**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**Тема: "Принципы и механизмы работы предприятия розничной торговли (на материалах ООО "Агроторг" магазин №650)"**

**Введение**

Розничная торговля – одна из важнейших сфер обеспечения населения. При ее посредстве осуществляется рыночное соглашение товарного предложения и покупательского спроса. Являясь источником поступления денежных средств, торговля тем самым формирует основы финансовой стабильности государства.

За период рыночных преобразований она претерпела коренные изменения.

В розничной торговле, как ни в одной другой отрасли хозяйственной системы, сформировалась богатая конкурентная среда. Предпринимательская и инвестиционная активность в этой сфере самая высокая.

Современный рынок товаров отличается относительно высокой насыщенностью, товарного дефицита фактически нет. Бюрократическая система распределения товаров полностью заменена отношениями свободной купли-продажи.

Динамизм объемов и структуры реализации товаров и услуг постепенно приобретает все более устойчивый характер.

На предприятиях розничной торговли завершается процесс кругооборота средств, вложенных в производственные предметы потребления, происходит превращение товарной формы стоимости в денежную и создается экономическая основа для возобновления производства товаров. Здесь происходят постоянные количественные и качественные изменения, вызванные применением передовой технологии, совершенствованием техники и оборудования, методов управления, обеспечивающих повышение эффективности работы торговых предприятий и повышение культуры торговли.

Переход к рыночной экономике, появление большого разнообразия организационно-правовых форм предприятий обусловили потребность в новых подходах к организации и технологии торговых процессов, к широкому развитию частной инициативы и предпринимательства. Все это предъявляет новые требования к подготовке специалистов, профессиональная деятельность которых осуществляется в сфере товарного обращения.

Структура торгово-технологического процесса – это последовательность выполнения различных операций, которые зависят от степени хозяйственной самостоятельности торгового предприятия, применяемого метода продажи товаров, типа, размера магазина и других факторов. Большую роль в торгово-технологическом процессе играют коммерческие операции. Их своевременность и качество выполнения влияют на широту ассортимента предлагаемых товаров, бесперебойность торговли ими и на качество обслуживания покупателей. К числу таких операций относят изучение спроса покупателей, составление заявок на завоз товаров, формирование оптимального ассортимента, организацию рекламы и информации. Таким образом, торгово-технологический процесс в магазине можно подразделить на три основные части: операции с товарами до предложения их покупателям; операции непосредственного обслуживания покупателей; дополнительные операции по обслуживанию покупателей.

Обеспечение роста основных экономических показателей деятельности магазина в значительной степени зависят от правильного формирования ассортимента, так как закрепление торгового предприятия на потребительском рынке связано с поиском и освоением того или иного сегмента. Важной задачей коммерческой работы в торговле является изучение и прогнозирование ёмкости товарных рынков, развитие и совершенствование рекламно – информационной деятельности, координация закупочной деятельности среди поставщиков.

Поэтому тема, избранная для написания дипломной работы «Организация и технология работы магазина (на материалах ООО «Агроторг» магазин №650)», является актуальной.

Цель работы анализ организации торгово–технологического процесса на предприятии розничной торговли – в магазине №650 «Пятерочка».

Задачи, необходимые решить в ходе выполнения дипломной работы:

– рассмотреть особенности развития современного рынка продовольственных товаров и особенности современного продовольственного ритейла;

– изучить торгово-технологический процесс на розничных торговых предприятиях;

– проанализировать организационно-экономическую деятельность ООО «Агроторг» магазин №650;

– разработать предложения по совершенствованию торгово-технологического процесса в ООО «Агроторг».

В работе использована специальная учебная литература, а также документация ООО «Агроторг» магазин №650.

**1 Организация и технология работы розничных торговых предприятий в современных условиях**

**1.1 Обзор современного рынка розничной торговли в России**

Розничная торговля – продажа товара конечному потребителю (частному лицу).

Розничная торговля является одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики России, опережающим по темпам роста другие отрасли. Однако в связи с экономическим кризисом, повлекшим за собой падение промышленного производства, сокращение инвестиций в экономику, рост безработицы и снижение доходов населения, рост оборота розничной торговли, начиная с ноября 2008 года, замедлился, а уже в феврале 2009 года показал отрицательные показатели развития.

В 2009 году 28 декабря Государственной Думой утвержден Федеральный закон №381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации». [4] Целями данного закона являются:

1) обеспечение единства экономического пространства в Российской Федерации путем установления требований к организации и осуществлению торговой деятельности;

2) развитие торговой деятельности в целях удовлетворения потребностей отраслей экономики в произведенной продукции, обеспечения доступности товаров для населения, формирования конкурентной среды, поддержки российских производителей товаров;

3) обеспечение соблюдения прав и законных интересов юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, осуществляющих торговую деятельность (далее – хозяйствующие субъекты, осуществляющие торговую деятельность), юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, осуществляющих поставки производимых или закупаемых товаров, предназначенных для использования их в предпринимательской деятельности, в том числе для продажи или перепродажи (далее – хозяйствующие субъекты, осуществляющие поставки товаров), баланса экономических интересов указанных хозяйствующих субъектов, а также обеспечение при этом соблюдения прав и законных интересов населения;

4) разграничение полномочий между федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления в области регулирования торговой деятельности.

Согласно данным Росстата по итогам 2009 года оборот розничной торговли составил 14516,9 млрд. рублей, сократившись на 5,5% в сопоставимых ценах к 2008 году.

Доля пищевых продуктов, включая напитки, и табачных изделий в общем объеме розничной торговли выросла, составив 48,6% против 46,8% в 2008 году, а доля непродовольственных товаров снизилась до 51,4% против 53,2% в 2008 году.

Оборот розничной торговли продовольственными товарами, включая напитки, и табачными изделиями по итогам 2009 года сократился на 2,5% по сравнению с 2008 годом, а оборот розничной торговли непродовольственными товарами – на 8,3% [43].

В структуре валового внутреннего продукта по итогам 2009 года доля оптовой и розничной торговли без учета косвенных налогов составила 19,5% (в 2008 году – 20,5%). Кроме того, торговля обеспечивает 10% всего объема налоговых поступлений в бюджет страны (в 2009 году 627,5 млрд. рублей).

В общей структуре оборота розничной торговли торгующие организации и индивидуальные предприниматели, осуществляющие деятельность вне рынка, формировали 86,4% всего оборота розничной торговли против 86,8% в 2008 году. При этом темпы падения продаж в стационарной торговой сети по итогам года превысили темпы падения продаж в целом по отрасли и составили 6% (в 2008 году рост составил 16,2%).

Розничные рынки и ярмарки по итогам 2009 года формировали 13,6% оборота розничной торговли (в 2008 году – 13,2%). Динамика продаж на рынках и ярмарках в 2009 году характеризовалась меньшими темпами падения, чем в целом розничная торговля и стационарная торговля. Продажи товаров на розничных рынках и ярмарках по итогам года упали на 2% к 2008 году (в 2008 году – на 1,7%).

В структуре формирования оборота розничной торговли в 2009 году на долю крупных коммерческих предприятий приходилось 31,2% всего товарооборота, индивидуальных предпринимателей – 26,1%, малых предприятий – 25,8%, субъектов среднего предпринимательства – 3,3%.

По итогам 2009 года рост потребительских цен замедлился вследствие падения спроса и снижения реальных располагаемых доходов населения. В целом за 2009 год цены на товары и услуги выросли на 8,8% против 13,3% в 2008 году. На товары (без услуг) рост цен по итогам года составил 7,9% (за 2008 год цены на товары выросли – на 12,4%).

На продовольственные товары в 2009 году цены росли более медленными темпами, как относительно 2008 года, так и по сравнению с непродовольственными товарами. За год продовольственные товары подорожали на 6,1% (в 2008 году – на 16,5%). Рост цен на непродовольственные товары в 2009 году ускорился и составил 9,7% против 8% в 2008 году.

В январе-марте 2010 года сектор розничной торговли продемонстрировал рост относительно аналогичного периода предыдущего года. По итогам трех месяцев текущего года оборот розничной торговли составил 3607,6 млрд. рублей, увеличившись на 1,3% по отношению к соответствующему периоду 2009 года.

В структуре оборота розничной торговли удельный вес пищевых продуктов, включая напитки, и табачных изделий в марте 2010 года также как и в марте 2009 года составил 49%, непродовольственных товаров – 51%.

Начавшееся восстановление покупательского спроса оказало влияние на динамику продаж продовольственных товаров, в результате чего оборот розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями по итогам I квартала 2010 года вырос на 3,9% к I кварталу 2009 года. В то же время оборот розничной торговли непродовольственными товарами за данный период сократился на 1,1% к I кварталу 2009 года.

В разрезе форматов торговли в марте 2010 года торгующие организации и индивидуальные предприниматели, осуществляющие деятельность вне рынка, формировали 87,4% оборота розничной торговли, а розничные рынки и ярмарки, – 12,6% (справочно: в марте 2009 года – 87,1% и 12,9% соответственно).

Кроме того, в рассматриваемом периоде розничные продажи товаров торгующих организаций и индивидуальных предпринимателей вне рынка росли более активно, чем на розничных рынках и ярмарках. В стационарной торговой сети в январе-марте 2010 года оборот розничной торговли вырос на 1,6% к соответствующему периоду 2009 года, а на рынках и ярмарках объем продаж сократился на 0,4% по отношению к соответствующему периоду 2009 года.

Доля сетевой торговли в обороте розничной торговли постепенно увеличивается. Согласно данным Росстата в марте 2010 года розничные торговые сети формировали в среднем по Российской Федерации 31,1% оборота розничной торговли торгующих организаций (в марте 2009 года – 30,7%) и 16,2% общего объема оборота розничной торговли (в марте 2009 года – 16,0%).

При этом в федеральных округах развитие сетевых торговых структур

отличается существенной неравномерностью. Если в Северо-Западном федеральном округе их доля составляет порядка 50%, то в Дальневосточном федеральном округе только 15%.

По данным за январь-апрель 2010 года индекс потребительских цен составил 103,5% против 106,2% в соответствующем периоде 2009 года. Цены на товары (без услуг) за январь-апрель 2010 года выросли на 2,7%, в том числе на продовольственные товары – на 4,1%, непродовольственные товары – на 1,3%.

Темпы роста цен на основные виды непродовольственных товаров в январе-апреле 2010 года (101,3%) не превышали показатели соответствующего периода 2009 года (104,8%).

**1.2 Особенности развития российского продовольственного ритейла**

По оценкам экспертов, в последние пятнадцать лет наблюдается эволюция российского продовольственного рынка. В период с 1994 по 1998 год в различных городах России стали появляться первые российские супермаркеты, в следующие два года отмечался переход в более низкие ценовые сегменты и появление в России дискаунтеров, с 2000 года на российский продовольственный рынок стали выходить иностранные игроки. Сегодня в России отмечается всё большее сегментирование продуктовых сетей, в зависимости от месторасположения магазинов, формата торговли и от направленности для различных слоёв населения в зависимости от уровня доходов. [31]

Сегодня российский рынок розничной торговли продуктами питания находится в стадии динамичного развития, на нем наблюдается высокая конкуренция между торговыми сетями, предлагающими широчайший ассортимент товаров на любой вкус. В то время как развитие западного рынка розничной торговли происходило под влиянием постепенного изменения запросов потребителей, в России большинство торговых сетей начинали свою работу, придерживаясь уже разработанных форматов, что помогло каждой из них создать свой имидж в глазах покупателей в достаточно короткие сроки. По мнению аналитиков, Россия является одновременно самым крупным, самым быстрорастущим и самым инвестиционно-привлекательным потребительским рынком Европы. По разным оценкам, доля сетевых продуктовых магазинов составляет около 30% розничного продуктового ритейла, а в городах-миллионщиках превышает 40–50%. А в Санкт-Петербурге, по данным аналитиков агентства «ИНФОЛайн», этот показатель составляет более 60%. Тенденции в развитии торговых сетей FMCG являются определяющими для всей розничной торговли РФ. Самым активным периодом развития российского ритейла аналитики называют период 2000–2006 гг.[44].

Этому времени, по мнению экспертов РБК, было характерно несколько этапов:

• активизация деятельности продуктовых компаний на российском рынке;

• на этом эволюционном этапе правила на рынке начинают определять именно сети: этому способствуют обострение и количественный рост серьезных конфликтов ритейлеров с поставщиками и производителями;

• завершение формирования основных форматов российской торговли, появление мультиформатных (работающих сразу в нескольких форматах) сетей;

• активизация региональной экспансии крупных ритейлеров: начинают формироваться федеральные игроки отрасли;

• в регионах появляются локальные сети; в основном региональные сети организуются на базе оптовых или дистрибьюторских компаний;

• ритейл окончательно становится одной из наиболее развитых российских отраслей.

Современные форматы розничной торговли продовольственными товарами развиваются намного быстрее, чем продовольственная розница в целом: в 2007 г. рост составил 49,4%. Однако, по состоянию на конец 2007 года в структуре розничной торговли продовольственными товарами доля современных форматов составила лишь 32,6%. По прогнозу X5 Retail Group, сделанному до начала мирового финансового кризиса, доля розничных продовольственных сетей к 2010 году увеличится до 45,7%.

Лидерами по критерию «выручка» среди ведущих торговых сетей России являются следующие ритейлеры: «X5 Retail Group N.V» («Пятерочка» и «Перекресток») – более 5,2 млрд. долл.; «МЕТРО Кэш энд Керри» («Metro C&C») – более 4,6 млрд. долл.; «Тандер» («Магнит») – более 3,6 млрд. долл.; «Ашан-Россия» («Auchan») – более 3,2 млрд. долл. [45] Прирост выручки компаний обусловлен реализацией масштабных инвестиционных программам и заключениям сделок слияния и поглощения.

Рисунок 1.1 Структура розничной торговли в России в 2007 году

Рынок торговли продуктами в России делится на три части: независимые операторы (несетевые магазины), торговые сети, неорганизованная торговля (рынки). Как видно из рисунка 1.1, большую часть российского продуктового рынка в 2007 году занимали независимые операторы, на них приходилось порядка двух третей рынка (67,2%), сетевые операторы занимали 17,5%, а доля рынков составляла 15,3% (по материалам фрагмента отчета «Маркетинговое исследование и анализ российского рынка розничной торговли».

Лидерами в стране по общему количеству магазинов, по данным РБК («РосБизнесКонсалтинг»), являются два игрока: краснодарская компания ООО «Магнит», работающая в формате дискаунтеров (магазины Магнит) и компания X5 Retail Group, развивающая разные форматы торговли (магазины Пятёрочка, Перекрёсток, Мер-кадо-Суперцентр).

Столь бурное развитие продуктовых сетей в России аналитики связывают, прежде всего, с ростом экономики страны: высокие цены на неочищенную нефть и природный газ, основные экспортные товары, а также высокий спрос на них в стране. Растущая экономика поддерживается ростом уровня доходов и расходов россиян. Сейчас в России все сетевые продуктовые магазины делят на шесть форматов по типу торговли в них:

1. Супермаркеты

2. Гипермаркеты

3. Кэш энд Керри

4. Дискаунтеры

5. Магазин у дома

6. Гастрономы класса премиум и суперпремиум

Супермаркет (от лат. super + mercatus – сверхторговля) – крупный универсальный магазин самообслуживания по продаже полного ассортимента продуктов питания и напитков, а также бумажных изделий для домашнего хозяйства, мыла, порошков для стирки и мойки посуды, предметов санитарии и гигиены, книг в бумажных обложках, комнатных цветов и растений, продуктов для домашних животных (собачьего и кошачьего корма), автомобильных товаров, игрушек, поздравительных открыток, косметики, посуды, лекарств (продающихся без рецепта), бытовой техники и т.п. В некоторых супермаркетах есть свои хлебопекарни, предлагаются различные услуги (брокерские, страховые и др.). Супермаркеты часто являются отделениями крупных торговых сетей.

По уровню организации сети супермаркетов делятся на;

* международные (супермаркеты сети располагаются в разных странах);
* федеральные (супермаркеты сети располагаются в разных субъектах РФ);
* региональные (супермаркеты сети располагаются в разных городах 1 субъекта РФ);
* локальные (супермаркеты сети располагаются в одном городе).

Гипермаркет – это предприятие розничной торговли, реализующее продовольственные и непродовольственные товары универсального ассортимента преимущественно по форме самообслуживания, торговой площадью от 5000 м².

Согласно ГОСТ Р 51773–2001 «Розничная торговля. Классификация предприятий» гипермаркет – это предприятие розничной торговли, реализующее продовольственные и непродовольственные товары универсального ассортимента преимущественно по форме самообслуживания, торговой площадью от 5000 м².

