзинга. Касательно российского опыта, мерчандайзинг берет свое начало с появлением зарубежных компаний на отечественном рынке.

2 АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА НА ПРЕДПРИЯТИИ ИП ИВЛЕВА Г.А.

2.1 Характеристика торгового предприятия

ИП Ивлева занимает первый этаж жилого дома. Местоположение супермаркета характеризуется хорошей транспортной и пешеходной доступностью. Перед входом в магазин оборудована автомобильная парковка. Режим работы магазина с 08:00 до 23:00, без перерывов на обед и выходных.

Основным видом рекламы в магазине является наружная – вывеска на фасаде здания с названием магазина, что влияет на его узнаваемость во всем обилие торговых предприятий. Контингент магазина разнообразен и состоит из школьников, студентов и работников ближайших организаций, и жителей района. Основные конкуренты предприятия: АО Тандер (магазин «Магнит») и ООО «Монетка».

Целью деятельности компании является развитие и расширение рынка товаров и услуг, а также получение максимальной прибыли от деятельности и в полной мере удовлетворить потребительский спрос на товары народного потребления.

Рассмотрим основные виды деятельности в соответствии с классификатором ОКВЭД:

- 47.24: Торговля розничная хлебом, хлебобулочными изделиями и кондитерскими изделиями в специализированных магазинах.
- 47.19: Торговля розничная прочая в неспециализированных магазинах.
- 47.29.39 Торговля розничная прочими пищевыми продуктами в специализированных магазинах, не включенными в другие группировки.

Магазин ИП Ивлева по виду торгового предприятия является стационарным, так как располагается в специально оборудованном помещении, предназначенном для реализации товаров и обслуживания покупателей.

Расчет оплаты услуг на предприятии ИП Ивлева ведется через контрольно-кассовую технику. ККТ обеспечивает запись и хранение фискальных данных на

фискальных дисках, генерацию фискальных документов, передачу фискальных документов в налоговые органы через оператора фискальных данных и печать фискальных документов на бумаге в соответствии с правилами, установленными законодательством Российской Федерации об использовании кассовых аппаратов [18]. На рисунке 2.1 представлена организационная структура управления предприятия.



Рисунок 2.1 – Линейная организационная структура магазина «Продукты»

В магазине «Продукты» организационная структура управления линейная. Для каждой должности руководством организации составляются и утверждаются должностные инструкции, содержащие перечень должностных обязанностей работников с учетом особенностей организации производства, труда и управления, их прав и ответственности. На предприятии с учетом директора задействовано 13 человек. Рассмотрим должностные обязанности каждого сотрудника в отдельности:

Директор – наделён полномочиями выбора стратегии развития компании, работы с кадрами, определения финансовых потоков предприятия.

Продавцы-кассиры в количестве 8 человек осуществляют своевременно обслуживания покупателей в торговом зале и на кассе, пополняют товар на полках, отслеживают сроки годности, проверяют правильность и корректность ценников.

Бухгалтер имеет дело с основными учетными документами, инкассацией (промежуточной и банковской), работой с большими объемами информации, большими объемами денежных средств.

Товаровед:

– определяет требования к товарам, а также соответствие их качества стандарту, которые указаны в технических условиях, заключенных договорах и других нормативных документах;

– осуществляет контроль за качеством поступившего товара;

– участвует в составлении претензий по поставкам некачественных товаров;

– ведет учет поступившей и реализованной продукции;

– участвует в проведении инвентаризаций;

– изучает причины образования излишков материальных ресурсов, принимает меры по их реализации;

– контролирует соблюдение правил хранения товаров на складе, подготавливает товары к продаже;

– готовит отчет по установленным формам.

Уборщица – отвечает за частоту в торговом зале.

Охранник – ведет визуальное наблюдение за предприятием во избежание краж, боя, порчи товара.

Далее рассмотрим достоинства и недостатки данной структуры.

Достоинства:

– четкое разграничение ответственности и компетенции;

– простой контроль;

– быстрые и экономичные формы принятия решения;

– простые иерархические коммуникации;

Недостатки:

– высокие требования к квалификации руководителя;

– высокая загруженность руководителя работой;

– ярко выраженный авторитарный стиль руководства.

Предприятие ИП Ивлева по специализации относится к смешанному типу, предназначено для продажи продовольственных товаров. Торговая площадь магазина составляет 650 квадратных метров. Покупателям предоставляется универсальный ассортимент продовольственных товаров.

Ассортимент исследуемого магазина достаточно широк и ориентирован на покупателей со средним уровнем дохода. Продажа товаров осуществляется методом самообслуживания. Способ торговли, при котором покупатели имеют свободный доступ ко всем товарам в торговом зале магазина, расположенном на пристенном и островном оборудовании, представляет собой полноценную возможность самостоятельной проверки и выбора товаров без помощи продавца, и осуществляет оплату покупок в расчетном узле, размещенном при выходе из торгового зала магазина [2].

Результатом ассортиментной политики предприятия ИП Ивлева является целенаправленная деятельность в области товарного предложения на рынке, основанного на долгосрочном планировании и ассортиментном регулировании продукции, направленной на удовлетворение потребительского спроса и в целом обеспечение рентабельности осуществляемой деятельности [11].

2.2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия

Исследуя внутреннюю среду предприятия ИП Ивлева необходимо проанализировать экономическое состояние организации.

Экономический анализ подразумевает под собой всесторонний анализ хозяйственной деятельности предприятия на основе системного подхода. Целью системного подхода при проведении комплексного экономического анализа является всесторонний охват взаимосвязанных и взаимообусловленных показателей за счет определенной последовательности [1].

Целью ИП Ивлева является достижение максимальных результатов деятельности при оптимально затраченном экономическом потенциале предприятия и относительном сокращении издержек обращения. В таблице 2.1 представлен анализ основных экономических данных предприятия ИП Ивлева.

Таблица 2.1 – Анализ основных показателей финансово-хозяйственной деятельности ИП Ивлева за 2019-2020 гг.

Показатели	2019 г.	2020 г.	Отклонение 2020 г. от 2019 г.	
			сумма	%
Товарооборот в действующих ценах, тыс. руб.	130816,0	134740,5	3924,5	103,0
Валовой доход, тыс. руб.	26163,2	30990,3	4827,1	118,4
уровень, в % к товарообороту	20,0	23,0	3,0	-
Издержки обращения, тыс. р.	13081,6	14821,5	1739,9	113,3
уровень, в % к товарообороту	10,0	11,0	1,0	-
в том числе: постоянные, тыс. руб.	7064,1	9027,6	1963,5	127,8
уровень, в % к товарообороту	5,4	6,7	1,3	-
переменные, тыс. руб.	6017,5	5793,9	-223,6	96,3
уровень, в % к товарообороту	4,6	4,3	-0,3	-
Прибыль от реализации, тыс. руб.	13081,6	16168,8	3087,2	123,6
уровень, в % к товарообороту	10,0	12,0	2,0	-
Чистая прибыль, тыс. руб.	10465,28	12935,04	2469,76	123,6
уровень, в % к товарообороту	8,6	10,1	1,5	-
Среднесписочная численность, чел	32,0	32,0	0,0	100,0
в том числе торгово-оперативных работников, чел.	13	13	0,0	100
Товарооборот на 1 среднесписочного работника, тыс. руб.	4088,0	4210,6	122,6	103,0
Торговая площадь, м2	650,0	650,0	0,0	100,0
Товарооборот на 1 м2 торговой площади, тыс. руб.	201,2	207,2	6	102,0

На основании проведенного анализа можно сделать вывод:

- объем товарооборота за анализируемый период имел устойчивую тенденцию роста 3924,5 тыс. руб., что говорит о его увеличении на 3%;
- валовый доход увеличился на 18,4%, что в сумме составляет 4827,1 тыс.руб, наблюдается рост уровня валового дохода с 20% до 23%, что показывает, основной причиной увеличения суммы доходов торгового предприятия является рост торговых надбавок;

– увеличение объема реализации товаров привело к росту суммы издержек обращения на 1739,9 тыс. руб. или на 13,3%. Отрицательным моментом является увеличение среднего уровня издержек обращения по отношению к товарообороту на 1%, что ведет к сокращению прибыльности торговой деятельности супермаркета;

– превышение темпов роста валового дохода супермаркета над издержками способствовало росту прибыли от продаж 3087,2 тыс. руб. или на 23,6%;

– сумма чистой прибыли увеличилась на 2480,0 тыс. руб. или на 23,6%. О повышении эффективности работы торгового предприятия свидетельствует рост уровня прибыли к товарообороту на 1,5%;

– среднесписочная численность работников за анализируемый период не изменилась, что вместе с ростом товарооборота привело к росту размера товарооборота на 1 работника на 122,6 тыс. руб. или на 3%;

– размер торговой площади в течение анализируемого периода не изменился, поэтому рост товарооборота в действующих ценах привел к росту эффективности их использования, а эффективность их использования повысилась на 6 руб.

Устойчивые темпы роста деятельности торгового предприятия обеспечиваются при условии повышения исходных показателей согласно следующей формуле (5):

$$T_{п} > T_{т} > T_{ио} > T_{s} > T_{ч} \quad (5)$$

где $T_{п}$ – темпы роста прибыли;

$T_{т}$ – темпы роста оборота товара;

$T_{ио}$ – темпы роста издержек обращения;

T_{s} – темпы роста торговой площади;

$T_{ч}$ – темпы роста численности.

Соотношение этих показателей составляет:

$$123,6 > 103,0 < 113,3 > 100,00 = 100,00$$

Данные расчетов показывают, что необходимое соотношение показателей, обеспечивающих устойчивое эффективное функционирование торгового предприятия, в супермаркете не соблюдается. Это касается, прежде всего, формирования издержек обращения.

Таким образом, можно сказать, что предприятие ИП Ивлева имеет качественный и количественный рост показателей. Поэтому необходимо установить степень роста товарооборота за счет интенсивных и комплексных факторов.

Интенсивным фактором служит повышение эффективности работы персонала предприятия и увеличения доходов.

Проанализировав приведенные выше экономические показатели, важно отметить, что основным параметром в этой системе является товарооборот, характеризующий объем реализуемых товаров покупателям и оказывающий влияние на валовой доход, прибыль, рентабельность и т.д.

Рассмотрим товарооборот супермаркета по кварталам в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Динамика объема продаж ИП Ивлева по кварталам 2019-2020 гг.

Кварталы	2019 г. тыс. руб.	Индексы цен 2020 г.	Товарооборот 2020 г., тыс. руб.		Отклонение тыс. руб.	
			в действующих ценах	в сопоставимых ценах	за счет роста цен	за счет роста объема продаж
I	32373,0	1,1027	32603,2	35697,7	3324,7	-3094,5
II	32553,5	1,0542	34071,1	34317,9	1764,4	-246,8
III	29377,9	1,0315	31883,3	30303,3	925,4	1580,0
IV	36511,6	1,0256	36182,9	37446,3	934,7	-1263,4
ИТОГО	130816,0	1,0535	134740,5	134739,4	3923,4	1,1

Данные расчетов показывают, что в течение анализируемого периода рост товарооборота происходил за счет роста цен.

