Содержание

Введение …………………………………………………………………………3

1. Общая характеристика торговой организации ……………………………..5

2. Товарный ассортимент ………………………………………………………10

3. Рекомендации по совершенствованию деятельности организации ……..22

Заключение ………………………………………………………………………30

Список источников ……………………………………………………………...33

Введение

Практика является неотъемлемой частью учебного процесса. Она необходима для закрепления теоретических знаний, полученных при изучении специальных и профилирующих предметов, для приобретения практических знаний опыта и навыков работы в сфере экономики, которые необходимы для получения квалификации экономиста.

Следовательно, целью практики является закрепление и углубление полученных теоретических знаний, возможность применения их на практике.

Преддипломная практика была пройдена мной в магазине «Цетральный» Республика Хакасия, Боградский район, с. Советская Хакасия, ул. Центральная в срок с 10.05.16 по 18.06.16.

Основной вид деятельности – розничная торговля.

Цели практики:

− Закрепление знаний, умений, навыков применительно к внешнеэкономической деятельности предприятия;

− Систематизация и расширение теоретических и практических знаний по специальности и применение этих знаний при решении конкретных научных, технических, экономических и производственных задач и подготовка к выполнению выпускной квалификационной работы;

− Приобретение практических навыков работы в предстоящей долж-ности.

Задачи практики:

− Изучение структуры торговой организации;

− Ознакомление с основными сферами деятельности предприятия;

− Ознакомление с различными документами по основным направлениям деятельности организации, функциями, содержанием, способами и стилем деятельности соответствующей организации, спецификой ра-боты структурных элементов;

− Исследование системы товароснабжения на предприятии;

− Сбор и подготовка материалов к выполнению отчета.

Предметом исследования является анализ и методы улучшения розничной торговли.

Основным показателем работы торговых предприятий является розничный товарооборот.

В сфере розничной торговли заканчивается процесс обращения товаров, и они переходят в сферу личного потребления. Розничная торговля - реализация товаров непосредственно населению для личного потребления.

При изучении данных вопросов соблюдалась определенная последовательность и структура.

1. Общая характеристика торговой организации

Организация занимается розничной торговлей продовольственными и бытовыми товарами.

Организация торговли – заприлавочная.

 Организация состоит из 4 сотрудников.

Закупочная деятельность предприятия розничной торговли должна начинаться с выявления спроса покупателей и исследования рынка товаров. К сожалению, такое исследование на предприятии не проводится. В составе персонала предприятия отсутствуют работники, в должностные обязанности которых входит изучение конкурентов, проведение маркетинговых исследований, сегментирование рынка. Планирование закупок осуществляют товароведы, основываясь на данных по реализации товаров за предыдущий период, предложениях поставщиков, рекламе. Предпочтения потребителей специально не изучаются и фиксируются лишь в случае появления новых позиций в ассортименте.

Закупка товара осуществляется по одним ассортиментным группам строго периодически, по другим – по мере необходимости, исходя из неравномерности спроса на эти товары. Закупка товара производится на основании данных склада, где ведется компьютерный учет товарно-материальных ценностей. Информационная база позволяет достаточно оперативно и точно отражать приход и расход товара в программе, что позволяет руководству в любой момент получать достоверную информацию об остатках товаров в магазине и на складе и принимать решения о закупках. Товар приобретается сравнительно небольшими партиями с учетом предполагаемого объема реализации товара и структуры спроса покупателей. При этом также учитывается небольшая площадь складского помещения. Такой метод определения потребности в закупаемых товарах при грамотной реализации а также при налаженных связях с поставщиками создает предпосылки к эффективному управлению товарными запасами.

Организация осуществляет закупку товара для последующей розничной продажи у оптовых поставщиков. Закупка товаров у поставщиков осуществляется на основе договоров купли-продажи, которые заключаются в простой письменной форме и заверяются подписями и печатями сторон. Предметом данных договоров является купля-продажа товара, стороны- Продавец и Покупатель. Типовой договор купли-продажи с поставщиками содержит следующие основные условия- момент перехода права собственности на товар к Покупателю, цель приобретения товара, ассортимент, количество, цена товара и порядок расчетов, качество товара и условия доставки, срок действия договора, а также реквизиты сторон. При определении ассортимента, количества и цены приобретаемого товара стороны в договорах ссылаются на протоколы согласования цен. Способ и сроки оплаты: в течение 30 дней с момента получения товара, однако возможна и предварительная оплата. Согласно договорам с поставщиками доставка товара осуществляется за счет поставщика. В случае неисполнения или ненадлежащего исполнения условий договора стороны руководствуются законодательством Российской Федерации.

