КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Организация коммерческой деятельности»

на тему «Организация коммерческой деятельности на предприятии

ООО «Ижтрейдинг» супермаркете №2»

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

1. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ИЖТРЕЙДИНГ» СУПЕРМАРКЕТА №2 ПО ПУШКИНСКОЙ, 157

1.1.Организационно-правовая форма. Структура управления предприятия

1.2. Месторасположение предприятия, основные конкуренты, потребители товаров и услуг.

1.3. Товары и услуги предприятия, структура технологического процесса

2. ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУПЕРМАРКЕТА №2 ООО «ИЖТРЕЙДИНГ»

2.1. Сущность и особенность коммерческой деятельности, стратегии

2.2. Товароснабжение и товародвижение, поставщики

3. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУПЕРМАРКЕТА №2 ООО «ИЖТРЕЙДИНГ»

3.1. Анализ товарооборота

3.2. Анализ издержек обращения

3.3.Анализ прибыли и рентабельности

4. ПРОБЛЕМЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ИЖТРЕЙДИНГ» СУПЕРМАРКЕТА №2

4.1 Основные проблемы, стоящие перед предприятием в условиях конкурентной среды

4.2 Решение проблем в теории вопроса

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОЖЕНИЕ

**ВВЕДЕНИЕ**

В ходе написания курсовой работы, ставились цели:

- систематизация, закрепление и расширение полученных теоретических и практических знаний по дисциплине «Организация коммерческой деятельности на предприятии» их применение при решении конкретных научных и производственных, экономических и социальных задач

- развитие навыков проведения самостоятельной работы и овладение методами исследования и экспериментирования при решении разрабатываемых в курсовой работе проблем и вопросов.

Задачами курсовой работы выступили изучение, анализ и оценка различных сторон коммерческой деятельности предприятия и выявление проблем путем участия в коммерческой деятельности на предприятии.

Организация коммерческой деятельности в современных условиях строится на основе принципа полного равноправия торговых партнеров по поставкам товаров, хозяйственной самостоятельности поставщиков и покупателей, строгой материальной и финансовой сторон за выполнение принятых обязательств.

Коммерческая деятельность – широкое и сложное понятие. Это комплекс приемов и методов, обеспечивающих максимальную выгодность любой торговой операции для каждого из партнеров при учете интересов конечного потребителя [11].

Главная цель коммерческой деятельности – получение прибыли через удовлетворение покупательского спроса при высокой культуре торгового обслуживания. Эта цель в равной степени важна как для организаций и предприятий, так и для отдельных лиц, осуществляющих операции купли-продажи на рынке товаров и услуг.

Задачи коммерческой деятельности:

* закупка материально-технических ресурсов промышленными предприятиями и товаров оптово-посредническими и др. торговыми предприятиями.
* планирование ассортимента и сбыта продукции на промышленных предприятиями.
* организация сбыта продукции предприятиями- изготовителями.
* выбор наилучшего партнера в коммерческой деятельности.
* организация оптовой продажи товаров и коммерческое посредничество.
* розничная торговля как форма коммерческо-посреднической деятельности.

Объектом исследования является супермаркет №2 ООО «Ижтрейдинг». По характеру размещения относится к магазинам, размещаемым непосредственно в жилой застройке, то есть магазины призваны удовлетворять наиболее массовые и постоянные потребности в товарах.

Знание основ коммерческой деятельности должно обеспечить любого предпринимателя – кем бы он ни был по специальности и какое служебное место ни занимал – умением сопоставлять потребности рынка с результатами собственной работы и достигать при этом коммерческого успеха, что актуально и для нашего объекта исследования.

**1. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ИЖТРЕЙДИНГ» СУПЕРМАРКЕТА №2 ПО ПУШКИНСКОЙ, 157**

* 1. **Организационно-правовая форма. Структура управления предприятия.**

Организационно-правовая форма фирмы Общество с ограниченной ответственностью «Ижтрейдинг», зарегистрирована 13 октября 2005 года Межрайонной инспекцией Федеральной налоговой службой №8 УР (копии в ПРИЛОЖЕНИИ). «Общество с ограниченной ответственностью признается учрежденное одним или несколькими лицами общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров; участники ООО не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов…»[ст. 87 ГК]

Магазин №2 ООО «Ижтрейдинг», расположенный по адресу г. Ижевск, ул. Пушкинская, 157, осуществляет свою деятельность с ноября 1998 года. В этот период времени руководство ООО «Ижтрейдинг» осуществило покупку и переоборудование этого магазина, находящегося под руководством ЧП «Михайлова».

Супермаркет осуществляет виды деятельности, подлежащие обязательному лицензированию (розничная реализация алкогольной продукции) и санитарно-эпидемиологическому заключению (услуга розничной продовольственной торговли – ассортимент реализуемых товаров согласно Приложения) (копии в ПРИЛОЖЕНИИ). В связи с этим были получены разрешительные документы, на право осуществления данных видов деятельности. Лицензия на право розничной реализации алкогольной продукцией (выдана лицензионным отделом Министерства торговли и бытовых услуг УР).

В целом можно отметить, что предприятие создано с целью комплексного обеспечения населения товарами. В соответствии с основной задачей стоящей перед магазином, осуществляются следующие виды деятельности:

* осуществление научно-технической, производственной, финансовой деятельности;
* осуществление в установленном порядке необходимых мероприятий  
  по рекламе своих услуг; участие и организация выставок;
* заключение хозяйственных и иных договоров в пределах своей компетенции;
* торгово-закупочная деятельность;
* оказание бытовых, посреднических, транспортных и иных услуг;
* другие виды деятельности, предусмотренные в уставе предприятия.

Деятельность предприятия осуществляется на основе самостоятельно разработанных планов. Перспективные планы, а также годовые и текущие утверждаются руководством ООО «Ижтрейдинг».

Предприятие осуществляет самостоятельную финансовую деятельность в пределах, установленных действующим законодательством. Предприятие строит свои отношения с юридическими лицами, частными предпринимателями во всех сферах своей деятельности исключительно на основе договоров. В своей деятельности предприятие учитывает также и интересы потребителей, соблюдая требования к качеству товаров и ycлyг. Предприятие свободно в выборе формы и предмета хозяйственных договоров и обязательств, любых других условий хозяйственных взаимоотношений, не противоречащих законодательству Российской Федерации и Удмуртской Республики.

Магазин реализует товары, работы, услуги по ценам и тарифам, установленным самостоятельно или на договорной основе, если иное не предусматривает законодательством РФ и УР. Контроль и ревизия производственной и хозяйственной деятельности предприятия осуществляется налоговыми, природоохранными и другими органами, имеющими право контроля.

В настоящее время деятельность предприятия осуществляется только по розничной продаже продовольственных товаров. Источником формирования финансовых ресурсов предприятия являются собственные источники и привилегированные средства (займы и кредиты).

Прекращение деятельности предприятия может осуществляться путем ликвидации, либо реорганизации (слияния, присоединения, разделения, преобразование организационно-правовой формы) на условиях и в порядке предусмотренным действующим законодательством РФ и УР.

Структура управления торговым предприятием должна удовлетворять таким требованиям: соответствовать функциональному содержанию процесса управления предприятием; обеспечить планомерное развитие управляемой системы; обладать возможностями для внедрения в практику достижений науки и передового опыта. На структуру управления оказывают влияние численность сотрудников, подчиненных одному руководителю, объем товарооборота, специализация, количество подведомственных торговых единиц (структурных подразделений).

Структура управления на предприятии ООО "Ижтрейдинг" механическая (дивизиональная) представлена в ПРИЛОЖЕНИИ. Связи в структуре имеются как вертикальные, так и горизонтальные.

Механические структуры характеризуются следующими принципами:

* централизованное принятие решений (то есть, право принять окончательное решение принадлежит одному человеку - директору).
* четкое разделение труда - что приводит к повышению квалификации специалистов в каждой области.
* иерархичность уровней управления (то есть, каждый нижестоящий уровень контролируется вышестоящим и подчиняется ему)
* принцип единогласия.
* осуществление приема на работу в строгом соответствии с квалификационными требованиями.

Преимущества: возможность высшего руководства концентрировать внимание на стратегических задачах путем передачи полномочий по оперативной деятельности на уровень отделений; концентрация усилий на конечном результате, уменьшение количества централизованных служб, что благоприятствует улучшению функционального обслуживания в целом; интеграция персонала автономного отделения в связи с его ориентацией на конечный результат.

Недостатки: представление сравнительно широких полномочий «дивизионам» и их их руководителям обострило проблему – сочетание самостоятельности «дивизионов» и их ответственности за общие для всей организации конечные результаты.[8]

Эта структура является дивизиональной (товарной), так как магазин специализируется по 3 видам товарных групп. Эти отделы действуют почти как самостоятельные организации и подчиняются генеральному директору.

Высший уровень управления – институционный уровень, средний – управленческий уровень, нижний – технический уровень управления.

На генеральном директоре ООО «Ижтрейдинг» лежит решение огромного число задач. Например, принятие ориентированных на выбранный сегмент рынка решений, направленных на удовлетворение потребностей клиентов, определение общих направлений политики предприятия в рамках поставленных целей и задач, в том числе проведение финансовой политики, к которой могут быть отнесены такие вопросы, как определение лимитов расходов на содержание персонала, предельные расходы на административные и хозяйственные нужды.

Руководитель высшего звена вправе также решать, какая система расчетов с клиентами наиболее предпочтительна, какие кредитные, дисконтные и бонусные карточки будут приниматься в предприятии.

Руководитель отдела снабжения, товаровед как руководители среднего звена определяют принципиальные вопросы закупочной политики, в частности ориентацию на определенных поставщиков. Они по согласованию с генеральным директором ООО «Ижтрейдинг» вправе определить круг поставщиков, деловые отношения с которыми магазин будет поддерживать в первую очередь. Управленцы среднего звена обеспечивают реализацию политики предприятия, разработанной высшим руководством, и несут ответственность за доведение приказов, указаний, инструкций, детальных заданий до подразделений, а также за их своевременное выполнение.

Директор магазина осуществляет финансово-хозяйственную деятельность, контролирует культуру обслуживания посетителей, состояние учета, контроля и сохранность материальных ценностей, подбор и расстановку кадров, соблюдение трудового законодательства, техники безопасности и правил санитарии и гигиены.

Низший уровень управления представлен руководителями, находящимися непосредственно над работниками – заведующие секциями, специалист по снабжению, администратор зала.

Специалист по снабжению обеспечивает выполнение четкого снабжения предприятия товарами, предметами материально-технического оснащения, инвентаря. Устанавливает деловые, договорные отношения с определенным высшим руководством кругом поставщиков, проводит маркетинговый анализ рынка поставщиков, на основании прайс-листов, рекламных объявлений, личных контактов. В непосредственном подчинении у специалиста по снабжению находятся: товаровед.

Администратор зала руководит и организует работу заведующих секций, менеджеров торгового зала, уборщиков зала. Контролирует персонал в соблюдении правил обслуживания посетителей, внутреннего распорядка, личной гигиены, ношения фирменной одежды. Обеспечивает подготовку зала к открытию магазина и обеспечивает четкую связь складов и торгового зала.

Контролер ручной клади, также находятся в подчинении у администратора зала.

Система управления людьми включает не только подбор кадров, но и выбор модели управления предприятием. Управление должно быть простым и гибким, обеспечивать эффективность и конкурентоспособность. По мнению специалистов, лучше всего, если система управления имеет:

- не очень крупные подразделения (службы, отделы, смены), укомплектованные квалифицированными специалистами;

- небольшое число уровней управления;

- структуру, основанную на группах специалистов;

- графики и процедуры работы, ориентированные на потребителей услуг торговли.

Идеальной единой модели управления предприятием торговли не существует, поскольку каждый руководитель разрабатывает свою собственную модель, руководствуясь знаниями, опытом работы и вкусами клиентуры. Среди факторов, которые определяют выбор управленческой модели, принято выделять: размер предприятия, характер среды потребителей услуг, перечень и уровень основных и дополнительных платных и бесплатных услуг, конкурентную ситуацию на рынке. Наиболее распространенными структурами управления в предприятиях являются линейная, функциональная, штабная (линейно-функциональная) и матричная структуры управления.

К аппарату управления торгового предприятия относится директор магазина, товаровед и менеджеры по товародвижению.