В таблице 2.3 указаны данные о ритмичности и равномерности товарооборота предприятия ИП Ивлева.

Таблица 2.3 – Анализ ритмичности и равномерности товарооборота ИП Ивлева за 2019-2020 гг.

Кварталы	2019 г. тыс. руб.	Индексы цен 2020 г.	Товарооборот 2020 г., тыс. руб.		Отклонение тыс. руб.	
			в действующих ценах	в сопоставимых ценах	за счет роста цен	за счет роста объема продаж
январь	11330,6	1,1031	11670,5	12498,7	1168,2	-828,3
февраль	10251,5	1,0221	10559,0	10478,0	226,6	81,0
март	10791,0	1,0229	11114,7	11038,1	247,1	76,6
апрель	10119,0	1,0138	10422,6	10258,7	139,6	163,9
май	11751,4	1,0138	12103,9	11913,6	162,2	190,4
июнь	10683,1	1,0149	11003,6	10842,3	159,2	161,3
июль	8793,9	1,0127	9057,7	8905,6	111,7	152,1
август	9792,0	1,0101	10085,8	9890,9	98,9	194,9
сентябрь	10792,0	1,0116	11115,8	10917,2	125,2	198,6
октябрь	10801,6	1,0135	11125,6	10947,4	145,8	178,2
ноябрь	12120,0	1,0150	12483,6	12301,8	181,8	181,8
декабрь	13590,0	1,0284	13997,7	13976,0	386,0	21,7
ИТОГО	130816,0	1,0535	134740,5	134739,4	3923,4	1,1

Основной рост цен наблюдается в январе 2020 г., дальше в течении года наблюдается ровный рост товарооборота, как за счет роста цен, так за счет объема продаж.

Критм (коэффициент ритмичности) = 0,991

G среднеквдратическое отклонение G = 1,57

V коэффициент вариации V=1,57/ 100,53 x 100 = 1,56

Крав, коэффициент равномерности Крав =100-V= 100 -1,56=98,44

Коэффициент ритмичности ИП Ивлева равен 99%, что очень близко к 100%. Это показатель того, что продажи осуществляются в соответствии с планом. Рассчитанный коэффициент равномерности равен 98,44%. Это свидетельствует о том, что в течение года месячный товарооборот остается примерно на одном и том же уровне. Это обусловлено спецификой магазина (продовольственные товары продаются равномерно в течение года).

Положительные темпы роста показателей экономической эффективности предприятия ИП Ивлева во многом зависят от правильного формирования

ассортимента. Ассортиментное предложение супермаркета насчитывает около 4 000 наименований и наибольшая доля приходится на свежие продукты и алкоголь, сопутствующим товарам принадлежит меньший удельный вес. Для наглядности представим структуру товарооборота магазина в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Структура товарооборота ИП Ивлева

Товарная группа	2019 г.		2020 г.		Отклонение (+/-)		Темп изменения %
	тыс. руб.	уд. вес.%	тыс. руб.	уд. вес. %	тыс. руб.	уд. вес. %	
Фрукты	2223,9	1,7	2290,5	1,7	66,6	0,0	103,0
Овощи	2223,9	1,7	2290,5	1,7	66,6	0,0	103,0
Мясо и птица	20615,2	15,5	20276,5	15,3	-338,7	-0,2	98,4
Рыба и морепродукты	5755,9	4,4	5659,0	4,2	-96,8	-0,2	98,3
Хлеб, хлебобулочные изделия, пирожные	6410,0	4,9	6737,0	5,0	327,0	0,1	105,1
Кондитерские изделия	11511,8	8,8	11048,7	8,2	-463,1	-0,6	96,0
Алкогольные напитки	24070,1	18,4	25465,9	18,9	1395,7	0,5	105,8
Безалкогольные напитки	3270,4	2,5	2964,2	2,2	-306,1	-0,3	90,6
Табачные изделия	5625,1	4,3	6063,3	4,5	438,2	0,2	107,8
Молочные продукты	17398,5	13,3	18594,1	13,8	1195,6	0,5	106,9
Яйца	2354,7	1,8	2560,0	1,9	205,3	0,1	108,7
Сушеные орехи, овощи и фрукты	1831,4	1,4	1616,8	1,2	-214,5	-0,2	88,3
Чай, кофе, какао, специи	2485,5	1,9	2290,5	1,7	-194,9	-0,2	92,2
Пищевые масла и жиры	5101,8	3,9	4581,1	3,4	-520,6	-0,5	89,8
Мука	2354,7	1,8	2694,8	2,0	340,1	0,2	114,4
Соль	261,6	0,2	269,4	0,2	7,8	0,0	103,0
Сахар	5886,7	4,5	6063,3	4,5	176,6	0,0	103,0
Рис и прочие крупы	1177,3	0,9	1886,3	1,4	709,0	0,5	160,2
Лапша и прочие макаронные изделия	1046,5	0,8	1616,8	1,2	570,3	0,4	154,5
Прочие пищевые продукты	9549,6	7,3	9431,8	7,0	-117,8	-0,3	98,8
Итого	130816,0	100	134740,5	100	3924,1	0,0	103,0

Наибольший удельный вес в структуре товарооборота супермаркета занимают продукты питания, в том числе алкоголь и напитки (21,9%), мясо и птица (15,3%), молочные продукты (11,7%), хлеб, пирожные и хлебобулочные изделия (5,0%), кондитерские изделия 8,2% и т.д. В 2019 г. по сравнению с 2018 г. наблюдается сокращение объемов продаж мясной продукции с 15,5% до 15,3%, рыбы и

морепродуктов на 1,7%, кондитерских изделий на 4%, при росте продаж риса и круп на 60,2%, макаронных изделий на 54,5%, что связано с сокращением доходов населения и изменением покупательской способности, а по группам «табачные изделия» и «напитки, включая алкогольные» за счет роста цен в соответствии с госрегулированием. Можно сделать вывод, что ассортимент супермаркета сбалансирован, колебания изменения удельного веса в пределах 1%, а сокращение темпов роста вызвано отсутствием стимулирования сбыта.

Расчет покупателей с ИП Ивлева происходит, как посредством банковского перевода денежных средств – безналичным расчетам, так и за наличный расчет. Рассмотрим структуру товарооборота предприятия в зависимости от форм расчета за поставленную продукцию (таблица 2.5).

Таблица 2.5 – Структура объема товарооборота в зависимости от формы продаж

Формы продаж	2019 год		2020 год		Отклонение (+,-)		Темп роста, %
	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	
За наличный расчет	65538,8	50,1	65753,4	48,8	214,5	-1,3	100,3
За безналичный расчет	65277,2	49,9	68987,1	51,2	3710,0	1,3	105,7
Итого	130816	100	134740,5	100	3924,1	-	103

Достигнут прирост объемов розничного товарооборота по реализации за безналичный расчет, при увеличении товарооборота этой формы продаж на 5,7%, при этом доля группы в общем объеме товарооборота увеличилась на 1,3%. Доля розничного товарооборота по реализации за наличный расчет в 2020 году снизилась на 1,3%, а в сумме произошло увеличение 214,5 тыс. руб.

2.3 Анализ торгово-технологических процессов предприятия

От грамотного выбора места расположения торгового предприятия зависит успех его бизнеса. Российская статистика говорит о том, что 10-15% торговых предприятий закрываются из-за неправильного их расположения [28]. Для малого и среднего бизнеса эта проблема особенно актуальна.

При анализе внутренних характеристик объекта проводится сопоставление этих характеристик с требованиями, предъявляемыми компанией к размеру торговой и вспомогательной площадях, освещенности помещения и возможности расположения в нем оборудования для торговли и т.д. [31]. Анализ этих критериев необходим торговым сетям для формирования единого стиля торговых площадок, размещения необходимого ассортимента оборудования и удобного перемещения покупательского потока по магазину, размещения вывесок и рекламных материалов.

В основе анализа внешних характеристик объекта лежит наличие подъездных путей к магазину, парковки и пешеходных дорожек. В случае размещения магазина в торговом центре, следует проанализировать транспортную доступность торгового центра как на личном, так и на общественном транспорте и затраченное время на путь потенциальных клиентов [31].

Следующим этапом является количественное определение потенциальных покупателей, находящихся в радиусе действия магазина. Радиусом действия магазина является максимальное время, затраченное на путь, который готовы пройти потенциальные потребители. Рассмотрим радиусы действия для различных торговых предприятий:

А. Радиус действия 400-500 метров применяется для отдельно стоящих супермаркетов, что составляет 15 минут пешком затраченного времени покупателями от их места жительства до магазина. При этом, если магазин размещается в новом районе с низкой конкурентной средой, то радиус действия можно увеличить.

В. Для торгового центра максимально затраченное время на путь потенциальных покупателей на общественном транспорте составляет 30-40 минут, а на личном автомобиле 20-30 минут.

После расчета количественного показателя потенциальных потребителей, находящихся в радиусе действия магазина следующим шагом является расчет емкости рынка. Для этого проводится граница радиуса, обозначенного на карте

района, и подсчитывается количество домов, квартир, граждан, являющихся потенциальными покупателями магазина [17].

Так же не стоит забывать, что на выбор место расположения магазина влияет наличие конкурентов, этот фактор может оказать как положительный, так и отрицательный эффект. Например, наличие в ТЦ магазинов известных брендов способствует повышению уровня конкуренции в торговом центре, но в тоже время привлекает больше покупателей тем самым увеличивая трафик. В то же время крупные продуктовые магазины, размещенные в спальном районе, снижают рентабельность друг друга [17].

Для проведения количественного анализа конкуренции применяется расчет показателей насыщенности торговой недвижимости в метрах квадратных на одну тысячу жителей. Для городов с население 1 миллиона человек и выше значение показателя находится в диапазоне 420-670 квадратных метров, а для городов с населением от 300 тысяч до 700 тысяч жителей диапазон составит 130-300 квадратных метров. Рассчитав этот показатель, можно определить степень насыщенности рынка в пределах ограниченного участка, предполагаемый размер спроса и доходность бизнеса [31].

ИП Ивлева располагается в достаточно хорошем месте для деятельности торговой точки. В шаговой доступности от супермаркета находятся остановки общественного транспорта и жилые дома, что способствует постоянному потоку посетителей.

Согласно данным Единого государственного реестра в зоне радиуса действия предприятия ИП Ивлева находятся 3 560 квартир. Рассчитаем размер целевой аудитории продуктового магазина путем соотношения одного покупателя на одну квартиру. Предположим, что потенциальный покупатель посещает магазина один раз в три дня. Исходя из этого, трафик посещения магазина может составлять 10 680 человек в неделю.

Торговый зал магазина отличается просторностью, что позволяет покупателям свободно двигаться между стеллажами, пользоваться тележками, чтобы укладывать товары.