При каждой отдельной поставке по договору ассортимент, количество и цена товара согласовывается в Протоколе согласования договорной цены на товарно-материальные ценности. Данный Протокол содержит наименование товара, единицу измерения, количество, цену единицы продукции изготовителя, оптовую надбавку поставщика, цену реализации и стоимость без НДС. Отпуск товара производится по товаротранспортным или товарным накладным-ТТН-1/ТН-2 где указывается дополнительно сумма НДС и стоимость с НДС. Оплата осуществляется согласно ТТН/ТН.

Особая роль в сбытовой политике предприятия розничной торговли принадлежит организации продажи и обслуживания покупателей. От уровня обслуживания покупателей во многом зависит эффективность торговли. Для оценки качества торгового обслуживания была собрана информация о соблюдении ассортиментного минимума, культуре и скорости обслуживания покупателей. Получена указанная информация путем проведения анкетного опроса покупателей.

Оценивая рекламную деятельность организации, следует отметить, что предприятие очень плохо использует этот элемент сбытовой деятельности. В 2014 году расходы на рекламу составили 50 тыс. руб. Эти деньги были израсходованы на обновление неоновой вывески названия универсама. В 2015 году расходы также составили 50 тыс. руб. Были приобретены и установлены рекламные элементы внутри магазина, а также щит на улице с информацией об ассортименте магазина. В целом рекламную деятельность можно оценить как недостаточную. Необходимо разработать меры по совершенствованию этого вида маркетинговой деятельности на предприятии.

Анализ закупочной деятельности показал, что предприятие не ведет специальных исследований спроса, ассортимент формируется опытным путем. Ассортимент предприятия насчитывает 1800 позиций, есть возможность его расширения и углубления. Коэффициент устойчивости составляет 0,79. Предприятие работает с тремя основными поставщиками, другие составляют незначительную часть поставок. Серьезного исследования и анализа возможных поставщиков предприятие не проводило.

Оборот (выручка) организации является одним из основных показателей ее деятельности.

Анализ ведется по показателю «выручка от продажи товаров», т.е. оборот за минусом НДС, акцизов и обязательных платежей. Источниками являются данные бухгалтерского и оперативного учета (форма №2 «Отчет о прибылях и убытках» (Приложение 1), оборотная ведомость по счету 41).

В ходе анализа оборота (выручки) необходимо выявить тенденции развития организации, перспективы изменения оборота в целом по товарным группам. При этом сравнить его размеры в отчетном периоде с прошлым (базисным). Темп роста оборота исчисляется по формуле:

Тр = О1/О0 х 100%, (1)

где Тр – темп роста оборота (%);

О1 – оборот отчетного периода (руб.);

О0 – оборот предыдущего периода (руб.).

Удельный вес «продажи» отдельных видов товаров в общем обороте за год, их темпы роста, группы лидеров и аутсайдеров представлены в таблице 1 на основе данных бухгалтерии организации.

Таблица 1. Динамика оборота (выручки) за 2014-2015гг.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |
| №№ | Наименования товарных групп | 2014 год | 2015 год | Темп роста, % | Отклонения |
| (+,-) |
| тыс. | удель-ный вес, % | тыс. руб. | Удель-ный вес, % | абсолютное | относительное |
| руб. | тыс. руб. | % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|   | 5./3. | 5.-3. | 6.-4. |
| 1. | Овощи и фрукты | 328 | 30 | 201 | 32,1 | 0,61 | - 127 | 2,1 |
| 2. | Мясные продукты | 353 | 48,6 | 405,9 | 46 | 1,15 | 52,9 | - 2,6 |
| 3. | Спиртное и табачные изделия | 154 | 17 | 156 | 17,3 | 1,01 | 2 | 0,3 |
| 4. | Бакалея | 78 | 1,6 | 71 | 1,3 | 0,91 | - 7 | - 0,3 |
| 5. | Полуфабрикаты | 94 | 2,8 | 102,6 | 3,3 | 1,09 | 8,6 | 0,5 |
| Итого по группам:  | 1007 | 100 | 936,5 | 100 | 0,93 | - 151,5 | 1 |
| Источник: данные бухгалтерии  |

Результаты по снижению товарооборота говорят о снижении потребительского спроса.

Отобразим также полученные данные наглядно в виде диаграммы (по структуре выручки за 2015 год):

Рисунок 1 – Структура выручки по группам услуг за 2015 год

Валовой доход является основным источником формирования прибыли. Основную долю валового дохода составляют торговые наценки, относящиеся к проданным товарам. Валовой доход выражается в тысячах рублей и в процентах. В торговле источник информации - форма № 2 «Отчет о прибылях и убытках» строка 2100 (валовая прибыль).

За счет валового дохода возмещаются издержки обращения и образуется прибыль. Валовой доход представляет разность между суммой реализованных товаров по продажной цене (выручка от продаж за минусом НДС) и себестоимостью проданных товаров.

Целью проведения анализа динамики и структуры валового дохода является определение ценовой политики торговой организации, выявление влияния оборота и его структуры на формирование валового дохода.