От других магазинов самообслуживания и от супермаркетов гипермаркеты отличаются, прежде всего, масштабностью. Это не только большие торговые площади (от 5 тыс. м²), но ещё и универсальный ассортимент товаров, превышаюший ассортимент супермаркета в 3–10 раз, особенно это касается непродовольственных товаров, насчитывающий обычно до 40–50 тысяч позиций. Ассортимент может увеличиваться за счет добавления нетипичных групп товаров. На непищевую продукцию в продуктовых гипермаркетах приходится до 35–50% общего ассортимента.

Гипермаркеты ориентированы как на менее состоятельного клиента, так и на оптовых покупателей. Гипермаркеты в своей рекламе делают акцент на низкие цены товаров-маркеров и широкий ассортимент, проводят разнообразные акции распродажи товаров, предлагают дисконтные пластиковые карты покупателей. Гипермаркеты могут выступать якорными арендаторами крупных торговых центров или собственниками собственных магазинов. Для гипермаркетов существенным условием является просторная парковка.

«Cash & Carry» – формат торговли. Обычно магазин формата «Cash & Carry» – это магазин самообслуживания, предоставляющий возможность покупателям приобретать различные товары в розницу и мелким оптом.

Магазины «Cash&Carry» ориентированы на мелкооптовых и оптовых покупателей, приобретающих товары за наличный расчёт. Политика низких цен и постоянное наличие оптовых и мелкооптовых партий товаров позволяет поддерживать высокий товарооборот во всех категориях продукции. Магазин «Cash&Carry» предоставляет широкий ассортимент как продуктов питания, так и промышленных товаров. Глубина же ассортимента каждой из товарных групп менее разнообразна, чем в гипермаркете. Магазин данного формата работает по нескольким прайс-листам, в зависимости от объёма покупки. Поскольку основными клиентами являются оптовые и мелкооптовые покупатели, оформление покупки предполагает оперативное составление бухгалтерских документов, предоставление дополнительных документов на товар в точках продаж.

Дискаунтер – магазин с узким ассортиментом и минимальным набором услуг для покупателей, достаточно низкими ценами. Управление таким магазином направлено на снижение издержек за счёт минималистского исполнения торгового зала, упрощённой выкладки товаров, снижения количества работающего персонала, ограничения ассортимента, который должен продаваться достаточно большими партиями за счёт низких цен.

В случае наличия достаточно большой сети таких магазинов практикуется постоянное перемещение партий товара из одного магазина в другой, где есть больший спрос на данный товар. Таким образом, достигается экономия на складских помещениях.

Первые магазины низких цен появились в Германии в середине 1950-х годов в условиях относительной экономической стабильности и минимальной инфляции. Сегодня на подобные магазины приходится более 40% общего товарооборота, при этом рентабельность торговой площади в таких торговых точках в десятки раз выше, чем у традиционных супермаркетов.

Магазин у дома (магазин «шаговой доступности») – небольшой магазин, предназначенный для обеспечения текущих потребностей живущих неподалеку покупателей. Зачастую, расположен, непосредственно, в самом доме, на его первом или цокольном этаже.

Ассортимент такого магазина должен быть максимально сбалансированным и состоять из товаров повседневного спроса, поскольку покупки «рядом с домом» совершаются ежедневно и включают в себя основные товары потребительской корзины.

Гастроном – предприятие торговли, имеющее площадь торгового зала от 400 кв. м, осуществляющее реализацию широкого ассортимента продовольственных товаров традиционным методом обслуживания и оказывающее дополнительные услуги населению.

Эксперты компании «РосБизнесКонсалтинг» выделяют несколько параметров российских сетей, по которым происходит разделение на форматы: количество парковочных мест на автостоянке; общая площадь магазинов; число сотрудников, работающих в магазине; ежедневное количество покупателей; общий ассортимент товаров; ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров, и их процентное соотношение в магазине.

Согласно анализу, проведённому исследовательской компанией Step by Step, доля современных форматов сетевой торговли в 2006 году распределилась следующим образом (рисунок 1.2).

Из рисунка 1.2 видно, что самыми популярными форматами в 2006 году стали два формата: «гипермаркет» и «дискаунтер», их доли рынка 39% и 33% соответственно. Значительно уступают им «супермаркеты», занимая 20% сетевого рынка. А на долю остальных форматов в рыночной доле сетевых игроков приходится всего лишь 8%. «Магазины у дома» часто бывают маленькой площади, что является очень неудобным для покупателей, к тому же там ограниченный ассортимент. «Кэш энд керри» и «гастрономы класса премиум и суперпремиум» пока развиты очень слабо, т. к. они – самые «молодые» форматы сетевой торговли в России.

Рисунок 1.2 Рыночная доля форматов в общем объёме сетевой торговли в 2006 г.

По данным компании Business Analytica, доля сетей в розничном обороте продуктов питания и напитков стремительно растет. Наибольшие темпы роста товарооборота продуктов питания и напитков характерны для сетевых магазинов (гипермаркеты, супермаркеты, дискаунтеры). Согласно исследованиям 76% жителей Москвы делают покупки в сетях хотя бы раз в месяц. Частота посещения сетей составляет, в среднем, около 4 раз в месяц. Данные по Санкт-Петербургу следующие: делают покупку хотя бы раз в месяц около 80% горожан, частота посещения сетей составляет, в среднем, 4–5 раз в месяц. В регионах этот процент покупателей пока меньше, но также имеет тенденцию к росту[43].

Отмечая влияние сетевой розницы на рынок FMCG, нужно сказать, что процесс взаимодействия продуктового рынка и розничных сетей имеет взаимообуславливающий характер. С одной стороны, сети влияют на культуру потребления. С другой, динамика их развития лучше отражает следующие тенденции:

• увеличение платежеспособности населения;

• изменение образа жизни людей;

• развитие рынка дорогих товаров;

• процесс покупок становится популярным времяпрепровождением.

По оценкам РБК, в середине текущего года в России работало около 140 продуктовых сетей всех форматов. По мнению экспертов агентства, в настоящее время рынок российского ритейла вышел на этап зрелости, что характеризуется замедлением темпов его роста. Однако, всё больше сетей выходят в различные регионы страны, осваивая, в том числе небольшие города в этих регионах. Основными способами экспансии продовольственных сетей в регионы являются: покупка готовых, уже выстроенных сетей нужного формата и франчайзинг. В декабре 2007 года на рынке российского ритейла состоялась первая сделка с участием глобального розничного оператора, французская компания Auchan Group, приобрела сеть гипермаркетов «Рамстор». По оценкам РБК период 2003–2007 гг. охарактеризовался динамичным ростом количества сделок. Так по сравнению с 2003 годом, в 2007 году ритейлеры на слияние и поглощение потратили в тридцать раз больше. Всего же в 2007 году было заключено 19 подобных сделок.

О своём намерении выйти на российский рынок продуктового ритейла, за 2005–2008 гг. заявили сразу несколько мировых лидеров сетевой розничной торговли продуктами. Первой о намерении выйти на рынок, из этой волны иностранных игроков, в 2005 году заявила британская торговая сеть Tesco, но эта компания может и не пойти на рынок по продаже продуктов, а поступить как в Китае и открыть не продуктовую сеть. На российский рынок также уже нацелились два лидера мировой розничной торговли: французская Carrefour планирует открыть первый гипермаркет в Москве в текущем году, а американская Wal-Mart, которая уже несколько лет является крупнейшей в мире по объёмам выручки, может приобрести местную сеть. Кроме того, на российский рынок приходит продуктовая сеть Prisma, принадлежащая крупнейшему финскому ритейлеру – компании SOK Corporation. По данным газеты «Коммерсант» SOK Corporation за 2008–2009 гг. планирует открыть от трёх до пяти гипермаркетов в Петербурге. А к 2013–2015 гг. в планах у финской компании увеличить число своих магазинов до 15–20 в городе и пригороде Санкт-Петербурга и занять от 10 до 17% регионального рынка (по материалам статьи «В Санкт-Петербурге появятся финские супермаркеты Prisma»,; «Британская торговая сеть Tesco собирается поселиться в России, где ее ждут X5 Retail Group и Metro», «Tesco может опередить Wal-Mart в экспансии на российский рынок».

В последнее время торговые сети всё активнее стараются развивать собственных торговые марки (Private Label) как продовольственных, так и не продовольственных товаров. Первоначально продажа товаров под собственной торговой маркой в России начало развиваться в Москве, а потом распространилось уже в регионах. По данным РБК количество сетей, которые работают, в том числе с товарами Private Label в 2007 году увеличилось боле чем в два раза, а если сравнивать с результатами 2006 года, то в четыре. Причинами развития этой тенденции являются: сокращение издержек и увеличение оборота выручки. Из-за обостряющейся конкуренции между сетями, доля тех компаний, которые будут торговать товарами PL, по прогнозам РБК, с каждым годом будет увеличиваться, т. к. на этапе ценовых войн станет важным преимуществом в борьбе за покупателя.

По данным аналитиков «РосБизнесКонсалтинг» развитие продуктового ритейла в регионах проходит быстрее, чем когда-то развивалось в Москве и Санкт-Петербурге. Эксперты это объясняют рядом причин: более совершенные бизнес-модели; более дешёвые и длительные кредиты; опыт развития федеральных компаний. Это приводит к тому что, прирост оборота сетевой торговли в регионах выше, чем в столичных городах, причём основной рост обеспечивают компании, работающие в одном или нескольких регионах России. Такие игроки есть практически во всех крупных и средних городах страны, развиваясь, они вносят существенный вклад в развитие торговли как в целом в России, так и в отдельных регионах. Эксперты отмечают также, что большинство региональных сетей по формату организации своей торговли находятся где-то в промежутках между классическими форматами. Также в управленческой структуре этих компаний часто отмечают отсутствие чёткости и маленькую эффективность работы. Также сотрудники РБК отмечают не прозрачность бизнеса региональных игроков. Всё это тормозит развитие торговли в регионах, однако следует отметить, что федеральные сети в своё время также проходили эти этапы при своём развитии. В дальнейшем региональные компании будут либо укреплять бизнес, либо продавать его более крупным игрокам.

Характерной особенностью современного этапа развития российского продовольственного ритейла является существенное повышение роли логистики. Это обусловлено целым рядом факторов, важнейшими из которых являются:

• быстрый рост числа торговых точек и объемов товарных потоков в сетях ведущих розничных операторов в связи с их укрупнением в процессе консолидации рынка;

• значительное удлинение внешних и внутрисетевых коммуникаций вследствие активной территориальной экспансии федеральных и крупных региональных ритейлеров;

• низкий уровень развития транспортной и складской инфраструктуры во вновь осваиваемых районах (Урал, Сибирь, в перспективе Дальний Восток), затрудняющий логистическое обеспечение торговых точек на данных территориях;

• необходимость снижения внутренних издержек в условиях обострения конкуренции между сетевыми операторами на региональных рынках и роста затрат на развитие сетей.

По мнению аналитиков, развитие сетевого ритейла благотворно сказывается и на развитии крупных производителей. Работа с сетью дает возможность получения большой доли на рынке, достижение необходимого уровня продаж, количественное преимущество и лояльность конечных потребителей, получение оперативной прибыли. Также в условиях жесткой конкуренции существенным преимуществом является возможность инвестирования в развитие, хорошие перспективы рыночной экспансии за счет естественного устранения конкурентов в виде мелких игроков. Сеть предоставляет больше выгодных условий для брендинга и рекламы продукции с упором на ее качество. Но эксперты рынка отмечают, что в России брендинг товаров становится все более сложным, поскольку покупатели все меньше поддаются на рекламные трюки. Сегодня успешный маркетинг должен отличаться высоким уровнем культуры, а любой продаваемый продукт нужно постоянно совершенствовать и изменять.

Но есть для производителей и минусы присутствия в сетевых магазинах – высокая стоимость присутствия. Она включает: бонусы от оборота, оплату входа, внушительный маркетинговый и рекламный бюджет, плату за место на полке (дополнительная опция за лучшие или дополнительные места), оплату за ввод новой позиции или ротацию, прочие оплаты и ряд штрафных санкций за несоблюдение условий договора. Также сюда включаются различные издержки на логистику, мерчандайзинг, промоакции. И, тем не менее, несмотря на все выплаты и соблюдения условий, производителя могут вывести за недостаточный уровень продаж. [46]

По словам игроков рынка, для вхождения в большинство российских сетей, производитель должен обладать рядом преимуществ перед конкурентами:

1. Разнообразие ассортимента, концентрация на определенных группах ассортимента;

2. Глубина ассортимента в ключевых категориях; концентрация на определенной группе покупателей за счет брендов; концентрация на определенном географическом рынке;

3. Уникальность предложения по сравнению с конкурентами;

4. Ценовой уровень, в том числе – низкоценовые предложения и СТМ; упор на качество продуктов;

5. Программы лояльности и промоакции, которые включают уникальные товары или услуги;

6. Уровень обслуживания;

7. Режим и время работы производителя.

Но даже при соблюдении всех этих условий, что является проблемой для некоторых производителей, эксперты сходятся во мнении, что производителю, который работает на российском рынке, выгодно сотрудничать с сетями. С этим выводом согласны и эксперты дистрибьюторской компании «Алгро». По их мнению, на развитом рынке производитель FMCG может заключить один контракт с гигантом вроде Tesco и обеспечить себя продажами на год вперед, а в России же существуют тысячи торговых точек, и у каждой из них свой владелец, с которым нужно договариваться. Российский рынок дистрибьюции похож на рынки Китая и Индии, тогда как вкусы у россиян скорее западные, считают аналитики «Алгро». Это делает Россию невероятно интересной для профессионала в области FMCG.

Будущее FMCG на российском рынке тесно связано с развитием розничных сетей. Однако темпы экспансии торговой «паутины» сдерживаются рядом социально-экономических и этнических факторов, которые являются специфичными для отдельных регионов России и которые делают национальный рынок крайне неоднородным по уровню урбанизации населения. Поэтому в отдельных уголках страны рынок остается дискретным, тогда как в городах небольшие магазины быстро уступают место крупноформатной рознице, а покупательские привычки граждан становятся все более «западными». Исходя из этого, розничным сетям, работающим в России, есть куда расти и где совершенствоваться.

Однако мировой финансово-экономический кризис коснулся и продовольственного ритейла. Уже летом 2008 года на этом рынке сложилась очень сложная ситуация: начали беспокоиться российские банки – они очень неохотно дают кредиты и повышают процентные ставки для российских ритейлеров. Из-за чего многие игроки вынуждены поднимать цены на многие позиции.

Кроме этого, многие продуктовые ритейлеры объявили о сокращении инвестиций в 2009 году, а также отказались от открытия новых магазинов. Однако большинство из них планируют продолжать региональную экспансию путем поглощения находящихся на грани банкротства компаний.

По мнению участников рынка, это далеко не все последствия кризиса. По мнению экспертов сети «Копейка», активная фаза кризиса будет длиться полгода и еще год уйдет на восстановление. Так что многие отрицательные последствия кризиса ещё впереди. Специалисты отмечают, что в итоге кризис повлияет на темпы роста рынка, а так же предвидят серии банкротств небольших и малоэффективных компаний. Также ожидается укрупнение рынка за счет поглощения и слияния компаний.

Основные выводы по итогам обзора:

• Российский продуктовый ритейл в настоящее время находится на стадии динамичного развития. Вместе с тем он является крупнейшим, инвестиционно привлекательным и быстрорастущим рынком в Европе и одним из крупнейших в мире.

• Всё большее развитие получают продуктовые сети разных форматов (супермаркеты, гипермаркеты, дискаунтеры), а также увеличивается число мультиформатных сетей.

• С 2005 года началась массовая экспансия федеральных сетей в регионы, в том числе в небольшие города. Это связано с постепенным насыщением рынков Москвы и Санкт-Петербурга. Причём в регионах развитие сетей, за счёт опыта и кредитов, которые гораздо охотнее дают банки, чем раньше, проходит намного быстрее.

• Развиваются в России и иностранные игроки: Auchan Group, Metro Cash & Carry, зачастую за счёт покупки готовых сетей нужного формата. Также приходят и новые игроки: британская торговая сеть Tesco, французская сеть Carrefour, американская Wal-Mart и сеть Prisma, принадлежащая крупнейшему финскому ритейлеру – компании SOK Corporation.
 • В последнее время, всё больше сетей стараются развивать продукты собственного производства, что позволяет снижать издержки, осуществлять непосредственный контроль качества продукции, привлекать дополнительных лояльных потребителей свежестью продаваемой продукции.

• Если даже учитывать все сложности при работе с сетями, для производителя всё равно это сотрудничество является крайне выгодным, т. к. позволяет обеспечить объём реализации, широкое распространение продукции в регионе, что укрепляет позиции товара на рынке среди конкурентов.