В качестве оснащения магазина использовали современную торговую мебель, а также торгово-техническое оборудование. Помимо этого, в составе оборудования супермаркета имеется самое современное электронное контрольно-кассовое оборудование. В ИП Ивлева 4 расчетных узла, а за счет этого возможно быстрое обслуживание покупателей, особенно в «часы-пик».

В планировке торгового зала была применена комбинированная планировка:

- линейный, иными словами – расположение прилавков, горок, пристенного оборудования в центре зала и вдоль стен, одновременно формируя непрерывную линию;

- островной, иными словами – расположение торговой техники в конце зала в форме прямоугольника. Данный вид используется при обслуживании покупателей при помощи прилавка.

Среди способов выкладки товара в магазине «Продукты» могут быть выделены несколько видов:

- вертикальная;
- горизонтальная;
- навалом (на полках, в корзинах, открытых холодильных прилавках).

Сопутствующую продукцию выкладывают навалом у расчетных узлов. Вся продукция на видных местах, покупатели могут подходить к ней.

Показатель площади торговой точки «Продукты» составляет 650 м²: среди них 211 м² – это помещения под торговлю, 80 м² – административно-бытовые, 30 м² – помещения подсобные, а также 270 м² – помещения, чтобы принимать и хранить продукцию, 59 м² – производственное помещение для изготовления собственной выпечки (таблица 2.6).

Таблица 2.6 – Структура площадей ИП Ивлева

Площади	Размер, м ² .	Удел. веса, %
Торговая	211	32,4
Административно-бытовая	80	12,3
Подсобная	30	4,6
Помещения на приемку и хранение продукции	270	41,5
Производственная	59	9,07
Всего	650	100,0

На основании данных таблицы 2.6 возможен вывод, что торговые площади – треть от всей площади торговой точки, ввиду этого руководство магазина должно заняться поиском резервов к расширению торгового зала, а также размещению там соответствующей торговой техники, которая дала бы возможность расширения площадей выкладки.

Эффективность использования площади торгового зала ИП Ивлева оценивают на основании расчета двух таких показателей - коэффициента установочной, а также коэффициента экспозиционной площадей, зная следующую информацию:

Площадь торгового зала – 211 м².

Площадь под оборудование – 58 м².

Площадь под выкладку – 153 м².

Расчитаем коэффициент установочной площади по формуле 2:

$$58\text{м}^2/211\text{м}^2=0,27$$

Таким образом коэффициент установочной площади в анализируемом магазине – 0,27. Это говорит о том, что под площадь оборудования отводится 27% от площади торгового зала и 73% площади отводится на выкладку товара и обслуживание покупателей. Полученный коэффициент имеет отклонение от нормы, что свидетельствует рациональном использовании площади под оборудование.

Далее расчитаем коэффициент экспозиционной площади по формуле 1:

$$153\text{м}^2/211\text{м}^2=0,72$$

Коэффициент экспозиционной площади имеет значение 0,72, что говорит об эффективном ее использовании.

Таблица 2.7 содержит информацию о применяемом торговом оборудовании и его стоимости на предприятии ИП Ивлева.

Таблица 2.7 – Характеристики торгового оборудования предприятия ИП Ивлева

Наименования оборудования	Количество в штуках	Цена в тыс.руб
Контрольно-кассовая техника	4	179,0
Оборудование для измерения веса	5	136,3
Холодильное оборудование	10	1 192,40
Хлебопекарное оборудование	5	570,5
Прилавки	9	66,0
Стеллажи	10	635,3
	Итого	2 779,50

В ИП Ивлева отводятся достаточно помещений для хранения товаров.

В таблице 2.8 представлен анализ организации хранения товаров в ИП Ивлева.

Таблица 2.8 - Анализ организации хранения товаров в ИП Ивлева

Помещение для хранения товаров, S	Режим хранения			Способ хранения		Соблюдение условий	Оборудование	
	Стандарты	По нормативам	По факту	Вид	Тип		Для хранения товаров	Для создания режимов
Склад №1, 30м ²	СТБ 978-2003	От+15 до+30 ⁰ С	+25 ⁰ С	пэт ящики	штабельный	+	поддон	термометр
Склад №2, 27м ²	СТБ 1666-2006	Не более +25 ⁰ С	+15 ⁰ С	пэт упаковка	штабельный	+	поддон	термометр, гигрометр
Склад №3, 21м ²	ГОСТ 24901-89	От+5 до+18 ⁰ С	+15 ⁰ С	коробки	стеллажный	+	стеллаж	термометр, гигрометр
Склад №4, 18м ²	ГОСТ 1820-2001	От+15 до+30 ⁰ С	+25 ⁰ С	коробки	стеллажный	+	стеллаж	термометр, гигрометр
Склад №5, 27м ²	СТБ 962	От+15 до+30 ⁰ С	+25 ⁰ С	деревянные ящики	штабельный	+	поддон	термометр
Камера холодильная №1, 15м ²	СТБ 1746-2007	От-2 до+4 ⁰ С	+1 ⁰ С	п/эт ящики	штабельный	+	поддон	термометр
Камера холодильная №2, 15м ²	ГОСТ 1726-85	От+10 +14 ⁰ С	+14 ⁰ С	коробки	стеллажный	+	стеллаж	термометр
Камера низкотемпературная №1, 6м ²	СТБ 1467-2004	Не выше -18 ⁰ С	-15 ⁰ С	коробки	стеллажный	+	стеллаж	термометр
Камера холодильная №2, 15м ²	ГОСТ 25391-82	Не выше -12 ⁰ С	-10 ⁰ С	пэт ящики	штабельный	+	поддон	термометр

Для успешной работы требуется предварительное планирование размещения и выкладки продукции, так как в результате этого покупатели тратят меньше времени на процесс выбора товара.

На предприятии ИП Ивлева соблюдаются оптимальные условия при хранении продовольственной продукции. Их характеристики указаны ниже в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Способы хранения некоторых видов продовольственных товаров

Наименование товарных групп	Температура воздуха в °С	Относительная влажность, %
Бакалея и кондитерские изделия	Не выше 18	60-70
Вино	8-16	85
Копченая рыба	0-2	75-80
Молочная продукция	Не выше 8	80
Охлажденное мясо и мясные продукты	0-2	85
Пивные и безалкогольные напитки	Не выше 12	85
Свежие фрукты и овощи	0-3	80-90
Сыры	2-10	80-87
Хлеб и хлебобулочные изделия	20-25	Не более 75

В рассматриваемом магазине каждая товарная группа на складе имеет свое постоянное место хранения. В соответствии с нормами хранения в супермаркете применяют различные методы укладки товара [24]:

- штабельная – сахар, мука, крупы;
- стеллажная – товары в картонных коробках, пачках.

Гастрономические продукты размещают в холодильных камерах или шкафах, копченые и колбасные изделия хранят в вертикальном положении. Мороженное хранится при температуре не выше –12 градусов Цельсия. Майонез хранится в защищенном от света месте при температуре от 3 до 18°С и относительной влажности воздуха не более 75% в соответствии с установленными сроками хранения для каждого вида продукции.

Охлажденную рыбу хранят при температуре – 2 градуса в течении 48 часов в той же таре, в которой она поступила на склад от поставщика. Замороженную рыбу хранят в пластиковых ящиках, уложенных штабелем.

Хранение сыпучих продуктов, таких как макаронные изделия, крупы (гречневая, рисовая, манная и т.д.) осуществляется в сухом, с хорошей циркуляцией воздуха, чистом помещении, ОВВ не превышает 75% [25].

Поваренную соль хранят отдельно от других продуктов. Йодированная соль имеет срок хранения 6 месяцев с момента производства, после чего продается как обычная пища.

Регулировка и контроль за температурой и относительной влажностью воздуха осуществляются с помощью термометра и психрометра [25]. При высокой влажности воздуха помещение проветривают, обогревают или используют влагопоглощающие вещества, а в местах с низкой - увлажняют воздух.

Товары подготавливают, прежде чем разместить их в торговом зале. Товары вскрывают, расфасовывают, маркируют и так далее. Количество выполняемых операций с товарами зависят от степени готовности к реализации при их приемке и от сложности ассортимента поступившей продукции.

Большая часть продуктов питания таких как кондитерские изделия, фрукты и овощи, поступает в не фасованном виде, поэтому эта операция осуществляется уже непосредственно в магазине. Фасовка продукции осуществляется с использованием электронного водоизмерительного оборудования.

Поступившие товары перед подачей в торговый зал, маркируются и укладываются в тележки. Выкладка товаров осуществляется в то время, когда в торговом зале находится наименьшее количество покупателей, чтобы не мешать процессу торговли.

На успешную работу магазина и качественное торговое обслуживание значительно влияние оказывает рациональное размещение продукции в торговом зале.

Это позволит планировать направление потока покупателей, в значительной степени сократить время на выбор товара, увеличить пропускную способность магазина и снизить трудозатраты сотрудников. Таким образом, при размещении товаров в торговом зале магазина учитываются следующие основные требования:

Оно позволяет правильно спланировать покупательские потоки, сократить время на отборку товаров, увеличить пропускную способность магазина, уменьшить затраты труда персонала магазина при пополнении товарных запасов в торговом зале.

В ходе размещения товаров в торговом зале учитываются правила товарного соседства. Для каждой группы товаров устанавливается постоянная зона размещения. Товары, требующие от покупателей длительного ознакомления с ними, располагаются в глубине торгового пространства, не препятствуя движению покупательского потока. Таким же принципом размещаются товары, пользующиеся частым спросом.

Предприятие ИП Ивлева использует оптимальные методы для хранения и укладки товаров с позиции эффективного использования выделенного пространства, а также торгового и технологического оборудования. Сотрудники магазина в процессе выкладки учитывают тип упаковки и ее вид, а также количество товаров, подлежащих хранению.

Заведующая магазином ИП Ивлева следит за соблюдением режимов хранения продукции, которые характеризуется особыми требованиями к температуре, влажности воздуха, санитарии и гигиене

В основе размещения различных товаров лежит традиционный подход. Его суть заключается в том, что площадь, отводимая под конкретный продукт должна быть пропорциональна его объему продаж [36].

В современных условиях размещение продукции, выступающей не только как часть технологического процесса, но и как эффективное средство стимулирования сбыта, имеет важное значение в организации обслуживания клиентов, может служить элементом имиджа организации и постоянной составляющей культуры обслуживания. Выкладка товара - это специфические приемы стиля наряду с демонстрацией товаров на демонстрационных площадках. В Таблица 2.11 содержит анализ выкладок продукции на оборудовании для торговли.