Задачи проведения анализа динамики и структуры валового дохода:

- определение динамики и структуры валового дохода в целом и по отдельным товарным позициям;

- расчёт отклонений, темпов роста (снижения);

- выявление валообразующих показателей и их динамики;

- выявление и использование возможностей роста валового дохода.

Используемый метод исследования - метод структурного анализа и анализа динамики.

Кроме стоимостной оценки валовой доход может быть выражен в процентах. Это уровень валового дохода, т.е. отношение валового дохода к обороту:

УВД = ВД/О х 100%, где (2)

Увд- уровень валового дохода (%);

ВД- валовый доход (тыс. руб.);

О- оборот (выручка) (тыс. руб.).

Используемый метод анализа: экономико-статистический.

В таблице 2 представлена динамика и структура валового дохода в магазине за 2014 – 2015 гг.

Как следует из произведенных расчетов в магазине отмечается темп роста валового доход - 110,74 , и он составляет +20,74 %, в абсолютном выражении – 388 тыс. руб.

Отобразим наглядно полученные результаты:

Рисунок 2 – Динамика валового дохода

Представим также график роста валового дохода по группам услуг:

Рисунок 3 – График валового дохода по группам оказываемых услуг за 2014 – 2015 гг.

Таблица 2. Динамика валового дохода ООО за 2014-2015 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №№ п/п | Наименование товарных групп | Выручка, тыс. руб. | Сумма валового дохода, тыс. руб. | Уровень валового дохода тыс. руб. | Удельный вес тыс. руб. | Темп роста % | Отклонения (+,- ) |
| 2014 год | 2015 год | 2014 год | 2015 год | 2014 год | 2015 год | 2014 год | 2015 год | Абсолютное тыс. руб. | относительное |
| Уровень валового дохода % | Уд. вес % |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
|  |  |  |  |  |  | 4/2 | 5/3 |  |  | 5/4 | 5-4 | 7-6 | 9-8 |
| 1 | Овощи и фрукты | 328 | 201 | 178 | 179 | 4,93 | 4,47 | 4 | 3 | 100,5 | 1 | 90,7 | -1 |
| 2 | Мясные продукты | 353 | 405,9 | 2157,5 | 2353 | 60,03 | 58,67 | 60,5 | 60 | 108 | 195,5 | -1,36 | -0,5 |
| 3 | Спиртное и табачные изделия | 154 | 156 | 1001 | 1207 | 27,7 | 30,16 | 28 | 30 | 120,5 | 206 | 108,9 | 2 |
| 4 | Бакалея | 78 | 71 | 161 | 164 | 4,45 | 4,1 | 4,5 | 4 | 101,9 | 3 | 92 | -0,5 |
| 5 | Полуфабрикаты | 94 | 102,6 | 10,5 | 14 | 0,29 | 0,35 | 0,5 | 1 | 133 | 3,5 | 120,7 | 0,5 |
| 6 | Овощи и фрукты | 328 | 201 | 94 | 98 | 2,6 | 2,25 | 2,5 | 2 | 104,3 | 4 | 86,5 | -0,5 |
| Итого по товарным группам: | 1007 | 936,5 | 3614 | 4002 | 100 | 100 | 100 | 100 | 110,74 | 388 | 135,6 | 0 |

Источник: данные бухгалтерии

Абсолютный прирост суммы валового дохода на 388 тыс. руб. в отчётном периоде по сравнению с предыдущим показывает рост прибыльности магазина.

Отобразим на диаграмме:

Рисунок 4 – Динамика показателей выручки и валового дохода за 2014 – 2015 гг.

Таким образом, сделаем вывод о том, что произошло увеличение валового дохода за счет повышения стоимости оказываемых услуг.

Динамика структуры издержек обращения по группам статей представлена в таблице 3.

Таблица 3. Динамика структуры издержек обращения по группам за 2014 – 2015 гг.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Группы издер-жек | Статьи издержек обращения | 2014 год | 2015 год | Темп роста, % | Отклонения |
| сумма,тыс. руб. | % к обороту | уд. вес, % | сумма,тыс. руб. | % к обороту | уд. вес, % | Абсо-лютное тыс.руб | Относи-тельное% |
| Постоянные  | - расходы на аренду и содержание зданий и сооружений, оборудование | 108 | 9 | 0,16 | 75 | 5,1 | 0,16 | 69,4 | -33 | 0,69 |
| - амортизация основных средств | 221 | 15 | 0,28 | 219 | 14 | 0,186 | 99,1 | -2 | 0,99 |
| - расходы на ремонт основных средств | 224 | 16 | 0,3 | 161 | 15,3 | 0,3 | 71,9 | -63 | 0,71 |
| - прочие расходы | 28 | 1,9 | 0,1 | 22 | 1,8 | 0,1 | 78,57 | -6 | 0,78 |
| Всего*:* | 581 |  |  | 477 |  |  |  |  |  |
| Переменные | - транспортные расходы | 128 | 11 | 0,2 | 124 | 9 | 0,2 | 96,875 | -4 | 0,96 |
| - расходы на оплату труда | 314 | 18 | 0,4 | 318 | 16 | 0,4 | 101,3 | -4 | 1,01 |
| - отчисления на социальные нужды | 72 | 6 | 0,2 | 74 | 5 | 0,2 | 102,8 | 2 | 1,02 |
| - расходы на рекламу | 122 | 9,8 | 0,18 | 98 | 6,7 | 0,18 | 80,32 | -24 | 0,8 |
| - потери товаров | 12 | 0,7 | 0,006 | 14 | 0,2 | 0,006 | 116,7 | 2 | 1,16 |
| - прочие расходы | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Всего*:* | 648 |  |  | 628 |  |  |  |  |  |
|  | Итого по двум группам: | 1229 |  |  | 1105 |  |  |  |  |  |