• Однако, не смотря на темпы развития продуктового ритейла в России, есть некоторые трудности роста количества сетей, в первую очередь федеральных, на Урале, в Башкирии, в Татарстане, в Сибири и на Дальнем Востоке. Это связано с социально-экономическими, политическими и этническими факторами.

• Мировой финансовый кризис также оставит значительный отпечаток на развитии рынка продуктового ритейла: ожидается как передел рынка и уход мелких игроков, так и замедление темпов роста рынка.

продовольственный торговый ритейл товар

**1.3 Сущность торгово-технологического процесса розничного торгового предприятия**

Оперативные (торгово-технологические) процессы в магазине – это совокупность торговых и технологических процессов, последовательно взаимосвязанных, целью которых является доведение товаров в широком ассортименте и надлежащего качества до потребителей с наименьшими затратами труда и времени.

Важно различать технологический и торговый процессы.

Торговый процесс обеспечивает смену формы стоимости. Предметом труда здесь являются не только товары, но и покупатели. Он включает в себя не только доведение товаров до потребителя, но и изучение опроса населения, формирование ассортимента, рекламу товара. Структура торгового процесса, последовательность выполнения различных операций зависят от степени хозяйственной самостоятельности магазина, формы продажи, вида и типа магазина.

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

Торгово-технологический процесс в магазине можно разделить на три основные части:

* операции с товарами до предложения их покупателям: разгрузка, доставка в зону приемки, приемка, доставка на хранение или подготовку, хранение, подача в торговый зал, выкладка:
* операции непосредственного обслуживания покупателей: встреча покупателя, предложение товаров, отбор товаров, расчет;
* дополнительные операции по обслуживанию покупателей: прием заказов, раскрой тканей, подгонка одежды, доставка товаров на дом и т.д.

К основным торговым функциям предприятий розничной торговли следует отнести:

* изучение покупательского спроса на товары:
* формирование ассортимента товаров;
* организацию закупок и завоза товаров;
* оказание торговых услуг покупателям;
* рекламирование товаров и услуг.

На качество торгового обслуживания существенное влияние оказывают операции с товарами до предложения их покупателям. К ним относят:

* разгрузку транспортных средств;
* доставку товаров в зону приемки;
* приемку товаров по количеству и качеству;
* доставку товаров в зону хранения, подготовки к продаже или непосредственно в торговый зал (в зависимости от степени готовности их к продаже);
* хранение товаров;
* подготовку товаров к продаже;
* перемещение товаров в торговый зал;
* выкладку товаров на торговом оборудовании.

Наиболее ответственную часть торгово-технологического процесса в магазине составляют операции непосредственного обслуживания покупателей, к которым относятся:

* встреча покупателя;
* предложение товаров;
* отбор товаров покупателями;
* расчет за отобранные товары;
* оказание покупателям дополнительных услуг.

Третья часть торгово-технологического процесса включает выполнение операций, связанных с дополнительным обслуживанием покупателей. Они направлены на оказание им разнообразных услуг, связанных с приобретением товаров (прием предварительных заказов, комплектование подарочных наборов, раскрой тканей и т.д.).

Торгово-технологический процесс в магазине должен строиться на основе следующих основных принципов:

* обеспечение комплексного подхода к выработке оптимальных вариантов продажи товаров,
* обеспечение наилучших условий выбора товаров, экономия времени покупателей, высокий уровень торгового обслуживания,
* соответствие технологии современному научно-техническому уровню, использование передовой техники, прогрессивных трудовых процессов,
* достижение оптимальной экономической эффективности технологического процесса путем ускорения оборачиваемости товаров, экономии труда, снижения издержек обращения,
* сохранение физико-химических свойств товаров

Организация торгового и технологического процесса в магазине зависит от потребительских свойств товаров, степени их готовности к продаже, принятой системы товародвижения, применяемых форм продажи. [18]

Таким образом, организация торгово-технологического процесса на торговом предприятии должна способствовать наиболее эффективному доведению товара в широком ассортименте надлежащего качества до покупателя с наименьшими затратами труда и времени при высоком уровне торгового обслуживания.

Транспортные средства, доставившие товары в магазин, должны быть без задержки приняты и разгружены. Разгрузку следует осуществлять с соблюдением общих правил выполнения погрузочно-разгрузочных работ.

Поступившие в магазин товары доставляют в зону приемки. Приемка товаров является одной из важных операций торгово-технологического процесса магазина и должна проводиться лицами, на которых возложена материальная ответственность. Приемке и оприходованию подлежат только доброкачественные товары, отвечающие требованиям стандартов и технических условий.

Приемка товаров по количеству и качеству осуществляется в соответствии с инструкциями «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству», «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству», если в договорах поставки, стандартах и ТУ не предусмотрен другой порядок приемки товаров

Приемка товаров по количеству. Она заключается в сверке массы, числа мест, единиц фактически поступивших товаров с показателями счетов-фактур, товарно-транспортных накладных и других сопроводительных документов. Если товары поступили в магазин без сопроводительных документов, то на фактически поступившее их количество составляют акт с указанием в нем отсутствующих документов, а поступившие товары принимают на ответственное хранение.

Приемку товаров по количеству проводят в определенные сроки. Так, товары, поступившие без тары, в открытой или поврежденной таре, следует принимать в момент их доставки в магазин. Товары, поступившие в исправной таре, по массе брутто и количеству мест принимают в момент получения их от поставщика, по массе нетто и количеству товарных единиц в каждом месте – одновременно со вскрытием тары, но не позднее 10 дней, а скоропортящиеся товары – не позднее 24 ч с момента получения товаров. Если в процессе приемки будет выявлена недостача, то приемку товаров следует приостановить. Необходимо обеспечить сохранность товаров, а также принять меры к тому, чтобы они не смешались с другими однородными товарами. О выявленной недостаче составляют акт за подписями лиц, принимавших товар.

По результатам окончательной приемки товаров составляют акт. В нем указывают количество недостающих товаров, их стоимость, приводят сведения о том, что определение количества товара проводилось на исправных весах или другими измерительными приборами, проверенными в установленном порядке, и другие сведения.

Если при приемке товаров выявлены излишки, то об этом также составляют акт. Претензии о недостаче товаров, как и уведомление об излишках, направляют поставщику в течение месяца после составления акта.

Приемка товаров по качеству. Приемка товаров по качеству должна быть проведена в установленные сроки. Если поставщик находится в том же населенном пункте, где расположен магазин, то поступившие от него товары принимают в течение 10 дней (скоропортящиеся – в течение 24 ч) с момента их получения. При иногородней поставке срок приемки товаров составляет 20 дней с момента их поступления, а по скоропортящимся продуктам – остается прежним.

Если при приемке будут обнаружены недоброкачественные или некомплектные товары, то приемку приостанавливают и составляют односторонний акт. В нем указывают количество осмотренных товаров и характер выявленных дефектов. Одновременно надо создать необходимые условия для сохранности поступивших товаров.

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

Технологическая карта – это форма документации, которая отражает пооперационную разработку выполнения того или иного процесса с указанием технических средств, затрат времени и труда на его выполнение Технологические карты приемки товаров должны содержать графики поступления товаров в течение дня, последовательность выполнения операций, количество работников, занятых разгрузкой и приемкой товара.

После приемки товары доставляют в помещения для хранения. Процесс хранения товаров в магазине предусматривает их правильное размещение и укладку, создание оптимального режима, наблюдение и текущий уход за товарами. Сохранность количества и качества товаров в процессе их хранения должны обеспечить материально ответственные лица.

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

Размещаемые на хранение товары группируют по признаку однородности режимов хранения. При этом учитывают их физико-химические и биологические свойства, правила товарного соседства и санитарно-гигиенические требования.

Непродовольственные товары, а также продовольственные товары с длительными сроками реализации (нескоропортящиеся товары) хранят при температуре 10…18 °С и относительной влажности воздуха 60…70%.

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

На стеллажах размещают товары в распакованном виде. Укладывают их стопками, рядами, маркировкой наружу. Для облегчения подсчета товаров рекомендуется укладывать их в округленных количествах (десятками и т.д.).

В штабелях хранят товары, затаренные в мешки, бочки, ящики, а также громоздкие и крупногабаритные. При штабельной укладке используют подтоварники или поддоны. Размещенные на стеллажах и в штабелях товары должны находиться на расстоянии не менее 1 м от отопительных устройств и не менее 50 см от источников освещения и электропроводки. Укладка товаров должна обеспечивать нормальную циркуляцию воздуха. На товары не должны попадать прямые солнечные лучи.

Продажа товаров – завершающая стадия торгово-технологического процесса в магазине. Операции, выполняемые на этой стадии, являются наиболее ответственными, так как они связаны с непосредственным обслуживанием покупателей.

Характер и структура операций по продаже товаров зависят в первую очередь от ассортимента реализуемых товаров и методов их продажи. Под методами продажи понимают совокупность приемов и способов реализации товаров покупателям.

В розничной торговле применяют следующие методы продажи товаров:

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

Продажа товаров на основе самообслуживания – один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров. Самообслуживание позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазинов, расширить объем реализации товаров. Этот метод предусматривает свободный доступ покупателей к выложенным в торговом зале товарам, возможность самостоятельно осматривать и отбирать их без помощи продавца. Оплата за отобранные товары осуществляется в контрольно-кассовом узле расчета магазина. При самообслуживании изменяются технологическая планировка торгового зала и других помещений магазина, организация материальной ответственности, товароснабжение, а также функции работников магазина.

Этот метод применяется при продаже большинства продовольственных и непродовольственных товаров. Товары, требующие нарезки, упаковки и т.д., продают в магазинах самообслуживания через прилавок индивидуального обслуживания.

В магазинах самообслуживания функции работников торгового зала сводятся в основном к консультированию покупателей, выкладке товаров и контролю за их сохранностью, выполнению расчетных операций.

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

Отобранные товары покупатели укладывают в инвентарную корзину или тележку и доставляют в контрольно-кассовый узел. Здесь происходит расчет как за товары, отобранные покупателем, так и за товары, отпущенные ему через прилавок обслуживания (в магазинах, где не все товары продают по методу самообслуживания). В контрольно-кассовом узле покупателю вручают кассовые чеки, служащие подтверждением правильности расчетов, и, в случае необходимости, основанием для обмена товаров.

**2 Организационно-экономическая характеристика магазина ООО «Агроторг «магазин №650**

**2.1 Общая характеристика магазина**

ООО «Агроторг» магазин №650 сетевой магазин под известным названием «Пятерочка».

«Пятерочка» – федеральная сеть удобно расположенных магазинов для людей, ориентированных на быструю покупку рядом с домом продуктов и сопутствующих товаров повседневного спроса по самым низким ценам на рынке. На конец 2009 года открыто около 1000 «Пятерочек» по всей России. Выручка дискаутеров по итогам 2008 года составила $4,5 млрд. В 2010 году планируется открыть 200–250 «Пятерочек».

«Пятерочка»основана в январе 1999 года. К началу 2000 года компания насчитывала 17 магазинов с оборотом в $35 млн.

В течение 2000 года в три раза увеличила годовой оборот и стала победителем общенационального рейтинга «Топ-200 российской розничной торговли» в номинации «Лучшая торговая сеть Северо-Запада». В июле 2001 года «Пятерочка» открыла первый универсам экономического класса в Москве. По итогам 2001 года оборот «Пятерочки» составил $212 млн., а количество покупателей превысило 100 миллионов. В этом же году «Пятерочка» приступила к строительству самого крупного на Северо-западе офисно-логистического центра, это позволило более чем на 30% снизить логистические издержки, в 2 раза уменьшить объем используемых площадей.

По результатам 2002 г. «Пятерочка» осталась признанным лидером среди розничных сетей России. На конце 2002 г. количество дискаунтеров составило 142. В 2002 г. компания удвоила торговый оборот с $212 млн. до $430 млн.

В 2003 г. «Пятерочка» существенно увеличила скорость роста своей сети магазинов. В 2003 г. сеть увеличилась до 260 универсамов. Оборот «Пятерочки» в 2003 г. превысил $933 млн. Это самый высокий показатель как среди компаний розничной, так и оптовой торговли продуктами питания и повседневного спроса в России. Прирост оборота составил более $400 млн. В 2003 г. в универсамах «Пятерочка» было совершено 300 миллионов покупок. Это равносильно тому, что каждый житель России был покупателем «Пятерочки» дважды.

Оборот компании в 2004 г. достиг $1,59 млрд. Количество магазинов в 2004 г. достигло 440 объектов. На конец 2004 г. «Пятерочка» работала в 12 регионах России, а также в Казахстане и Украине.

По итогам работы 2004 г. один из самых авторитетных профессиональных журналов о рознице – «RETAIL WORLD» поставил российскую сеть «Пятерочка» на 8 место в мире среди наиболее перспективных компаний.

В мае 2005 г. «Пятерочка» успешно разместила акции на Лондонской Фондовой бирже и привлекла около $600 млн., которые направлены на дальнейшее развитие сети. Консолидированный оборот Компании (включая франчайзинг) за 2005 г. составил $2,084 млрд. – это лучший показатель среди продуктовых ритейлеров России. Количество покупателей магазинов «Пятерочка» превысило 200 млн. человек. В 2005 г. Компания совершила первые поглощения: была приобретена сеть «Копейка» (18 магазинов) в Санкт-Петербурге и компания СРТ (25 магазинов).

В 2006 г. «Пятерочка» вышла на новый этап развития и становится консолидирующей силой ритейл-индустрии России. В мае 2006 г. совершена уникальная сделка по покупке «Пятерочкой» крупнейшей в России сети супермаркетов – компании «Перекресток», с оборотом более $1 млрд.

Объединение сетей «Пятерочка» и «Перекресток» в мае 2006 года привело к созданию компании X5 Retail Group – абсолютного лидера отрасли по объему продаж.

**X5 Retail Group N.V.** – компания №1 на рынке розничной торговли России с объемом продаж более 10 млрд. долл.

На 30 сентября 2010 г. под управлением Компании находилось 1 630 магазинов с расположением в Москве, Санкт-Петербурге и других регионах европейской части России, на Урале и на Украине. Мультиформатная сеть компании включает в себя 1 232 магазина «Пятерочка» формата «мягкий дискаунтер», 289 супермаркетов «Перекресток», 65 гипермаркетов «Карусель», а также 44 магазина «у дома».

На 30 сентября 2010 г. число франчайзинговых магазинов на территории России составляло 632.

ООО «Агроторг» является юридическим лицом и строит свою деятельность на основании устава общества и действующего законодательства Российской Федерации. Срок деятельности предприятия не ограничен.

Полное фирменное наименование Общества: общество с ограниченной ответственностью «Агроторг», у Общества имеется Устав (приложение 1).

Сокращенное наименование: ООО «Агроторг» магазин №650 «Пятерочка».

Общество является коммерческой организацией, форма собственности – частная.

Место нахождения Общества: г. Великий Новгород, ул. Большая Московская, д. 53. Режим работы: 09:00 – 22:00.

Целями деятельности предприятия являются расширение рынка товаров и услуг, извлечение прибыли, а также содействие наиболее полному удовлетворению потребностей народного хозяйства и населения в промышленных товарах и товарах народного потребления. Общество вправе осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные законом.

Предметом деятельности ООО «Агроторг» является:

– розничная торговля товарами народного потребления, в том числе табачными изделиями, продовольствием и алкогольной продукцией;

– экспорт и импорт товаров народного потребления, в том числе табачных изделий, продовольствия и алкогольной продукции, а также продукции и оборудования научно-технического назначения;

– организация дистрибьюторской сети по продаже товаров народного потребления, в том числе табачных изделий, продовольствия и алкогольной продукции в субъектах РФ;

– организация сети розничных торговых предприятий;

– выполнение экспедиционных и транспортных работ, необходимых для реализации товаров народного потребления;

– коммерческое посредничество и представительство;

– оказание снабженческих, сбытовых услуг (обслуживание по обеспечению приобретения и сбыта продукции, товаров и услуг, сырья, материалов, оборудования, специальной техники другого имущества в соответствии с действующим законодательством);

– маркетинговые услуги и консультации;

– предоставление информационно-аналитических услуг на основе банка данных информационно-экономического характера;

– оказание транспортных услуг населению и юридическим лицам;

– иные виды хозяйственной деятельности, не запрещенные законодательством РФ.

Все виды деятельности осуществляются в соответствии с действующим законодательством РФ. Для занятий отдельными видами деятельности, перечень которых определяется специальными федеральными законами, (торговля табачной и алкогольной продукцией) предприятие получило специальное разрешение (лицензию).

Основными потребителями продукции магазина является население и близлежащие организации.