Таблица 2.10 - Анализ выкладок продукции в ИП Ивлева

Наименования товаров	Виды выкладки	Оборудование	Способы выкладки	Критерий выкладки	Преимущества	Недостаток
Соки, консервация овощей и фруктов	Товарная	Пристенные горки	Вертикальная	1 Производители 2 Размер упаковки 3 Вкус	Хорошая обзорность товара	Сложно сопоставить цену, может повлечь исчерпание товара
Ликеро-водочная продукция, пиво, напитки	Товарная	Пристенные горки	Вертикальная	1 Производители 2 Размеры упаковок 3 Вкус	Хороший обзор товара	Сложно сопоставить цену, может повлечь исчерпание товара
Бакалейная продукция	Товарная	Пристенные горки	Вертикальная	1 Производители 2 Размеры упаковок 3 Вкус	Хороший обзор товара	Сложно сопоставить цену, может повлечь исчерпание товара
Колбасная продукция	Декоративная	Холодильная витрина		1 Производитель 2 Ассортимент		
Хлебо-булочная продукция	Товарный	Пристенные горки	Горизонтальная	1 Производители 2 Ассортименты 3 упаковка	1 Удобство в процессе отбора 2 Действенное применение торгового оборудования	

Для успешной работы требуется предварительное планирование размещения и выкладки. Это поможет сэкономить покупателям время на поиск и выбор товара. Поэтому в ИП Ивлев «определены» места выкладки продукции. Ниже на рисунке 2.2 представлена планограмма молочных продуктов.

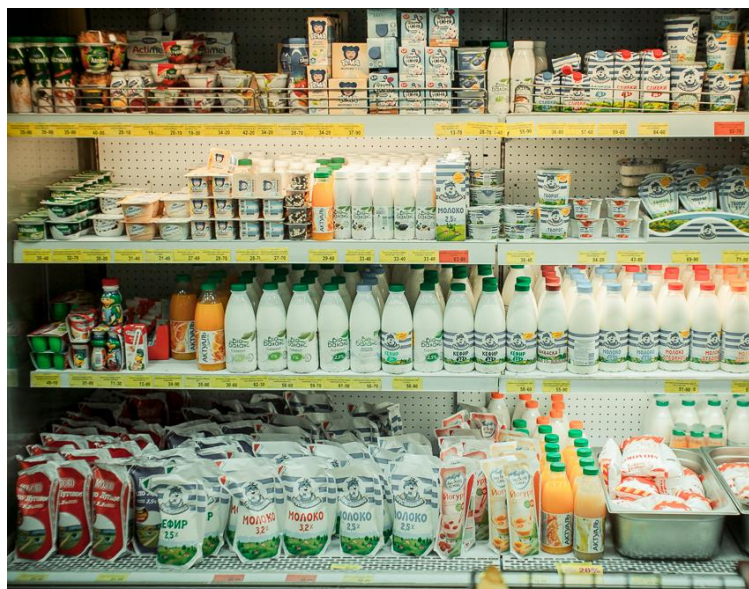


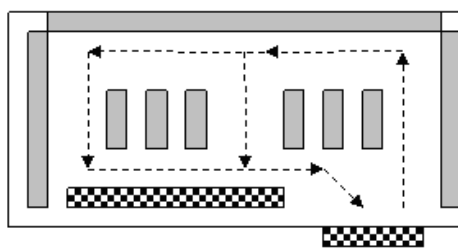
Рисунок 2.2 - Планограмма молочной продукции

Ценники должны грамотно и правильно расставляться. Они должны иметь хорошую читаемость, расположение должны быть таким, чтобы была понятна принадлежность ценника к определенному товару. Одновременно с этим требуется соответствие размеров ценника размерам товара, важно, чтобы ценник не мешал видеть товар. Эти, казалось бы, элементарные правила позволяют сильно поднять продажи. Администраторы и продавцы торговой точки отслеживают правильное размещение ценников. Тем не менее, из-за широты ассортимента некоторых товаров сложно разместить ценник под определенными видами, ввиду чего покупатель может быть возмущен сложностью выбора.

Также в данной сфере почти нет специалистов, работников не очень много, из-за чего не во всех случаях продукция выкладывается надлежащим образом.

Тем не менее, товар – это главное в торговой точке: в первую очередь, важен ассортимент продукции, и только затем важным является правильное размещение и расстановка ценников. Если у товара нет своего имиджа, нет качества и т.д., то напрасными будут любые старания по оформлению магазина.

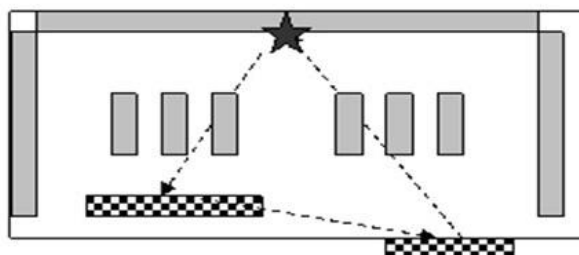
В виде схемы рассмотрим основной поток потребителей, а также клиентов компании ИП Ивлева представлена ниже на рисунке 2.3.



- ▶ Направление потока покупателей
- Стеллажи и прилавки
- ▣ Входная и кассовая зоны

Рисунок 2.3 – Магистраль потока покупателей ИП Ивлева

В ИП Ивлева используют т.н. стандарт «золотого треугольника», иными словами – самая популярная и актуальная продукция находится ставится намного дальше от входа, что изображается на рисунке 2.4. Применение подобных стандартов нацелено на наиболее возможное удержание покупателей в зале, посредством расположения товаров, которые нужны покупателю больше всего, на углах своего рода треугольника, иными словами – для приобретения необходимого товара нужно проходить через то, что не требуется.



а) «золотой треугольник» охватывает большую площадь магазина

- ★ Основной товар
- ▶ Направление потока покупателей
- ▣ Входная и кассовая зоны
- Стеллажи и прилавки

Рисунок 2.4 – «Золотой треугольник» ИП Ивлева

В данной компании как якоря, иными словами – товары, которые покупателя удерживают, выступают такие отделы: отдел молочной продукции, хлебной продукции, гастрономической продукции. В магазине же действуют стандарты самообслуживания, соответственно, на решения потребителей касательно покупок оказывает влияние именно выкладка в торговом зале.

Факторы, оказывающие наиболее возможное влияние на то, чтобы всевозможными способами привлекать потребителей:

- направления, а также схема движения покупательских потоков;
- число единиц продукции, массовость данных товаров;
- баннеры, указатели, рекламные плакаты с товарами, а также указанием мест их нахождения.

Товары в магазине выкладывают «навалом» с использованием различных емкостей, торгового оборудования, а также базовых стенов. Также используются столы и корзины для покупок. При учете того, что товары попросту наваливают на оборудование, расходы по выкладке сводят до минимума. Подобная выкладка предполагает применение вывесок и указателей, которые оказывают помощь в лучшем понимании того, для чего и как нужны товары.

В целях оперативного анализа эффективности особой либо же специальной выкладки в данной организации все подлежит записи и фиксации, где в обязательном порядке указывают применяемую емкость, наименование товаров, их стоимость и пр. За счет этого возможно понимание того, какая именно продукция лучше продается и с наиболее возможной выгодой.

В процессе составления плана выкладки важен учет как товаров и мест их представления, так и будущих поступлений, при учете: стоимости, установки дисплея, времени, затраченного на оформление.

Хлебобулочная продукция в магазине представлена в необходимых объемах на горках, а также в шкафах. Ценники находятся на оборудовании с товарами. Кондитерская продукция представлена на прилавке и горке, тогда как торты, кремовые пирожные и прочие скоропортящиеся сладкие изделия располагаются в

охлаждаемых витринах и шкафах, к ним прикладываются специальные щипцы и лопатки.

На рисунке 2.5 представлена схема расположения товаров различных категорий.

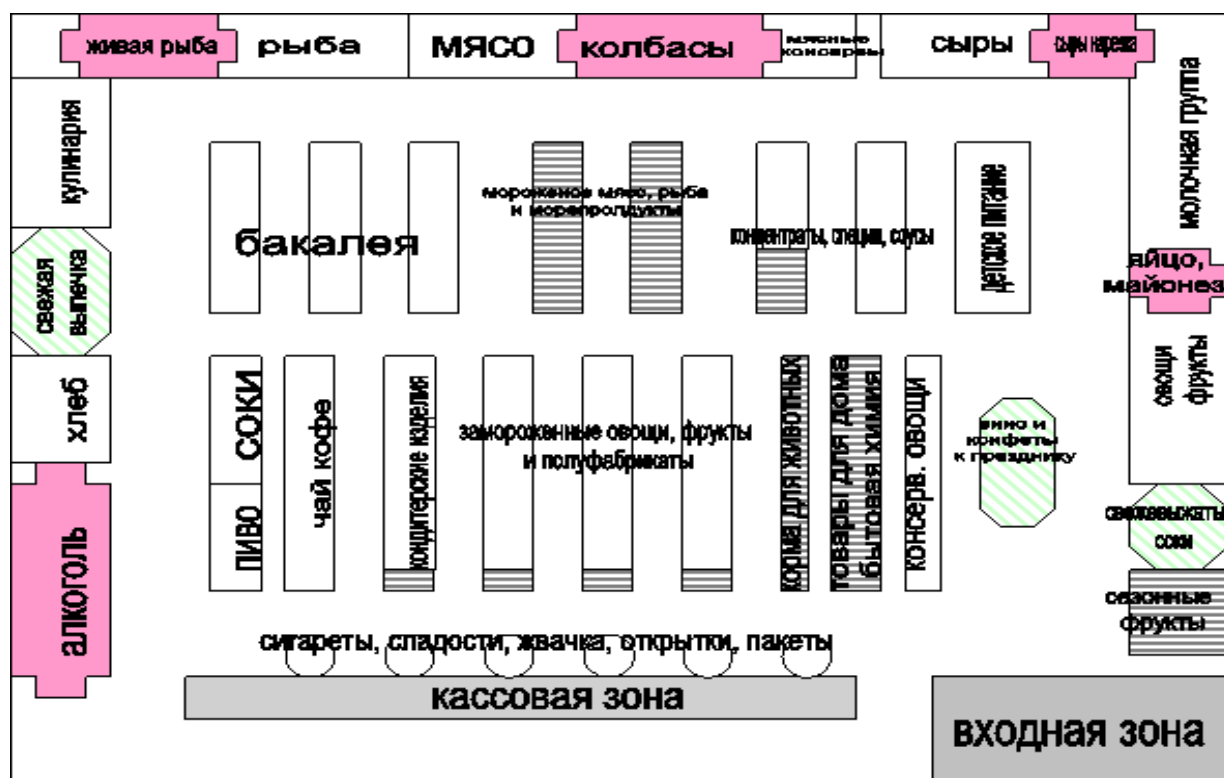


Рисунок 2.5 – Схема размещения товаров в магазине ИП Ивлева

Основная и единственная технология автоматизированного сбора сведений супермаркета ИП Ивлева (АИ - автоматической идентификации) сейчас – это штриховое кодирование. За счет автоматической идентификации осуществляется автоматическая расшифровка, распознавание, обработка, передача, а также запись данных, в основном посредством нанесения, считывания данных, которые закодированы в штрих-коде. Они дают возможность быстрого, простого и точного считывания, передачи данных о предметах, которые должны прослеживаться и контролироваться. Этикетки с ними весьма легко приклеиваются, почти к любым поверхностям, а также возможно их нанесение

непосредственно на самые разные предметы, которые должны быть идентифицированы.