Источник: данные бухгалтерии

Анализ динамики структуры издержек обращения показал следующее:

1.Общая сумма издержек обращения (1105 тыс.руб.) по сравнению с предыдущим периодом (1229 тыс.руб.) сократилась на 124 тыс. руб. Постоянные издержки уменьшились на 104 тыс. руб.. Основное уменьшение произошло за счёт роста снижения расходов на аренду и содержание зданий и сооружений, оборудование на 33 %, а также сокращения расходов на ремонт основных средств на 63 %.

Отобразим результаты расчетов наглядно:

Рисунок 5 – Динамика издержек обращения за 2014 – 2015 гг.

Переменные издержки обращения сократились на 20 тыс. руб. за счет снижения на 24 % расходов на рекламу.

Нельзя считать позитивным фактом сокращение в отчётном периоде расходов на рекламу в связи с особой социальной ответственностью, которую несет магазин перед своими потребителями и ту особую роль, которую оно должно играть в обучении, в том числе и через рекламу по поводу безопасности газового оборудования и газификации.

Целью проведения анализа динамики и структуры издержек обращения является выявление влияния отдельных статей на формирование прибыли ООО.

При анализе используется относительный уровень издержек обращения в процентах (УИО), который рассчитывается, как отношение суммы издержек обращения (ИО) к обороту торговой организации (О):

УИО=ИО/О \*100% (3)

Уровень показывает долю издержек обращения в цене предоставляемой услуги или продаваемого оборудования.

Динамика структуры издержек обращения в ГУП МО Мособлгаз в общем разрезе представлена в таблице 4.

По поводу результатов произведенных расчетов можно сделать вывод о том, что издержки обращения сократились на 8,47 %, в абсолютном выражении – на 112 тыс. руб.

Отобразим наглядно:

Рисунок 6 – График издержек обращения за 2014 – 2015 гг.

Таблица 4-Динамика и структура издержек обращения за 2014 – 2015 гг.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №№ | Статьи издержек обращения | 2014 год | 2015 год | Темп роста, % | Отклонения(+,-) |
| Сумма, тыс. руб. | %к обороту | уд. вес, % | Сумма, тыс. руб. | %к обороту | уд. вес, % | Абсолют-ноетыс. руб. | Отно-сительное% |
| 1. | Транспортные расходы | 128 | 11 | 0,2 | 124 | 9 | 0,2 | 96,875 | -4 | 0,96 |
| 2. | Расходы на оплату труда | 314 | 18 | 0,4 | 318 | 16 | 0,4 | 101,3 | -4 | 1,01 |
| 3. | Отчисления на специальные нужды | 72 | 6 | 0,2 | 74 | 5 | 0,2 | 102,8 | 2 | 1,02 |
| 4. | Расходы на аренду и содержание зданий, сооружений, оборудования и инвентаря | 108 | 9 | 0,16 | 75 | 5,1 | 0,16 | 69,4 | -33 | 0,69 |
| 5. | Амортизация основных средств | 221 | 15 | 0,28 | 219 | 14 | 0,186 | 99,1 | -2 | 0,99 |
| 6. | Расходы на ремонт основных средств | 224 | 16 | 0,3 | 161 | 15,3 | 0,3 | 71,9 | -63 | 0,71 |
| 7. | Расходы на топливо, газ, электроэнергию для производственных нужд | 56 | 4 | 0,05 | 73 | 4,2 | 0,05 | 130,4 | 17 | 1,3 |
| 8. | Расходы на хранение, подсортировку, подработку и упаковку товаров | 32 | 2,2 | 0,02 | 24 | 2,01 | 0,02 | 75 | -8 | 0,75 |
| 9. | Расходы на рекламу | 122 | 9,8 | 0,18 | 98 | 6,7 | 0,18 | 80,32 | -24 | 0,8 |
| 10. | Расходы на оплату процентов за использование займов (кроме денежных) | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 11. | Потеря товаров и технологические отходы | 12 | 0,7 | 0,006 | 14 | 0,2 | 0,006 | 116,7 | 2 | 1,16 |
| 12. | Расходы на тару | 5 | 0,4 | 0,001 | 8 | 0,6 | 0,001 | 160 | 3 | 1,6 |
| 13. | Прочие расходы | 28 | 1,9 | 0,1 | 22 | 1,8 | 0,1 | 78,57 | -6 | 0,78 |
|  | Итого: | 1322 | 28 | 1,897 | 1210 | 25,6 | 1,803 | 91,53 | -112 | 0,91 |
| Источник: данные бухгалтерии  |

