

Аладышева А.Э.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент О.А. Сычева
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: nastya.aladysheva@gmail.com*

Анализ перспектив развития отрасли торговли в России

Торговля - это экономический показатель финансового состояния любого государства.[4]

На данный момент от квалификации и мастерства каждого человека, который касается организации торговой деятельности, зависит успех развития торговых отношений России в целом и в частности по отдельным федеральным округам. Именно предприятия торговой сферы производят развитую инфраструктуру услуг, вносят базисный вклад в создание безупречных условий для ее дальнейшего развития. Благодаря высококвалифицированному труду, торговая деятельность каждый год поднимается на уровень высокого качества.[5]

Значение и роль торговли:

1. Объем товарооборота представляет собой важнейший экономический показатель развития экономики страны;
2. Торговля характеризует уровень дохода населения и благосостояния;
3. Торговля способствует рациональному денежному обращению;
4. Торговля активизирует прогресс в процессе производства и потребления.[3]

Отрасль торговли в Российской Федерации представляет из себя два крупных сектора: оптовой и розничной торговли. Сектор оптовой торговли выполняет функции посредника между производителем и организациями розничной торговли. Характеристиками розничного сектора являются: объем товарооборота, ассортиментный перечень продукции, ценовая политика организации.[2]

Для наиболее устойчивого положения потребительского рынка к рискам экономического развития крупнейших секторов отечественной экономики, государством была разработана стратегия развития торговли в Российской Федерации в период до 2020 года.[1]

Контроль за реализацией Стратегии развития торговли в Российской Федерации осуществляется Министерством промышленности и торговли Российской Федерации.

Основание для разработки:

1. Мероприятия по усовершенствованию государственного регулирования в торговой сфере с целью развития торговой деятельности и формирования эффективной политики в Российской Федерации до 2020 года.
2. Концепция долгосрочного социально экономического развития Российской Федерации до 2020 года.

Цель: Удовлетворение потребностей населения РФ в услугах торговли путем создания эффективной товарной инфраструктуры, соответствующей требованиям инновационного развития экономики Российской Федерации, а так же сопутствующие требованиям законодательства.

Задачи:

1. Усовершенствование регулирования внутренней торговой политики;
2. Развитие торговой инфраструктуры;
3. Стимулирование развития торговли в малых и отдаленных населенных пунктах;
4. Обеспечение необходимых условий для развития конкуренции между организациями;
5. Поддержка для развития среднего и малого бизнеса;

Перечень основных мероприятий:

1. Инвентаризация и разработка отраслевых нормативных правовых актов;
2. Разработка региональных и муниципальных программ развития торговой деятельности
3. Обеспечение населения торговыми площадями и объектами логистической инфраструктуры;

4. Проведение комплексного анализа в потребности кадров для торговой отрасли.

В заключении рассмотрев две крупнейших составляющих экономики: оптовой и розничной торговли в Российской Федерации можно сделать вывод о том, что есть перспективы для дальнейшего роста и развития торговой деятельности. А именно, перспективы связанные с увеличением количества торговых площадей, увеличением доли современных форматов рынка, обеспечение необходимых условий для конкуренции между торговыми компаниями, развитием среднего и малого бизнеса, развитием кооперации и дистанционной торговли, а так же повышение квалификации людей, касающихся организации торговой деятельности.

Литература

5. Приказ от 25 декабря 2014 г. N 2733 "Об утверждении стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2015-2015 годы и период до 2020 года"// <http://base.garant.ru/70836814/>;

6. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли: Учебник для вузов.СПб.:Питер - Соломатин А.Н.-2009г.-560с.

7. Федеральная служба государственной статистики// <http://www.gks.ru> "Предпринимательство"

8. Федеральная служба государственной статистики// <http://www.gks.ru> "Торговля в России"

9. Федеральная служба государственной статистики// <http://www.gks.ru> "Потребительский рынок. Оборот оптовой и розничной торговли".

Аникина К.Д.

Научный руководитель: к.э.н., доцент В.В. Федина

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: anikina_ksenia1996@mail.ru*

Исследование рынка непродовольственных товаров торгового предприятия (на примере ООО ВМС «Плюс»)

В настоящее время на рынке непродовольственных товаров наблюдаются значительные масштабы проникновения импортных товаров на данный рынок по сравнению с рынком продовольственных товаров.