К персоналу торгового зала относятся администраторы, старший кассир и кассиры, заведующие секциями, менеджеры торгового зала, фасовщики, приемосдатчики ручной клади и грузчики.

Директор магазина осуществляет текущее руководство. К текущему управлению относятся организация завоза и реализация товаров, повседневный контроль за работой, оперативное устранение причин, мешающих нормальному ходу торгово-технологического процесса. Текущее управление торговым процессом обеспечивает организационную устойчивость работы всех подведомственных торговых и хозяйственных единиц экономичного и своевременного выполнения поставленных планов и задач.

Менеджер по товародвижению подчиняется директору магазина. Он осуществляет проверку и оприходование принятого товара, проверяет верность штрих-кодов, заводит с помощью сканера штрих-код, оформляет ценники, анализирует товародвижение, организует эффективное движение товаров.

Товаровед находится также в подчинении директора магазина. Осуществляет оценку правильности учета товаров, ревизии, контроль за соответствием цен товаров данным учета, сроки реализации, составляет заявки на товар.

Администратор зала подчиняется директору магазина. В его непосредственном подчинении находятся заведующие секциями, менеджеры торгового зала, уборщики, приемосдатчики ручной клади. Основной задачей деятельности является контроль за соблюдением персоналом надлежащего качества и культуры обслуживания покупателей при оказании услуг торговли.

Старший продавец подчиняется директору магазина. В его подчинении находятся фасовщики и грузчики. Основной задачей деятельности является прием и размещение товара на складе.

Старший кассир сотрудник магазина, осуществляющий контроль за денежными потоками по кассовым аппаратам. В его непосредственном подчинении находятся продавцы - кассиры. Основными задачами являются контроль кассовых операций по приему, выдаче и хранению денежных средств, введение и предоставление кассовой отчетности, передача денежной наличности на инкассацию

Менеджер торгового зала - сотрудник магазина, представляющий посредством своей деятельности саму фирму, ее реализуемую продукцию и услуги клиентам и потребителям в магазине. Работа менеджера зала заключается в выполнении поставленных руководителями планов по объемам продаж, мерчендайзингу на выделенной территории, а также поддержании и улучшении отношений с потребителями. В деятельности он подчиняется администратору зала. Основными задачами являются: выкладка товара в торговый зал, помощь старшему продавцу в приемке товара, замещение администратора с исполнением его обязанностей.

Продавец-кассир - сотрудник магазина, осуществляющий контроль за денежными потоками по кассовым аппаратам магазина. При выполнении служебных обязанностей находится в непосредственном подчинении старшего кассира. Его основными задачами являются осуществление кассовых операций по приему, учету, выдаче и хранению денежных средств, составление заявления о возврате товара и аннуляции кассового чека.

Фасовщик подчиняется старшему продавцу магазина. Основной задачей деятельности является расфасовка товара с целью удовлетворения покупательского спроса, улучшения обслуживания покупателей.

Приемосдатчик ручной клади подчиняется администратору зала. Основной задачей деятельности является прием, хранение и выдача вещей покупателей.

Грузчик подчиняется старшему продавцу магазина и осуществляет погрузочно-разгрузочные работы.

Уборщик производственных и служебных помещений подчиняется администратору зала. Основной задачей деятельности является уборка помещений магазина.

Уборщик территории подчиняется директору магазина. Основной задачей деятельности является поддержание в чистоте прилегающей территории.

Должностные инструкции каждому исполнителю разрабатывает руководитель предприятия. Эти инструкции отражают задачи, стоящие перед тем или иным отделом, четко определяют обязанности работников с учетом их взаимозаменяемости (на время отпуска, болезни и т.д.), обеспечивают правильное использование труда специалистов.

**1.2.Месторасположение предприятия, основные конкуренты,**

**потребители товаров и услуг.**

Магазин находится на центральной улице города – ул. Пушкинская, вблизи крупных торговых предприятий, банков, жилого района. Поэтому покупательский поток всегда велик, так как помимо самих жителей города посещают магазин гости столицы. Магазин расположен вблизи остановок общественного транспорта и имеет удобную парковочную площадку, прилегающую к территории магазина.

При определении торговой территории – зоны обслуживания, необходимо учитывать потоки уличного движения, так как, чем лучше доступность магазина,– тем обширнее его торговая территория.

Также необходимо провести зонирование - разбивку территории по географическому признаку, по плотности численности населения, типу жилья, наличию торговых, административных центров, с целью определения зоны обслуживания предприятия.

Концепция зоны обслуживания определяет:

1. Каждый определенный товар, услуга характеризуется определенным расстоянием, которое потребители готовы затратить ради его приобретения.
2. Потребители обычно стремятся воспользоваться услугой в близлежащем месте.
3. Потребители обычно стремятся в одном месте получить все (качественный товар, ненавязчивый сервис, умеренные цены, дополнительные услуги).
4. Необходимо знать мнение потребителей об окружающих их предприятиях, аналогичного профиля, об имеющихся у них альтернативах выбора.

В зонировании территории выделяются 4 основных типа торговых зон:

1.Центральная – обычно совпадает с центром деловой активности, действующая торговая сеть и сеть предприятий обслуживания не сбалансирована и ориентируется на обслуживание города в целом.

2. Периферийная - совпадает с деловым центром на уровне района.

3. Пригородная – совпадает с центром спальных районов города.

4. Районная – имеет территориальное ограничение по микрорайону.

Супермаркет №2 расположен в центральной части города, на пересечении улиц Пушкинская и Коммунаров, рядом с центральной рынком города Ижевска. Недалеко от магазина расположена магистраль городского значения (ул. Пушкинская), с интенсивными потоками движения индивидуального и общественного транспорта, остановки общественного транспорта расположены в пределах 2-5-и минут ходьбы до магазина.

По типу торговой зоны магазин относится к центральной торговой – административной зоне, так как совпадает с центром деловой активности и ориентирован на обслуживание города в целом, а не постоянных жителей данной территории. А значит основная задача предприятия – формирование торгового ассортимента для полного удовлетворения существующего спроса.

Основной поток покупателей – это люди с разным уровнем дохода. На мой взгляд, место расположения магазина выбрано удачно, что обеспечивает получение большей прибыли. Но в то же время это приводит к большой конкуренции.

Среди других предприятий торговли, которые могут повлиять на поток посетителей, идущих или едущих по улице Пушкинская, можно назвать магазин ЧП Богданова «2\*2» и гипермаркет «Столичный», АО «Юлена» . Среди других конкурентов, расположенных в данном районе можно выделить магазин №34 и «Центральный рынок»

Каждый тип зоны может состоять из подзон, которые притягивают потенциальных потребителей.

Подзону супермаркета можно охарактеризовать как первичная или ближняя торговая зона (территория на которой проживает большинство потенциальных посетителей, 60-65% объемов продаж дают именно эти посетители, границы предприятия проходят в радиусе 2-4- километров). Так как магазин позиционирует себя как место, где можно быстро приобрести товар – основными клиентами являются проживающие в ближайших, жилых домах.

Рассчитаем торговое пространство и радиус обслуживания магазина по формуле, используемой в розничной торговле.

Установить границы розничного торгового пространства можно путем расчета расстояния от торгового предприятия до линии равных возможностей по формуле Конверса, т.е. найти равновозможную точку в единицах длины между конкурирующими розничными предприятиями по формуле:

D= L ,

1+ Sб /Sм (1)



где D – граница зоны обслуживания более мелкого предприятия по направлению к более крупному (в метрах);

L – расстояние между предприятиями конкурентами (в метрах);

Sб - площадь зала для обслуживания более крупного предприятия (кв. метров);

Sм - площадь зала для обслуживания более мелкого предприятия (кв. метров).

S - территория площади формы торгового пространства кв. метров.

1. Определяем дислокацию предприятия - место расположения на улице, транспортные пути, остановки общественного транспорта, конкуренты, другие предприятия, влияющие на поток покупателей.

2.Определяем расстояние до предприятий-конкурентов и площади зала для обслуживания посетителей:

D1 магазин №2 S зала = 1500 кв. м.

D2 магазин №3 Sзала= 35 кв. м.

D3 магазин 2\*2 Sзала= 2500 кв. м.

Рассчитаем расстояние до конкурентов:

D1 D2 - 3500 метров D1 D3 - 6800 метров

Определим зону обслуживания:

D1= 3500 = 466,6 метров ,

1+(1500/35)



D2= 6800 = 4788,7 метров

1+ (270/1500)



Рассчитаем по геометрическим формулам:

S - площадь территории формы торгового пространства - кв. метров,

она получается равной 117725 кв. метров.

Рассчитаем радиус зоны обслуживания:

Радиус обслуживания – это район деятельности предприятия, которое определяется расстоянием, преодолеваемым потребителем от места жительства до данного предприятия. С точки зрения исследователей, радиус обслуживания является главным фактором, влияющим на затраты времени покупателей на приобретение товара, а площадь обслуживания предлагает определить эмпирически с учетом плотности населения, проживающего на территории вокруг магазина.

R = S/ П (3,14) (2)



R=117725/3,14=193,6 метров

Рассчитанный радиус обслуживания магазина №2 «Ижтрейдинг» захватывает только спальный район ул. Пушкинской, но в действительности большинство клиентов магазина - люди, проживающие в данном районе.

Например, в сельском районе в хороший магазин могут приезжать клиенты за 30-50 километров, в крупном городе 90% потенциальных клиентов предприятия торговли живут или работают в радиусе 5-20 минут ходьбы от магазина, поэтому необходимо учитывать повседневные маршруты людей.

Если же предприятие имеет оригинальную концепцию, товары, которые никто больше в данном районе не предлагает, торговая территория такого предприятия значительно расширяется до территории района или даже города.

Магазин №2 ООО «Ижтрейдинг» предприятие розничной торговли, функционирующее на потребительском рынке товаров и услуг города Ижевска. В соответствии с действующим законодательством, в том числе Федеральными законами: «О защите прав потребителей», «О качестве и безопасности пищевых продуктов», «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения», «Правилами продажи отдельных видов товаров» (постановление Правительства РФ от 19,01,98г. №55); «Правилами продажи отдельных видов товаров на территории города Ижевска» (решение Городской думы г. Ижевска от 09,07,99г №131).

Любой рынок с точки зрения маркетинга состоит из покупателей, которые отличаются друг от друга. Осуществление успешной коммерческой деятельности в рыночных условиях предполагает учет индивидуальных предпочтений различных категорий потребителей. Именно это составляет основу сегментации рынка. Сегментация рынка позволяет повысить эффективность средств и методов рекламы, регулирования цен, применяемых форм и методов обслуживания. Смысл ее заключается в том, что предприятие не распыляет, а концентрирует свои усилия на «направление главного удара» (наиболее перспективном для него сегменте). Сегментация вскрывает потенциальные возможности предприятия на рынке. Предприятие выбирает наиболее привлекательные сегменты, которые должны служить целью для достижения желаемых результатов. Единого способа сегментации рынка не существует, но, как правило, сегментацию проводят, используя следующие признаки: географический (место или район проживания: город, село, центральный район или окраина и т.д.), социально-демографический (пол, возраст, социальный статус, доход), психологические (степень лояльности и приверженности и т.д.).

Магазином №2 была разработана анкета для проведения опроса потенциальных потребителей, определена выборка потребителей, необходимых для опроса - в количестве 120 человек. На основании полученных из анкет данных была выполнена сегментация потребителей и данные занесены в таблицу 1.

Таблица 1

Результат анализа опроса потенциальных потребителей магазина.

|  |  |
| --- | --- |
| Принципы сегментации | Сегментация рынка общественного питания по потребителям |
| 1.Пол | Мужской женский |
| 2. Возраст | 18-30 30-45 свыше 46 |
| 3. Среднедушевой доход | До 5 тыс. 5-7 тыс. 7-10 тыс.свыше 10 тыс. |
| 4. Социальный статус | Рабочий служащий студент домохозяйка личный бизнес |
| 5. Личные качества | Индивидуальность импульсивность амбициозность стадный инстинкт |
| 6. Требования к качеству покупаемого товара | Высокие средние низкие |
| 7. Требования к качеству обслуживания | Высокие средние низкие |
| 8. Причина посещения предприятий розничной торговли | Материальное удовлетворение нужд покупателя. |

На основании полученных данных, занесенных в таблицу 1 можно сделать вывод о сегменте потребителей, на который магазину необходимо сделать упор: это, как правило, мужчины и женщины в возрасте 30-45 лет, служащие, имеющие доход 7-10 тысяч рублей в месяц.