Развитие любой организации, осуществляющей свою деятельность на основе самофинансирования полностью зависит от величины получаемой прибыли. Прибыль - основной источник развития материально-технической базы, пополнения собственных оборотных средств, обеспечения социального развития коллектива, выплат стимулирующих видов материального поощрения сотрудникам и дивидендов учредителям.

Финансовые результаты хозяйственной деятельности торговой организации характеризуются показателями прибыли от продаж, прибыли до и после налогообложения и выражается в тысячах рублей или в процентах к обороту (рентабельность).

Для анализа прибыли и рентабельности организации и определения экономической эффективности его работы ниже представлена сводная таблица 5.

Показатель рентабельности от продаж определяется, как отношение прибыли от продаж (По) к объёму оборота (О), выраженное в процентах.

УР1 = По/О \* 100% (4)

Внереализационные расходы отражают проценты к уплате, что связано с заключением договоров с клиентами с отсрочкой платежа до 20 банковских дней и, как следствие, недостатком оборотных средств.

Таблица 5. Экономическая эффективность в 2014 – 2015 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №№ п/п | Показатели | Единица измерения | 2014 год | 2015 год | Темп роста % | Отклонение (+,- ) |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Выручка от продажи товаров | тыс. руб. | 21478 | 40380 | 188 | 18902 |
| 2 | Себестоимость проданных товаров | тыс. руб. | 17864 | 36378 | 2,04 | 18514 |
| 3 | Валовая прибыль | тыс. руб. | 3614 | 4002 | 1,1 | 388 |
| % к обороту | 636 | 732 | 1,15 | 96 |
| 4 | Издержки обращения | тыс. руб. | 232 | 236 | 1,02 | 4 |
| % к обороту | 46 | 48 | 1,02 | 2 |
| 5 |  Прибыль от продаж | тыс. руб. | 636 | 732 | 1,15 | 96 |
| % к обороту | 34 | 45 | 1,32 | 9 |
| 6 | Прочие операционные доходы и расходы | тыс. руб. | 124 | 125 | 1,01 | 1 |
| 7 | Внереализационные доходы и расходы  | тыс. руб. | 482 | 265 | 0,55 | -217 |
| 8 | Прибыль до налогообложения | тыс. руб. | 437 | 283 | 0,65 | -154 |
| % к обороту | 68 | 45 | 0,66 | -23 |
| 9 | Налог на прибыль | тыс. руб. | 114 | 158 | 1,39 | 44 |
| % к прибыли до налого-обложения | 20 | 20 | - | - |
| 10 | Прибыль после налогообложения | тыс. руб. | 349,6 | 226,4 | 0,65 | -123,2 |
| % к обороту | 68 | 45 | 0,66 | -23 |
| 11 | Чрезвычайные доходы и расходы | тыс. руб. | 469 | 944 | 2,01 | 475 |
| 12 | Чистая прибыль | тыс. руб. | 152 | 125 | 0,82 | -27 |
| % к обороту | 3,56 | 2,01 | 0,56 | -1,55 |
| Источник: данные бухгалтерского баланса и отчёта о прибылях и убытках  |

Таким образом, на основе анализа данных бухгалтерской отчетности сделаем вывод, что за отчетный год произошло увеличение внеоборотных активов на 13,75 %, что является положительной тенденцией, так как внеоборотные активы являются тем инструментом, который дает возможность предприятию (организации) вести бизнес, совершая многократные обороты оборотных активов.

Из анализа бухгалтерского баланса следует, что это произошло за счет увеличения основных средств – на 13,75 %. Следовательно, это говорит о расширении деятельности организации. Оборотные активы также выросли – на 77,66 %, что подтверждает данную тенденцию.

Рассматривая, за счет чего произошло увеличение оборотных активов, определим: за счет увеличения дебиторской задолженности на 33,81 %, финансовых вложений – на 44,27 % и прочих оборотных активов – на 52,38 %. В то же время отмечено снижение денежных средств и эквивалентов на 36,91 %.

 Следовательно, можно сделать вывод о том, что организация расширяет свою деятельность за счет собственных финансовых вложений, что, соответственно, приводит к уменьшению у него свободных денежных средств.