Непродовольственные товары занимают значительный удельный вес в общем объеме оборота товаров, что определяется, с одной стороны, их широким ассортиментом, а с другой — необходимостью их использования в быту. За последнее десятилетие ассортимент товаров существенно обновился как за счет поступления импортных изделий, так и за счет современной продукции российского производства.

В соответствии с данными Федеральной службой государственной статистики оборот розничной торговли непродовольственными товарами Российской Федерации в 2016 году равен 9127,4 млрд. рублей [2]. Во Владимирской области оборот розничной торговли непродовольственными товарами Российской Федерации в 2016 году равен 62531,3 млн. рублей.

Рассмотрим рынок непродовольственных товаров на примере ООО ВМС «Плюс».

Основной деятельностью торгового предприятия ООО ВМС «Плюс» является реализация товаров хозяйственного и строительного назначения через розничную и оптовую продажу. Большинство покупок в магазине приходится на средний и высокий ценовые сегменты.

Общий годовой товарооборот в 2015 году на ООО ВМС «Плюс» составил 73329 тыс. руб. Наибольший удельный вес в нем занимает продажа обоев (40% или 29331,6 тыс. руб.).

Рассмотрим конкретный товарный ассортимент – обои.

В магазине ООО ВМС «Плюс» представлена широкая номенклатура различных видов обоев высокого качества: бумажные обои, виниловые, флизелиновые, текстильные, стеклотканевые, жидкие, обои из пробки, фотообои. Наибольшим спросом у покупателей пользуются бумажные и флизелиновые обои.

Основными конкурентами исследуемого магазина являются: база строительных материалов «Барс»; Магазин строительных и отделочных материалов в ТЦ "Домашний"; Grand Line. ООО ВМС «Плюс» по нескольким критериям обходит своих конкурентов, таким как цена и широкий ассортимент. Но у данного торгового предприятия имеются и существенные недостатки: отсутствие дизайна помещений; недостаточная система скидок; отдаленные склады; ориентация только на розничных покупателей, отсутствие сайта магазина.

Для улучшения конкурентных преимуществ, предлагаются два проекта.

Первый проект заключается в том, что ООО ВМС «Плюс» необходимо разработать интернет сайт с индивидуальным дизайном. С помощью него потенциальные покупатели могут анализировать ассортимент данного магазина, цены на товары и сделать потребительский выбор. Данный сайт должен содержать: ассортимент магазина (наименования товаров и их краткое описание); краткую характеристику торгового предприятия (преимущества организации, краткая история и контактные данные); цены на товар; поставщиков.

Разработкой такого сайта занимается Веб-мастерская Смальта, находящаяся в г. Муроме. Стоимость такого интернет – каталога равна тридцать пять тысяч рублей, так же за сайтом должен постоянно следить администратор сайта, которого нанимает организация [4]. Заработная плата администратора сайтов в магазине равна пятнадцать тысяч рублей в месяц [3]. То есть первоначальные затраты на создание сайта для ООО ВМС «Плюс» составят тридцать пять тысяч рублей.

Несомненно, благодаря данному интернет-каталогу у магазина появятся новые покупатели, что приведет к увеличению товарооборота на один м² торговой площади. Разработка такого сайта будет выгодна как потребителю, так и конкретной торговой организации. Для потребителя данный интернет – каталог помогает упростить поиск, легко выбрать те товары, которые ему подходят. Это значительно экономит личное время. Для магазина интернет – каталог помогает найти новых клиентов, выступая своего рода рекламой, и повышает его конкурентные преимущества. Можно сказать, что интернет-каталог один из наиболее выгодных направлений вложений, в котором соотносятся затраты и прибыль.

Второй проект в ООО ВМС «Плюс» заключается в установке конфигуратора с проектором на одну из стен в отделе обоев. Данный конфигуратор поможет увидеть потребителю не один рулон обоев, а представить как данный вид обоев будет смотреться на всей стене. Эта идея послужит магазину и отличным маркетинговым ходом, который привлечет покупателей и будет служить ярким и необычным акцентом данного отдела.