Самообслуживание в торговой точке ИП Ивлева дает возможность устранения еще одного недостатка классической организации продажи: за всю отобранную продукцию рассчитываются в едином кассово-контрольном узле. Соответственно, покупатель получает возможность осуществить комплексную покупку.

На основании вышеизложенного основные проблемы товарооборота ИП Ивлева представлены в таблице 2.11.

Таблица 2.11 - Проблемы развития товарооборота ИП Ивлева

Проблемы	Пути решения
Сокращение объемов продаж мясной продукции	Расширение ассортимента товаров бюджетного сегмента для привлечения потребителей с более низкой покупательной способностью
Планирование товарооборота на краткосрочный период (1 год) и применение технического подхода с использованием расчетно-аналитического метода показателей деятельности за предыдущий период не обеспечивает достоверность данных	При оперативном планировании на основе экономико-статистического метода применять среднюю величину показателя, что делает расчеты более доступными и обоснованными

Таким образом, ИП Ивлева посредством торговли в розницу обслуживаются потребности жителей в продовольственной продукции вместе с ближайшими конкурентами по нише рынка – «Магнитом» и «Монеткой». Компания рентабельна, ее характеризует стратегия адаптации к поведению конкурентов, обладает преимуществами собственного положения в рыночной среде (высокий уровень предпринимательской культуры, качественный уровень планирования и управления деятельностью, достаточность квалификации) и недостатками (проблемы организации сбыта, а также отставание от лидирующей компании).

Вывод по разделу два

Предприятие ИП Ивлева – рознично-торговое предприятие, цель которого реализация продуктов питания и удовлетворения нужд потребителей.

Предприятие расположено в шаговой доступности от жилых домов и остановок городского транспорта, что способствует постоянному притоку клиентов.

Методом обслуживания в магазине является самообслуживание, что позволяет покупателям самостоятельно без участия продавца осуществлять отбор товара и оплачивать их в едином узле расчета.

Организационная форма управления – линейная, что позволяет четко разграничить ответственность и компетенции сотрудников предприятия.

Проведенный анализ финансово-хозяйственной деятельности показал увеличение товарооборота анализируемый период на 3% по сравнению с предыдущим. Наблюдается рост уровня валового дохода с 20% до 23%, что показывает, основной причиной увеличения суммы доходов торгового предприятия является рост торговых надбавок.

Анализ объема товарооборота в зависимости от форм продаж показал, что достигнут прирост объемов розничного товарооборота по реализации за безналичный расчет, при увеличении товарооборота этой формы продаж на 5,7%, при этом доля группы в общем объеме товарооборота увеличилась на 1,3%. Доля розничного товарооборота по реализации за наличный расчет в 2020 году снизилась на 1,3%, а в сумме произошло увеличение 214,5 тыс. руб.

Для поддержания оптимальных температур в помещениях хранения продукции используются термометры и гигрометры.

3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА НА ПРЕДПРИЯТИИ ИП ИВЛЕВА

3.1 Анализ внешней среды предприятия

В качестве внешней среды предприятия принято рассматривать те факторы, которые оказывают воздействие на деятельность предприятия, и которыми не могут управлять менеджеры. Факторы внешней среды являются большими и сложными системами. К большим системам принято относить те, которые состоят из множества элементов, а к сложные характеризуются однородными факторами, описываемыми разными параметрами [3].

Изучение предприятия как объекта позволит понять, как открытую систему – рассматривается в рамках маркетинговой концепции, она предполагает управление фирмой исходя из микро- и макрофакторов внешней среды.

Факторы макроокружения разделяются на [3]:

- экономические, характеризующие экономическое состояние экономики страны;
- политические – определяют направления и методы развития общества;
- правовые – совокупность законов и правовых актов, устанавливающих рамки деятельности организации;
- технологические определяются научно-технологическим прогрессом – научно-технические разработки, инновации, модернизация производства;
- социальные – отношение людей к труду, национальные особенности, демографические характеристики;

Факторы микроокружения [3]:

- организация – учитывается влияние не только внешней, по отношению к фирме среды, но и тех, кто в этой фирме принимает свое участие;
- поставщики – лица, обеспечивающие предприятие ресурсами;
- посредники, помогают компании в продвижении и сбыта ее товара;
- потребители;

– конкуренты являются одним из важнейших аспектов анализа, ведь именно они в наибольшей степени влияют на деятельность предприятия;

В Таблице 3.1 отображены факторы внешней среды предприятия ИП Ивлева

Таблица 3.1 – Факторы внешней среды предприятия ИП Ивлева

Фактор	Влияние фактора
Факторы микросреды	
Поставщики	Этот фактор оказывает слабое влияние, так как предприятие имеет длительные и полезные связи. Большинство поставщиков работают с магазином более пяти лет
Потребители	Влияет на качество продукции, обслуживание клиентов
Конкуренты	Работа сразу с несколькими магазинами по нескольким параметрам (сервис, цены, внешний вид магазина и дизайн торгового зала, имидж предприятий) привела к тому, что им удалось привлечь основную массу потребителей.
Факторы макросреды	
Природные факторы	Состояние окружающей среды имеет непосредственное влияние на предприятие и ведения маркетинговой и хозяйственной деятельности.
Демографические факторы	Падение уровня жизни и реальных располагаемых доходов населения может негативно сказаться на деятельности торгового предприятия ИП Ивлева в осуществлении его сбытовой деятельности
Экономические факторы	Под влиянием этого фактора усиливается конкуренция между торговыми предприятиями. Исследуемое предприятие должно искать пути снижения цен и обеспечения устойчивой конкурентоспособности на рынке.
Технологические факторы	Научно-технологический процесс оказывает сильное влияние на данный фактор. Чтобы быть конкурентоспособным, предприятие должно соответствовать постоянно растущим требованиям к технологиям и оборудованию. Результатом станет замена устаревшего оборудования.
Политические факторы	Деятельность торговых предприятий регулируется законами и подзаконными актами. Предприятие ИП Ивлева в своей деятельности обеспечивает защиту прав потребителей, обеспечивает безопасность труда, режим рабочего времени, минимальную заработную плату.

Как следует из анализа, негативное влияние внешних факторов на изучаемое торговое предприятие связано с деятельностью конкурентов и состоянием

трудовых ресурсов предприятия.

Следующим этапом анализа внешней среды станет SWOT-анализ. Такой метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: сильные, слабые стороны, возможности и угрозы.

В таблице 3.2 представлен SWOT-анализ предприятия ИП Ивлева.

Таблица 3.2 – SWOT-анализ предприятия ИП Ивлева

Сильные стороны	Возможности
Качественная продукция; Удобное месторасположение; Сформированная клиентская база;	Расширение ассортимента; Привлечение новых покупателей; Замена устаревшего оборудования;
Слабые стороны	Угрозы
Рост цен; Конкуренты опытные игроки; Низкая узнаваемость предприятия;	Сокращение объемов продаж; Падение доходов населения; Ужесточение конкуренции в отрасли;

Проведя SWOT-анализ магазина «Продукты» позволил выявить слабые и сильные стороны, а также возможности и угрозы предприятия ИП Ивлева. Данный вид магазина поможет в дальнейшем сформировать пути совершенствования торгового предприятия. Следующим этапом будет оценка взаимосвязи между сильными и слабыми сторонами, а также между возможностями угрозами и сравнить их для получения итогового результата. При этом, факторы попарно сравниваются, на их пересечении выставляется оценка от 1 (отсутствует влияние) до 5 (сильное влияние) баллов. Выставленные баллы суммируются по строчкам и столбцам, на основании чего определяются те факторы, на которые следует обратить особое внимание (где больше сумма баллов). Данные представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Количественная оценка факторов внешней и внутренней среды

Характеристики стратегических позиций		Сильные стороны			Слабые стороны			Итого
		Качественная продукция	Удобное месторасположение	Сформированная клиентская база	Цены выше, чем у конкурентов	Конкуренты опытные игроки	Низкая узнаваемость предприятия	
Угрозы	Сокращение объемов продаж	1	1	4	4	4	4	18
	Падение доходов населения	3	1	3	5	4	5	21
	Ужесточение конкуренции в отрасли	1	1	4	4	5	5	20
Возможности	Расширение ассортимента	5	1	1	2	4	4	17
	Привлечение новых клиентов	1	5	2	1	4	2	15
	Замена устаревшего оборудования	4	1	5	4	3	5	22
Итого		15	10	19	23	20	25	-

Проведение количественной оценка взаимовлияния позволила определить степень важности каждого из факторов. Далее сформируем матрицу совокупной количественной оценки данных SWOT-анализа в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Количественная оценка факторов внешней и внутренней сред

Сильные стороны	Количественная оценка	Слабые стороны	Количественная оценка
Качественная продукция	15	Рост цен	23
Удобное месторасположение	10	Конкуренты опытные игроки	20
Сформированная клиентская база	19	Неузнаваемость предприятия	25
Возможности	Количественная оценка	Угрозы	Количественная оценка
Расширение ассортимента	17	Сокращение объемов продаж	18
Привлечение новых покупателей	15	Падение доходов населения	21
Замена устаревшего оборудования	22	Ужесточение конкуренции в отрасли	20

Таким образом, проведя анализ внутренней и внешней сред предприятия ИП Ивлева можно сделать вывод, что преимуществами является: качественная продукция, сформированная клиентская база, удобное месторасположение, возможность расширения ассортимента, привлечение новых покупателей, замена устаревшего оборудования.

Недостатками предприятия являются: рост цен, конкуренты опытные игроки, низкая узнаваемость предприятия, возможное сокращение объемов продаж, падение доходов населения, ужесточение конкуренции в отрасли.

3.2 Пути совершенствования планирования и организации торгово-технологического процесса

После проведенных анализов предприятию ИП Ивлева можно предложить следующие мероприятия:

- замена устаревшего оборудования по производству хлебобулочных изделий;
- улучшение условий труда;
- расширение ассортимента и услуг;
- мероприятия улучшению коммуникационной политики.

1. В целях замены устаревшего оборудования в ИП Ивлева, предложена покупка хлебопекарного оборудования «Dosiplus» ротационного типа. Оно сможет заменить уже существующие старые печи.

Использование хлебопечей марки «Dosiplus» позволяет выпекать самый разный хлеб и хлебобулочные изделия, подольский хлеб, батоны, булочки, пряники и печенье. Ротационные хлебопекарные печи «Dosiplus» имеют компактную конструкцию и высокую производительность, данное оборудование применяют широко в магазинах торговых сетей, чтобы выпекать хлеб, кексы, батоны, коржи, бисквиты, печенье и иные кондитерские и хлебобулочные изделия. Продукцию помещают на лотки, закрепляемые на тележке, после чего тележку закатывают в ротационную хлебопекарную печь. Подобная конструкция

печи имеет большие удобства – простая загрузка товаров и их такая же простая выгрузка, тележки могут быть использованы в печи в шкафах расстойных либо в целях транспортировки хлеба в торговой точке. Производственные потребности влияют на загрузку хлебопекарной печи, которая может составлять 12-64 лотков.