 Соответственно данной тенденции, происходит сокращение собственного капитала и резервов – организация активно их использует – на 6,73 %, что незначительно, основной источник расширения – прибыль – если в 2014 году нераспределенная прибыль составляла 4510, то в 2015 году – 4385, то есть уменьшение составляет 6,73 %.

2. Товарный ассортимент

Для того чтобы проанализировать ценообразование и ценовую стратегию магазина, обратимся сначала к анализу ассортимента компании.

Таблица 6 - Структура ассортимента

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Товарная группа | Количество наименований товара шт. | Оборот по товарной группетыс. руб.  | Доля в обороте, % |
| Хлебобулочные изделия | 52 | 1,6 | 1,5 |
| Кондитерские изделия | 98 | 4,2 | 4,1 |
| Бакалейные товары | 520 | 3,6 | 3,5 |
| Овощи и фрукты | 22 | 7,0 | 6,7 |
| Молочные товары | 97 | 3,7 | 3,6 |
| Рыбные изделия  | 78 | 17,1 | 16,5 |
| Гастрономические товары | 362 | 34,3 | 33,0 |
| Вкусовые товары | 360 | 20,7 | 19,9 |
| Табачные изделия | 76 | 4,4 | 4,2 |
| Корма для животных | 34 | 2,9 | 2,8 |
| Сопутствующие товары | 101 | 4,4 | 4,2 |
| Всего: | 1800 | 103,8 | 100 |

Из таблицы видно, что наибольший удельный вес в обороте составляют гастрономические товары (33%), по широте наименований. Наименьший удельный вес в обороте составляют хлебобулочные изделия -1,5%, корма для животных – 2,8%

Одним из универсальных и распространенных методов анализа ассортимента является метод АВС-анализа, который и предлагается проводить на предприятии для определения наиболее приоритетных позиции в ассортименте оптовой организации, выделения аутсайдеров процесса и определении базового ассортимента. Автором проведено ранжирование ассортимента предприятия по разным параметрам и на основании которого составлены рекомендации руководству предприятия о корректировке ассортиментной политики.

В рамках общего рейтингового списка были выделены три группы объектов - А, В и С, которые отличаются по своей значимости и вкладу в оборот оптовой организации:

- товары А - самые важные товары, приносящие первые 50% результата;

- товары В - «средние» по важности, приносящие еще 30% результата;

- товары С - «проблемные» товары, приносящие остальные 20% результата

 Анализ показал, что, что в группу А входят рыбные изделия - 16,5% к обороту, мясная гастрономия - 15%, вино-водочные изделия - 9%, овощи- фрукты -6,7%. То, что эти товары попали в группу А, говорит о спросе оптовых покупателей на эти ассортиментные группы.

 Магазин основной целью своей деятельности имеет получение прибыли. Исходя из этого, механизм ценообразования основан на трех группах методов.

Таблица 7 - Методы, на основе которых происходит ценообразование

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Метод ценообразования | Ценообразование |
| 1 | Методы, ориентированные на издержки | В рамках данных методов цена на продукцию будет образовываться посредством расчета себестоимости по следующим статьям затрат:I Материальные затраты:1) Сырье, материалы, комплектующие изделия и т. д.;2) Топливо, энергия;3) Общепроизводственные затраты.II Оплата труда - заработная плата:1) основного производственного персонала;2) вспомогательного производственного персонала (обслуживание оборудования и т. п.);3) интеллектуального персонала;4) служащих (руководство, менеджеры, бухгалтеры и т.п.);5) младшего обслуживающего персонала.III Отчисления на социальные мероприятия.IV Амортизация основных средств.V Прочее (накладные расходы, непосредственно связанные с производством и реализацией; маркетинговые расходы и т.п.)Далее будет следовать наценка на себестоимость в размере 30%. |
| 2 | Методы, ориентированные на спрос | В рамках данных методов предлагается расчет себестоимости продукции, расчет инвестиционных затрат на организацию производства и сбыта, определение точки безубыточности и на основе этого определение цены товара с учетом того, что производство должно окупиться плюс 10% сверху – на первичную прибыль. Впоследствии – при завоевании доли рынка предполагается плавное повышение цены по первой группе методов. |
| 3 | Методы, ориентированные на конкурентов | Определяется средняя цена по всем конкурентам на определенную группу товаров. Это затруднительно, так как требует постоянного мониторинга и изменений.  |

 Обращаясь к механизму ценообразования магазина необходимо обозначить, что первая группа методов используется для того, чтобы определить ту минимальную цену на каждый товар, которая включит в себя все издержки обращения.

 Методы третьей группы используются в контексте того, что магазин отслеживает, как стимулирует свою сбытовую деятельность конкуренты.

 Основу ценообразования составляют методы второй группы. В рамках этого на каждую группу ассортимента установлена фиксированная наценка, исходя из уровня издержек обращения – то есть при использовании методов первой группы - и уровня спроса на данную ассортиментную группу. Периодически данная наценка корректируется.