Для реализации данной идеи необходимо освободить одну стену в торговом зале, лучше центральную, чтобы акцентировала на себе внимание покупателей. Покрасить ее в белый цвет для того, чтобы все обои на данной стене смотрелись презентабельно. Так же необходим один компьютер стоимостью в двадцать тысяч рублей, на который будет загружена программа конфигуратор. Конфигуратор представляет собой программу, при помощи которой обычные потребители смогут создавать варианты жилых помещений на свой вкус с использованием обоев данного магазина, вводя параметры своих комнат. Так же в конфигуратор можно загрузить фотографию своего помещения, чтобы посмотреть, как будут выглядеть выбранные обои в собственных четырех стенах. Для этого необходимо загрузить в конфигуратор весь ассортимент обоев. Стоимость конфигуратора равна три тысячи рублей. Затем данный проект будет отображаться на стену с помощью проектора, чтобы можно было в объеме представить, как будут выглядеть данные обои на стене. Стоимость проектора в г. Муроме составляет сорок пять тысяч рублей. Чтобы воплотить данную идею, необходимо принять на работу специалиста по информационным системам, который будет управлять данной программой. Заработная плата специалиста по информационным системам будет равна десять тысяч рублей в месяц.

Для приобретения и установки проектора с конфигуратором на одну из стен в отделе обоев, магазину необходимо иметь инвестиции в размере семидесяти тысяч рублей.

На реализацию двух проектов необходимы капитальные затраты в размере 105000 руб. Сумма текущих затрат в год будет составлять 390600 руб. В первый год общие расходы будут составлять 495600 руб.

Подводя итоги по внедрению данных проектов можно видеть, что число потенциальных покупателей увеличится на 40%. Это приведет к увеличению объемов продаж на 2720000 руб. в месяц, что в свою очередь увеличит прибыль магазина на 544000 руб. в месяц.

Предложенные проекты в первый же месяц позволят покрыть затраты на их реализацию и будут приносить ООО ВМС «Плюс» ежемесячный рост прибыли за счет увеличения потенциальных покупателей.

Литература

1. Книга: Основы маркетинга Котлер Ф. Издательство: М.: Вильямс Год издания: 2007 - 656 с.
2. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] // <http://www.gks.ru/>
3. Обзор статистики зарплат профессии Системный администратор в Муроме [Электронный ресурс] // <http://murom.trud.com/salary/896/3303.html>
4. Веб-мастерская Смальта [Электронный ресурс] // <https://smalta.net/>

Большакова Д.С.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Е.В. Родионова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: bolshakova-dasha@mail.ru*

Исследование маркетинговой деятельности предприятия на примере АО «Навашинский завод стройматериалов»

Маркетинговая деятельность - это сложный процесс, который состоит из прогнозирования потребностей возможных покупателей и в удовлетворение этих потребностей путем предложения соответствующих товаров и услуг.

Проводить оценку эффективности маркетинговой политики временами необходимо любому предприятию.

К несчастью, большинство российских организаций не имеют оптимальной системы организации маркетинга или не имеют ее совсем. Для руководителей фирм деятельность служб маркетинга - вещь малопонятная и не нужная. Это может привести организацию к негативным последствиям, а затем и к банкротству.

В настоящее время появляется потребность в создании служб или отделов маркетинга, которые должны способствовать увеличению объемов продаж, доли рынка и прибыли, получаемой фирмой.

В данной статье приведено исследование маркетинговой деятельности промышленного предприятия АО «Навашинский завод стройматериалов»

Основные направления деятельности исследуемого предприятия – производство и реализация силикатного кирпича различной модификации и строительной продукции.

Предприятие предлагает следующие виды продукции:

- Кирпич силикатный утолщенный рядовой полнотелый
- Кирпич силикатный утолщенный лицевой объемно окрашенный
- Кирпич силикатный рустированный, колотый
- Плита бетонная тротуарная
- Брусчатка
- Камень облицовочный
- Камень бордюрный
- Смесь сухая штукатурная известково-песчаная растворная
- Известь строительная негашеная комовая

Важнейшей номенклатурной группой являются «Кирпич силикатный утолщенный рядовой полнотелый».