Ассортимент товаров постоянно обновляется и расширяется, поскольку постоянно появляются новые товары, или новые модификации уже известных марок продукции.

Магазин строго следит за соблюдением правил торговли. На все товары имеются сертификаты качества, указаны сроки годности и реализации.

Директор

Заместитель директора

Товаровед

Торгово-оперативный персонал:

- продавцы-кассиры

- оператор торгового зала

Вспомогательный персонал:

- фасовщик

- уборщик

- охрана

Рисунок 2.1 Организационная структура магазина ООО «Агроторг»

Интерьер торгового зала оформлен просто и лаконично и подчиняется своему основному назначению – выделить товар и подчеркнуть его потребительские свойства для удобства покупателей. Организационная структура ООО «Агроторг» магазин №650 представлена на рисунке 2.1.

Магазин ООО «Агроторг» магазин №650 предлагает своим клиентам следующие услуги, которые позволяют выделить именно этот магазин из множества конкурентов:

* огромный выбор традиционных и деликатесных товаров;
* высокое качество товаров;
* индивидуальный подход;
* парковка;
* качество обслуживания;
* лёгкость и быстрота совершения покупки;
* комфорт.

Именно эти критерии важны покупателям, а это главная ценность организации, ради которой данное предприятие работает на данном сегменте рынка. В таблице 2.1 приведено сравнение ООО «Агроторг» магазин №650 и его конкурентов.

Таблица 2.1. Конкурентная среда магазина ООО «Агроторг» магазин №650

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название конкурентов | Специализация магазина | Сильные стороны | Слабые стороны |
| «Магнит» | Розничная продажа продовольственных и непродовольственных товаров | – выгодное месторасположение– реклама– цены для любой категории населения | – большие очереди в кассу– качество продуктов не всегда отвечает заявленным требованиям– качество обслуживания |
| «Дикси» | Розничная продажа продовольственных и непродовольственных товаров | – ассортимент товаров– цены– удобное месторасположение | – качество обслуживания– парковка |
| «Осень» | Розничная продажа продовольственных и непродовольственных товаров | – качество обслуживания– ассортимент, качество товара– круглосуточный график работы– грамотная консультация продавцов | – магазинов очень мало– удалённость |
| ООО «Агроторг» магазин №650 | Розничная продажа продовольственных и непродовольственных товаров | – качество обслуживания– ассортимент– качество товара– реклама | – парковка– график работы |

Конкурентами для предприятия ООО «Агроторг» магазин №650 являются розничные сети, такие как «Дикси», «Магнит», «Вольный купец», «Осень».

Проанализировав данную таблицу, можно сделать вывод, что конкурентами является сети супермаркетов «Магнит» и «Дикси», так как по основным параметрам, они схожи с сетью магазинов ООО «Агроторг» магазин №650 («Пятерочка»).

Отличием является то, что в ООО «Агроторг» («Пятерочка») хорошее качество обслуживания, высокий уровень рекламы. Недостаток – отсутствие хорошей парковки для автомобилей, а так же режим работы, магазин работает до 22 часов, в данном районе нет круглосуточных магазинов, было бы очень хорошо, если бы магазин работал и ночью.

**2.2 Анализ экономических показателей ООО «Агроторг» магазин №650**

Оборот торговой организации является одним из основных показателей ее деятельности, поэтому статистический анализ оборота имеет большое значение в работе торговых организаций.

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» строка 010, оборотно-сальдовая ведомость, оборотная ведомость по счету 41 и т.д.).

Процесс продажи товаров является коммерческой деятельностью торгового предприятия. Экономическое содержание данного процесса отражает оборот, являющийся одним из необходимых экономических показателей хозяйственной деятельности предприятия. Объем оборота оказывает влияние на валовой доход, прибыль, рентабельность и т.д.

Ассортиментное предложение магазина насчитывает около 5 000 наименований. Ассортиментное предложение сети отличается высокой долей свежих продуктов и алкоголя, а также небольшой долей высококачественных сопутствующих товаров. При этом, несмотря на то, что сопутствующие товары занимают менее 5% всех торговых площадей, они обеспечивают более 9% товарооборота. Ведущими товарными категориями товаров по объему продаж являются алкоголь, фрукты и овощи, кулинария и молочные продукты, сыры, кондитерские товары. В каждую категорию продовольственных товаров входят деликатесные предложения. Их доля колеблется от 29% до 47%.

Рисунок 2.2 Динамика и структура товарооборота основных товарных групп 2008–2009 гг. ООО «Агроторг» магазин №650

В таблице 2.2 приведён анализ товарооборота ООО «Агроторг» магазин №650.

На рисунке 2.2 приведено сравнение динамики и структуры товрооборота основных товарных групп 2008–2009 г. ООО «Агроторг» магазин №650

Из таблицы видно, что наибольшую прибыль дают продовольственные товары, по сравнению с 2008 она увеличилась с 4953,15 тыс. руб. до 5226,60 тыс. руб., в сумме 273,45 тыс. руб.

Таблица 2.2. Анализ структуры товарооборота ООО «Агроторг» магазин №650 (тыс. руб.)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Группа товаров | Наименование товарных групп | 2008 год | 2009 год | Темп роста% | Отклонение, (+**,–)** |
| тыс. руб. | уд вес.% | тыс. руб. | уд вес.% | Абсолю-тное, тыс. руб. | Относи-тельное, % |
| Продовольственные товары | Фрукты, овощи | 39100 | 7,1 | 42100 | 7,2 | 104,2 | 3000 | 0,1 |
| Готовая кулинария | 44615 | 8,3 | 45600 | 8,2 | 100,1 | 985 | -0,1 |
| Бакалея | 30200 | 6,0 | 31300 | 5,8 | 100,9 | 1100 | -0,2 |
| Рыба | 44400 | 7,8 | 47600 | 8,0 | 105,9 | 3200 | 0,2 |
| Мясные деликатесы | 50000 | 8,5 | 52300 | 8,5 | 102,5 | 2300 | 0 |
| Сыры | 42600 | 7,8 | 46700 | 7,9 | 104,4 | 4100 | 0,1 |
| Хлебобулочные изделия | 49700 | 8,5 | 51400 | 8,4 | 101,5 | 1700 | -0,1 |
| Торты и пирожные | 20500 | 4,7 | 21700 | 4,6 | 101,4 | 1200 | -0,1 |
| Кондитерские изделия | 39600 | 7,8 | 44900 | 7,9 | 105,2 | 5300 | 0,1 |
| Алкоголь | 50200 | 8,6 | 51460 | 8,5 | 102,6 | 1260 | -0,1 |
| Соки, воды | 30400 | 6,0 | 31400 | 6,0 | 100,7 | 1000 | 0 |
| Молочные товары | 39000 | 7,1 | 40800 | 7,0 | 101,5 | 1800 | -0,1 |
| Табачные изделия | 15000 | 2,5 | 15400 | 2,5 | 102,0 | 400 | 0 |
|  |
| **Итого по прод. товарам** | **495315** | **90,6** | **522660** | **90,5** | **102,5** | **27345** | **-0,2** |
| Непродовольственные товары | Бытовая химия | 21300 | 2,8 | 22000 | 2,8 | 103,3 | 700 | 0 |
| Средства личной гигиены | 15200 | 2,0 | 15300 | 2,0 | 100,7 | 100 | 0 |
| Игрушки | 13300 | 1,7 | 14000 | 1,8 | 105,3 | 700 | 0,1 |
| Посуда | 10350 | 1,4 | 11100 | 1,4 | 107.2 | 750 | 0 |
| Диски, фильмы | 11250 | 1,5 | 12100 | 1,5 | 107,6 | 850 | 0 |
|  |
| **Итого по непрод. товарам** | **71400** | **9,4** | **74500** | **9,5** | **104,8** | **3100** | **0,1** |
|  | **Итого по двум группам** | **566715** | **100** | **597160** | **100** | **103,7** | **30445** | **0,1** |

Непродовольственные товары также повлияли на прибыль, выручка увеличилась по сравнению с 2008 годом с 71400 тыс. руб. до 74500 тыс. руб. в 2009 г. Абсолютное отклонение составило 30445 тыс. руб. по двум группам. Темп роста составил 103,7%. Наибольший удельный вес пришёлся на группы товаров:

* кондитерские изделия, их удельный вес составил -7,9%;
* алкоголь – 8,5%;
* хлебобулочные товары -8,4%;
* мясные деликатесы – 8,5%;
* рыба -8%.

Ассортиментная политика ООО «Агроторг» магазин №650

– результат целенаправленной деятельности в области товарного обеспечения рынка, основанной на долгосрочном планировании и регулировании ассортимента товаров сети, направленной на удовлетворение спроса потребителей супермаркетов ООО «Агроторг» магазин №650 и обеспечения рентабельности деятельности сети в целом.

Основополагающими принципами формирования ассортиментного предложения сети являются:

Сбалансированность: лучшие по качеству бренды во всех подгруппах товаров в каждой ценовой категории; популярные марки класса premium и деликатесов в каждой подгруппе товаров.

Устойчивость/стабильность*:* бесперебойное наличие в реализации основного рабочего ассортимента магазинов.

Динамичность:своевременное поступление новых марок и продуктов улучшенного качества; ротация за счет вывода из ассортимента слабооборачиваемых малодоходных позиций.

Ассортиментная политика сети реализуется категорийным менеджментом компании, который осуществляет целостное управление категориями товаров и относящимися к ним продуктам: от определения ассортиментного портфеля и закупки до контроля реализации в магазинах сети.

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.

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.

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

Валовой доход по сравнению с 2008 годом в 2009 году увеличился на 32500 тыс. руб. Темп роста составил113,7% (таблица 2.3).

Таблица 2.3. Основные экономические показатели деятельности ООО «Агроторг» магазин №650 за 2008–2009 гг. (тыс. руб.)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Показатели** | **Единицы****измерения** | **2008 год** | **2009 год** | **Темп****роста, %** | **Отклон.****(+,–)** |
|
| 1 | Выручка от продажи товаров | тыс. руб. | 566715 | 597160 | 105,3 | 30445 |
| 2 | Себестоимость проданных товаров | тыс. руб. | 440315 | 458260 | 99,4 | -2055 |
| 3 | Валовая прибыль | тыс. руб. | 126400 | 138900 | 113,7 | 32500 |
| % | 22,3 | 23,4 | - | 1,1 |
| 4 | Издержки обращения | тыс. руб. | 18010 | 19600 | 199,3 | 1590 |
| % | 31,7 | 32,6 | - | 0,9 |
| 5 | Прибыль от продаж | тыс. руб. | 108390 | 119300 | 232,3 | 10910 |
| % | 13,0 | 17,0 | - | 4,0 |
| 6 | Прочие операционные расходы | тыс. руб. | 5200 | 6300 | 121,1 | 1100 |
| 7 | Внереализационные доходы | тыс. руб. | 3500 | 3850 | 110,0 | 350 |
| 8 | Налог на прибыль (20%) | тыс. руб. | 7500 | 8200 | 109,3 | 700 |
| % | 11,0 | 13,5 | - | 2,5 |
| 9 | Чистая прибыль | тыс. руб. | 92190 | 100950 | 104,5 | 8760 |
| % | 35,0 | 42 | - | 7,0 |
| 10 | Рентабельность | % | 19,1 | 20,0 | - | 0,9 |

Общая сумма валового дохода на анализируемом торговом предприятии формируется за счет доходов, полученных от реализации товаров.

Величина валового дохода зависит от ряда факторов, основными из которых являются: объем оборота и уровень валовых доходов к обороту.

Издержки обращения – это выраженные в денежной форме затраты живого и овеществленного труда, необходимые для доведения товаров от производителя (поставщика) до покупателя. Издержки обращения отражают расходы на транспортировку, хранение и приведение товара в удобную для реализации форму, а также расходы по продаже товаров.

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

Издержки в 2009 г. по сравнению с 2008 г. выросли на 1590 тыс. руб., что связано с расширением деятельности компании В структуре издержек обращения большую часть в 2009 г. занимают 3 группы расходов

– оплата труда,

– содержание зданий и оборудования

– амортизация основных средств

Прежде всего это можно объяснить тем, что продажа товаров является главным видом деятельности предприятия, часть прибыли уходит на оплату труда персонала, а также на содержание и строительство новых магазинов и складских помещений или их ремонт.

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).

Прибыль от продаж (ПО) определяется как разница между валовым доходом (ВД) и издержками обращения (ИО).

Прибыль до налогообложения (ПДН) определяется как разность между прибылью от продаж (По) и суммой внереализационных доходов (расходов) и прочих операционных доходов (расходов).

Чистая прибыль (ЧП) определяется как прибыль после налогообложения (ПДН) за минусом налога на прибыль.

Рентабельность продаж показывает, сколько прибыли организация получила с каждого рубля проданного товара. Цель: в ходе анализа динамики изменения прибыли необходимо сравнить финансовые результаты отчетного года с предыдущим, определить темп роста прибыли различных видов, сравнить темп их роста с темпом роста основных экономических показателей (оборота валового дохода, издержек обращения). Особенно тщательно надо проанализировать внереализационные доходы и расходы, которые возникают в большинстве случаев в результате отсутствия контроля за расходами (дебиторской задолженности и т.д.). Задача: в случае образования убытка найти причины его образования и увеличения расходов по каждой позиции.

Размер валового дохода является главным источником финансирования торговой деятельности. От него зависит размер прибыли и рентабельность организации.

В компании наблюдается рост товарооборота, валового дохода при росте себестоимости товаров и снижении уровня издержек обращении. Темп роста ВД составил 113,7%. В результате по показателям эффективности присутствуют положительные изменения по издержкам обращения за рассматриваемый период, но отклонение не велико и составляет 0,2%. Все же, компании следует искать пути снижения ИО.

Товарообороты магазина в 2009 г. возросли на 103,7% или на 30445 тыс. руб., что говорит о том, что предприятие не стоит на месте, а развивается.

Уровень издержек обращения – это отношение их величины в денежной форме к обороту. Уровень издержек обращения выражен в%, он отражает долю, которую занимают данные издержки в розничной стоимости товаров (в 2009 г. доля издержек в стоимости товаров составила 13,6%, что составило на 0,9% больше, чем в 2008 г.).

Прибыльность компании растет, т. к. прибыль в отчетном году по сравнению с базисным увеличилась на 104,5%.

На прибыль и рентабельность компании оказывают влияния различные факторы. Определим влияние их на прибыль и рентабельность финансово-хозяйственной деятельности ООО «Агроторг» магазин №650:

1. Влияние выручки от продаж на прибыль = рентабельность продаж базисного периода \* отклонение товарооборота отчетного периода от оборота базисного периода/100%.

20,0 \* 30445 / 100% = 6089 тыс. руб.

2. Влияние среднего уровня валового дохода на прибыль = сумма оборота отчетного периода \* (уровень валового дохода отчетного периода – уровень валового дохода базисного периода) /100%.

597160 \* 1,1 / 100% = 6568 тыс. руб.

3. Влияние издержек обращения на прибыль = – (товарооборот отчетного периода \* величина отклонения уровня издержек отчетного периода от предшествующего).

– 597160 \* (-0,9) / 100% = 5374 тыс. руб.

Проведенные расчеты говорят о том, что увеличение выручки от продаж, валового дохода и снижения показателя издержек положительно повлияло на величину прибыли и составляет 32500 тыс. руб.

**3 Организация торгово-технологического процесса в магазине ООО «Агроторг» магазин №650 («Пятерочка»)**

**3.1 Планировочное решение магазина и торгового зала**

Магазин располагает комплексом помещений, необходимых для рационального функционирования торгово-технологического процесса. Основным торговым помещением является торговый зал, который занимает большую долю в общей площади магазина. Он служит для размещения рабочего и выставочного запаса товаров, здесь производится отбор товаров покупателями, осуществляются расчетные операции за отобранные товары, оказываются различные дополнительные услуги покупателям. В торговом зале организованы рабочие места продавцов, кассиров, продавцов-консультантов, кассиров-контролеров и других работников магазина. Устройство и планировка торгового зала отвечают требованиям рациональной организации совершаемых здесь операций. Важнейшими из этих требований являются: свободное движение покупательского потока; обеспечение кратчайших путей движения товаров из зон хранения и подготовки товаров к продаже к местам их выкладки и размещения; создание условий хорошей просматриваемости и удобства для ориентации покупателей.

Рациональное планировочное решение торгового зала легче всего обеспечивается при соотношении его сторон 1:1 при максимальном шаге колонн. Торговый зал имеет больший периметр глухих стен и перегородок, что очень важно для расширения возможности установки торгового оборудования.

Такое планировочное решение не только отвечает требованиям рациональной организации торгово-технологических операций, совершаемых в торговом зале, но и позволяет создать наиболее удачный интерьер, под которым следует понимать не только оформление торгового зала, но и организацию внутреннего пространства помещения, и решение всех его составляющих элементов – отделки, освещения, торгового оборудования и т.д.