Таблица 8 - Наценка на ассортиментные группы

|  |  |
| --- | --- |
| Товарная группа | Наценка, в % |
| Хлебобулочные изделия | 3 |
| Кондитерские изделия | 20 |
| Бакалейные товары | 25 |
| Овощи и фрукты | 5 |
| Молочные товары | 10 |
| Рыбные изделия  | 15 |
| Гастрономические товары | 20 - 22 |
| Вкусовые товары | 30 |
| Табачные изделия | 30 |
| Корма для животных | 20 |
| Сопутствующие товары | 20 |

Таким образом, график ценовой политики магазина будет выглядеть следующим образом:



Рис. 7. График ценовой политики

 Результаты же деятельности оптовой торговой организации были проанализированы в предыдущем пункте работы, на основе чего был сделан вывод о том, что деятельность магазина эффективна.

 Также укажем на то, что в организации существует следующая система скидок:

 - при покупке от 1000 рублей – 2%,

 - при покупке от 2500 рублей – 4%,

 - при покупке от 3500 рублей – 5%,

 - при покупке от 5000 рублей – 7%.

3. Рекомендации по совершенствованию деятельности организации

Проведенный анализ позволил выдвинуть следующие предложения по совершенствованию ассортимента:

- по группе «Чай, кофе» провести маркетинговое исследование путем анкетирования оптовых потребителей с целью увеличения товарных позиций, увеличить товарооборот по товарной группе на 5 %, добиваться перехода в группу В;

- по группе «Кондитерские изделия» расширение ассортимента, работа с частными кондитерскими цехами, увеличение товарооборота по группе на 5%;

- по группе «Сыры» увеличить широту ассортимента, то есть число товарных позиций до 45, увеличив объем товарооборота на 9%, добиваться постепенного перехода в группу В;

- по группам «Слабоалкогольные напитки», «Мясопродукты» разработать дополнительные мероприятий по продвижению;

- по группе «Растительные масла» обновить ассортиментные позиции, предположительный рост товарооборота по этой группе составит 6 %;

- по товарным группам «Мясная гастрономия» и «Вино – водочные изделия» разработать инструменты стимулирования сбыта;

- по товарным группам АХ перейти на работу с поставщиками по системе JIT (точно в срок).

 Если совместить данные результаты ассортиментного анализа с существующей системой фиксированных наценок, получаем следующую таблицу:

Таблица 9 - Наценка на ассортиментные группы в магазине в контексте ассортиментного анализа

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Товарная группа | Наценка, в % | Результат ассортиментного анализа |
| Хлебобулочные изделия | 3 | перейти на работу с поставщиками по системе JIT (точно в срок) |
| Кондитерские изделия | 20 | Необходимо увеличение товарооборота на 5%, расширение ассортимента, сохранение существующей ценовой категории |
| Бакалейные товары | 25 | По подгруппе растительные масла расширение ассортимента, сохранение текущей ценовой категории |
| Овощи и фрукты | 5 | перейти на работу с поставщиками по системе JIT (точно в срок) |
| Молочные товары | 10 | перейти на работу с поставщиками по системе JIT (точно в срок) |
| Рыбные изделия  | 15 | перейти на работу с поставщиками по системе JIT (точно в срок) |
| Гастрономические товары | 20 - 22 | Необходимо стимулирование сбыта |
| Вкусовые товары | 30 | Возможно повышение цены |
| Табачные изделия | 30 | - |
| Корма для животных | 20 | - |
| Сопутствующие товары | 20 | - |

 По тем ассортиментным группам, в графе которых стоит прочерк, ситуация стабильна, но возможно ее улучшение. По тем товарам, где необходимо изменить систему поставок на «точно в срок» для увеличения товарооборота может быть рекомендовано снижение цены и предоставление скидки в зависимости от объема закупаемых товаров. По категориям, где необходимым представляется увеличение сбыта, необходимо применять меры стимулирования сбыта, в то же время присутствует резерв для увеличения цены.

 Исходя из этого, наиболее актуальным представляется переформирование системы фиксированных наценок на товарные группы.

Таблица 10 - Изменение системы фиксированных наценок на товарные группы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Товарная группа | Наценка текущая, в % | Наценка предлагаемая, в % | Дополнительно |
| Хлебобулочные изделия | 3 | 2 | Введение системы «поставка в срок», скидка в зависимости от объема |
| Кондитерские изделия | 20 | 25 | Система скидок |
| Бакалейные товары | 25 | 30 | Система скидок |
| Овощи и фрукты | 5 | 4 | Введение системы «поставка в срок», скидка в зависимости от объема |
| Молочные товары | 10 | 8 | Введение системы «поставка в срок», скидка в зависимости от объема |
| Рыбные изделия  | 15 | 13 | Введение системы «поставка в срок», скидка в зависимости от объема |
| Гастрономические товары | 20 - 22 | 25 | Система скидок |
| Вкусовые товары | 30 | 40 | - |
| Табачные изделия | 30 | - | - |
| Корма для животных | 20 | - | - |
| Сопутствующие товары | 20 | - | - |