АО «НЗСМ» особое внимание уделяет анализу клиентов и конкурентов. Клиенты предприятия - строительные организации, осуществляющие жилищно-гражданское, промышленное и иные виды строительства, а также частные индивидуальные застройщики. Продукцию чаще приобретает мужской пол, это связано с тем, что мужчины более тесно связаны со строительными специальностями. При сегментировании потребителя по возрасту, керамическую плитку в основном приобретают покупатели с возрастом от 25 до 50 лет.

География поставок - Нижегородская, Рязанская, Владимирская и Пензенская области, а также Республика Мордовия.

Основными конкурентами организации являются «Силикатный завод №1», «Ковровский завод силикатного кирпича», «СтройБаза52». Организация «Силикатный завод №1» является самым сильным конкурентом, так как, предоставляет более широкий ассортимент. «НЗСМ» превосходит по показателям конкурентов «Ковровский завод силикатного кирпича» и «СтройБаза52» из-за более выгодного соотношения цены и качества.

Компании-поставщики занимаются поставкой песка, извести и других необходимых материалов для производства силикатного кирпича. НЗСМ имеет надежных поставщиков, с

которыми сотрудничает долгие годы и удовлетворена их работой. Поставщики осуществляют поставки в срок в соответствии с условиями договора; соблюдают требуемые объемы поставки; оперативно откликаются на новые требования фирмы-заказчика; предоставляют необходимую сопроводительную документацию; выдерживают согласованные цены.

АО «НЗСМ» зарекомендовало себя как качественный производитель и надежный партнер. Также на предприятии высок уровень обслуживания клиентов. Преобладают работники с высшим и средним специальным образованием.

Для осуществления мероприятий ФОССТИС на внешнем рынке в структуре предприятия предусматривается специальная служба (отдел). Маркетинговая деятельность в АО «НЗСМ» осуществляется отделом продаж. Отдел осуществляет мероприятия по исследованию рынка, заключению договоров с поставщиками и покупателями, контролю процесса продаж, планированию объемов продаж.

Руководство фирмы АО «НЗСМ» в качестве мероприятий по формированию спроса используют такие средства воздействия на целевую аудиторию как: связи с общественностью или PR, реклама, стимулирование сбыта. Широко применяются различные формы пиара: работа с общественностью и средствами массовой информации; осуществление политики фирмы через призму общественного интереса; спонсорство и благотворительность; создание доверительных отношений между руководством и сотрудниками. «НЗСМ» проводит рекламную политику на местном и региональном телевидении, различных СМИ (местная газета). Также, организация использует такие формы стимулирования сбыта, как гарантия возврата денег, демонстрация товара в пункте продажи, скидки с цены. Официальный сайт АО «НЗСМ» содержит достаточно полный объем информации, а именно сведения о самом предприятии, номенклатура продукции, основные контакты. Также есть возможность оформления покупки и доставки онлайн.

Из проведенного исследования маркетинговой деятельности предприятия был сделан вывод, что организация занимает лидирующие позиции на строительном рынке, имеет достаточно большое количество постоянных клиентов, кроме того компания имеет конкурентоспособные цены, компания обладает собственным офисным и складским помещениями, расположенными выгодно с территориальной точки зрения. Компания обладает возможностями по вхождению на новые региональные рынки, однако, ее позиции на рынке подвергаются угрозам со стороны конкурентов, а также колеблющегося во времени потребительского спроса на продукцию.

В данной работе были рассмотрены вопросы, позволяющие изучить основы маркетинговой деятельности и прийти к выводу, что маркетинг, повышая эффективность и прибыльность, является неотъемлемой частью политики предприятия.

Литература

1. Парамонова Т.Н. Маркетинг: учебник / Т.Н. Парамонова под ред. и др. — Москва: КноРус, 2016. — 358 с.
2. Секерин В.Д. Основы маркетинга: учебное пособие/ В.Д. Секерин. — Москва: КноРус, 2016. — 231 с.
3. Сеницына О.Н. Маркетинг: учебное пособие / О.Н. Сеницына. — Москва: КноРус, 2014. — 210 с.
4. Официальный сайт АО «НЗСМ» - [электронный ресурс] URL: <http://www.nzsm.ru/>

Вегриянова. А.А.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент В.В. Федина
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: vegriyanova@yandex.ru*