По своему назначению площадь торгового зала магазина подразделяется на такие основные зоны: площадь, занимаемая оборудованием для выкладки и демонстрации товаров; площадь, занимаемая узлами расчетов; площадь проходов для покупателей.

В магазине применяется линейная с поперечным размещением оборудования система (Приложение 2).

При размещении оборудования в торговом зале обращено внимание на необходимость обеспечения рациональной направленности покупательских потоков, так как для большинства покупателей характерна тенденция перемещаться в магазине в направлении против часовой стрелки.

Направленность движения покупателей используют для того, чтобы им был обеспечен хороший обзор торгового зала, и потоки покупателей по возможности не пересекались.

Для определения общей эффективности технологической планировки торгового зала применяют следующие показатели:

Коэффициент установочной площади. Он представляет собой отношение суммарной установочной площади оборудования к общей площади торгового зала.

Коэффициент демонстрационной площади. Он определяется как отношение суммарной демонстрационной площади оборудования к общей площади торгового зала.

Показатель рациональности расстановки оборудования (эффективности использования торговой площади) – установочный коэффициент (Кy) показывает отношение площади, занятой торговым оборудованием (установочная площадь), к общей площади торгового зала:

Ky = Sт.об/ Sт.тз.,

где Sт. об – площадь, занятая торговым оборудованием;

Sт.тз. – общая площадь торгового зала.

Можно сказать, что расширенное рассматривание содержания торгово-технологических процессов и технико-экономических показателей зданий магазинов, предполагает практически одинаковый расчет показателей и предлагает оптимальное значение показателей, которое составляет 0, 3.

Форма торгового зала магазина ООО «Агроторг»имеет прямоугольную конфигурацию. Эта форма удобна, т. к. позволяет рационально разместить торговое оборудование, организовать процесс подачи товаров в торговый зал, предусмотреть движение покупательских потоков. Общая площадь магазина 600 кв. м. Вся площадь торгового зала подразделяется следующим образом:

– площадь для размещения торгового оборудования;

– место для движения покупателей;

– площадь для работы продавцов.

Чтобы оценить эффективность использования торговой площади, рассчитаем коэффициент установочной и экспозиционной площади торгового зала ООО «Агроторг»(таблица 3.1).

Таблица 3.1. Оценка эффективности использования площади торгового зала

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Оптим. значения | Факт | Отклонение |
| 2008 г | 2009 г | 2008 г | 2009 г |
| К уст. | 0,3 | 0,5 | 0,36 | 0,2 | 0,06 |
| К эксп. | 0,8 | 0,75 | 0,82 | -0,05 | 0.02 |

По данным таблицы 3.1 можно сделать следующий вывод: торговая площадь в ООО «Агроторг» в 2009 году стала использоваться эффективнее за счет того, что был произведен ремонт торгового зала, 39% торговой площади занято торговым оборудованием, а 66% торговой площади – это проходы для покупателей и продавцов, для размещения мест дополнительного обслуживания покупателей, для продвижения товаров.

Коэффициент экспозиционной площади равен в 2009 году 0,82, на основании этого можно сделать вывод, что площадь здания магазина используется эффективно т. к. этот коэффициент в магазинах с площадью 600 кв. м. равен 0,8 – 0,9.

**3.2 Анализ ассортиментной политики магазина «Пятерочка»**

Товарный ассортимент, – это совокупность продукции для продажи конечному потребителю. Он включает различные виды товаров (продовольственные и непродовольственные товары) делится на группы в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой.

Каждая группа состоит из ассортиментных позиций, которые образуют низшую ступень классификации. Товарный ассортимент характеризуется широтой, глубиной и сопоставимостью. Динамика ассортимента представлена в таблице 3.2.

Из таблицы можно сделать вывод, по всем подгруппам заметно увеличение товаров, организация расширяет свой товарный ассортимент. Особенно заметно увеличение по товарной группе бакалея – на 50 товарных единиц, темп роста составил104,2%, по группе мясные деликатесы – на 40 товарных единиц, темп роста составил 104,5%, кондитерские изделия – на 50 товарных единиц, темп роста – 102,7%, самое большое увеличение по группе алкоголь – на 100 товарных единиц, темп роста 100%.

В общем, ассортимент увеличился на 422 товарных единицы, темп роста составил 109,2%.

Рассмотрим глубину товарного ассортимента на примере сыров (таблица 3.3).

Таблица 3.2. Структура ассортимента товаров ООО «Агроторг» магазин №650 (тыс. руб.)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Группа товаров** | **Наименование товарной группы** | **2008 год** | **2009 год** | **Темп роста%** | **Отклонение, (+,–)** |
| **Кол.наим** | **Уд.вес.%** | **Кол.наим** | **Уд.вес.%** | **Абсол., тыс. руб.** | **Относ., %** |
|
| **Продовольственные товары** | Овощи, фрукты | 150 | 4,2 | 170 | 4,2 | 105,7 | 20 | 0 |
| Готовая кулинария | 20 | 1,0 | 24 | 1,0 | 104,7 | 4 | 0 |
| Бакалея | 850 | 14,4 | 900 | 14,2 | 104,2 | 50 | -0,2 |
| Рыба | 130 | 4,2 | 150 | 4,2 | 105,7 | 20 | 0 |
| Мясные деликатесы | 520 | 10,7 | 560 | 10,6 | 104,5 | 40 | -0,1 |
| Сыры | 100 | 2,8 | 120 | 2,8 | 108,7 | 20 | 0 |
| Хлебобулочные изделия | 80 | 1,9 | 95 | 2,0 | 109,4 | 15 | 0,1 |
| Торты, пирожные | 27 | 0,8 | 35 | 0,9 | 126,9 | 8 | 0,1 |
| Кондитерские изделия | 850 | 22,1 | 900 | 21,6 | 102,7 | 50 | 0,5 |
| Алкоголь | 750 | 23,4 | 850 | 23,3 | 105,1 | 100 | -0,1 |
| Соки, воды | 170 | 4,2 | 200 | 4,3 | 108,6 | 30 | 0,1 |
| Молочные товары | 250 | 3,8 | 260 | 3,8 | 103,1 | 10 | 0 |
| Табачные изделия | 60 | 0,7 | 75 | 0,8 | 125 | 15 | 0,1 |
|  | **Итого** | **3957** | **94,0** | **4339** | **93,7** | **108,8** | **382** | **0,5** |
| **Непродовольственные товары** | Бытовая химия | 90 | 1,4 | 95 | 1,4 | 104,2 | 5 | 0 |
| Средства личной гигиены | 80 | 1,1 | 90 | 1,2 | 110,5 | 10 | 0,1 |
| Игрушки | 100 | 1,6 | 115 | 1,7 | 111,5 | 15 | 0,1 |
| Посуда | 25 | 0,6 | 30 | 0,4 | 116,7 | 5 | -0,2 |
| Диски, фильмы | 55 | 1,3 | 60 | 1,3 | 104,5 | 5 | - |
| **Итого** | **350** | **6** | **390** | **6,4** | **109,5** | **40** | **0,4** |
| **Итого по 2 группам** | **4307** | **100** | **4729** | **100** | **109,2** | **422** | **0,1** |

Из таблицы 3.3 видно, что ассортимент товарной группы сыры пополнился по сравнению с предыдущим годом на 20 позиций, наибольшее количество, а именно 10 товарных единиц пришлось на твёрдые сыры. Темп роста составил 107,8%.

При оценке глубины ассортимента сыров, выявили, что количество наименований 120, сложившееся на 2009 год, привело к формированию труднопродаваемых позиций ассортимента.

Таблица 3.3. Характеристика глубины ассортимента товарной группы – сыры

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Разновидность товара** | **2008** | **2009** | **Темп роста** | **отклонение** |
| **Шт.** | **Уд. вес****%** | **Шт.** | **Уд. вес%** | **Абсолютн., шт.** | **Относит., %** |
| Твёрдые сыры | 25 | 56,5 | 35 | 56,0 | 99,1 | 10 | -0,5 |
| Мягкие сыры | 20 | 10,9 | 22 | 10,8 | 99,0 | 2 | -0,1 |
| С плесенью | 25 | 13,0 | 27 | 12,8 | 98,5 | 2 | -0,2 |
| Плавленые | 20 | 10,9 | 25 | 12,0 | 110,0 | 5 | 1,1 |
| Рассольные | 10 | 8,7 | 11 | 8,4 | 96,5 | 1 | -0,3 |
| итого | 100 | 100 | 120 | 100 | 100,6 | 20 | 0 |

Так как наибольший удельный вес занимают твердые сычужные сыры 56%, то по ним и провели АВС – анализ, с целью оптимизации ассортимента.

АВС – анализ наиболее распространенный метод исследования, способствующий **оптимизации ассортимента** в торговле. Увеличение продаж и повышение эффективности ассортимента напрямую зависят от правильной оценки прибыльности каждой товарной позиции, отсутствия «залеживающихся товаров».

Таблица 3.4. Результат АВС анализа

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Группа** | **Объем продаж****(руб.)** | **Доля** | **Количество наименований** | **Доля** |
| Группа А | 303000 | 37,2 | 7 | 33,3 |
| Группа В | 142800 | 18,1 | 4 | 11,1 |
| Группа С | 375800 | 44,7 | 24 | 55,5 |
| **Итого** | **821600** | **100%** | **35** | **100%** |

Главное положение закона Паретто, на самом деле сформулированного применительно к итальянской экономике, утверждает принципиальное значение соотношения 80/20. Применительно к формированию торгового ассортимента это значит, что 20% товаров приносят 80% дохода, и наоборот оставшиеся четыре пятых товаров приносят дохода всего 20%. Результатом АВС анализа является возможность определения наиболее доходных 20% товаров (таблица 3.4).

По результатам АВС – анализа можно сделать следующие выводы: в группу А вошли 7 товарных наименований, в группу В вошли 4 наименования, а самая многочисленная группа С в неё вошли 24 наименования (таблица 3.5).

Таблица 3.5. Наименования твердых сычужных сыров

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Группа | Наименования сыров |
| 1 | А | Российский, Эдам President, Гауда, Маасдам President, Пошехонский, Эдам (нарезка 250 г.), Атлет Valio |
| 2 | В | Голландский (Ясный луг), Сваля, Костромской, Атлет Эстония |
| 3 | С | Швейцарский, Мраморный (Добрыня), Сметанковый, Костромской (нарезка), Пармезан Грана, Моцарелла (нарезка), Гауда (нарезка 250 г.), Российский (Ясный луг), Охотничий (Добрыня), Домашний hushall, Ламбер, Грузинский, Сливочный, Дуплет, Российский (нарезка), Адыгейский, Полутвердый сливочный, Маасдам (нарезка), Мраморный (Ясный луг), Гауда (нарезка 150 г.), Natura (нарезка), Голландский (нарезка), Маделанд (Madeta), Эдам (нарезка 150 г.) |

Среди группы С следует выделить самые труднопродаваемые позиции: это – Маасдам (нарезка), Мраморный (Ясный луг), Гауда (нарезка 150 г.), Natura (нарезка), Голландский (нарезка), Маделанд (Madeta), Эдам (нарезка 150 г.). Их следует исключить из ассортимента.

Так же можно выделить товарную группу – алкогольная продукция. В таблице 3.6 представлен ценовой уровень алкогольной продукции конкурентов.

На основании данной таблицы можно сделать следующий вывод, что основная доля алкоголя – это элитный алкоголь -75%, лишь 25% – это недорогой (пиво, коктейли, вина, шампанское – отечественного производства). Элитный алкоголь является доходной частью в магазинах, которые имеют свою целевую аудиторию. В магазине «Пятерочка» целевая аудитория, это в основном люди со средним достатком, поэтому они предпочитают приобретать недорогую алкогольный продукцию. На основании этого необходимо сократить ассортимент элитного алкоголя, и расширить ассортимент пива, вин и шампанского.

Таблица 3.6. Ценовой уровень алкогольной продукции ООО «Агроторг» и его конкурентов, за 1 квартал 2009 г., %

|  |  |
| --- | --- |
| Вид алкоголя по ценовому уровню | Магазины |
| «Дикси» | «Магнит» | ООО «Агроторг» |
| Элитный алкоголь, % | 65 | 55 | 75 |
| Недорогой алкоголь, % | 35 | 45 | 25 |

ООО «Агроторг» магазин №650 использует централизованную систему закупок. Основу закупочной политики сети составляет долгосрочное планирование отношений с поставщиками и эффективное регулирование ассортимента. Целью закупочной политики является удовлетворение спроса потребителей сети и обеспечение рентабельности деятельности компании в целом. Закупочная политика разработана в соответствии со стратегическими планами развития компании; ассортиментной и ценовой политикой сети.

Закупочная политика не является неизменной, а корректируется по мере роста бизнеса и развития конкуренции на рынке. В сети установлены и неукоснительно соблюдаются единые корпоративные правила отбора поставщиков и товара, рассмотрения всех предложений о сотрудничестве, соблюдения всех положений действующего законодательства о защите прав потребителей, требований о безопасности товаров и требований, предъявляемых к пищевым продуктам. Установлены этические нормы взаимоотношения с потенциальными и существующими поставщиками и партнерами компании. ООО «Агроторг» магазин №650 закупает продукцию более чем у 500 поставщиков и производителей.

**3.3 Организация торгово-технологического процесса в магазине ООО «Агроторг»**

Особенности приемки товаров, хранение и подготовка к продаже

Технологический процесс в магазине представляет собой совокупность взаимосвязанных и последовательных операций, обеспечивающих доведение товаров до конечных потребителей с полным качества при наименьших затратах труда и высоком уровне торгового обслуживания.

Управление приёмкой, хранением и подготовкой к продаже связаны с уровнем обслуживания покупателей. Частота и объём определяется объёмом оборота, ритмичностью товароснабжения, оборачиваемостью товарных запасов и особенностями реализуемых товаров. На этом этапе наступает материальная ответственность.

Технологические операции магазина включают разгрузку, транспортировку товаров, приемку их по количеству и качеству, хранение, подготовку к продаже, продажу (рисунок 3.1).

Технологические операции магазина подразделяются на основные и вспомогательные.

К основным относятся операции, связанные с продажей товаров: обслуживание покупателей, расчет за товары и т.д.

Вспомогательные операции включают приемку товаров по количеству и качеству, распаковку, подготовку к продаже, доставку в торговый зал, размещение и выкладку товаров в торговом зале, организацию хранения.

Поступление товара

Разгрузка транспортного средства

Приемка товара по количеству и качеству

В торговый зал

Доставка товара

В зону подготовки к продаже

Выкладка товара

Отборка товаров покупателями

Доставка товаров в узел расчета

Расчет за товары

Рисунок 3.1 – Схема торгово-технологического процесса продажи товаров ООО «Агроторг»

Торговый процесс обеспечивает смену формы стоимости. Предметом труда здесь являются не только товары, но и покупатели. Он включает в себя не только доведение товаров до потребителя, но и изучение опроса населения, формирование ассортимента, рекламу товара. Структура торгового процесса, последовательность выполнения различных операций зависят от степени хозяйственной самостоятельности магазина, формы продажи, вида и типа магазина.

Приемка товаров по количеству и качеству в магазине «Пятерочка» осуществляется в соответствии с инструкциями «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству», «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству», если в договорах поставки, стандартах и ТУ не предусмотрен другой порядок приемки товаров.

Приемку товаров осуществляет товаровед и заместитель директора магазина. Приемка товаров ведется на основании сопроводительных документов (счетов-фактур, товарно-транспортных накладных, описей, упаковочных ярлыков). Если товары прибыли без сопроводительных документов, приемка проводится по акту, в котором указывают фактическое наличие товара и отмечают отсутствие документов. Особенности приемки отдельных товаров определяются особыми условиями поставки, стандартами, техническими условиями, договорами поставки и др.

Приемка товара заключается в сверке массы, числа мест, единиц фактически поступивших товаров с показателями счетов-фактур, товарно – транспортных накладных и других сопроводительных документов.

Приемку товаров по качеству товаровед проводит в соответствии с требованиями, предусмотренными стандартами, техническими условиями, а также по сопроводительным документам (сертификатам, удостоверениям о качестве).

Приемку товаров по количеству товаровед производит путем сопоставления данных сопроводительных фактов (счетов-фактур, товарно-транспортных накладных, сертификатов и др.) с фактическим наличием товаров. Если сопроводительные документы отсутствуют, товаровед принимает товар по фактическому наличию на основе составленного акта, в котором указывает, какие документы отсутствуют.