 На основе проведенного анализа предлагается введение следующей системы скидок для активизации сбыта магазина

Таблица 11 - Предлагаемая система скидок

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Скидка | За что предоставляется | Характеристика |
| Накопительная скидка | Для постоянных покупателей | Система представлена на схеме ниже |
| Скидка от объема | По группам «Хлебобулочные изделия», «Молочные продукты», «Овощи и фрукты», «Рыбные изделия» | Мелкий опт – текущая ценаСредний опт – объем разовой закупки по одной группе составляет от 30 000 рублей – скидка 7%Крупный опт - объем разовой закупки по одной группе составляет от 50 000 рублей – скидка 10% |
| Скидка за регулярность закупок | По группам «Хлебобулочные изделия», «Молочные продукты», «Овощи и фрукты», «Рыбные изделия» | Если покупатель заключает договор на регулярные поставки в оговоренном объеме – еженедельные – ему предоставляется скидка 5; |

С помощью мер, указанных выше, предполагается активизировать сбытовую деятельность магазина.

Заключение

Актуальность прохождения данной практики заключается в закреплении и усовершенствовании навыков по профессии товароведа.

Практика началась с вводного инструктажа, изучения требований к организации определённого рабочего места, ознакомления с санитарно-гигиеническими нормами и безопасностью работы. Далее осуществлялось знакомство с направлением деятельности магазина, изучение её нормативно-правовой базы.

Последующие дни практики были посвящены изучению особенностей структуры предприятия, основных показателей хозяйственной деятельности и т.д.

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.

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. На основе проведенного анализа формирования прибыли организации было сделано заключение о том, что организация прибыльна, рентабельна, финансово устойчива, основу ее ценообразования составляет система фиксированных наценок на каждую группу товаров.

Наиболее актуальным представляется переформирование системы фиксированных наценок на товарные группы, а также разработка и внедрение системы скидок, продвигаемой посредством активного предложения потребителям и рекламы.

В частности, предлагается следующее:

1. Группа «Хлебобулочные изделия» - изменение наценки с 3% на 2%, введение системы «поставка в срок», скидка в зависимости от объема.

2. Группа «Кондитерские изделия», изменение наценки с 20% на 25%, система скидок.

3. Группа «Бакалейные товары» - изменение наценки с 25% на 30», система скидок

4. Группа «Овощи и фрукты» - изменение наценки с 5% до 4%, введение системы «поставка в срок», скидка в зависимости от объема.

5. Группа «Молочные товары» - изменение наценки с 10% на 8%, введение системы «поставка в срок», скидка в зависимости от объема.

6. Группа «Рыбные изделия» - изменение с 15% до 13%, введение системы «поставка в срок», скидка в зависимости от объема.

7. Группа «Гастрономические товары» - повышение наценки до25%, система скидок.

8. Группа «Вкусовые товары» - повышение наценки до 40%.

Остальные группы без подобных изменений.

Для внедрения и реализации запланированных мероприятий потребуется примерно 366 тыс. руб. После изменения ценообразования организация получит дополнительную выручку в размере 106,887 тыс. руб. - 103,8 тыс. руб. = 3,087 тыс. руб. за год. Выручка в 2012 году (который рассматривается как базовый при анализе) составляет 4104 тыс. руб., предполагается, что внедряемые меры по стимулированию сбыта позволят увеличить выручку ООО в 2014 году на 25%, следовательно, она составит 5130 тыс. руб., при этом себестоимость не увеличится (при расчете экономической эффективности предлагаемых мероприятий затраты на внедрение и реализацию будут учтены как инвестиции собственных средств ООО за счет нераспределенной прибыли). Следовательно, дополнительная валовая прибыль, полученная организацией после внедрения разработанных мероприятий составит 1026 тыс. руб.

Таким образом, небольшие затраты, окупаемость их на первом году от начала реализации и прогнозируемые изменения в показателях деятельности организации свидетельствуют о том, что проект следует принять.

Список источников

1. Басапов М.И. Анализ хозяйственной деятельности. - М.: Экономика предприятия. Издание 2-е, переработанное и дополненное. - М.: ЗАО "Центр экономики и маркетинга" 2008 г.

2. Елагин Ю.А., Николаева Т.И. Технология и коммерческая деятельность. Ч. 1. Розничная торговля: Учеб. Пособие. -Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010 г. - 207 с.

3. Торговое дело : экономика, маркетинг, организация :Учебник./ Под ред.Брагина Л.А.,Данько Т.П. –М.:ИНФРА-М,2008.-560с

4. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: Учебное пособие / Под общ. ред. А.Н. Соломатина. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 295 с.