Большинство опрашиваемых охарактеризовало себя как людей импульсивных, а при достаточной мотивации (реклама, убеждения, личная беседа) такие люди готовы потратить на покупку больше, чем планировали заранее. Потенциальные потребители магазина предъявляют высокие требования к качеству покупаемого товара, требования к уровню сервиса средние (возможно это связано с тем, что данная категория посетителей не привыкла посещать заведения «высокого» уровня сервиса, и не избалована им).

**1.3.Товары, услуги предприятия, структура технологического**

**процесса**

Основными видами деятельности ООО «Ижтрейдинг» являются:

1. оптовая торговля продуктами питания (в том числе табачными  
   изделиями, алкогольной продукцией);
2. розничная торговля;

• транспортные услуги, международные и междугородние перевозки, транспортно-экспедиционная деятельность;

• предоставление услуг местной телефонной связи, услуг  
телематических служб.

На осуществление всех видов деятельности Компания имеет соответствующие лицензии, аккредитации, сертификаты.

Магазин №2 ООО «Ижтрейдинг» - полносервисное предприятие, с круглосуточным режимом работы, предлагает своим посетителям широкий выбор товаров, обслуживает самый широкий контингент потребителей

Магазин по Пушкинской,157 с форматом самообслуживания осуществляет продажу продуктов питания в розницу. Самообслуживание занимает основное место среди современных методов продажи, оно в набольшей степени способствует решению ряда социально-экономических задач: экономит время покупателей, увеличивает скорость торгового обслуживания и т.д. Снижение затрат времени на приобретение товаров в магазинах самообслуживания объясняется тем, что у покупателя нет необходимости обращаться к помощи продавца, чтобы получить информацию о товаре. Он имеет свободный доступ к товару, может его рассмотреть, ознакомиться с интересующими сведениями, содержащимися на упаковке и ценнике товара.

Здесь представлены такие группы товаров как: хлеб и хлебобулочные изделия; молоко и молочная продукция; мясо и колбасные изделия; рыба и рыбная гастрономия; кондитерские изделия, бакалейные товары, чай, кофе; напитки безалкогольные; водка и ликероводочные изделия, пиво; табачные изделия.

Тип магазина определяется ассортиментным профилем и размером торговой площади. По типу магазин №2 относится к гастроному. В соответствии с данным типом формируется товарный ассортимент и выбирается торгово-технологическое оборудование, внедряется рациональная организация труда.

В соответствии с товарной специализацией и размеров торговой площади осуществляется формирование ассортимента разных групп товаров, их видов и разновидностей.

Как правило, в универсальных магазинах ассортимент товаров более широкий. В соответствии с действующими Правилами продажи отдельных видов товаров ассортимент предлагаемых к продаже товаров определяется самостоятельно предприятиями розничной торговли в соответствии с профилем и специализацией их деятельности.

Ассортиментный перечень товаров, реализуемых ООО "Ижтрейдинг" в супермаркете:

* + хлеб и хлебобулочные изделия;
  + мясо и птица, колбасные изделия, копчености, мясные полуфабрикаты;
  + рыба и морепродукты пищевые, сельди, рыбная кулинария;
  + масло животное, масло растительное;
  + пищевые жиры;
  + маргариновая продукция, майонез, дрожжи;
  + молоко и молочная продукция, сыр;
  + консервы мясные, консервы рыбные, консервы овощные, консервы молочные;
  + консервы фруктово-ягодные;
  + яйца;
  + сахар, кондитерские изделия, торты;
  + варенье, джем, повидло, мед (фасованный);
  + чай натуральный, кофе, соль, мука, крахмал, кисель, спички;
  + крупа и бобовые, макаронные изделия;
  + безалкогольные напитки, мороженое, соки;
  + детское питание;
  + пищевые концентраты, пряности, приправы;
  + капустные овощи;
  + луковые овощи;
  + томатные овощи;
  + фрукты;
  + сухофрукты;
  + орехи, семя подсолнуха;
  + грибы;
  + корм для животных.

Ассортиментный перечень утвержден руководителем "Ижтрейдинг", зам. Главы Администрации; согласовано с Управлением торговли и услуг Администрации города Ижевска, Главным врачом ЦГСН в ПРИЛОЖЕНИИ.

Основная услуга, которую оказывает розничная торговля - это реализация товаров в магазине. Услуга розничной торговли - результат непосредственного воздействия продавца и покупателя, а также собственной деятельностью продавца по удовлетворению потребностей покупателя при приобретении товаров по договору купли-продажи.

Процесс услуги реализации товаров состоит из следующих основных этапов: формирование ассортимента; приемка товаров; обеспечение хранения; предпродажная подготовка; выкладка товаров; предложение товаров покупателю; расчет с покупателем; отпуск товара.

Общие требования к услугам торговли:

- помещений предприятия торговли, установлении режима работы, выборе метода обслуживания, формировании ассортимента. Требования функциональной пригодности услуги торговли предусматривают: точность и своевременность оказания услуги, характеризующиеся соблюдением установленного режима работы предприятия торговли, точностью срока выполнения услуги, точностью выписки счета и оформления кассового чека и др.; наличие товаров надлежащего качества;

- наличие товаров установленного для данного типа предприятия ассортимента; обеспечение условий для компетентного выбора потребителем товаров и услуг; информативность, то есть наличие необходимой достоверной информации об услугах и товарах, номенклатуре услуг и ассортименте товаров, исполнителе услуги, о правилах и условиях оказания услуг, в том числе о правилах продажи товаров и правах покупателей; соответствие обслуживающего персонала своему профессиональному назначению, в том числе компетентность и умение общаться с покупателями.

Исполнитель услуги обязан оказывать услуги, отвечающие требованиям функциональной пригодности в соответствии с правилами продажи. Требования эргономики услуги торговли предусматривают:

- комфортность и удобство покупателей при оказании услуги, включая удобное размещение товара в торговом зале, входов, выходов, секций, оборудования, мебели и прочее;

- гигиенические требования к уровню освещенности, вентилируемости, запыленности, шума, температуры в торговом зале, к персоналу, к содержанию помещений, рабочих мест, оборудованию и т. п.; доступность информации возможностям восприятия потребителем. Требования эстетики услуги торговли предусматривают гармоничность, стилевое единство, целостность композиции и художественной выразительности: архитектурно - планировочных решений помещений торгового предприятия;

- оформления фасада здания, вывески, витрин, выкладки товаров на торговом оборудовании, рабочего места и внешнего вида обслуживающего персонала, исполнения рекламных материалов, фирменных знаков и указателей, сопроводительной документацией и др.;

- интерьера торгового зала путем оснащения соответствующей мебелью, оборудованием, инвентарем и подбора цветового решения и светового освещения. Требования технологичности услуги торговли предусматривают: наличие рационального набора технологического оборудования, инвентаря определенных типов и моделей, формы и назначения, с учетом используемых методов продажи, ассортимента товаров, оказываемых услуг; создание условий экономичности и простоты санитарного и технического обслуживания;

- наличие помещений (по назначению и площадям), необходимых для организации торгового процесса и рационального движения покупательских и товарных потоков, обеспечения рационального размещения, максимальной видимости вложенных товаров;

- наличие технических средств для обработки информации, в том числе по товародвижению;

- наличие документов и средств, позволяющих проводить потребителем контроль

- процессов обслуживания;

- оптимальный уровень затрат труда, времени и других ресурсов на проведение отдельных операций торгово - технологического процесса, создание условий для механизации трудоемких процессов обслуживания покупателей.

- требования безопасности услуг розничной торговли;

- требования охраны окружающей среды.

Для того чтобы покупатели посещали магазин, применяется целый комплекс маркетинговых мероприятий: проведение дегустаций, семплингов (знакомство потребителя с новыми продуктами), акций, проведение творческих конкурсов для детей, программа лояльности «Дисконтные карты», предоставление льготных скидок.

Далее следуют маркетинговые исследования примерного плана:

1. Категория клиентов (возраст, профессия, доходы и т.п.).
2. Предпочтения потребителей.
3. Уровень и виды обслуживания, наиболее подходящие для данной категории клиентов.
4. Конкуренты магазина.
5. Предполагаемый уровень прибыли.
6. Расходы: зарплата персонала, аренда помещений или оборудования и тому подобное.
7. Время работы предприятия.
8. Наиболее часто используемые и наиболее продаваемые продукты.

Не стоит забывать о том, что главная цель функционирования предприятия – получение прибыли.

Повышение культуры обслуживания покупателей во многом связано с расширением ассортимента дополнительных услуг, оказываемых им.

Самообслуживание: покупатели самостоятельно ведут отбор понравившихся им товаров, осуществляют расчет на кассе. По желанию клиента, его может обслужить менеджер торгового зала, то есть днем наряду с самообслуживанием существует и частичное обслуживание менеджерами.

К услугам по оказанию помощи в совершенствовании покупки можно отнести упаковку купленного товара, нарезку; комплектование и улучшенную упаковку подарочных наборов их имеющихся в наличии товаров, в том числе по заказам, заказ торта на торжество, заказы товара по телефону, доставка по городу. Для покупателей магазина имеется бесплатная парковка для автомобилей.

Информационно-консультационные услуги включают предоставление информации о товарах и их изготовителях, проведение рекламных презентаций товаров (показ товаров, дегустация продуктов питания).

Все вышеперечисленные услуги являются бесплатными. Я думаю, что в магазине узкий ассортимент дополнительных услуг и нужно принять меры для его расширения.

Торговые услуги, оказываемые торговым предприятием в процессе покупки, являются частью торгово - технологического процесса.

Торгово — технологические процессы в магазине - это совокупность торговых и технологичных процессов, последовательно взаимосвязанных, целью которых является доведение товаров в широком ассортименте и надлежащего качества до потребителей с наименьшими затратами труда и времени.

Торгово-технологический процесс зависит от степени хозяйственной самостоятельности магазина, формы продажи, вида и типа магазина, степени подготовки товара к продаже.

Принципы организации торгово-технологического процесса:

1. Выбор оптимального варианта продажи товара.
2. Создание условий выбора товара, удобство покупателей, экономии времени, высокий уровень торгового обслуживания.
3. Соответствие технологии современному научно-техническому уровню. Внедрение прогрессивных методов.
4. Достижение оптимальной экономической эффективности, путем ускорение оборачиваемости товаров, экономии труда, снижение издержек обращения.
5. Сохранение физико-химических свойств товара.

Этапы проектирования торгово-технологического процесса:

1. Анализ товарных потоков и условий выполнения технологических процессов.
2. Разработка вариантов технологических схем, графиков сетевых моделей.
3. Выбор критериев для определения оптимального варианта.
4. Составление технологических карт, схем показывающих последовательность операций, взаимосвязь основных элементов.
5. Определение нормативного времени для выполнения работ и необходимых материальных средств.

Технологический процесс обеспечивает обработку товарных потоков, начиная с поступления товара в магазин и кончая полной подготовкой к продаже. Он включает такие операции, как приемка товаров по количеству и качеству, хранение, фасовка, упаковка, перемещение, выкладка на торговом оборудовании. Осуществляется без участия покупателей.

Рациональная организация основных оперативных процессов в магазине должна удовлетворять следующим требованиям:

- направлять движение товарных и покупательских потоков навстречу друг другу без взаимных помех, с противоположных сторон магазина, с главного фасада -покупатели, со двора - товары;

- создавать условия для нормального движения покупательских потоков, исключать возможность образования тесноты и заторов из - за различных несовершенств в устройстве помещений, не допускать перекрещивания потоков покупателей; обеспечивать кратчайшие пути движения товаров внутри магазина;

- правильно выбирать и устанавливать оборудование для взвешивания прибывающего товара, приемки по количеству и качеству, внутримагазинного перемещения, подготовки к продаже; обеспечивать нормальные санитарно -гигиенические условия для обработки и хранения товаров.

Торговый и технологический процессы в магазине складываются из взаимосвязанных последовательных операций, начиная от поступления товаров в магазин и кончая приобретением их покупателями. При этом необходимо сохранить потребительские свойства товаров и товарный вид, выдержать сроки реализации, довести товары до покупателей с наименьшими затратами труда при высоком уровне культуры обслуживания.