При обнаружении в процессе приемки недостачи дальнейшая приемка приостанавливается, а поступившую партию товара хранят отдельно от имеющихся в магазине товаров, обеспечивая их полную сохранность. О выявлении недостачи товаровед составляет акт за подписями лиц, принимавших товар, а именно самим товароведом и заместителем директора.

Приемку товаров по качеству в магазине осуществляют в соответствии с правилами, установленными в инструкции «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству». Приемка товаров по качеству проводится в установленные сроки.

Таблица 3.8. График контроля разгрузки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Дата/время | Время разгрузки, мин. | Кол-во человек |
| 12.10.201011:00 | 30 | 4 |
| 16.10.201016:00 | 35 | 3 |
| 18.10.201013:00 | 25 | 5 |
| 21.10.201019:00 | 29 | 4 |
| 24.10.201012:00 | 25 | 4 |

Среднее время на разгрузочные операции составляет 25 минут. Проанализируем время разгрузки транспорта, для этого составили график контроля.

На основании данного графика можно сделать вывод о том, что разгрузка транспорта проходит достаточно быстро, независимо от количества человек, участвующих в разгрузке. Обычно в разгрузочных работах принимают участие 4 человека.

Хранятся товары в магазине с соблюдением всех режимов и правил. Помещение под хранения не большие, т. к. данные тип магазина подразумевает продажу товаров «с колес». Запасы товара так же не большие, так как партии товара поставляются через день.

После приемки основная часть товаров доставляется в торговый зал для размещения, те товары, которые требуют фасовки, взвешивания, нарезки доставляются в специально отведенное помещение. После всех необходимых процессов, товар так же доставляется в торговый зал.

Размещение товаров в торговом зале, применение мерчандайзинга

Процесс размещения товаров в торговом зале основан на мерчандайзинге. В сети существует Департамент по ассортименту и Департамент по размещению товаров, т.е. товар размещается по уже разработанным правилам, но руководство магазина так же применяет участие в размещении и перемещении товаров в торговом зале.

Степень удобства размещения и перемещения товаров в места хранения можно охарактеризовать как среднюю. Процесс перемещения и размещения товаров в торговом зале также охарактеризуем как несовершенный. Необходима оптимизация размещения паллетов и поддонов как в подсобном помещении, так и в торговом зале, так как наблюдаются потери рабочего времени при укладке, сортировке товаров.

При выкладке товаров в магазине придерживаются основ мерчандайзинга. С выкладкой товара магазина можно ознакомиться в Приложении 10. Мерчандайзинг – это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале, направленных на увеличение продаж и продвижение того или иного товара, марки, вида, упаковки с помощью специального их размещения, оформления пространства магазина и витрин для того, чтобы дать покупателю максимум информации о товарах.

Основная цель мерчандайзинга – обеспечение максимально возможного уровня сбыта товара посредством его эффективного размещения в точках продаж.

Рассмотрим как осуществляются правила выкладки на примере чая (Приложение 5).

Отдел чайной продукции сформирован в группе бакалейных товаров, который находится в глубине торгового зала. Рядом с чаем находится кофе, какао, кондитерские изделия, различные джемы и конфитюры. Для реализации упакованного чая используют обыкновенные стеллажи. Выкладка чая в «Пятерочке» осуществляется по горизонтали, чай выкладывается слева направо по серии, по уменьшению объема. На нижних полках находится чай больших объемов упаковки и наиболее дешевый.

Данная выкладка чая удобна тем, что чай одного производителя (пакетированный чай, листовой в упаковках) находится в одном месте. Но более оптимальным в практике считается вертикальная выкладка чая одного производителя. Поэтому в магазине «Пятерочка» следует пересмотреть выкладку чая, и сделать ее более оптимальной и удобной для покупателей.

Правая (от входа) стена торгового зала считается наиболее выигрышным участком в зале. Это начало маршрута почти всех покупателей, которые входят в магазин; именно правая стена создает первое и самое яркое впечатление о магазине. Правая стена – идеальное место для выкладки товаров, которые приобретаются импульсивно. Многие специалисты считают, что мясо, мясопродукты, фрукты и овощи выглядят привлекательнее других товаров и поэтому создают более благоприятное впечатление. В магазине ООО «Агроторг» именно по правой стене расположены фрукты, овощи.

Отдел бакалейно-гастрономических товаров размещен в центре зала, где покупательские потоки не отличаются интенсивностью. Считается, что это происходит из-за расположения мясного отдела (овощей-фруктов) около задней стены. Дело в том, что покупатели сначала осматривают и покупают товар, расположенный у правой торцевой стороны, затем проходят по торговым проходам бакалейно-гастрономического отдела к мясному (овощам-фруктам), расположенному у задней стены, и в этом отделе осуществляют покупки. Пройдя весь мясной отдел, они возвращаются в бакалейно-гастрономический, но не в его центр, а осматривают лишь несколько крайних его прилавков.

Третьим по выгодности и значимости участком торгового зала крупного магазина обычно является левая торцевая стена. Здесь покупатели оказываются почти в конце пути своего следования по торговому залу, и здесь же заканчивается та примерная сумма, которую покупатель предполагал истратить на покупки. Поэтому для достижения наилучших результатов тщательно продумано размещение отделов у левой стены. Наиболее сложной задачей является привлечь покупателей в углы торгового зала. Покупатели всегда стремятся спрямить углы и не заходить в них, если там не продаются особо притягательные товары. Замечено, что покупатели обычно огибают углы быстрым шагом. Одним из решений проблемы эффективного использования торговой площади является размещение мелких отделов, которые покупатель сразу видит и узнает; винного отдела, отдела деликатесных товаров.

Товары в магазине группируются по отделам. Определение места расположения секций – это прежде всего продуманная последовательность их размещения в торговом зале с учетом психологии покупателей, расположения вспомогательных помещений, характера покупательского спроса.

Большое значение имеет рекламное оформление магазина, которое решается с учетом архитектурных особенностей здания, интерьера магазина и конструкции торгово-технологического оборудования.

Организация продажи товаров. Анализ качества обслуживания

Важнейшей операцией технологического процесса в магазине является подготовка товаров к продаже, которая способствует освобождению продавцов и других работников от излишних затрат времени и труда в процессе обслуживания покупателей, быстрому отпуску товаров и увеличению пропускной способности магазина, сокращает товарные потери и повышает коэффициент использования торгового зала.

Операции по подготовке товаров к продаже:

распаковка, сортировка товаров, проверка правильности обозначения цен, придание изделиям товарного вида, укладка на тележки для подачи в торговый зал, размещение товаров в торговом зале, выкладка в зоне обслуживания покупателей или на рабочем месте продавца, фасовка отдельных товаров. Продажа товаров является заключительным этапом технологического процесса на торговом предприятии. Особенность продажи товаров, последовательность проведения отдельных операций зависит от сложности ассортимента продаваемых товаров, характера спроса покупателей, применяемых форм продажи.

Итак: составные элементы процесса продажи товаров:

– выявление потребностей,

– предложение покупателям товара,

– консультации,

– операции по отпуску: оплата, получение товара на кассе.

Вспомогательные элементы: приёмка по количеству, качеству, размещение и укладка в зону хранения, подготовка товаров к продаже, внутренняя транспортировка.

Выявление потребностей важнейшим составным элементом процесса обслуживания покупателей продавец уточняет запросы покупателей, обращает внимание на особенности отдельных товаров, раскрывает товароведные, эстетические свойства, качество изделий.

Заключительная стадия процесса обслуживания покупателей и осуществляется в расчетном зоне, на кассах, где покупатель оплачивает товары кассиру наличным платежом. Согласно схеме магазина количество узлов расчета (5 кассовых аппаратов) соответствует плановой пропускной способности магазина (35 чел./час.).

Таблица 3.9. Контроль за обслуживанием покупателей

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Кол-во проверок | Дата проверки | Время | Число работающих касс | Кол-во покупателей, чел. |
| 1 | 12.10.2010 | 10:00–11:00 | 2 | 23 |
| 2 | 13.10.2010 | 15:00–16:00 | 1 | 35 |
| 3 | 14.10.2010 | 20:00–21:00 | 4 | 52 |
| 4 | 16.10.2010 | 14:00–15:00 | 3 | 50 |
| 5 | 17.10.2010 | 19:00–20:00 | 4 | 35 |
| 6 | 19.10.2010 | 11:00–12:00 | 1 | 15 |
| 7 | 20.10.2010 | 13:00–14:00 | 2 | 30 |
| 8 | 22.10.2010 | 18:00–19:00 | 3 | 57 |
| 9 | 23.10.2010 | 12:00–13:00 | 3 | 49 |
| 10 | 24.10.2010 | 14:00–15:00 | 3 | 38 |

Для анализа пропускной способности покупателей, в течении 2-х недель проводились проверки (таблица 3.9).

На основании проведенного исследования, можно сделать вывод о том, что количество работающих касс в часы «пик» и выходные дни, не соответствует потоку покупателей. За две недели проверки ни разу не работало 5 касс. Это говорит о том, что не хватает персонала. Кассиры вынуждены помогать персоналу в торговом зале, они осуществляют выкладку товара, операции по взвешиванию товара покупателям. Руководству магазина следует увеличить штат людей, которые будут выполнять работу в торговом зале, и соответственно кассиры будут всегда на кассе и очередей не будет.

Провели оценку параметров качества обслуживания в магазине на основе балльного метода по методике «Таинственный покупатель» (таблица 3.10).

Таблица 3.10. Оценка качества обслуживания

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметры/оценка | Внешний вид | Поведение продавца-кассира | Выполнение операционного стандарта | сумма | Итого оценка |
| К весом. | 3 | 2 | 5 | 10 | - |
| Средняя оценка | 3,5 | 2,5 | 4,5 | 11,5 | - |
| Оценка сК весом. | 10,5 | 5,0 | 22,5 | - | 3,8 |

Методика «Таинственный покупатель» дает возможность диагностировать качество обслуживания, профессиональные знания продавцов, их умение работать с конфликтными клиентами, переводить их замечания и возражения в конструктивную плоскость, справляться со стрессом. В качестве мониторинга сервиса данная методика широко используется при оценке торгового персонала во всем мире. Это оптимальный инструмент для розничной торговли, поскольку он обеспечивает максимально объективную и оперативную информацию при относительно низких затратах. Цель методики «Таинственный покупатель» – поиск и выявление «слабого звена» в процессе продаж.

На основании таблицы 3.10 можно сделать вывод о том, что в целом работа продавцов кассиров магазина оценивается хорошо, они всегда одеты в специальную фирменную форму, приветливы. Для повышения качества работы продавцам – кассирам нужно быть более внимательными к покупателям, вежливыми и не отвлекаться на посторонние вещи.

В магазине «Пятерочка» есть уголок покупателя, это стенд, где размещена информация о магазине, информация о лицензиях и сертификатах, там же находится книга жалоб и предложений.

Так же, магазин заботится о своей репутации, поэтому на большом плакате, рядом с информационным стендом, написано следующее: Если Вы приобрели товар с истекшим сроком годности то:

1. верните его и получите обратно Ваши деньги, так же магазин предоставит Вам аналогичный товар надлежащего качества бесплатно;

2. обратитесь к директору магазина и сделайте запись в книге жалоб».

Если все-таки некачественный товар попал к покупателю, то его можно без проблем обменять или вернуть. В магазине «Пятерочка» осуществляется стопроцентный возврат некачественного товара, причем товар вам вернут или обменяют быстро, без лишних проволочек, при этом обязательно принесут извинения.

**3.4 Организация рекламной деятельности в магазине**

Рекламно–информационная деятельность – инструмент стимулирования сбыта. Средствами рекламы могут быть печать, интернет реклама, рекламные листовки, телевидение.

Рекламная деятельность магазина «Пятерочка» очень хорошо развита. «Пятерочка» (ООО «Агроторг») выпускает плакаты, которые расположены на стенах при входе в торговый зал (Приложение 6). По всему торговому залу на потолке висят плакаты красного цвета с надписью: Низкие цены всегда!

Так же в магазине используют небольшие картонные таблички (Приложение 7), на которых написано «АКЦИЯ», они помещаются на стеллажах под ценник, а так же таблички с надписью «Новгородский товар», для того чтобы покупатели видели товар, которые произведен в Великом Новгороде.

В магазине используются акционные ценники желтого цвета (Приложение 8). Желтые ценники бывают большие (на паллеты) и маленькие (на стеллажи).

В магазине «Пятерочка» проводятся различные акции, которые так же стимулируют увеличение продаж.

Например, акция магазина «Пятерочка» «Новогодняя сказка в Пятерочке»: В период с 16 ноября 2010 г. по 31 декабря 2010 г. включительно, совершите единовременную покупку любого товара (товаров), участвующего в проведении лотереи в любом из магазинов «Пятёрочка», «Пятёрочка плюс» и «Корзинка» и получите скретч-карту на кассе за каждые 500 рублей в чеке.

## Призы:

* 10 автомобилей;
* 10 сертификатов на 500 000 рублей;
* более 100 000 единиц мелкой бытовой техники и товаров для дома.

Желая получить приз, люди совершают покупки на большие суммы, что повышает уровень продаж в магазине.

Есть еще одна акция «Календарь Пятерочки» (Приложение 6). Каждый день один из самых популярных товаров продаётся с максимальной скидкой.

В магазине существуют такие акции:

– топ-10 (делается выборка наименее приобретаемого товара за месяц, и выбирают 10 товаров, на которые делается большая скидка);

– топ-100 (делается выборка наименее приобретаемого товара за месяц, и выбирают 100 товаров, на которые делается большая скидка);

– топ-300 (делается выборка наименее приобретаемого товара за месяц, и выбирают 300 товаров, на которые делается большая скидка);

– товары первой цены (проводится анализ цен среди всех магазинов, согласовывается классификатор товаров, на которые делается скидка);

– супер-промо акции;

– мега-промо акции;

– акция выходного дня.

В магазине реализуются товары с собственной торговой маркой (private label) «Красная цена» (таблица 3.11) и «Пятерочка».

Цена на такие товары достаточно низкая, а сам товар довольно хорошего качества, поэтому многие покупатели предпочитают приобретать именно эти товары.

Таблица 3.11. Ассортимент товаров под маркой «Красная цена»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Товарная группа | Ассортимент |
| 1 | Молочная продукция | Сметана, молоко, мороженое |
| 2 | Кондитерские изделия | Печение, сушки, конфеты, вафли |
| 3 | Соки | Мультифрукт, яблочный, апельсиновый, томатный |
| 4 | Полуфабрикаты | Пельмени, котлеты, блинчики |
| 5 | Макаронные изделия | Рожки, лапша, перья, спагетти |

На интернет сайтах www.e5.ru и www.x5.ru покупатели могут ознакомиться с новинками и специальными предложениями по товарам.

**3.5 Охрана труда, условия и режим работы магазина**

Охрана труда – система сохранения жизни и здоровья работников в процессе трудовой деятельности, включающая в себя правовые, социально-экономические, организационно-технические, санитарно-гигиенические, лечебно-профилактические, реабилитационные и иные мероприятия. При несоблюдении правил и рекомендаций по охране труда к работникам применяют дисциплинарные, административные взыскания, за серьезные нарушения применяется уголовная ответственность.

Мероприятия по охране труда в «Пятерочке», проводимые для сотрудников:

1. вводный инструктаж

2. инструктаж по пожарной безопасности

3. инструктаж на рабочих местах

4. инструктаж по электробезопасности

Режим работы магазина с 09:00 до 22:00, без перерыва на обед и выходных. В магазине работает 23 человека. График выхода на работу продавцов – кассиров 2/2 дня. Работникам предоставляется отпуск на 14 календарных дней два раза в год.

Для работников в подсобном помещении организовано место под гардероб и небольшую кухню. Сотрудники проходят подготовку и повышение квалификации.

Общее руководство магазином осуществляет директор, она руководит планово-экономической работой, занимается подбором кадров и организует повышение их квалификации, обеспечивает охрану труда, технику безопасности и пожарную безопасность.

Заместитель директора магазином руководит коммерческой деятельностью, в ее ведении находятся вопросы организации технологических операций и хозяйственного обслуживания.

Товаровед выполняет основные функции в области коммерческой работы и организации торговли. В них входят заключение договоров с поставщиками и контроль за их выполнением, подготовка претензионных материалов, контроль за состоянием товарных запасов, проверка качества товаров и соблюдение условий их хранения.

Основной (торгово-оперативный) персонал – это продавцы – кассиры, работники, которые занимаются обслуживанием покупателей.

В обязанности продавцов входит подготовка и уборка рабочего места (получение упаковочного материала, проверка работоспособности торгового оборудования и инвентаря, пополнение рабочих товарных запасов, уборка тары, поддержание надлежащего санитарного состояния), подготовка товаров к продаже, обслуживание покупателей, учет неудовлетворенного спроса и т.д.