Преимущества предлагаемого оборудования таковы:

- за счет системы циркуляции горячих потоков воздуха внутри ротационной хлебопекарной печи создается равномерная температура, чем обеспечивается равномерность выпечки продукции;
- за счет простой системы управления один оператор может осуществлять контроль над производственным процессом хлебовыпечки. Подсветка камеры, а также прозрачное стекло в двери дают возможность визуального контроля над тем, как работает хлебопекарная ротационная печь;
- работа данной печи на электроэнергии.

Таблица 3.5 содержит указание технических параметров оборудования.

Таблица 3.5 – Технические параметры NFX-16 «Dosiplus»

Характеристики	NFX-16
Кол-во тележек, штук	1
Кол-во лотков, штук	16
Размеры лотка, мм.	460 x 720
Электропитание, герцы	380
Потребляемая мощность	Электричество
Габариты, мм	2180 x 1550 x 2100
Масса, кг	1550

С помощью данной техники запланирован выпуск продукции такого ассортимента: багеты с кунжутом, багет «Французский», слойка «Воздушная», круассан «Эврика», маффин «Шоколадный», маффин «Апельсиновый». В таблице 3.6 указаны объемы выпуска при помощи нового оборудования.

Таблица 3.6 – Объемы годового выпуска хлебобулочной продукции при помощи новой техники «Dosiplus»

Наименования товарной номенклатуры	Кол-во, кг.	Цена, рублей	Товарооборот, тысяч рублей
Багеты с кунжутом	2000	60	120
Багет «Французский»	3000	70	210
Слойка «Воздушная»	2500	65	163
Круассан «Эврика»	1800	77	139
Маффин «Шоколадный»	1700	90	153
Мафин «Апельсиновый»	1500	85	128
Всего	12500		912

На год запланировано производство 12,5 тысяч кг хлебобулочных изделий, указанный расчет произведен на основании паспортных данных оборудования. По дополнительному выпуску хлебобулочной продукции объемы товарооборота будут равны 912 тыс.руб. Запланирован, в частности, выпуск багетов с кунжутом в объеме 2 тысяч кг и их продажа по 60 рублей/кг, в таком случае объемы товарооборота будут равными 120 тыс.руб. ($2000 * 60 / 1000$). Запланирован также выпуск багетов «Французских» на 3000 кг и их продажа по 70 рублей/кг, в таком случае объемы товарооборота будут равными 210 тыс.руб. ($3000 * 70 / 1000$).

2. Мероприятия, которые направлены на то, чтобы улучшить условия труда и атмосферу в торговой точке ИП Ивлева (к примеру, летом и зимой обслуживающему персоналу приходится очень много работать, в этих целях предложено, в целях улучшения данных условий, установить кондиционеры в магазине с целью поддержания оптимальной температуры). Облегчения в работе сотрудников торговой точки улучшит производительность труда и как результат, повысит годовой эффект товарооборота от введения данного мероприятия.

Так же, предлагается использовать акцентное освещение на витринах с товаром. Такой метод поможет выделить визуальные достоинства

экспонируемого продукта и в целом повысить конкурентное имиджевое преимущество магазина.

В Таблице 3.7 рассмотрим перечень мероприятий, направленных на улучшение условий труда и атмосферы в магазине «Продукты».

Таблица 3.7 – Мероприятия, связанные с улучшением условий труда и атмосферы торговой точки

Мероприятия	Примечания	Затраты на осуществление мероприятий	Эффекты от мероприятий
Использовать люминесцентные светильники с линейными лампами	Цель: выделить (новые) товары, сформировать настроение, обеспечивать объективность в восприятии, к примеру освещение в белых тонах создает расслабленную атмосферу	Купить необходимых лампы, установить их (от 15 000 руб.)	Положительное впечатление о магазине, увеличение продаж.
Купить кондиционеры	С целью поддержания оптимальных температур в торговом зале	Купить кондиционеры и установить их (от 20 000 руб.)	Хорошие условия как для продавцов, так и для потребителей. Увеличение продаж.

3. Мероприятия, связанные с расширением ассортимента и услуг (к примеру, непродовольственная продукция, летом более актуальны предметы для отдыха и труда, продукция личной гигиены, а также детские игрушки и пр.).

Продажа подарочных наборов к праздникам в праздничной упаковке. Закупка пакетов с фирменным логотипом магазина. В таблице 3.8 указан перечень мероприятий.

Таблица 3.8 – Предложения, связанные с расширением ассортимента и услуг

Наименование мероприятия	Расходы на реализацию	Выгода для предприятия
Расширение ассортимента непродовольственных товаров	Затраты на приобретение 50 тыс. руб.	повышение количества покупателей, повышение оборота, увеличение прибыли торговой точки.

Окончание таблицы 3.8

Наименование мероприятия	Расходы на реализацию	Выгода для предприятия
Упаковывание в фирменные пакеты купленной продукции	Затраты на приобретение материалов и его оформление (порядка 10 т. р.)	Благоприятный имидж магазина
Создание и продажа подарочных наборов к праздникам в праздничной упаковке	Временные расходы на оформление подарочных наборов, покупка материалов для оформления (около 10 тыс. руб.)	Возможности для больших объемов реализации через уже сформированный набор

Так же, у торговой точки ИП Ивлева есть холодильное оборудование в необходимых количествах, из-за чего с целью совершенствования ассортимента могут быть предложены замороженные полуфабрикаты: котлеты (из рыбы и мяса), замороженные вареники, тефтели и пицца.

Стабильный ассортимент продукции в торговой точке предопределяется сокращение затрат времени потребителей на то, чтобы найти товары, дает возможность стандартизации всех наиболее важных торговых и технологических операций и процессов, организации их осуществления с минимальными финансовыми, материальными и трудовыми ресурсами.

4. Мероприятия по совершенствованию системы коммуникаций (требуется организация рекламной кампании данной торговой точки, для напоминания потребителям о себе, привлечение новой клиентской базы и пр.). После приведенного мероприятия произойдет повышение доходов магазина. В таблице 3.9 представлены варианты совершенствования системы коммуникаций на предприятии ИП Ивлева.

Таблица 3.9 – Меры коммуникационной политики ИП Ивлева» на 2021г.

Мероприятия	Цели	Сроки реализации	Расходы на мероприятия
Создание листовок с информацией о товарах недели	Формирование бренда; улучшение его узнаваемости;	май 2021г.	расходы на размещение. создание текстов рекламных статей.

Окончание таблицы 3.9

Мероприятия	Цели	Сроки реализации	Расходы на мероприятия
Наружная реклама – рекламные щиты – транспортная наружная реклама	Улучшение имиджа торговой точки	Постоянно	затраты на транспортную наружную рекламу; расходы на производство щитовой рекламы; затраты на ее размещение.
Рекламные сувениры – пакетики – календарики	Повышение информированности о данном магазине	июнь 2021г.	Расходы на календарь; Расходы на изготовление рекламного проспекта.
Реклама в торговых залах – изготовить POS-материалы – оформить раб. места в прикассовых зонах	Уведомление потребителей о поступивших товаров, пригласить в торговую точку совершить приобретения	июль 2021г.	затраты на POS-материалы затраты на улучшения оформления мест.
Участия в ярмарках	повысить информированность о магазине	август – октябрь 2021	расходы на аренду за участие в ярмарках; перевозка; стоимость рекламных проспектов; расходы на содержание кадров.

Мероприятия, связанные со стимулированием сбыту продукции, помогут решить ряд задач, таких как:

- привлечь новых потребителей;
- побудить сделать первую покупку, что приведет к совершению последующих покупок;
- нарастить частоту приобретения;
- повышению количества разговоров о торговой точке, с проведением уникальной акции.

Далее проведем расчет экономической эффективности от предложенных мероприятий.

Таблица 3.10 содержит объемы продажи хлебобулочной продукции до и после внедрения мероприятия.

Таблица 3.10 – Объемы продажи хлебобулочной продукции до и после внедрения мероприятия, тыс. рублей

Наименования показателей	Без применения хлебопекарной печи «Dosiplus»	С применением хлебопекарной печи «Dosiplus»	Откл. (+,-)	Темпы роста, %
Хлеб, хлебобулочная продукция в т.ч.:	3262	4174	912	127,9
Багеты с кунжутом	0	120	120	0
Багет «Французский»	0	210	210	0
Слойка «Воздушная»	0	163	163	0
Круассан «Эврика»	0	139	39	0
Маффин «Шоколадный»	0	153	153	0
Мафин «Апельсиновый»	0	128	128	0

Суммы расходов на покупку, а также монтаж хлебопекарной техники «Dosiplus» содержит в себе таблица 3.11.

Таблица 3.11 – Расходы на покупку и установку хлебопекарной техники «Dosiplus»

Наименование	Сумма, тыс. руб.	Удельный вес, %
Расходы на покупку оборудования	190	85,6
Расходы на строительно-монтажные работы	15	6,8
Расходы на запуск и наладку	12	5,4
Расходы по перевозке техники	5	2,3
Итого	222	100,0

Сумма расходов на покупку и монтаж хлебопекарной техники по проекту составляет 222 тыс. руб., среди них - на покупку техники 190 тыс.руб., на строительно-монтажные работы – 15 тыс.рублей, на пуско – наладочные работы 12 тыс. руб.

Реализация мероприятия запланирована за счет собственных средств торговой точки.

Расчет дополнительной прибыли в результате осуществления мероприятия указан в таблице 3.12.

Таблица 3.12 – Вычисление прироста прибыли от реализации предложенного мероприятия

Наименования номенклатуры товаров	Товарооборот, тысяч рублей	Рентабельность продаж, %	Сумма прибыли от продаж, тысяч рублей
Багет с кунжутом	120	16	19
Багет «Французский»	210	16	34
Слойка «Воздушная»	163	18	29
Круассан «Эврика»	139	18	25
Маффин «Шоколадный»	153	18	28
Мафины «Апельсиновые»	128	18	23
Всего	912		157

После того, как предложенное мероприятие будет реализовано, объемы дополнительной прибыли составят 157 тыс.руб.

К примеру, по багетам с кунжутом с рентабельностью 16% объемы прибыли составят 19 тыс.руб. ($120 * 16/100$), по багетам «Французским» с рентабельностью 16% объемы прибыли составят 34 тысячи руб. ($210 * 16/100$). За год объемы дополнительной прибыли будут равными 157 тыс.руб. Показатель окупаемости капиталовложений равен 1,41 года.

После проведения анализа торгово-технологического оборудования продуктовой торговой точки ИП Ивлева, можно заключить вывод, что оборудование является технически исправным, но его нужно обновить в целях оптимизации торгового процесса.

3.2 Оценка результатов предложенных мероприятий по совершенствованию торгово-технологического процесса на предприятии

Для получение наиболее надежного плана товарооборота, необходимо использовать разные методы расчетов. Рассчитав разными вариантами план и имея расхождения между ними, можно выбрать наиболее приемлемый вариант и реальный, который будет соответствовать критерию оптимальности. Все расчеты ведутся в сопоставимых ценах, действующих на начало планового периода.