Торгово-технологический процесс в магазине представляет собой комплекс взаимосвязанных торговых и технологических операций и является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения, представленный в ПРИЛОЖЕНИИ. Технологический процесс в магазине начинается с разгрузки и приемки товаров.

Характеристика торгово-технологического процесса:

* Поступление товара:

- проверка сопроводительных документов (накладные, счет-фактуры, сертификаты);

- вид тары, количество мест и так далее;

- оснащенность (крытые дебаркадеры, рельсы подъездного пути и так далее).

* Перемещение в зону приемки:

- средство подъемно-транспортного оборудования, соответствующее данному товару;

- минимизация затрат по перемещению;

- рациональная организация;

- обеспечение сохранности.

* Приемка товара:

- последовательно, параллельно зависит от вида товара;

- сплошная или выборочная;

- нормативные документы.

* Хранение, учитывается срок хранения, условия хранения, товарное соседство, способ укладки, виды оборудования при хранении.
* Размещение и выкладка в торговом зале.

Размещение – это расположение товара внутри торгового зала с учетом группового ассортимента, потребительского свойства, цены, сырья, особенности спроса.

Принципы размещения:

- количество товара должно обеспечить бесперебойную торговлю ими;

- товары размещаются с учетом движения покупательских потоков;

- хорошая обозримость и доступность товара для покупателей;

- за каждой группой товара желательно закрепить постоянное место;

- новые товары, товары требующие быстрой реализации располагаются в хорошо обозримом месте.

Факторы, влияющие на размещение:

- частота приобретения отдельных видов товара;

- затраты времени на отбор товара;

- компактность покупок;

- величина грузооборота по товарным зонам торгового зала.

Выкладка – это расположение товара, укладка, показ их на торгово-технологическом оборудовании с целью создания композиции и заострение внимания потребителя на свойствах товара.

* Расчет за покупку.

Цель – сократить затраты времени на обслуживание покупателей, обеспечить сохранность товара. В магазине ООО «Ижтрейдинг» используются экспресс кассы и тандемные узлы расчета. Штрих - кодовая система, замагниченность товара.

* Услуги, сервис обслуживания.

Приемка товаров по количеству и качеству осуществляется в соответствии с инструкциями: "О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству", утвержденной постановлением Госарбитража при Совете Министров СССР от 25.04.66 №П.-7 (с изменением от 23.05.75); "О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству", утвержденной постановлением Госарбитража при Совете Министров СССР от 15.06.65 №П.-6 (с изменением от 14.11.74), если в договорах-поставки, стандартах и ТУ не предусмотрен другой порядок приемки товаров.

Построим сетевой график поступления товара:

Проведем анализ ТТП.

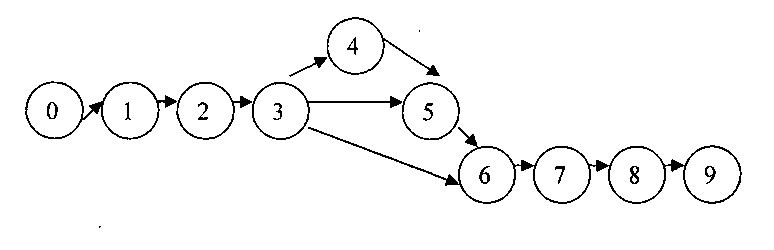


Рис.1. Сетевой график поступление товара

Цикл-1 0-1-2-3-4-6-7-8-9

Цикл-2 0-1-2-3-6-7-8-9

Цикл-3 0-1-2-3-4-5-6-7-8-9

Цикл-4 0-1-2-3-5-6-7-8-9

Составим таблицу «Перечень операций ТТП», куда занесем данные о длительности всех операций:

Таблица 2

Перечень операций ТТП

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Событие | | | Содержание операции | | Продолжительность (мин.) | |
| начало | окончание | |
| 0 | 1 | | Поступление товара, проверка сопроводительной документации | | 15 | |
| 1 | | 2 | | Разгрузка товара | | 25 | |
| 2 | | 3 | | Приемка товара по количеству и качеству | | 20 | |
| 3 | | 4 | | Хранение товара | | 60 | |
| 4 | | 6 | | Доставка товара в торговый зал | | 10 | |
| 6 | | 7 | | Размещение и выкладка на оборудовании | | 5 | |
| 7 | | 8 | | Отбор товара покупателем | | 2 | |
| 8 | | 9 | | Расчет за товар | | 3 | |
| 3 | | 6 | | Доставка товара в торговый зал | | 10 | |
| 3 | | 5 | | Подготовка товара к продаже | | 10 | |
| 4 | | 5 | | Подготовка товара к продаже | | 10 | |
| 5 | | 6 | | Доставка товара в торговый зал | | 10 | |

На основании вышеуказанных данных составим таблицу «Длительность циклов ТТП»:

Таблица 3

Длительность циклов ТТП

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Циклы | Длительность цикла | Резерв времени |
| 1 | 15+25+20+60+10+5+2+3=140 | 10 минут |
| 2 | 15+25+20+10+5+2+3=80 | 70 минут |
| 3 | 15+25+20+60+10+10+5+2+3=150 | критический |
| 4 | 15+25+20+10+10+5+2+3=90 | 60 минут |

Расчеты показали, что торговому предприятию можно сократить затраты времени на выполнение торгово-технологического процесса, т.к. цикл № 3 имеет максимальный резерв времени. Значит поставка товаров, готовых к процессу продажи позволяет минимизировать затраты на использование средств подъемно-транспортного оборудования, рабочей силы, сокращению товарных потерь и т.д.

**2. ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУПЕРМАРКЕТА №2 ООО «ИЖТРЕЙДИНГ»**

**2.1.Сущность, особенность коммерческой деятельности, стратегии.**

Коммерческая деятельность – это комплекс коммерческих процессов и операций, направленных на эффективность купли-продажи с ориентацией на спрос и получение реальной прибыли.

Функции коммерческой деятельности:

1. Формирование коммерческой политики организации:

- усиление влияния предприятия на рынке;

- выявление и заполнение новых рыночных ниш;

- совершенствование товарной номенклатуры предприятия;

- повышение конкурентоспособности.

2.Коммерческий подход предприятия к коммерческой работе:

- связь с поставщиками и покупателями

- купля-продажа товаров зависимости от структуры рыночного спроса;

- выбор наиболее выгодных методов продвижения товаров на рынке.

3. управление процессами купли-продажи.

4. Выявление потенциальных возможностей расширения рынка с учетом спроса и предложения.

5. Учет издержек связанных с коммерческими процессами и операциями.[9]

Роль рынка как регулятора отношений в обществе и экономике хорошо известна. Следует, тем не менее, выделить несколько конкретных функций, которые определяют значение рынка для всей системы коммерческих отношений [9]:

* рынок формирует условия для оценки общественной значимости труда, затрачиваемого на создание товаров. Акт обмена, совершенный на рынке по известной схеме “товар–деньги”, означает, что труд создателя данного товара является общественно-полезным. Предпосылкой для этого служит реальная возможность для покупателя свободного выбора необходимого ему товара и, соответственно, источника (продавца) данного товара;
* рынок регулирует размер общественно-необходимых затрат на производство товара. В процессе обмена формируется четкое представление об уровне общественно-необходимых затрат труда на производство того или иного продукта. При этом рынок косвенным способом воздействует на экономические показатели предприятий, в частности, на себестоимость и прибыль: убыточные фирмы “уходят” с рынка;
* рынок формирует основные пропорции экономики, состав и структуру общественного продукта. Причиной служит естественное стремление предпринимателей производить и продавать товары, которые пользуются спросом в первую очередь. Иначе говоря, капитал концентрируется в тех отраслях, где параметры спроса наиболее близко встречаются с предложением.

Коммерческая деятельность всегда связана с выполнением операций по доведению материальных ресурсов от поставщиков до потребителей. К таким операциям относятся [14]:

* у изготовителей – подготовка продукции к отправке, отгрузка, отпуск и ее документальное оформление;
* на складах посреднических и транспортных предприятий в процессе движения продукции – ее приемка, хранение, формирование комплектных партий, отгрузка;
* на складах предприятий-потребителей – приемка продукции по количеству и качеству, хранение, доведение приобретенных материалов до высокой степени технологической готовности к производственному потреблению, отпуск и доставка материалов к рабочим местам.

В целом все эти операции в зависимости от конкретной ситуации можно условно распределить на две категории – сбытовые и снабженческие. Сбытовые операции и процессы связаны с производством и поставкой продукции. Процесс производства продукции заканчивается сбытом продукции. Снабженческие операции связаны с производственным потреблением материальных ресурсов, получением материальных ресурсов и обеспечением ими предприятий производственной и непроизводственной сферы

У каждого предприятия функционирующего на рынке существует главная цель-получение прибыли, для достижения которой предприятие было организовано и функционирует.

Стратегия – план действий, комплекс мероприятий, позволяющий достичь главной цели организации, предприятия.

Формирование стратегии начинается с изучения внутренней среды, путем изучения ключевых факторов успеха. В предприятиях сферы оказания услуг, а предприятия торговли таковыми являются, выделяются следующие ключевые факторы успеха:

1. удобство расположения предприятия;

2. удобство подъезда и парковки;

3. качество предлагаемых товаров;

4. надежность и безопасность оказываемой услуги;

5. своевременность услуги;

6. атмосфера предприятия;

7. интерьер;

8. организация рекламы.

Путем системного подхода и многоуровневой системы оказываемой услуги, предприятие торговли по значимости ключевых факторов успеха раскладывается на 4 уровня (4–х уровневая интегральная модель): где, основная задача 1 уровень – удовлетворение потребностей потребителя; далее следует 2 уровень – место расположения предприятия, режим работы, ассортимент, качество предлагаемой продукции, надежность и безопасность услуги; 3 уровень – качество сервиса, атмосфера предприятия, интерьер, персонал, своевременность оказания услуги и 4 уровень – имидж предприятия, степень приверженности к нему потребителей. [12]

Уровень 1

Уровень 2

Уровень 3

Уровень 4

Рис. 2. Факторы успеха предприятия

Как можно увидеть из рисунка 2, основным из факторов успеха предприятия является его месторасположение, ассортимент, качество предлагаемой продукции. Если для вновь строящегося или вновь открываемого предприятие это место можно удачно подобрать, то для функционирующего предприятия это проблема.

В данном случае предприятию следует делать основной упор на другие основные факторы успеха: режим работы, ассортимент, качество покупаемых товаров, надежность и безопасность оказываемой услуги. Не стоит забывать и про работу с персоналом, так как в сфере оказания услуг – служащие – часть продаваемого товара и одна из главных задач – развивать культуру обслуживания, культуру сервиса персонала.

Исходя, из главной цели предприятия и для ее достижения формируются более низкие по уровню. Целей должно быть 4-6. Построение дерева стратегических целей призвано отражать общую цель предприятия и то есть поэтапные действия, которые позволяют реализовать данную цель.

Главной целью магазина №2 является получение реальной прибыли в долгосрочный период за счет увеличения реализации товаров, внешним потребителям (завоевание новой доли рынка) и оптимизации издержек обращения.

Пути достижения цели представлены на построенном дереве стратегических целей это:

1. следование за модными тенденциями рынка торговли;
2. формирование оптимального ассортимента;
3. применение гибкой системы ценообразования;
4. расширение услуг, предоставляемых покупателям;
5. выбор рационального канала закупки товаров;

**2.2. Товародвижение и товароснабжение, поставщики.**

Магазин №2 по Пушкинской, 157 не имеет возможности самостоятельно выбирать себе поставщиков. Всю деятельность по выбору поставщиков и дальнейшему сотрудничеству осуществляет специальные службы ООО «Ижтрейдинг»: отдел маркетинга и отдел снабжения.

Основной задачей, стоящей перед каждым предприятием, занимающимся торговой деятельностью является выявление и превращение покупательной способности потребителя в реальный спрос на определенный товар и полное удовлетворение этого спроса для обеспечения намеченных фирмой прибыли.