Продавцы – кассиры готовят свое рабочее место к выполнению расчетных операций выполняют расчетные операции с покупателями, осуществляет сдачу выручки и т.д.

Условия труда работников магазина зависят от вентиляции и отопления. В торговом зале и других помещениях магазина поддерживаться нормальный воздухообмен и температура воздуха. Температура воздуха в торговом зале и подсобных помещениях магазина в холодный период 17–22'C, в теплый период – не превышает 28'C, а. относительная влажность воздуха в холодный периоды года не превышает 75%, в теплые период года – от 55% до 75%.

Освещение в магазине, так же соответствует нормам. Оно равномерное, достаточно интенсивное.

продовольственный торговый ритейл товар

**3.6 Пути совершенствования торгово-технологического процесса в магазине**

На сегодняшний день любая компания, которая связана с розничной торговлей, будь то продукты питания или крупногабаритное оборудование, должна обладать рядом преимуществ, будь то новые технологии или принципы успешных продаж. Для торговых представителей мерчандайзинг становится конкурентным преимуществом и возможностью для постоянного и тесного сотрудничества со своими клиентами.

Проанализировав организацию и технологию работы магазина «Пятерочка», можно выделить некоторые недостатки в работе и организации торгово-технологического процесса.

Одним из недостатков можно выделить отсутствие хорошей парковки для автомобилей, покупателям, приехавшим в магазина на машине, зачастую негде оставить свое транспортное средство и пойти за покупками, это очень не удобно, поэтому администрации магазина следует рассмотреть возможность организации парковочных мест для своих покупателей.

Для оценки ассортимента товаров в магазине была выбрана товарная группа сыры. При оценки глубины ассортимента сыров, выявили, что количество наименований 120, сложившееся на 2009 год, привело к формированию труднопродаваемых позиций ассортимента. Был проведен АВС – анализ, на основании его было выявлено 24 наименования твердых сычужных сыров, которые приносят наименьшую прибыть от продаж, поэтому их них 7 позиций следует убрать из продажи. При анализе алкогольной продукции, пришли к выводу, что необходимо сократить ассортимент элитного алкоголя, и расширить ассортимент пива, вин и шампанского.

В магазине «Пятерочка следует пересмотреть выкладку чая, и сделать ее более оптимальной и удобной для покупателей. На данный момент в магазине присутствует горизонтальная выкладка, на практике оптимальным является вертикальное расположение товаров. При этом следует придерживаться основных правил: на уровне глаз (самые выгодные полки для выкладки чая) важно размещать такие упаковки чая, которые пользуются наибольшим спросом. Как правило, это самые маленькие упаковки (чай непакетированный); на нижних полках располагать упаковки по правилу: чем больше масса упаковки, тем на более низкой полке она находится; а на полке чуть выше уровня глаз располагать чай с ярко выраженными вкусовыми характеристиками, новые сорта, так же целесообразно здесь располагать пакетированный чай небольших упаковок. Вертикальная выкладка позволяем максимально использовать правила мерчандайзинга.

На основании исследования пропускной способности покупателей, можно сделать вывод о том, что количество работающих касс в часы «пик» и выходные дни, не соответствует потоку покупателей. За две недели проверки ни разу не работало 5 касс. Это говорит о том, что не хватает персонала. Кассиры вынуждены помогать персоналу в торговом зале, они осуществляют выкладку товара, операции по взвешиванию товара покупателям. Руководству магазина следует увеличить штат людей, которые будут выполнять работу в торговом зале, и соответственно кассиры будут всегда на кассе и очередей не будет.

При проведении методики «Таинственный покупатель» работа продавцов – кассиров магазина была оценена хорошо, они всегда одеты в специальную фирменную форму, приветливы. Для повышения качества работы продавцам – кассирам нужно быть более внимательными к покупателям, вежливыми и не отвлекаться на посторонние вещи.

**4 Анализ потребительских свойств и ассортимента йогуртов, реализуемых в торговой сети «Пятерочка»**

**4.1 Рынок йогуртов в России**

Впервые йогурты появились в России в начале 90-х годов – в основном в Москве и крупных городах. Все они тогда были импортными. К 1998 г. йогурты заняли значительную часть рынка молочных продуктов. Однако дефолт 1998 г. сломал рынок – потребление йогуртов в России резко упало.

Западные фирмы снизили экспорт, чем и воспользовались отечественные компании. В частности, компания «Вимм-Билль-Данн», наладив производство густых йогуртов, сразу заняла лидирующие позиции по продажам.

С января 2001 г. вступил в силу ГОСТ Р 51331–99 (приложение 7) по продукту «йогурт». Его требования исключают возможность называть йогуртом продукт, прошедший термизацию.

Согласно ГОСТу в 1 грамме йогурта должно содержаться не менее 10 млн «живых» клеток молочных бактерий. Введение стандарта особо не изменило рынок. Те компании, продукция которых не вписывалась в ГОСТ, стали обозначать ее как «йогуртовый продукт», или «продукт на основе йогурта», или вовсе убирали слово «йогурт» с упаковки.

По данным агентства маркетинговых исследований ACNielsen, продажи густых йогуртов в натуральном выражении в 2003 г. выросли на 58% относительно аналогичного периода 2002 г. и на 64% – в денежном. Рост продаж питьевых йогуртов составил еще больше – 62,7% и 110,5% соответственно.

Отечественный рынок начал развиваться высокими темпами с 2001 г., после запуска на территории России заводов французской компании Danone, германской Ehrmann и нидерландской Campina. Построив свои предприятия в Подмосковье, зарубежные игроки нацелились на завоевание прежде всего европейской части России. За короткое время им удалось треть выпускаемых йогуртов продавать в Москве.

Дальнейшее же развитие рынка возможно при более глубоком освоении российских регионов, где йогурты еще не стали продуктами повседневного потребления. И тут выиграет тот, у кого большее количество дилеров, а в конечном счете – кто сможет открыть производства в регионах, ближе к потребителю. В такой ситуации уже сейчас лидерство принадлежит российской компании «Вимм-Билль – Данн. Продукты питания», имеющей 23 предприятия в 19 городах России и странах СНГ, и французской Danone, владеющей кроме подмосковного предприятия заводом в Самарской области.

В настоящее время можно выделить три основных вида йогурта.

1. Неароматизированные йогурты без добавления фруктов. Он не содержит сахар, а также никаких ингредиентов и добавок. Данный вид йогурта – наиболее полезный.
2. Ароматизированные йогурты. В их состав входят ароматизаторы, как натуральные, так и идентичные натуральным. Такие ароматизаторы не являются вредными, однако, и пользы не несут никакой.
3. Йогурты с кусочками фруктов. Является наиболее популярным видом йогуртов. Различные фрукты и ягоды занимают примерно 30% его объема. При этом выполняются все требования к содержанию необходимых кисломолочных продуктов.

В настоящее время йогурты не зря приобрели такую популярность. Наряду с вкусовыми качествами, йогурты нормализуют работу кишечника и являются активаторами иммунной системы. По этой причине на Западе йогурты потребляют в достаточно больших количествах – от 13 до 35 кг в год на человека (в России – 2–3 кг).

Йогурты делятся на «живые», содержащие живые микробные культуры закваски, и йогурты, в которых эта закваска отсутствует. Срок хранения «живого» йогурта сравнительно небольшой – не более 1 месяца и только в холодильнике. Остальные продукты являются йогуртными напитками.

За 2010 года в России было произведено 367 тыс. тонн йогурта (рисунок 4.1). Основная часть произведенного продукта – это йогурт с пищевыми добавками. Выпуск йогурта без пищевых продуктов и пищевых добавок в рассматриваемом периоде составил 60 тыс. тонн (16%)

Практически весь йогурт, произведенный в России, предназначен для внутреннего потребления. Для экспорта в 2010 года было выпущено менее 6 тыс. тонн продукта или 1,6% от общей величины производства. Из основных стран получателей выделим Казахстан (более 2,5 тыс. тонн), Украину (1,08 тыс. тонн), Азербайджан (0,87 тыс. тонн) и Киргизию (0,34 тыс. тонн).

Рисунок 4.1 Динамика производства йогурта в России в 2010 года, тонн

Лидерство по общим объемам экспорта принадлежит Danone. Основанная еще в 1919 году в Барселоне, на сегодняшний день компания является одним из крупнейших и динамично развивающихся производителей молочной продукции в мире. На мировом рынке компания представлена такими общеизвестными марками, как Danone, Fantasia, Evian, Активиа, Волшебный, Danissimo, и др (рисунок 4.2).

В России продукция компании Danone появилась вместе с открытием фирменного магазина компании 14 августа 1992 года в г. Москве. А уже в 1995 году компанией Danone были запущены первые производственные линии в Тольятти, затем в 2000 году в Чеховском районе Московской области. На этих заводах производится продукция под брендами «Даниссимо», «Растишка», «Актимель», «Активия», йогурт «Данакор» и «7 полезных свойств».

Рисунок 4.2 Доли производителей йогурта на экспорт в 2010 г., %

Компания Вимм-Билль-Данн занимает второе место в рейтинге ведущих экспортеров йогурта по итогам I полугодия 2010 года. Датой основания предприятия считается 1992 год, тогда компания начала свою деятельность с производства соков. В 1997 году был начат выпуск молочных продуктов под маркой «Домик в деревне», позднее, в 1998 году – йогуртов «Чудо». В настоящее время в России, Украине, и Центральной Азии насчитывается более 35-ти заводов компании Вимм-Билль-Данн. Также, компании принадлежит производственное объединение 5-ти ферм «Агро». Вимм-Билль-Данн обладает различным портфелем торговых марок, в который входит около 1100 типов молочных продуктов, среди которых наиболее популярными являются «Имунеле», «Домик в деревне», «Веселый молочник», «Био Макс», «Чудо» и др.

Замыкает тройку лидеров компания Гек. Также как и компания Вимм-Билль-Данн, компания Гек была основана в 1992 году и с тех пор выстроила широкую филиальную сеть, представленную не только в России, но и в странах СНГ. Под торговой маркой Гек можно встретить молочную продукцию следующих видов: йогурты, плавленые сыры, молоко, сметану, десерты. Продукция фирмы Гек выпускается на заводах западных производителей молочных продуктов. Йогурты Гек производятся на молочных заводах немецких производителей Onken и Ehrmann. [47]

В 2010 года импорт йогуртов не превысил их экспорт, составив при этом чуть более 4 тыс. тонн (рисунок 4.3). Основная часть ввозимых йогуртов на российском рынке представлена продукцией из Финляндии (почти 2,3 тыс. тонн), Франции (более 470 тонн), Германии (более 430 тонн), Польши (более 310 тонн), Эстонии (более 290 тонн).

Финская компания Valio является основным поставщиком йогуртов в Россию, которого за рассматриваемый период в нашу страну было ввезено более 2,2 тыс. тонн. Основанная еще в 1905 году уже в 1908 компания начала свои первые поставки продукции Valio в Россию. Ассортимент молочной продукции компании весьма разнообразен – сыры, масло, молоко, йогурты. Стоит также отметить, что доля молочной продукции Valio на родном для себя финском рынке достигает 80%. В активах компании 15 заводов в Финляндии, 2 в Эстонии и 1 в Бельгии. Первое представительство компании Valio в России было открыто в 1994 году в Санкт-Петербурге.

Компания Senoble занимает 11% рынка йогуртов, импортированных по итогам 2010 года. Эта французская компания была основана в 1921 году. В настоящее время география производства продукции под маркой Senoble расширена до Испании и Словакии. В целом, продуктовая линейка французского производителя включает такие наименования продукции, как молоко, сыр и йогурты.

Рисунок 4.3 Доли импортеров йогурта в РФ в 2010 года, %

Швейцарская компания Nestle, основанная в 1866 году, производит широкую линейку продуктов питания, куда входят растворимый кофе, минеральная вода, шоколад, мороженое, бульоны, детское питание. Также среди продукции компании можно выделить корм для домашних животных, фармацевтическую продукцию и косметику. Среди всего многообразия, молочное направление занимает довольно серьезную нишу, что подтверждает третья позиция в рейтинге ведущих производителей импортированной продукции.

В молочной отрасли сегмент йогуртов и йогуртных напитков является одним из самых динамично развивающихся. Данные продукты являются привлекательными как для потребителей, так и для производителей. В первую очередь, это связано с широкими ассортиментными возможностями. Обновление ассортимента данного вида молочной продукции со стороны производители происходит постоянно. Кроме того, сравнительно небольшая доля молочного сырья в составе йогуртов позволяет использовать дорогое и качественное молоко, что, несомненно, влияет на полезность продукта и его вкусовые качества.

Кроме того стоит выделить следующую особенность. С одной стороны йогурты и йогуртные напитки – продукты с высокой добавленной стоимостью, что выгоднее для промышленников, в сравнении со сметаной и кефиром. С другой стороны – старшее поколение отдает предпочтение кефиру. Для справки: в 2010 году кефира было произведено в 1,5 раза больше йогурта (чуть менее 560 тыс. тонн). А вот молодое поколение наоборот, все чаще выбирает йогурт. В этой связи сегмент йогуртов и йогуртных напитков имеет достаточно большой потенциал для роста и развития.

**4.2 Характеристика потребительских свойств йогурта**

Йогурт должен быть выработан в соответствии с требованиями настоящего ГОСТа Р51331–99 с соблюдением санитарных норм и правил для предприятий молочной отрасли по нормативной документации, технологическим инструкциям и рецептурам, утвержденным в установленном порядке для конкретного наименования йогурта. [40]

Характеристики йогурта:

1. По органолептическим показателям йогурт должен соответствовать требованиям, указанным в таблице 4.1.

Таблица 4.1. Органолептические показатели йогурта

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование показателя | Характеристика |
| Внешний вид и консистенция | Однородная, в меру вязкая. При добавлении стабилизатора – желеобразная или кремообразная. При использовании вкусоароматических пищевых добавок – с наличием их включений. |
| Вкус и запах | Кисломолочный, без посторонних привкусов и запахов.При выработке с сахаром или подсластителем – в меру сладкий.При выработке с вкусоароматическими пищевыми добавками вкусоароматизаторами – с соответствующим вкусом и ароматом внесенного ингредиента. |
| Цвет | Молочно-белый, равномерный по всей массе.При выработке с вкусоароиатическими пищевыми добавками и пищевыми красителями – обусловленный цветом внесенного ингредиента. |

2. по физико-химическим показателям йогурт должен соответствовать нормам, указанным в таблице 4.2.

Таблица 4.2. Физико-химические показатели йогурта

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование показателей | Норма |
| Массовая доля жира, %:– молочный нежирный;– молочный пониженной жирности;– молочный полужирный;– молочный классический;– молочно-сливочный;– сливочно-молочный;– сливочный. | Не более 0,1От 0,3 до 1,0От 1,1 до 2,6От 2,7 до 4,6От 4,7 до 7,3От 7,4 до 9,5Не менее 10 |
| Массовая доля молочного белка, % не менее:Для йогурта без наполнителейДля фруктового (овощного) | 3,22,8 |
| Массовая доля сухих обезжиренных веществ молока, %, не менеедля йогурта без наполнителейдля фруктового (овощного) йогурта. | 9,58,5 |
| Массовая доля сахарозы и сахара в пересчете на инвертный сахар | Устанавливается в нормативной документации, рецептуре и технологической инструкции на конкретное наименование йогурта, вырабатываемого с сахаром и (или) плодово-ягодными наполнителями |
| Массовая доля витаминов, % | Устанавливается в нормативной документации, рецептуре и технологической инструкции на конкретное наименование витаминизированного йогурта |
| Кислотность, Т | От 75 до 140 |
| Фосфотаза | Отсутствует |
| Температура при выпуске с предприятия, С | 4 + 2 |

3. Остаточные количества пестицидов, токсичный элементов, икотоксинов, антибиотиков и радионуклидов в йогуртах не должны превышать допустимых уровней, установленных в (1) применительно к кисломолочным продуктам.

4. По микробиологическим показателям йогурты должны соответствовать нормам, указанным в таблице 4.3.

Таблица 4.3. Микробиологические показатели йогурта

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование показателей | Норма |
| Количество молочнокислых микроорганизмов (Streptococcus thermophilus и Lactobakillus bulgaricus) в 1 г продукте на конец срока годности продукта, КОЕ, не менее | 10 |
| Количество бифидобактерий (Bifidobaktericum) в 1г продукта на конец срока годности биойогурта, КОЕ, не менее | 10 в 6 |
| Количество бактерий молочнокислой ацидофильной палочки (L. acidophilus) в 1 г продукта на конец срока годности биойогурта, КОЕ, не менее | 10 в 6 |

5. По микробиологическим показателям безопасности йогурта должны соответствовать нормам, установленных в таблице 4.1 применительно к кисломолочным продуктам.