В процессе планирования товарооборота используются различные методы, среди которых основными являются:

- экономико-статистический метод;
- экономико-математический метод;
- опытно-статистический;

Для начала необходимо найти объем критического товарооборота, т.е. минимально необходимый объем продаж, который обеспечит торговому предприятию безубыточную деятельность.

Используя данные таблицы 2.1 произведем расчеты показателей на 2021 г.

$$TO_{\text{пок}} = 134740,5 - 30990,3 = 103750,2 \text{ тыс. руб.}$$

Затем рассчитаем сумму переменных затрат:

$$Z_{\text{перем}} = 103750,2 + 5793,8 = 109544,0 \text{ тыс. руб.}$$

Отсюда найдем критический товарооборот:

$$TO_{\text{крит}} = 109544,0 + 9027,6 = 118571,6 \text{ тыс. руб.}$$

Зная критический товарооборот, рассчитаем запас финансовой прочности:

$$134740,5 - 118571,6 = 16168,9 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, необходимый объем реализации для безубыточной работы ИП Ивлева составляет 118571,6 тыс. руб., а запас финансовой прочности составляет 12%.

Планирование деятельности ИП Ивлева проведем несколькими методами.

1. Экономико-статистический метод планирования.

В таблице 3.13 представим данные о товарообороте за последние 5 лет.

Таблица 3.13 – Прирост товарооборота ИП Ивлева за 2016-2020 гг.

Годы	Прирост объема товарооборота, %
2016	-
2017	3,9
2018	2,7
2019	1,6
2020	3,0
2021	2,8

Таким образом, экономика-статистический метод планирования показал, что в 2021 г. объем товарооборота составит 138513,2 тыс. руб.

2. Экономико-математический метод планирования.

Составим расчетную таблицу 3.14 для определения параметров.

Таблица 3.14 – Данные для расчета параметров временной трендовой модели ИП Ивлева за 2016-2020 гг.

Год	Объем продаж, в тыс. руб.	Время, год	yt	t ²
	y	t		
2016	123568,0	1	123568,0	1
2017	125303,9	2	250607,8	4
2018	128757,0	3	386271,0	9
2019	130816,0	4	523264,0	16
2020	134740,5	5	673702,5	25
2021	136994,2	6	821965,0	36

Данная модель показывает, что при увеличении фактора времени на 1 год объем товарооборота увеличится на 2253,7 тыс. руб. Прогноз товарооборота ИП Ивлева на следующий год составит 136994,2 тыс. руб.

3. Опытно-статистический метод планирования.

Для определения плана товарооборота нужно экстраполировать данные за 2020 год на перспективу. Для экстраполяции примем, что рост товарооборота прогнозируется на 2,2 %. Таким образом планируемый товарооборот = $134740,5 * 1,022 = 137704,8$ тыс. руб.

Таким образом, при планировании товарооборота ИП Ивлева на 2021 г. были использованы 3 расчетно-аналитический метода планирования объема товарооборота, результаты представлены в таблице 3.15.

Таблица 3.15 – Варианты планирования товарооборота ИП Ивлева на 2021 г.

Метод планирования	Планируемый товарооборот, тыс. руб.	Темп роста, %
Экономика-статистический	138513,2	102,8
Экономико-математический	136994,2	101,7
Опытно-статистический	137704,8	102,2

Из данных таблицы видно, что наименьший планируемый уровень товарооборота был рассчитан с помощью экономико-математического метода, а наибольший – с помощью экономико-статистического. Так как все три значения подходят под критерии, рассчитаем их среднее арифметическое значение 137737,4 тыс. руб.

Рассчитанный планируемый объем продаж ИП Ивлева обеспечивает темп роста в 2,2%, что является реальным плановым показателем и соответствует общей тенденции изменения товарооборота. Полученная модель показывает, что при увеличении фактора времени на один год планируемый объем товарооборота супермаркета увеличивается в среднем на 3000 тыс. руб. или на 2-3%. С ростом планового товарооборота и объемов продаж планируемый рост валового дохода составляет 2,2% в 2021 г., и 3% в 2022 г. При росте объемов продаж наблюдается сокращение удельного веса издержек обращения, что приводит к росту планового объема прибыли супермаркета.

В таблице 3.16 отображен поквартальный план товарооборота.

Таблица 3.16 – Поквартальный план товарооборота ИП Ивлева на 2021 г.

Период	Товарооборот, тыс. руб.		Сезонные колебания, %		Индекс сезонности	План товарооборота на 2021 г. в тыс.руб
	2019 г.	2020 г.	2019 г.	2020 г.		
1 кв	32373	32603,2	99,0	96,8	97,9	34362,80
2 кв	32553,5	34071,1	99,5	101,1	100,3	35205,20
3 кв	29377,9	31883,3	89,8	94,7	92,2	32362,11
4 кв	36511,6	36182,9	111,6	107,4	109,5	35807,29
Итого	130816,0	134741,0	400,0	400,0	100,0	137737,4
Среднеквартальный товарооборот	32704,0	33685,0	0,0	0,0	0,0	34434,35

На основании расчетов среднеквартальный товарооборот на 2021 г. составит 34434,35 тыс. руб. при применении индекса сезонности наибольший товарооборот планируется на 4 квартал 2021 г. в связи с ростом закупок к новогодним

праздникам, а наименьший в третьем квартале в связи с отпускным периодом и отъездом основных покупателей супермаркета.

Планирование товарооборота по структуре проведем с использованием среднего удельного веса отдельных товарных групп в общем объеме товарооборота за 2019-2020 гг., таблица 3.17.

Таблица 3.17 – Ассортиментный план товарооборота ИП Ивлева на 2021 г.

Товарная группа	Удельный вес в товарообороте, %			План товарооборота на 2021 г. в тыс.руб
	2019 г.	2020 г.	средний	
Фрукты	1,7	1,7	1,7	2386,8
Овощи	1,7	1,7	1,7	2386,8
Мясо и птица	15,5	15,3	15,4	21621,5
Рыба и морепродукты	4,4	4,2	4,3	6037,2
Хлеб, хлебобулочные изделия, пирожные	4,9	5	5,0	7020,0
Кондитерские изделия	8,8	8,2	8,5	11934,0
Напитки, включая алкогольные	18,4	18,9	18,7	26254,7
Безалкогольные напитки	2,5	2,2	2,4	3369,6
Табачные изделия	4,3	4,5	4,4	6177,6
Молочные продукты	13,3	13,8	13,6	19094,3
Яйца	1,8	1,9	1,9	2667,6
Сушеные орехи, овощи и фрукты	1,4	1,2	1,3	1825,2
Чай, кофе, какао, специи	1,9	1,7	1,8	2527,2
Пищевые масла и жиры	3,9	3,4	3,7	5194,8
Мука	1,8	2	1,9	2667,6
Соль	0,2	0,2	0,2	280,8
Сахар	4,5	4,5	4,5	6318,0
Рис и прочие крупы	0,9	1,4	1,2	1684,8
Лапша и макаронные изделия	0,8	1,2	1,0	1404,0
Прочие пищевые продукты	7,3	7	7,2	10108,8
Итого	100	100	100,0	137737,4

Проведенное планирование также дает возможность отметить, что неравномерный спрос на товары различных товарных групп приведет к различной доле товарных групп в общем объеме реализации товаров. Кроме того, под влиянием покупательского спроса произойдет некоторое изменение структуры

товарооборота. При этом по всем группам отмечается стабильный рост объема реализации товаров.

Аналогичным методом проведем планирование валового дохода по товарным группам в таблице 3.18.

Таблица 3.18 – План валового дохода ИП Ивлева на 2021 г.

Товарная группа	Уровень валового дохода, %			План на 2021 г.	
	2019 г.	2020 г.	средний	Товарооборота в тыс.руб	валового дохода
Фрукты	25,8	26,3	26,1	2386,8	574,1
Овощи	22,0	22,5	22,3	2386,8	490,3
Мясо и птица	11,8	12,3	12,1	21621,5	2423,2
Рыба и морепродукты	29,9	30,4	30,2	6037,2	1723,4
Хлеб, хлебобулочные изделия, пирожные	14,7	15,2	15,0	7020,0	947,2
Кондитерские изделия	25,1	25,6	25,4	11934,0	2898,1
Напитки, включая алкогольные	34,7	35,2	35,0	26254,7	9796,3
Безалкогольные напитки	21,0	21,5	21,3	3369,6	687,8
Табачные изделия	15,1	15,6	15,4	6177,6	1427,1
Молочные продукты	18,1	18,6	18,4	19094,3	3172,0
Яйца	25,8	26,3	26,1	2667,6	610,0
Сушеные орехи, овощи и фрукты	22,0	22,5	22,3	1825,2	398,4
Чай, кофе, какао, специи	25,8	26,3	26,1	2527,2	645,9
Пищевые масла и жиры	22,0	22,5	22,3	5194,8	1118,6
Мука	11,8	12,3	12,1	2667,6	282,2
Соль	14,7	15,2	15,0	280,8	30,9
Сахар	35,1	35,6	35,4	6318,0	2069,3
Рис и прочие крупы	45,8	46,3	46,1	1684,8	539,2
Лапша и макаронные изделия	21,0	21,5	21,3	1404,0	219,5
Прочие пищевые продукты	22,5	23,0	24,0	10108,8	2193,5
Итого				137737,4	31679,6

Проведенное таким образом планирование предполагает повышение среднего уровня валового дохода по сравнению с 2019 г., что и приведет к росту эффективности формирования ценовой политики торгового предприятия.

В таблице 3.19 составим плановые показатели деятельности ИП Ивлева на 2021г.

Таблица 3.19 – Основные экономический показатели ИП Ивлева на планируемый 2021 г.

Показатели	2020 г. (факт)	2021 г. (план)	Отклонение	
			сумма	%
Товарооборот в действующих ценах, тыс. руб.	134740,5	137737,4	2996,9	102,2
Валовой доход, тыс. руб.	30990,3	31679,6	689,3	102,2
уровень, в % к товарообороту	23,0	24,0	1,0	104,3
Издержки обращения, тыс. руб.	14821,5	15400,4	578,9	103,9
уровень, в % к товарообороту	11	11,2	0,2	101,8
Прибыль от реализации, тыс. руб.	16168,8	16279,2	110,4	100,7
уровень, в % к товарообороту	12,0	12,2	0,2	101,7
Чистая прибыль, тыс. руб.	13674,2	13762,6	88,4	100,6
уровень, в % к товарообороту	10,1	10,2	0,1	101,0
Среднесписочная численность, чел	32,0	32,0	0,0	100,0
Товарооборот на 1 среднесписочного работника, тыс. руб.	4210,6	4210,6	0,0	100,0
Торговая площадь, м2	650,0	650,0	0,0	100,0
Товарооборот на 1 м2 торговой площади, тыс. руб.	207,2	215,9	8,7	104,1

Рассчитанный планируемый объем продаж ИП Ивлева обеспечивает темп роста 2,2% за счет темпов роста, что является реальным плановым показателем и соответствует общей тенденции изменения товарооборота. Уровень валового дохода вырастет на 0,2%, что обеспечит рост суммы прибыли от реализации на 110,4 тыс. руб. За счет оптимизации издержек расходов на транспортные расходы произойдет их сокращение на 578,9 тыс. руб. или на 3,9%. Валовая прибыль возрастет на 110,4 тыс. руб. Сумма чистой прибыли составит 13762,6 тыс. руб., что больше показателя прошлого периода на 0,6%. Уровень рентабельности торговой деятельности супермаркета составит 10,2% в планируемом году.