Организация торговой деятельности ООО «Ижтрейдинг» состоит из следующих этапов:

1. Закуп товара у поставщиков и его доставка на базу и склады;
2. Формирование розничных цен и ассортиментного перечня магазинов;
3. Поставка в розничную сеть;
4. Организация эффективной работы магазинов;
5. Анализ обратной информации.

Суть такой организации заключается в том, чтобы под эгидой одной компании объединяется достаточное количество магазинов и снабжение их товарами осуществляется централизованно, то есть товар закупается более крупными партиями непосредственно у производителей и крупных оптовиков, что позволяет исключить из каналов товародвижения мелких оптовиков, что в свою очередь позволяет покупать продукцию по более низким ценам.

Деятельность торгового предприятия подобного ООО «Ижтрейдинг» начинается с изучения и поиска поставщиков способных не только предоставить продукцию, удовлетворяющую потребности рынка, но и наиболее выгодные условия поставки своих товаров, в т.ч. и доставку товара транспортом поставщика.

Основными поставщиками является:

Молочная продукция:

ОАО «Сарапул молоко», ЧП Малых, ОАО «Ижмолоко». ОАО «Ува-молоко»;

Хлебобулочные изделия:

ОАО «Хлебозавод № 1», ОАО «Ижевский хлебозавод № 2», ОАО «Хлебозавод № 5»

Колбаса и колбасные изделия:

ЗАО «Овен», ЗАО «Имко», ЗАО «Бабино», ГУП «Восточный»

Завоз данной продукции осуществляется централизованным методом (напрямую от поставщика к потребителю). Таким методом завозятся товары повседневного спроса.

Остальная продукция поступает через склады ООО «Ижтрейдинг».

Работа магазинов с поставщиком построена таким образом: еженедельно или 2 раза в неделю торговый представитель поставщика приходит в магазин и вместе с товароведом, либо с заведующей отделом снимают фактический остаток по товарам, высчитывают реализацию и составляют заявку.

Товар от данного поставщика поступает в магазин на следующий день, согласно сделанной заявке. Нужно отметить, что по всем группам товаров ведутся истории продаж. Они способствуют более правильному, более точному составлению заявок, избежание «затаривания» складов магазина. Все появившиеся разногласия магазин разрешает через коммерческий отдел фирмы.

Поставщики - это партнеры по совместному предприятию, члены более крупной системы, союзники, вооруженные технологией, знаниями и убеждениями, которые наше торговое предприятие использует для совершенствования. Наши поставщики находятся на передовой в своей отрасли, чтобы конкурировать; должны быть преданы постоянному совершенствованию и активны в удовлетворении и опережении ожиданий потребителя.

Операции, связанные с продажей товаров, составляют значительную часть коммерческой работы и являются ее важнейшим заключительным эта­пом. Система стационарной торговли, организованная на предприятии, предполагает реализацию товаров народного потребления через магазин, в котором осуществляется как розничная, так и оптовая торговля.

Магазин и складские помещения находятся в одном месте, что обеспечивает эффективность работы персонала предприятия.

Организация процесса реализации товаров в магазине может идти в нескольких направлениях в зависимости от характера осуществляемых продаж: оптовая или розничная торговля. Разумеется, что все это требует различных подходов при решении вопросов, связанных с куплей-продажей товаров.

Коммерческая работа по продаже оптовых партий товаров на предприятии имеет свою специфику, которая вызвана прежде всего тем, что в качестве клиентов здесь выступают оптовые покупатели (магазины, палатки, оптовые посредники и т. д.).

Первым направление при организации оптовой продажи товаров выступает складская форма товародвижения, когда продажа товаров осуществляется со склада магазина, что позволяет производить предварительную подсортировку товаров и в нужном ассортименте предлагать их оптовым покупателям.

В настоящее время наиболее распространенными методами оптовой продажи товаров со складов является продажа товаров с личной отборкой; по письменным, телеграфным, телефонным и другим заявкам; через разъездных товароведов и передвижные комнаты товарных образцов; через автосклады.

В магазине ООО «Ижтрейдинг» получила распространение оптовая продажа товаров с личной отборкой и по телефонным заявкам.

Продажа товаров по телефонным заявкам применяется в случае, когда личное знакомство с образцами товаров не требуется. Этот метод оптовой продажи товаров для магазина удобен, поскольку используется централизованная доставка товаров в розничную торговую сеть.

Для облегчения работы по составлению заявок в магазинах на завоз товаров и упрощения их обработки магазин ООО «Ижтрейдинг» осуществляет предварительную рассылку бланков заявок.

На предприятии регистрируют заявки покупателей в специальном журнале, проверяют их с точки зрения соответствия заключенному договору, уточняют и оформляют отборочный лист и счет-фактуру. Если на складе отсутствуют заказываемые товары, то магазин извещает об этом покупателя и предлагает ему взаимозаменяемые товары.

Таким образом, в случае покупки товаров оптовой партией потребитель осуществляет заявку на интересующий его товар через диспетчера, получив при договоренности по факсу прайс - лист.

После согласования количества реализуемых товаров и ассортимента, диспетчер информирует персонал склада о поступившей заявке, которые формируют заказ из выбранных клиентом товаров.

После исполнения заявки складом, предприятием производится отгрузка товаров покупателю. В случае необходимости доставка автотранспортом предприятия, которая по г. Ижевску осуществляется бесплатно.

Необходимо отметить, что магазин ООО «Ижтрейдинг» в своей работе с клиентами использует гибкую систему оплаты приобретенных товаров. Клиент может осуществить расчет наличными деньгами на месте, либо осуществить перечисление через банк на расчетный счет предприятия, а так же, по договоренности, может оплатить часть товара, заключив договор, предоставляющий отсрочку платежа на 10, 20 или 30 дней. Клиенту предоставляется возможность детально ознакомиться с имеющимся на складе ассортиментом товаров путем осмотра товарных образцов и осуществления отборки товаров в зале магазина.

Для размещения товаров в зале магазина предприятием использованы пристенные и островные горки, демонстрационные стенды, прилавки-витрины. Выложенные на них образцы товаров снабжены ярлыками с указанием названия изделия цены, артикула, а также наименования предприятия-изготовителя.

В зале есть продавец-консультант, осуществляющий консультации и принимающий заявки на завоз товаров, оформляющий отборочные листы или счета-фактуры, изучающий спрос оптовых покупателей.

В начале работы магазин знакомил оптовых покупателей с образцами товаров непосредственно на складе, но от этой формы личной отборки товаров отказались, поскольку создавались неудобства в работе складского персонала и затруднялся процесс отборки товаров покупателем.

Таким образом, при организации процесса продаж в магазине ООО «Ижтрейдинг», когда клиент приезжает и делает заказ на оптовую партию товаров непосредственно на месте в магазине, его персонал делает заявку на склад, сформированный заказ участком обслуживания отправляется до потребителя.

Магазин ООО «Ижтрейдинг» в своей деятельности в пределах определенных целевых групп выделяет наиболее выгодных для себя клиентов и устанавливает с ними более тесные отношения, организуя долгосрочные договора на оптовую продажу товаров посредством заключения договоров поставки или купли-продажи.

Таким образом, можем сделать вывод, что коммерческая деятельность в супермаркете ООО «Ижтрейдинг» строго регламентирована вышестоящим руководством. Система закупок происходит централизовано, оплата транспортных расходов осуществляется за весь развезенный товар по сети «Ижтрейдинг», поэтому делать расчет по оптимальному размеру поставки нет возможности.

Немаловажным фактором, определяющим качество работы предприятия торговли, является рационально организованный процесс товародвижения.

В государственном стандарте Российской Федерации ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения» товародвижение определено как процесс физического перемещения товаров от производителя в места продажи или потребления. Процесс товародвижения осуществляется через предприятия оптовой и розничной торговли до конечного звена.

Товародвижение предполагает создание технологической цепи, способной своевременно и бесперебойно доводить товары от производства до конечного потребителя, в необходимом количестве, ассортименте, высокого качества, при минимальных затратах труда, материальных средств и времени.

Следуя из сферы производства, в сферу потребления товары могут проходить через одно или более звено. Рациональная организация процесса товародвижения предусматривает прохождение товара через минимальное число звеньев.

В международной системе организации продовольственного снабжения предприятий торговли существует 6 основных звеньев товародвижения:

Изготовитель – производитель - транспортное хозяйство – оптовик –посредник - потребитель.

Как можно увидеть из вышеперечисленных звеньев, система несколько отличается от системы товародвижения розничной торговли. В розничной торговле конечным покупателем является потребитель услуги розничной торговли. Существует 2 вида каналов сбыта (закупа): прямой и косвенный.

Прямой канал связан с перемещением товаров и услуг от производителя к потребителю без использования независимых посредников.

Косвенный – предназначен для продажи товаров широкого потребления – через торговые организации, не зависящие от фирмы производителя.

Каналы товаропродвижения (каналы распределения) характеризуются числом посредников, занятых в данном процессе и последовательность их участия.

Звенность канала показывает, сколько раз в данном канале происходила смена права собственности на товар.

Уровни канала – число независимых посредников, участвующих в данном канале (с приобретением права собственности на товар).

Выбор источников товароснабжения зависит от многих факторов. При этом учитываются ассортимент покупной продукции, меню, возможность бесперебойного снабжения, наличие складов и холодильного оборудования и т.п.

Магазин №2 для организации своей производственной деятельности использует широкий ассортимент товаров разных групп. Такие товары, как хлеб и хлебобулочные изделия, молочные продукты поступают в магазин непосредственного с производственных предприятий – хлебозаводов № 1, №3. Но у предприятий-изготовителей, к сожалению, не всегда бывает в наличии полный ассортимент продукции для поставок. В связи с этим было принято решение о закупке товаров бакалейной, гастрономической группы, алкогольной продукции через посредников.

Канал распределения (канал закупок) по рассматриваемому предприятию, схематически можно представить данным образом:

1звено 1 уровень 2 звено 2 уровень

Предприятие-изготовитель

Оптовый представитель

Покупатель предприятие

Рис. 3. Двухуровневый канал распределения закупок товара

Как видно на рисунке 3 канал распределения (закупок) на вышеперечисленные группы товаров, косвенный, так как связан с перемещением товаров от производителя к независимому участнику товародвижения, а затем к покупателю.

Выбор данного канала закупок обусловлен следующими причинами:

* возможность в одном месте, у одного посредника закупать товары широкого ассортимента, так как закуп непосредственного от предприятия-изготовителя усложнит процесс закупки и значительно увеличит время на закуп товара.

1звено 1уровень

Покупатель-предприятие

Предприятие-изготовитель

Рис. 4. Одноуровневый канал распределения закупок товара

закуп у производителя чаще всего предполагает самовывоз, оптовый посредник производит доставку товара самостоятельно, не предъявляя транспортных расходов, что снижает издержки. Но с другой стороны, предприятие получающее товар непосредственно на прямую от поставщика имеет скидки по цене на товар, в том числе цена так же зависит от объема закупаемой продукции.

Так как процесс товародвижения это доведение товаров от производителя к конечному потребителю, в нем присутствует несколько потоков, это:

- физический продукт;

- собственность на него;

- платежи;

- информация;

- продвижение.

В процессе товародвижения выделяются следующие типы распределения товара:

Интенсивный – его сущность в том, что товар проходит через какое-либо количество посредников, используется при продаже товаров широкого потребления, в том числе марочных (фирменных).

Нацеленный - продажа какой-либо конкретной группе потребителей.

Не нацеленный – то есть распространение (продажа товара) для любого потребителя.

Селективный – для ограниченного числа потребителей, товар высокого качества по высокой цене.

Тип распределения на ряд товаров, которые закупает магазин №2 селективный (морепродукты, элитные вина), а на остальную продукцию интенсивный.

Наличие договорных отношений с предприятиями продовольственного и материально-технического снабжения значительно упрощает работу с ними.

Магазин №2 в конце каждого года заключает и перезаключает договоры поставки на следующий год; в случае необходимости (необязательность поставщика, появление на рынке нового товара и т.д.) заключаются договоры в течение года.

У каждого предприятия функционирующего на рынке существует главная цель-получение прибыли, для достижения которой предприятие было организовано и функционирует.

**3. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУПЕРМАРКЕТА №2 ООО «ИЖТРЕЙДИНГ»**

**3.1.Анализ розничного товарооборота**

Изучение существующих тенденций и возможностей предприятия, касающихся реализации товаров, определение факторов, которые позитивно и негативно влияют на объем товарооборота предприятия, достигаются в процессе анализа объема и структуры товарооборота предприятия.