**4.3 Характеристика ассортимента йогуртов, реализуемых в магазине №650 «Пятерочка»**

Классификация йогуртов по ГОСТ Р 51331–99 Продукты молочные. Йогурты. Общие технические условия:

1. Йогурты в зависимости от использованного сырья подразделяются на следующие группы:
* из натурального молока
* из нормализованного молока или нормализованных сливок
* из восстановленного (или частично восстановленного) молока
* из рекомбинированного (или частично рекомбинированного) молока.
1. Йогурты в зависимости от использования вкусовых добавок подразделяются на:
* фруктовый или овощной йогурт
* ароматизированный йогурт.
1. Йогурты в зависимости от массовой доли жира подразделяются на:
* молочные нежирные не более 0,1%
* молочные пониженной жирности 0,3–1,0%
* молочные полужирные 1,2 – 2,5%
* молочные классические 2,7 – 4,5%
* молочно-сливочные 4,7 – 7,0%
* сливочно-молочные 7,5 – 9,5%
* сливочные не менее 10%.

В таблице 4.4 приведен ассортимент и качественные характеристики йогурта, реализуемого в магазине «Пятерочка».

Таблица 4.4. Ассортимент йогурта и его качественные характеристики

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ассортимент | Вид упаковки | V упаковки, г | % жирности | Калорийность на 100 г | ТУ, ГОСТ |
| Campina |
| Йогурт Campina Fruttis легкий | Пластиковый стаканчик | 115 | 0,1 | 82 | ТУ 9222–003–18255315 |
| Йогурт Campina Нежный | Пластиковый стаканчик | 100 | 1,2 | 96 | ТУ 9222–005–18255315 |
| Продукт йогуртный Fruttis | Пластиковый стаканчик | 115 | 5 | 123 | ТУ 9222–005–18255315 |
| Йогурт Fruttis Суперэкстра | Пластиковый стаканчик | 115 | 8 | 148 | ТУ 9222–005–18255315 |
| Danone |
| Йогурт Danone Даниссимо Фантазия+ ягодный наполнитель | Пластиковый стаканчик | 120 | 6,9 | 119 | ТУ 9222–024–48779702–08. |
| Йогурт Danone Даниссимо Фантазия + Хрустящие шарики | Пластиковый стаканчик | 105 | 6,9 | 122 | ТУ 9222–024–48779702–08. |
| Йогурт Danone с Клубникой | Пластиковый стаканчик | 110 | 1,5 | 83 | ТУ 9222–024–48779702–08. |
| Йогурт Danone Клубника | Пластиковый стаканчик | 330 | 1,5 | 83 | ТУ 9222–024–48779702–08. |
| Активиа |
| Йогурт Активиа обогащенный бифидобактериями | Пластиковый стаканчик | 125 | 3,5 | 75 | ТУ 9222–008–48779702–01 |
| Йогурт, обогащенный бифидобактериями, клубника | Пластиковый стаканчик | 125 | 2,9 | 111 | ТУ 9222–008–48779702–01 |
| Йогурт Активиа с мюсли | Пластиковый стаканчик | 125 | 3,2 | 107 | ТУ 9222–008–48779702–01 |
| Йогурт Активиа с мюсли и киви обогащенный бифидобактер. | Пластиковый стаканчик | 125 | 3 | 105 | ТУ 9222–008–48779702–01 |
| Йогурт Активиа с бифидобактер. | Пластиковая бутылка | 290 | 2,1 | 74 | ТУ 9222–004–33513171–01 |
| Йогурт Активиа Малина-Злаки | Пластиковая бутылка | 690 | 2,1 | 74 | ТУ 9222–004–33513171–01 |
| Йогурт Активиа Момент удовольствия + наполнитель | Пластиковый стаканчик | 100 | 3,5 | 87 | ТУ 9222–008–48779702–01 |
| Валио |
| Йогурт Valio клубничный | Термосвариваемый пакет | 1000 | 2 | 80 |  |
| Йогурт Valio Брусничный | Пластиковый стаканчик | 200 | 0,1 | 40 |  |
| Йогурт клубничный | Пластиковый стаканчик | 200 | 2 | 80 |  |
| Йогурты Чудо |
| Йогурт молочно-фруктовый Чудо | Пластиковая бутылка | 290 | 2,5 | 92,5 | ТУ 9222–047–05268977–03. |
| Йогурт молочный Чудо | Пластиковая бутылка | 400 | 2,4 | 92 | ТУ 9222–047–05268977–03. |
| Йогурт молочный Чудо | Пластиковый стакан | 335 | 2,5 | 100 | ТУ 9222–047–05268977–03. |
| Йогурт Чудо молочный классический | Пластиковый стаканчик | 125 | 3,2 | 70,5 | ТУ 9222–047–05268977–03. |
| Йогурт Чудо с целыми ягодами | Пластиковый стаканчик | 115 | 3,5 | 110 | ТУ 9222–047–05268977–03. |
| Юнимилк |
| Йогурт детский Тёма Печенье с 8-ми месяцев | Термосвариваемый пакет | 200 | 2,8 | 76,4 | ТУ 9222–008–13605199–06 |
| Йогурт Простоквашино Черника | Пластиковый стакан | 480 | 2,5 | 97 | ТУ 9222–004–59726525 |
| Йогурт Тёма питьевой, обогащенный четырьмя витаминами | Термосвари-ваемый пакет | 200 | 2,8 | 72,4 | ТУ 9222–008–13605199–06 |
| Йогурт Простоквашино белый сладкий | Пластиковый стакан | 480 | 2,7 | 76 | ТУ 9222–042–13605199 |
| Йогурты Растишка |
| Йогуртпитьевой | Пластиковая бутылка | 155 | 1,6 | 80 | ТУ 9222–019–4877902–06 |
| Растишка клубничный | Пластиковый стакан | 110 | 3 | 108 | ТУ 9222–006–33573171 |
| Йогурт обогащенный витаминами + печенье | Пластиковый стакан | 117 | 3 | 109 | ТУ 9222–006–33573171 |
| Питьевой | Пластиковый стакан | 90 | 1,6 | 80 | ТУ 9222–019–4877902–06 |
| Йогурт Биомакс |
| Йогурт Биомакс | Пластиковый стакан | 115 | 2,5 | 90,5 | ТУ 9222–04–15268977–03 |
| Йогурты Лактис |
| Йогурт питьевой | Leon pack (кувшин) | 0,5 или 1000 | 1,5 | 85 |  |
| Био-йогурт «Снежок» | Пластиковый стакан | 0,2 или 0,5 | 2 | 90 |  |
| Питьевой «Снежок» | Poly-pack (пакет) | 0,5 | 2,5 | 85 |  |

Анализируя ассортимент йогуртов в магазине «Пятерочка», можно сделать вывод о том, что представленные разновидности продукта соответствуют ГОСТ Р 51331–99, за исключением продукции компании Campina, так как йогуртные напитки и йогуртные продукты по ГОСТу исключают возможность называться йогуртом. Руководству сети следует обратить на это внимание поставщика.

**4.4 Оценка качества йогуртов, реализуемых в магазине**

Для оценки качества йогурта, реализуемого в магазине «Пятерочка» были выбраны три образца: «Активиа» питьевая со злаками, массой 290 г.; йогурт «Чудо», массой 335 г.; йогурт «Простоквашино», массой 480 г.

1. Органолептические показатели

Таблица 4.5. Оценка качества йогурта по органолептическим показателям

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование показателя | Наименование йогурта |
| «Активиа» | «Чудо» | «Простоквашино» |
| Внешний вид и консистенция | + | + | + |
| Вкус и запах | + | + | + |
| Цвет | + | + | + |

Оценку по физико-химическим показателям произвели на основе данных маркировки и сопроводительных документов

Таблица 4.6. Оценка качества йогурта по физико-химическим показателям

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование показателей | Наименование йогурта |
| Активиа | Чудо | Простоквашино |
| Массовая доля жира, %:– молочный нежирный;– молочный пониженной жирности;– молочный полужирный;– молочный классический;– молочно-сливочный;– сливочно-молочный;– сливочный. | + | + | + |
| Массовая доля молочного белка, % не менее:Для йогурта без наполнителейДля фруктового (овощного) | + | - | - |
| Массовая доля сухих обезжиренных веществ молока, %, не менеедля йогурта без наполнителейдля фруктового (овощного) йогурта. | + | + | + |
| Массовая доля сахарозы и сахара в пересчете на инвертный сахар | + | + | + |
| Массовая доля витаминов, % | + | + | + |
| Кислотность, Т | + | + | + |
| Температура при выпуске с предприятия, С | + | + | + |

Оценку качества по микробиологическим показателям проводили на основании сопроводительных документов, сертификатов качества.

Таблица 4.7. Оценка качества йогурта по микробиологическим показателям

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование показателей | Наименование йогурта |
| Активиа | Чудо | Простоквашино |
| Количество молочнокислых микроорганизмов (Streptococcus thermophilus и Lactobakillus bulgaricus) в 1 г продукте на конец срока годности продукта, КОЕ, не менее | + | + | + |
| Количество бифидобактерий (Bifidobaktericum) в 1г продукта на конец срока годности биойогурта, КОЕ, не менее | + | + | + |
| Количество бактерий молочнокислой ацидофильной палочки (L. acidophilus) в 1 г продукта на конец срока годности биойогурта, КОЕ, не менее | + | + | + |

На основании проведенной оценки, можно сделать вывод о том, что все исследуемые образцы соответствуют требованиям ГОСТ и техническим условиям.

**Заключение**

В ходе написания дипломной работы был проведён анализ деятельности торговой сети дискаунтера «Пятерочка» ООО «Агроторг» магазин №650.

На повышение эффективности деятельности магазина влияет торгово – технологический процесс, его операции зависят от метода продажи товаров.

Главными принципами является обеспечение наилучших условий выбора товара, экономии времени покупателей, достижение экономической эффективности процесса путём ускорения оборачиваемости товара, экономии руда, роста производительности и снижения издержек обращения.

Технологический процесс в магазине представляет собой совокупность взаимосвязанных и последовательных операций, обеспечивающих доведение товаров до конечных потребителей с полным качества при наименьших затратах труда и высоком уровне торгового обслуживания.

Управление приёмкой, хранением и подготовкой к продаже связаны с уровнем обслуживания покупателей. Частота и объём определяется объёмом оборота, ритмичностью товароснабжения, оборачиваемостью товарных запасов и особенностями реализуемых товаров. На этом этапе наступает материальная ответственность.

Технологические операции магазина включают разгрузку, транспортировку товаров, приемку их по количеству и качеству, хранение, подготовку к продаже, продажу.

В ходе выполнения дипломной работы были решены задачи:

– рассмотрены особенности развития современного рынка продовольственных товаров;

– проанализированы современные подходы к организации торгово-технологического процесса в розничном торговом предприятии;

– проанализирована организационно – экономическая деятельность ООО «Агроторг» магазин №650;

– разработаны предложения по совершенствованию торгово-технологического процесса в магазине

В работе проведён анализ хозяйственной деятельности предприятия за 2008–2009 годы, экономические показатели указывают на рентабельную работу предприятия, благодаря профессиональной работе специалистов ООО «Агроторг» магазин №650, а также работе персонала магазина.

В магазине сотрудники проходят инструктаж по охране труда и техники безопасности, что очень важно не только для работников, но и для покупателей.

В качестве предложений по совершенствованию торгово – технологического процесса в магазине, предложены:

1. Организовать парковочные места для покупателей

2. Исключить из продажи малопродаваемые позиции сыров

3. Сделать более оптимальной и удобной выкладку чая

4. Увеличить штат сотрудников

**Список используемых источников**

1. Закон РФ «О защите прав потребителей»
2. Федеральный Закон Российской Федерации «О сертификации продукции и услуг» от 10 июня 1993 г. (ред. от 10.01.2003) №5151–1 – www.consultant.ru/.
3. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ – www.consultant.ru/.
4. Федеральный закон №381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28.12.2009 г.
5. **Федеральный закон Российской Федерации №163-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Технический регламент на молоко и молочную продукцию» от 26.07.2010 г.**
6. ГОСТ Р 51331–99 Молочные продукты. Йогурты.
7. Гражданский кодекс Российской федерации: Части первая, вторая, третья (по сост. на 10 фев. 2005 г.). – М.: Юрайт-Издат, 2005. – 479 с. – (Правовая библиотека).
8. Инструкция «О порядке приемки продукции производственно технического назначения и товаров народного потребления по количеству», утвержденная 16.06.65 №П-6 (с изменениями и дополнениями).
9. Инструкция «О порядке приемки продукции производственно технического назначения и товаров народного потребления по качеству», утвержденная от 25.04.66 №П-7 (с изменениями и дополнениями).
10. Правила торговли. Сборник нормативных документов. М., 2003
11. Абчук В.А. Коммерция: Учебник. – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2003. С. 189
12. Аверин А.В. Товароведение, экспертиза и стандартизация. Московский институт экономики, менеджмента и права, 69 с, 2005
13. Брагина и Т.П. Данько. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: Учебник. / под ред. Л.А. – М.: ИНФРА-М, 2000
14. Берман,Барри, Эванс**,** Джоэл, Р. Б50 Розничная торговля: стратегический подход, 8-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильяме», 2003. – 1184с
15. Боровикова Л.А. и др. Товароведение продовольственных товаров. – М.: Экономика, 2004.
16. Гаммидулаев С.Н. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров: учебное пособие/ С.Н. Гаммидулаев, Е.В. Иванова, С.Л. Николаева, В.Н. Симонова. – СПб.: Альфа, 2000. – 432с
17. Герчикова И.Н. Международное коммерческое дело: Учебник для вузов. М., 2004
18. Дашков Л.П. Памбухчиянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник для студентов Высших учебных заведений. 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К?», 2005. – 520 с.
19. Диксон Питер Р. Управление маркетингом / Пер. с англ.; Под общ. ред. Ю.В. Шлёнова. – М.: Бином, 2007. – 556 с.
20. Дихтль Е., Хёршген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минко. – М.: Высш. шк., ИНФРА, 2006. – 255 с.
21. Егоров В.Ф. Организация торговли: Учебник для ВУЗов. – СПб.: Питер, 2004. – 352 с.
22. Есютина А.А. Розничные торговые сети. – М.: Кнорус 2007
23. Ефимов В.В. Средства и методы управления качеством: учебное пособие – М.: КНОРУС, 2007. – С. 232

Каплина В.К. Организация коммерческой деятельности. М.: Издательство ПРИОР, 2004.

Коробова Е.К. Коммерческая деятельность. М.: Дело, 2001.

1. Кричец Е.В. Коммерческая деятельность торговых предприятий. М.: Издательство «НОРМА», 2005
2. Лукич Р. Материальная мотивация продавцов: ключ к замку прибыли. // Мое дело. – 2003 – №10.
3. Мазур, И.И. Управление качеством / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро. – М.: Высшая школа, 2003.
4. Микулович Л.С., А.В. Локтев, И.Н. Фурс и др.; Под общ. ред. О.А. Брилевского. Товароведение продовольственных товаров: учеб. пособие – Мн: БГЭУ, 2001. – 614 с.
5. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения: учеб. для вузов. – М.: Норма, 2007. – С. 448.
6. Никишкин В., Цветкова А. Современные тенденции в торговле и их связь с маркетинговыми решениями. // Маркетинг. – 2006. – №2.
7. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность. – М.: Маркетинг, 2004. – 580 с.
8. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности: Учебник: – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К?», 2005. – 636 с.
9. Памбухчиянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник. – 2-е изд. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2009. – 320 с.
10. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли. – М.: Маркетинг, 2006. – 284 с.
11. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 248 с.
12. Райкова Е.Ю., Додонкин Ю.В. Теория товароведения: учебное пособие. – М.: 2008. – С. 240
13. Рацкий К.А. Экономика предприятия: М: Информационно – внедренческий центр «Маркетинг», 2000–696 с.
14. Строков В.А. Коммерческая деятельность товаропроизводителя: Учебное пособие. – М.: ХОРС, 2005
15. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров. Учебник для ВУЗов. – М.: МЦФЭР, 2009. – С. 800.
16. Яркина Т.В. Основы экономики предприятия: Краткий курс. Учебное пособие для студентов вузов и средних специальных заведений. М., 2003
17. www.e5.ru. Официальный сайт сети «Пятёрочка».
18. www.unitcom.ru Юнит – Консалтинг
19. www.expert-rating.ru Топ-Эксперт
20. www.cfin.ru Корпоративный менеджмент
21. www.4 p.ru Журнал маркетинг
22. http://www.advertology.ru