Вывод по разделу три

Совершенствование торгово-технологического процесса на предприятии ИП Ивлева включает в себя следующие меры:

– Покупка дополнительного хлебопекарного оборудования «Dosiplus» ротационного типа. Оно сможет заменить уже существующие старые печи. Такая

мера сможет заменить уже существующие хлебопекарные печи и расширить ассортимент хлебобулочных изделий.

– Мероприятия по улучшению условий труда и атмосферы торговой точки ИП Ивлева позволят облегчить работу сотрудников торговой точки улучшить производительность труда и как результат, повысит годовой эффект товарооборота от введения данного мероприятия.

После того, как предложенное мероприятие будет реализовано, объемы дополнительной прибыли составят 157 тыс.руб. К примеру, по багетам с кунжутом с рентабельностью 16% объемы прибыли составят 19 тыс.руб. ($120 * 16/100$), по багетам «Французским» с рентабельностью 16% объемы прибыли составят 34 тысячи руб. ($210 * 16/100$). За год объемы дополнительной прибыли будут равными 157 тыс.руб. Показатель окупаемости капиталовложений равен 1,41 года. После проведения анализа торгово-технологического оборудования продуктовой торговой точки ИП Ивлева, можно заключить вывод, что оборудование является технически исправным, но его нужно обновить в целях оптимизации торгового процесса.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Объектом исследования данной выпускной работы выступает рознично-торговое предприятие ИП Ивлева, магазина «Продукты». В своей профессиональной деятельности занимается реализацией продовольственных товаров.

Предметом исследования является торгово-технологический процесс данного предприятия.

В процессе анализа деятельности предприятия установлено, что в отчетном году работу магазина можно признать достаточно эффективной. Проведенный анализ состояния и развития розничного товарооборота магазина показал, что фактический объем розничного прирост товарооборота за последний год составил 3924,5 тыс. руб., что составляет 3%.

Ассортиментная структура товарооборота представлена всеми товарными группами, наибольший удельный вес составил объем реализации алкогольной продукции (18,9%), мясо и птицы (15,3%), молочных продуктов (11,7%), хлеб, хлебобулочных изделия (5,0%), кондитерских изделий (7,8%);

За анализируемый период наблюдается сокращение объемов продаж мясной продукции с 15,5% до 15,3%, рыбы и морепродуктов на 1,7%, кондитерских изделий на 4%, при росте продаж риса и круп на 60,2%, макаронных изделий на 54,5%, что связано с сокращением доходов населения и изменением покупательской способности;

Все товарные группы имеют высокую доходность, супермаркету необходимо заменить дорогостоящую мясную продукцию на более доступную по цене для покупателей и расширить ее ассортимент.

Проблемами развития товарооборота супермаркета являются:

- сокращение объемов продаж мясной продукции;
- планирование товарооборота на краткосрочный период (1 год) и применение технического подхода с использованием расчетно-аналитического

метода показателей деятельности за предыдущий период не обеспечивает достоверность данных.

Чтобы расширить ассортимент продаваемой продукции в ИП Ивлева, предложена покупка дополнительного хлебопекарного оборудования «Dosiplus» ротационного типа. Оно сможет заменить уже существующие старые печи.

Использование хлебопечей марки «Dosiplus» позволяет выпекать самый разный хлеб и хлебобулочные изделия, подольский хлеб, батоны, булочки, пряники и печенье. Ротационные хлебопекарные печи «Dosiplus» имеют компактную конструкцию и высокую производительность, данное оборудование применяют широко в магазинах торговых сетей, чтобы выпекать хлеб, кексы, батоны, коржи, бисквиты, печенье и иные кондитерские и хлебобулочные изделия. Продукцию помещают на лотки, закрепляемые на тележке, после чего тележку закатывают в ротационную хлебопекарную печь.

В качестве мероприятия направленного на повышение товарооборота и улучшения сбыта было предложено:

- увеличение объемов продаж мясной продукции на основе изучения предпочтений покупателей и оценки поставщиков;
- расширение ассортимента мясной продукции бюджетного сегмента для привлечения потребителей с более низкой покупательной способностью (включив в ассортимент колбасы вареные, колбасы вареные из мяса птицы, колбасы фаршированные, хлеба мясные, паштеты);
- заключение договоров на поставку мясной продукции с «Черкашин и партнеры», «Ариант» и «Хороший вкус», которые имеют достаточный ассортимент, продолжительные сроки отсрочки платежей, скидки на объемы и, самое главное, низкие транспортные издержки (фактически нулевые, так как сами доставляют товар).

Все проведенные мероприятия выгодны предприятию и ведут к экономическому эффекту. Их внедрение непременно повлечет за собой увеличение товарооборота и прибыли предприятия.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Баженов, Ю. К. Доходы, расходы и прибыль в организациях торговли / Ю.К. Баженов. – М.: ИНФРА–М, 2019. – 96 с.
2. Бланк, И.А. Торговый менеджмент / И.А. Бланк. – Киев: Эльга–Ника–Центр, 2019.– 760 с.
3. Бондаренко, В.А. Маркетинговое исследование положения компании на локальном рынке для выявления резервов роста / В.А. Бондаренко // Практический маркетинг. – 2019. – № 3 (217). – С. 26.
4. Брагин Л.А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация/ Л.А. Брагин, Т.П. Данько. – М.:ИНФРА–М,2012. – 560с.
5. Гальцова, Л.А. Методика определения уровня эффективности использования торговых площадей в условиях формирования рационального ассортимента товаров / Л.А. Гальцова // Сборник научных трудов «Актуальные проблемы развития экономической и социальной науки» (Краснодар, 2003).– Краснодар: ЮИМ, 2003. – 79
6. ГОСТ Р 51303–2013. Торговля. Термины и определения: Национальный стандарт Российской Федерации от 28.08.2013 № 582–ст. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/10164072>, свободный.
7. ГОСТ Р 51304–2009. Услуги торговли. Общие требования [Электронный ресурс]: Государственный стандарт РФ. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/10164072>, свободный.
8. Дашков Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью: Учебник/Л.П. Дашков, О.В. Памбухчиянц. – М.: Дашков и К, 2012. – 688с.
9. Дроздова, С.Н. Организация и технология торговли / С.Н. Дроздова. – Бобруйск: 2019. – 310 с.
10. Заирбеков, Б. Совершенствование торгово-технологического процесса в магазине / Б. Заирбеков, Н.И. Газалиева // Вопросы структуризации экономики. – 2014. – № 1. – С. 124–126

11. Зотов, В. Ассортиментная политика фирмы. Прицельный маркетинг [Текст] / В. Зотов. – М. : Эксмо, 2019.– 237 с.
12. Иванов, М.Ю. Организация и технология коммерческой деятельности / М.Ю. Иванов. – М: ИНФРА–М, 2019. – 420 с.
13. Инструкция по приемке товара по количеству и качеству [электронный ресурс]: Режим доступа: http://psyera.ru/priemka-hranenie-podgotovka-tovarov-k-prodazhe_8087.htm.
14. Карпова, Е.В. Ресурсы торгового предприятия / Е.В. Карпова. – М.: Кнорус, 2019. – 224с.
15. Комкова, Е. Товарный портфель и управление закупками / Е. Комкова. – СПб: Питер, 2020. – 336с.
16. Кононов, М. В. Критерии оценки эффективности сбытовой политики / М. В. Кононов // Современные аспекты экономики. – 2019. – № 1. – С.43–48.
17. Лебедева, С.Н. Экономика торгового предприятия / С.Н. Лебедева. – Минск: Новое знание, 2020. – 245 с.
18. О применении контрольно–кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт [Электронный ресурс]: Федеральный закон РФ от 22.05.2003 г. № 54–ФЗ/ – свободный.. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/10164072>, свободный.
19. Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности / Л.В. Осипова. – М: Юнити, 2020. – 364с.
20. Памбухчиянц, О.В. Организация и технология коммерческой деятельности / О.В. Памбухчиянц. – М: Дашков и К, 2018. – 390с.
21. Панкратов Ф. Г. Коммерция и технология торговли : Учебник для высших торгово-экономических учебных заведений / Ф. Г. Панкратов, В. К. Памбухчиянц; Информ. -внедренч. центр "Маркетинг". - М. : ИВЦ «Маркетинг», 1994. – 219с.
22. Платонов, В.Н. Организация и технология торговли: учебник / В.Н. Платонов, Л.С. Климченя. – Минск: БГЭУ, 2017. – 426 с.

23. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность / Ф.П. Половцева. – М: Инфра–М, 2020. – 390 с.
24. Правила хранения отдельных видов товаров от 19.01.1998г. № 55 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/10164072>, свободный.
25. Приказ Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 августа 2013 г. № 582 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/10164072>, свободный.
26. Примеры цифровых технологий в розничных магазинах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://econsultancy.com/examples-digital-technology-in-retail-stores/>, свободный.
27. Раицкий, К. А. Экономика и управление в организациях торговли [Текст] / К. А. Раицкий. – М: Аспект Пресс, 2019. – 191 с.
28. Россия в цифрах. Краткий статистический сборник. – М: Росстат, 2020. – С.506.
29. Самойлова, Т. Д Резервы повышения эффективности функционирования торговой организации / Т.Д. Самойлова. – СПб, 2020. – 510с.
30. Снегирева, В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. / В. Снегирева.– СПб, 2018. – 411с.
31. Сухинина, И. А. Проблема выбора методов осуществления закупочной деятельности в коммерческой организации / И.А. Сухинина// Молодой ученый. – 2020. – №2. – С. 513–516.
32. Томилова, Н.А. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления / Н.А. Томилова // Наука вчера, сегодня, завтра. – Новосибирск: СибАК, 2020. – С. 131–132.
33. Управление запасами широкой номенклатуры: с чего начать? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecsosman.hse.ru>, свободный

34. Чкалова О.В. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник/ О.В. Чкалова – М.: Форум: НИЦ ИНФРА–М, 2013 – 319с.
35. Экономика и организация деятельности торгового предприятия / Под общ. ред. А.Н. Соломатина. – М: Инфра–М, 2020. – 560 с.
36. Экономика предприятий торговли и общественного питания : учеб. пособие для студентов вузов, [Т.И. Николаева [и др.]; под ред. Т.И. Николаевой и Н.Р. Егоровой. – 2–е изд., стер. – М: КноРус, 2008. – 400 с.