Анализ розничного товарооборота является предшествующим этапом планирования розничного товарооборота. Цель анализа состоит в выявлении неиспользованных резервов предприятия с целью увеличения объемов товарооборота.

Задачи анализа розничного товарооборота:

1. Изучение текущей конъюнктуры потребительского рынка.
2. Оценка общего объема и структуры товарооборота.
3. Выявление причин изменения объема реализации.
4. Разработка мероприятий по увеличению объема товарооборота.

Анализ объема и структуры товарооборота начинают со сравнения фактических данных с плановыми данными и определяют процент выполнения

% вып ТО = ТО факт / ТО план \* 100 (%), (3)

где % вып ТО – процент выполнения товарооборота,

ТО факт – фактическое значение товарооборота,

ТО план – плановое значение товарооборота.

Рассмотрим поквартальное выполнение плана товарооборота магазина в таблице 4.

## Таблица 4

## Выполнение плана товарооборота по кварталам

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Квартал 2006 | Факт | План | Отклонение | % выполнения |
| 1 квартал | 414 022,17р. | 420 000,00р. | - 5 977,8 | 98,6 |
| 2 квартал | 384 079,75р. | 420 000,00р. | -35 920,3 | 91,4 |
| 3 квартал | 514 024,77р. | 420 000,00р. | 94 024,8 | 122,4 |
| 4 квартал | 421 467,42р. | 420 000,00р. | 1 467,4 | 100,3 |
| ИТОГО | 1 319 571,94р. | 1 260 000,00р. | 59 571,9 | 104,7 |

Фактический товарооборот составил 1 319 571,94 тыс. рублей.

Плановый товарооборот составил 1 260 000,00 тыс.рублей.

Процент выполнения = (1 319 571,94 / 1 260 000,00) \* 100 = 104,7%

Можно сделать вывод, что план выполнен на 104,7%, то есть перевыполнен на 4,7%.

Максимальное значение товарооборота было достигнуто в августе месяце и составило 187 945,23 тыс. рублей (удельный вес месяца – 14,2%).

Второе место по величине товарооборота занимает сентябрь. Значение составило 171 668,16 тыс. рублей (удельный вес месяца – 13%)

На третьем месяце продажи в июле. Товарооборот за этот месяц составил 154 411,38тыс. рублей (удельный вес месяца – 11,7%).

Причиной высокого спроса на товары стала рекламная акция, проведенная в июле.

Основными факторами, влияющими на объемы продаж магазина, являются:

* проведение рекламной кампании (июль, декабрь).

По кварталам розничный товарооборот предприятия распределялся неравномерно. Наибольший удельный вес в товарообо­роте за период с 01.04.06 по 31.12.06 занимает оборот третьего квартала - свыше 22,0%, а наименьший удельный вес в обороте за данный период приходится на второй квартал – процент выполнения лишь 91,4%, т.е. план не выполнен на 8,6%. Ритмичность развития розничного товарооборота предприятия по кварталам наглядно отражена на рис. 5.



Рис.5. Выполнение плана товарооборота по кварталам за 2006 года

Величина товарооборота зависит от ассортимента товаров.

Необходимо отметить лидеров продаж магазина. Ими являются по количеству проданных единиц товара:

* Кондитерские изделия
* Алкогольная продукция
* Молоко и молочные продукты
* Зерномучные товары
* Хлеб и хлебобулочные изделия

Лидеры продаж в денежном выражении это:

* Алкогольная продукция
* Кондитерские изделия
* Молоко и молочные продукты
* Мясо и мясопродукты



Рис. 6. Сбыт по различным видам продукции

**3.2. Анализ издержек обращения**

Деятельность торгового предприятия связана с момента его создания с разнообразными затратами трудовых, материальных и финансовых ресурсов. Под издержками обращения понимаются выраженные в денежной форме затраты трудовых, материальных и финансовых ресурсов на осуществление торгово-производственной деятельности предприятия.

Различные виды издержек по - разному реагируют на процессы товародвижения и реализации товаров. Их формирование имеет свои специфические особенности. На исследуемом предприятии существуют следующие статьи расходов:

* + аренда помещения; электроэнергия; вода; тепло; газ;
  + телефон;
  + прочие эксплутационные расходы; ремонтные работы;
  + затраты по приобретению основных средств; списание товаров;
  + списание по нормам естественной убыли; списание на забывчивость покупателей; транспортные расходы; прочие расходы; списание чековой ленты; канцтовары; хознужды;
  + общехозяйственные расходы;
  + содержание базы;
  + зарплата работников;
  + налоги на зарплату;
  + охрана объекта;
  + инкассирование денежной выручки.

Рассчитаем величину издержек обращения супермаркета №2 ООО «Ижтрейдинг». На предприятии можно выделить лишь чистые издержки обращения, такие, как оплата труда и аренда. Что касается дополнительных издержек обращения, то данные издержки берут на себя поставщики товаров, и, как правило, они отражаются в стоимости поставляемых товаров.

Оплата труда подробно рассмотрена. Оплата аренды помещения составила за весь 2006 год 200 рублей в месяц за 1 квадратный метр. Площадь магазина составляет 221 м2.

Таким образом, арендная плата составила:

221 м2 \* 200 рублей = 44200,00 рублей.

Рассмотрим издержки магазина в таблице 5.

#### Таблица 5

#### Издержки магазина № 2 за 2006 год.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Месяц | | Начисленная заработная плата | | | | Арендная плата | ИТОГО за месяц | |
| Продавца | Заведующей | Товароведа | Директора |
| Январь | | 5 583,41р. | 6 583,41р. | 4 500,00р. | 13 166,82р. | 44200,00р. | 118 233,63р. | |
| Февраль | | 4 000,00р. | 5 000,00р. | 3 068,18р. | 10 000,00р. | 44200,00р. | 110 468,18р. | |
| март | | 4 720,57р. | 5 720,57р. | 4 500,00р. | 11 441,14р. | 44200,00р. | 114 782,28р. | |
| апрель | | 4 466,21р. | 5 466,21р. | 4 500,00р. | 10 932,43р. | 44200,00р. | 113 764,86р. | |
| май | | 4 000,00р. | 5 000,00р. | 3 068,18р. | 10 000,00р. | 44200,00р. | 110 468,18р. | |
| июнь | | 4 000,00р. | 5 000,00р. | 4 500,00р. | 10 000,00р. | 44200,00р. | 1131 900,00р. | |
| июль | | 4 720,57р. | 5 720,57р. | 4 500,00р. | 11 441,14р. | 44200,00р. | 114 782,28р. | |
| август | | 6 397,26р. | 7 397,26р. | 4 500,00р. | 14 794,52р. | 44200,00р. | 121 489,05р. | |
| сентябрь | | 5 583,41р. | 6 583,41р. | 4 500,00р. | 13 166,82р. | 44200,00р. | 118 233,63р. | |
| октябрь | | 4 000,00р. | 5 000,00р. | 3 886,36р. | 10 000,00р. | 44200,00р. | 111 286,36р. | |
| Продолжение таблицы 5 | | | | | | |
| ноябрь | | 4 068,98р. | 5 068,98р. | 3 642,86р. | 10 137,96р. | 44200,00р. | 111 318,78р. | |
| декабрь | | 4 513,76р. | 5 513,76р. | 4 090,91р. | 11 027,53р. | 44200,00р. | 113 545,97р. | |
| ИТОГО | | 41 750,20р. | 50 750,20р. | 37 188,31р. | 101 500,40р. | 397800,00р. | 386 789,10р. | |
| среднее | | 4 638,91р. | 5 638,91р. | 4 132,03р. | 11 277,82р. | 44200,00р. | 114 087,68р. | |

Сумма издержек обращения = Оплата труда + аренда = 231 189,1 руб. + 397800 руб. = 628989,1 рублей за 2006 год.

Определим уровень издержек обращения в магазине:

Ур ИО = ИО / ТО \* 100 (%), (4)

где Ур ИО – уровень издержек обращения,

ИО – сумма издержек обращения,

ТО – товарооборот.

Уровень ИО = 628989,1 / 1 319 571,94 \* 100 = 47,6 %

На данном предприятии магазине уровень издержек составил 47,6%.

**3.3.Анализ прибыли и рентабельности**

Основными задачами анализа прибыли и рентабельности торгового предприятия являются:

• систематический контроль за выполнением плана полученной прибыли;

• определение влияния объективных и субъективных факторов на финансовые результаты деятельности предприятия;

выявление резервов увеличения прибыли и повышения рентабельности;

1. разработка мероприятий по использованию выявленных возможностей увеличения прибыли;

• оценка работы предприятия по использованию выявленных возможностей увеличения объема реализации товаров, прибыли и рентабельности.

В процессе анализа изучается состав прибыли, ее структура, динамика и выполнение плана за отчетный период. Оценивается влияние отдельных факторов на изменение прибыли и рентабельности.

В условиях рыночной экономики получение прибыли является основным мотивом предпринимательской деятельности предприятия. Прибыль создает финансовые гарантии для его дальнейшего существования, является важнейшей экономической категорией и основной целью деятельности любой коммерческой организации. Как экономическая категория отражает чистый доход, созданный в сфере материального производства, сущность прибыли состоит в том, что она является денежным выражением части стоимости прибавочного продукта.

Прибыль – это превышение валового дохода предприятия над его расходами. Обратное положение (превышение расходов над доходом) называется убытком.

В практике употребляются следующие определения прибыли: прибыль от реализации; балансовая прибыль; налогооблагаемая прибыль и чистая прибыль.

Прибыль учитывается в абсолютной величине и в относительной.

Для расчета прибыли необходимо рассчитать валовый доход.

Валовый доход в торговле – это сумма торговых наценок, т.е. при торговой наценке в среднем 58% и товарообороте 2006 года равном 1 319 571,94 т.рублей, валовый доход составляет 484 399,83 т.рубля.

Рассчитаем прибыль от реализации, равную балансовой прибыли:

БП =ВД – НДС– ИО, (5)

где БП - прибыль от реализации,

ВД - валовый доход,

НДС – налог на добавленную стоимость. В 2006 году составлял 18% .

ИО - издержки обращения.

Рассчитаем чистую прибыль магазина за период апрель – декабрь 2006 года:

ЧП = БП – НП, (5)

где ЧП - чистая прибыль,

БП - балансовая прибыль,

НП – налог на прибыль. Налог на прибыль составляет 24 %.

Проанализируем прибыльность магазина. Данные оформим в таблицу 6.

Таблица 6

Расчет прибыли от реализации магазина № 2 ООО «Ижтрейдинг»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Месяц | ВД | НДС с ВД | ИО | БП | ЧП |
| январь | 63 017,43р. | 12 603,49р. | 38 233,63р. | 3 596,90р. | 2 733,64р. |
| Февраль | 47 652,70р. | 9 530,54р. | 31 286,36р. | 345,17р. | 262,33р. |
| март | 51 898,84р. | 10 379,77р. | 31 318,78р. | 3 131,32р. | 2 379,80р. |
| апрель | 54 815,24р. | 10 963,05р. | 33 764,86р. | 2 621,12р. | 1 992,05р. |
| май | 48 719,48р. | 9 743,90р. | 30 468,18р. | 1 871,47р. | 1 422,32р. |
| июнь | 37 456,58р. | 7 491,32р. | 31 900,00р. | -7 036,58р. | -5 347,80р. |
| июль | 56 682,66р. | 11 336,53р. | 34 782,28р. | 2 843,28р. | 2 160,89р. |
| август | 68 992,55р. | 13 798,51р. | 41 489,05р. | 4 307,73р. | 3 273,88р. |
| сентябрь | 63 017,43р. | 12 603,49р. | 38 233,63р. | 3 596,90р. | 2 733,64р. |
| октябрь | 47 652,70р. | 9 530,54р. | 31 286,36р. | 345,17р. | 262,33р. |
| ноябрь | 51 898,84р. | 10 379,77р. | 31 318,78р. | 3 131,32р. | 2 379,80р. |
| декабрь | 55 164,35р. | 11 032,87р. | 33 545,97р. | 3 071,75р. | 2 334,53р. |
| ИТОГО | 484 399,83р. | 96 879,97р. | 306 789,10р. | 14 752,16р. | 11 211,64р. |
| Среднее значение | 53 822,20р. | 10 764,44р. | 34 087,68р. | 1 639,13р. | 1 245,74р. |

Магазин №2 ООО «Ижтрейдинг» приносит прибыль. Чистая прибыль магазина за период апрель – декабрь 2006года составили 11’211,61 рубля.

Несмотря на то, что прибыль является важнейшим экономическим показателем работы предприятия, она не в полной мере характеризует эффективность его работы. Для определения эффективности работы предприятия необходимо сопоставить результаты работы (в данном случае прибыль) с затратами или ресурсами, которые обеспечили эти результаты.

Рентабельность - один из основных качественных показателей эффективности производства, характеризующий уровень отдачи затрат и степень использования средств в процессе производства и реализации.

В торговле наибольшее распространение получил показатель рентабельности, исчисляемый как:

Р = БП / ТО \* 100 (%), (7)

где Р – рентабельность,

БП – балансовая прибыль,

ТО – товарооборот.

Рентабельность = 14 752,16 / 1 319 571,94р. = 1,1 %

Рентабельность продаж магазина равна 1,1%.

Магазин в 2006 г. в целом имеет стабильные финансовые показатели хозяйственной деятельности. Магазин № 2 ООО «Ижтрейдинг» приносит прибыль. За первый год работы чистая прибыль магазина за 2006 год составила 11’211,61 рубля.

Рентабельность продаж магазина равна 1,1%. Рентабельность имеет невысокий показатель из-за большой величины издержек обращения, которые составляют 47 % товарооборота и низкой прибыли (0,84%).

Величина прибыли в торговле зависит от объемов спроса на товары и их предложения.

Для усиления конкурентоспособности необходимо увеличить ассортимент реализуемых товаров, оптимизировать издержки, что позволит снизить цены.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Ед. изм. | 2005 г. | 2006 г. | Отклонение (+, -) | Темп роста, % |
| 1.выручка от продажи | тыс. руб. | 430677 | 289133 | -141544 | 76,1 |
| 2.себестоимость продукции | тыс. руб. | 403062 | 271531 | -131531 | 67,4 |
| 3. прибыль | тыс. руб. | 27615 | 18187 | -9428 | 65,9 |
| 4. рентабельность капитала | % | 6,85 | 6,7 | -0,15 | 97,8 |
| 5. рентабельность продаж | % | 6,41 | 6,29 | -0,12 | 98,13 |
| 6. фонд заработной платы | тыс. руб. | 63000 | 60800 | -2200 | 96,5 |
| 7. численность ППП | человек | 21 | 19 | -2 | 90,5 |
| 8. производительность труда | тыс. руб. | 1315 | 957,2 | -357,8 | 72,8 |
| 9. затраты на 1 руб. товарной продукции | копеек | 43,6 | 16,4 | -27,2 | 37,7 |
| 10. среднемесячная з / плата | руб. | 3000 | 3200 | 200 | 106,7 |
| 11. основные фонды | тыс.руб. | 50726,5 | 56870 | 6143,5 | 112,1 |
| 12. фондоотдача | руб. | 8,49 | 5,08 | -3,41 | 59,8 |
| 13. фондоемкость | руб. | 0,11 | 0,2 | 0,08 | 181,8 |
| 14. фондовооруженность | тыс. руб. | 2415,5 | 2933,2 | 577,7 | 123,9 |

Прибыль за 2006 год снизилась на 9428 тыс. руб., что составило только 65,9 %, за счет следующих показателей: рентабельность капитала снизилась на 0,15 %, рентабельность продаж снизилась на 0,12 %. Темп роста производительности труда составил 72,8 %. Товароемкость увеличивается. Темпы роста товарооборота отстают от темпа роста товарных ресурсов.

Для улучшения показателей предприятию следует рекомендовать: повысить эффективность использования производственных фондов; минимизировать удельный вес прочего выбытия товаров; оптимизировать товарные ресурсы; разработать ассортиментную и сервисную политику в соответствии с требованиями обслуживаемого контингента.

**4.ПРОБЛЕМЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ИЖТРЕЙДИНГ» СУПЕРМАРКЕТА №2**

**4.1. Основные проблемы, стоящие перед предприятием в условиях**

**конкурентной среды**

Основными конкурентами в массовом сегменте являются мага­зины «Айкай» и «Ижтрейдинг», а в сегменте супермаркетов «премиум» борьба за потребителя разворачи­вается между супермаркетами «Лу­коморье» (второй розничный брэнд ООО «Айкай») и «Ижтрейдингом», у которого есть ряд мага­зинов, ориентированных на более состоятельного и требовательного покупателя, и магазинами сети «Столичный», изначально позици­онировавшихся как супермаркеты премиум-класса. Магазины сети «2x2» Гульнара Богданова считает «магазинами для среднего класса»: «Мы чуть ниже классом, чем Луко­морье, и чуть выше, чем большин­ство магазинов «Ижтрейдинга».

Основными конкурентами анализируемого предприятия являются:

* Супермаркет «Айкай»,

- Супермаркет «2х2»,

* Гипермаркет «Столичный».

Доли рынка конкурентов приведены на рис. 7 .



Рис. 7. Доля рынка конкурентов магазина № 2 ООО «Ижтрейдинг»

Так как внешняя и внутренняя среда постоянно изменяются под воздействием деятельности как самого предприятия, так и других факторов, то необходимо выявить ограничения, возможности, сильные и слабые стороны предприятия в изменяющейся среде. И на основе полученных результатов предприятие должно внести изменения в выбранную стратегию. Выявить и соотнести между собой ограничения и возможности, слабые и сильные стороны предприятия поможет SWOT-анализ.

Таблица 7

SWOT-анализ по конкурентам

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Конкурент 1 | Конкурент 2 | Конкурент 3 | Своя компания |
|  | Супермаркет ООО «Айкай» | Супермаркет ТГ «2\*2» | Гипермаркет «Столичный» | Супермаркет № 2 ООО «Ижтрейдинг» |
| Сильные стороны | Наличие финансовых ресурсов, возможность расширения специализации, эффективность менеджмента, эффективность сбытовой политики, компетентность работников. | Хорошая репутация у покупателей, высокое качество товара, низкие издержки, низкие цены, компетентность работников. | Широкий ассортимент, хорошая репутация у покупателей, компетентность работников, возможность расширения специализации, эффективность менеджмента, эффективность сбытовой политики. | Хорошая репутация у покупателей, высокое качество товара, ком-петентность работников, постоянные клиенты, удобное расположение витрин |
| Слабые стороны | Низкая рентабельность, недостаточная мотивация труда работников | среднее качество продукции, сильная зависимость от поставщиков, плохая реклама, отсутствие индивидуального подхода к клиенту | отсутствие индивидуального подхода к клиенту, плохая реклама. | небольшие маркетинговые способности, сильная зависимость от поставщиков |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Возможности | Расширение специализации, появление новых технологий и оборудования, привлечение инвесторов. | снижение процентных ставок по кредиту, переход к более эффективным стратегиям. | Расширение специализации, выход на новые рынки,  технологий и оборудования, привлечение инвесторов. | Расширение специализации, выход на новые рынки, обучение персонала, постоянные поставщики, |
| Угрозы | Возможность появления новых конкурентов, изменение потребительских предпочтений, снижение общего уровня покупательской способности, неблагоприятная политика правительства. | Возрастающее конкурентное давление, снижение общего уровня покупательской способности, неудовлетворенность клиентов качеством продукции. | рост инфляции, неблагоприятная политика правите-льства. | рост инфляции, ужесточение конкуренции, возможность появления новых конкурентов. |

Опрос среди потенциальных потребителей и пользователей продукции позволил оценить потребительские приоритеты и показал, что 26 % опрошенных отдали предпочтение товарам, реализуемым магазином № 2 ООО «Ижтрейдинг».

Для усиления конкурентоспособности необходимо увеличить ассортимент реализуемых товаров, оптимизировать издержки, что позволит снизить цены на реализуемые товары.

Сформулируем основные проблемы, стоящие перед организацией с использованием матрицы SWOT таблице 8.

Таблица 8

Матрица SWOT для ООО «Ижтрейдинг»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Возможности:  1. Увеличение доли рынка  2. Разработка нового ассортиментного ряда  3. Сокращение издержек | Угрозы:  1. Получение убытков  2. Снижение доли рынка  3.Рост налогов  4.Снижение спроса |
| «Сильные» стороны  1. Отлаженный торговый процесс цикл «Производитель-магазин-покупатель»  2. Развитая своя торговая сеть магазинов | 1. Захват большей части рынка путем расширения собственной сети магазинов  2. Снижение издержек с помощью получения оптовых скидок у производителей и нахождение новых поставщиков в цепочке «Производитель-покупатель» | Снижение угроз с помощью кадрового центра, широкой рекламной политики |
| «Слабые» стороны  1. Текучесть кадров  2. Высокая конкуренция | Снижение доли рынка | Потеря кадрового потенциала |

**4.2. Решение проблем в теории вопроса.**

Современный этап развития розничной торговли характеризуется жесткой конкурентной борьбой. В условиях ограниченного числа потенциальных клиентов, ведущие торговые предприятия изменяют организационную структуру, перестраивают бизнес-процесс и технологию работы так, чтобы в центре ее был потребитель и его интересы. Организации конкурируют на основе знания и понимания потребителей и потенциальных клиентов. Современные технологии требуют новых маркетинговых подходов и решений.

Бессмысленно выбрать наиболее ходовые продукты и установить цену, которая отпугнет потребителей, или расположить их в таком месте, где они не будут видны. Работа с ассортиментом должна базироваться на простом принципе - предпочтения потребителей. Это единственное "руководство к действию" при ответе на вопросы, стоящие перед товароведом.

Исследование проблемы, в конечном счете, сводится к выявлению факторов и оценке степени их влияния на комплексный параметр, путем определения причинно-следственных связей.

Для целей исследования все проблемы делятся на структурированные, слабоструктурированные и не структурированные.

Согласно классификации Г. Саймона все проблемы подразделяются на три класса:

1) хорошо структурированные (количественно структурированные) проблемы, в которых существенные зависимости выявлены настолько хорошо, что они могут быть выражены в числах или символах, получающих в конце концов численные оценки;

2) не структурированные (качественно выраженные) проблемы, содержащие лишь описание важнейших ресурсов, признаков и характеристик, количественные зависимости между которыми совершенно неизвестны;

3) слабо структурированные (смешанные) проблемы, которые содержат как качественные, так и количественные элементы, причем качественные проблемы имеют тенденцию доминировать.

«Дерево-фактор» (дерево причинно-следственных связей) – это наглядное изображение не замкнутого графа, в котором факторы разнесены по отдельным уровням, соответствующим вершинам дерева.

Исследование проблемы, в конечном счете, сводится к выявлению факторов и оценке степени их влияния на комплексный параметр, путем построения «дерева факторов», рис. 8.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Низкий показатель прибыли | | | | | | | | | |
|  | |  |  |  | |  | |  | |
|  | |  |  |  | |  | |  | |
| Высокий показатель издержек обращения  Кз=0,47 | | |  | | | Низкий показатель товарооборота  Кз=0,53 | | | |
|  | |  |  | | |  |  |  | |
|  |  |  |  |  | |  | |  |  |
| Отсутствие эффективной рекламы  Кз=0,45 | | |  | | | Отсутствие эффективной ассортиментной политики Кз=0,55 | | | |
|  | |  |  | |  |  | |  | |
|  | |  |  | | |  | |  | |
| Отсутствие взимозаменяемых товаров  Кз=0,3 | | |  | | | Отсутствие анализа при определении товарного ассортимента  Кз=0,7 | | | |

Рис.8 Дерево-факторов

В нашем случае при определении коэффициентов значимости факторов необходимо применить формально-логический анализ с использованием экспертных оценок на всех уровнях «дерева – факторов».

В управленческих исследованиях экспертным путем эта значимость называется относительной. При этом все ветви «дерева», исходящие из узла, в сумме должны иметь значимость равную единице.

Торговая компания «Ижтрейдинг» заинтересована в росте существующей доли рынка г. Ижевска.

Формулировка миссии - максимизация сбыта (увеличение объемов сбыта) и сохранение существующей позиции на рынке.

Для торговой компании «Ижтрейдинг» целесообразно было бы придерживаться стратегии, ориентированной на 2 сегмента женщины, проживающие в городе Ижевске и организации общественного питания.

Анализ конкурентной среды розничных предприятий, торгующих продуктами питания показал, что торговая компания «Ижтрейдинг» - входит в тройку лидеров. Для таких предприятий могут быть рекомендованы стратегии:

1. разработка новых продуктов;
2. сокращение издержек;
3. дополнительная защита конкурентоспособных продуктов;
4. проникновение на более привлекательные рынки;
5. укрепление службы сбыта.

Поскольку привлекательность рынка высокая, так как продукты питания является предметом первой необходимости и стратегическое положение торговой компании «Ижтрейдинг» - хорошее, на основе этой модели может быть дана рекомендация – инвестировать (расти).

Учитывая все выше рекомендуемые торговой компании «Ижтрейдинг» стратегии, следует отметить, что в целом может быть рекомендована комбинированная стратегия: в целом стратегия стабильности, разработка нового продуктового ряда в своих магазинах, роста путем вертикальной интеграции.

Анализ состояния розничного рынка Ижевска на сегодняшний день показал о росте конкурентов. Для решения этой проблемы предлагаем.

Для фирмы «Ижтрейдинг» рекомендован клиентоориентированный подход в работе предприятия. Для этого мы должны знать покупателя или покупатель должен знать о нас. Необходима сегментация покупателей.   
Выделение целевого и второстепенного сегментов, работа с заявляемыми и скрытыми потребностями. Видимые и невидимые для покупателя аспекты клиентоориентированного подхода.

Необходимо разобраться какие существуют внешние конкурентные преимущества, на каком фундаменте они базируются для фирмы «Ижтрейдинг».

Нужно изучить средства рекламно-информационного воздействия и инструменты стимулирования продаж в зависимости от стадии развития покупательской лояльности.

Провести корректировку предлагаемого ассортимента и выбор ценовой политики, исходя из особенностей целевой аудитории и товарно-форматной специфики супермаркета ООО «Ижтрейдинг».

Проанализировать комплексную систему управления торговым персоналом магазина (обзор основных кадровых технологий).

Обеспечить ожидаемого уровня сервиса для покупателей.

Для достижения внутренней борьбы за рентабельность. Необходимость жесткого учета и контроля работы розничного предприятия. Стандартизация работы предприятия и контроль выполнения прописанных бизнес-процессов: зачем и для каких магазинов это надо.   
Рекомендуется аналитика продаж.

Необходима борьба с умышленными и случайными потерями (клиенты и сотрудники).

Проведение и анализ результатов инвентаризации.

Рекомендуется последовательность руководства в проведении мероприятий по повышению эффективности работы магазина.

Чтобы успешно компания работала на рынке необходимо правильно организовать деятельность маркетинговой службы. Для этого нужно грамотно построить службу информации, проведения исследований рынка, организации рекламы, сбытовых операций и обслуживания, чтобы обеспечить максимум результатов при минимуме расходов.

В состав маркетинговой службы должны входить специалисты по изучению рынков, по сбыту и рекламе.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В данной дипломной работе рассматривалась тема: «Организация коммерческой деятельности на предприятии».

В первой главе курсовой дается характеристика предприятия – супермаркета №2 ООО «Ижтрейдинг»: организационно-правовая форма, месторасположение, основные потребители товаров и услуг, конкуренты, а также структура торгово-технологического процесса.

Во второй главе анализировалась непосредственно организация коммерческой деятельности: сущность, особенность, стратегии, товародвижение и товароснабжение, поставщики.

В третьей части анализировались общие экономические показатели.

В четвертой главе курсовой непосредственно рассматривались проблемы коммерческой деятельности, стоящие перед предприятием в условиях конкурентной среды, и решение этих проблем в теории вопроса.

Делая выводы, можем сказать, что торговой компании «Ижтрейдинг» очень сильная кампания, имеющая огромный потенциал на рынке. Внутренняя среда организации характеризуется хорошо слаженной структурой, высоким кадровым потенциалом, своим учебным центром и развитой маркетинговой службой. Это сильные стороны торговой компании «Ижтрейдинг». Слабые стороны, выявленные в ходе исследования организации – это низкая заработная плата продавцов и высокая текучесть этой категории работников. Угрозой в кадровом срезе может стать недостаточность продавцов и как следствие низкая производительность труда, снижение выручки и прибыли. Возможности – с помощью кадрового центра постоянно иметь в «запасе» достаточный уровень вновь обученных работников из числа желающих. В организационном срезе угрозой может послужить дублирование некоторых функций, недостаточно налаженная связь между звеньями. Возможность удаления данной угрозы – это проведение мониторинга внутренних взаимосвязей организации путем сбора отчетов о проделанной работе.

Общество с ограниченной ответственностью «Ижтрейдинг» фирма, имеющая большой потенциал и может успешно осуществлять дальнейшую торговую деятельность.

Курсовая работа выполнялась на основе глубокого изучения научных достижений и практического опыта с использованием специальной литературы.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Конституция РФ
2. Гражданский кодекс РФ
3. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Экономический анализ: ситуации, тесты, примеры, задачи, выбор оптимальных решений, финансовое прогнозирование – М.: Финансы и статистика, 2005г.
4. Бланк И.А. Управление торговым предприятием: Учебное пособие. – М.: Торговля и склад, 2005.
5. Богатко А.Н. Основы экономического анализа хозяйствующего субъекта– М.: Финансы и статистика, 2005г.
6. Брагина С. С., Данько К.А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация. – СПб: Питер, 2001
7. Виноградова С. Н. Коммерческая деятельность. М. .: ИНФРА – М., 2006
8. Замедлина С. Г. Маркетинг - 3-е изд., стереотип.-М.:Изд. «Экзамен», 2007.
9. Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инве­стиций. Анализ отчётности. - М.: Финансы и статистика, 2001;
10. Коммерческое товароведение и экспертиза: Учебное пособие для вузов/ Под ред. Г.А. Васильева. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2007.
11. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент/ Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2004.

12. Кунаева С.Е. Стратегия торговых предприятий.,2006.

13. Муравьев А.И. Теория экономического анализа: проблемы и решения. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 256 с.

14.Национальная экономика: Учебник/ под общ. ред. Акад. РАЕН В.А. Шульги. – М.: Изд-во Рос. экон.акад., 2002.

15.Осипова Л. В. Основы коммерческой деятельности. М. .: ИНФРА – М., 2007.

16.Панкратов Ф. Г. , Серегина К. К. Коммерческая деятельность. М. .: ИНФРА – М., 2005.

17.Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: Учебник/ Под общ. ред. проф. Л.А. Брагина и проф. Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2006.

18.Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. - М., 2000.

19.Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия – М.: ИНФРА-М , 2002.

20. Соломатина И.Т. Экономика и организация деятельности торгового предприятия. - М.: ИНФРА-М, 2002.

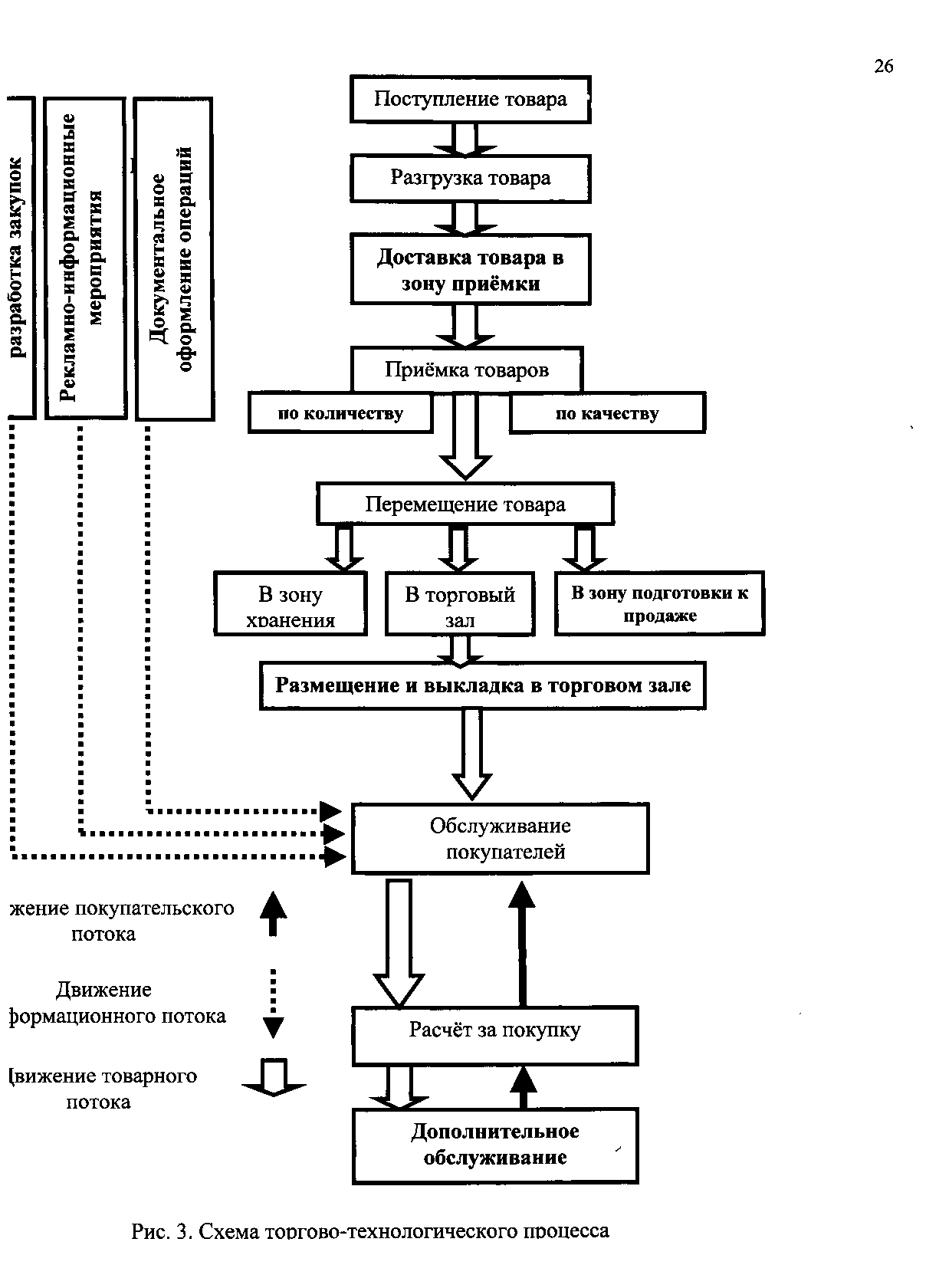
21.Шеремет А. Д., Сайфулин Р. С., Негашев Е. В. Методика финансового анализа. - М.: ИНФРА-М, 2001.

22.Хью П. Супермаркет. Организация и управление. - М., 2002.

23. Журнал «Деловая репутация»,2004. №10

24. Газета «Известия УР», 2005, 10 июня.

**Схема торгово-технологического процесса.**



Разгрузка внешнего транспорта

Приемка

товара

Распаковка товаров

В места подготовки товаров к продаже

В торговый зал

В места хранения

Транспортирование

товаров

Транспортирование тары к местам хранения

Подготов. товаров к продаже

Выкладка товаров на оборудование

Укладка товаров на хранение

Укладка тары на хранение

Транспор-тирование товаров в торговый зал

Выбор и отбор товаров покупате-лям

Хранение товаров

Хранение

тары

Поступление товара

Доставка товаров покупателям

к расчетному узлу

Подбор товаров для подготовки и продаж

Погрузка и отправка

Расчет за отобранные товары

Транспортирование товаров в места подготовки или в торговый зал

**ПРИЛОЖЕНИЕ**

**Структура управления магазина ООО "Ижтрейдинг"**

Директор

Товаровед 1чел.

Менеджер по товародвижению 2 чел

Старший продавец

2 чел

Администратор торгового зала 2 чел

Старший кассир2 чел

Заведующий

секцией

5чел

Продавец -кассир 16чел

Грузчик

8чел

Менеджер торгового зала 30 чел

Приемосдат-чик ручной

Клади 2 чел

Уборщик производ-х и

служебных

по.мещений

2 чел

Уборщик территории

1чел