Исследование торгово-технологического процесса непродовольственных товаров (на примере сетевого магазина «O`STIN»)

В настоящее время торговля является важнейшей отраслью Российской экономики. Она составляет около 27% ВВП страны. По размеру налоговых поступлений в федеральный бюджет торговля занимает второе место среди основных отраслей экономики. Торговые предприятия занимают наибольший удельный вес (38,3%) от общего числа предприятий РФ. [2]

Законодательством устанавливаются следующие формы торговой деятельности непродовольственными товарами: в стационарных торговых объектах, вне стационарных торговых объектов, в том числе на ярмарках, выставках, развозная торговля, разносная торговля, дистанционный способ продажи товаров, продажа товаров с использованием автоматов и иные формы торговли. Одним из наиболее распространенных видов торговли являются сетевые розничные магазины.

Торговая сеть O`STIN входит в группу компаний «Спортмастер». В 2003 году был открыт первый магазин O`STIN в России. Компания представляет собой международную розничную сеть магазинов, которые предлагают стильную мужскую, женскую и детскую одежду, а также модные молодежные аксессуары в стиле Casual среднего ценового диапазона под торговыми марками O`STIN Casual, O`STIN Studio, O`STIN Men и O`STIN Woman. Основные характеристики стиля Casual – нейтральность и естественность, комфорт и практичность, отсутствие вычурности, провокаций, замысловатых фактур и сложных силуэтов. Главная идея – удобство, функциональность и элегантная небрежность.

В компании существует два сезона продаж – это сезон AW Autumn Winter (Осень/Зима) и сезон SS Spring Summer (Весна/Лето). Ассортимент товаров в магазине насчитывает около 2 000 наименований, куртки, толстовки, костюмы, брюки, платья, юбки, топы, кожгалантерея и аксессуары.

По результатам исследования «Российского рынка мужской одежды 2013», проведенного агентством РБК.research, в ходе которого были рассмотрены более 35 крупнейших сетей по продаже мужской одежды, бренд O`STIN уверенно вошел в TOP 10 рейтинга по ключевым показателям. Так же O`STIN стал третьим в рейтинге по степени популярности сетевых магазинов как мест покупок в целом по России за 2012 год. Первые два места занимают Спортмастер и Adidas, а в первой десятке были названы так же Gloria Jeans, TBOE, Collin`s, Columbia, LEVI`S, Reebok, Lacoste. [3]

Компания O`STIN разработала индивидуальные стандарты визуального мерчандайзинга (комплекс мероприятий, направленный на увеличение продаж). Цель – привлечь, увлечь и замотивировать покупателя на совершение покупки.

Основные задачи мерчандайзинга: показать товар с выгодной стороны; повлиять на выбор покупателя; побудить покупателя приобретать товар только в данном магазине.

Расстановка оборудования внутри магазинов O`STIN происходит по принципу аренды: взор покупателя направляется в нужном направлении, чтобы побудить покупателя обойти весь зал.

Площадь магазина делится на различные функциональные зоны:

- зона витрин - позволяет покупателю мгновенно определить, какой тип торговой точки перед ним, какие товары и какой ценовой категории здесь могут продаваться;
- входная группа – пространство, на котором размещаются таблички «открыто/закрыто», информация о режиме работы; включает в себя зону адаптации, базовые столы, расположенные около входа, группу манекенов;
- кассовый узел – то место, где у покупателя формируется окончательное впечатление о магазине и качестве обслуживания в нем;

- зона примерочных кабин – особое внимание следует уделить чистоте в кабинках: все оборудование примерочной кабины должно быть чистым и кондиционным;
- складские и подсобные помещения – двери в эти помещения следует всегда держать закрытыми;
- торговый зал – место выкладки и презентации товара. При расстановке торгового оборудования в зале необходимо соблюдать симметрию. Основные зоны, на которые делится торговый зал: мужская, женская и детская.

Приемка товара является одной из самых важных операций в работе торгового магазина. Прием товара – это комплекс работ по проверке количества и качества полученных товаров с расчетного центра, либо из другого магазина компании O`STIN, после окончания которых товар числится на основном складе магазина. [3]

Данный процесс состоит из нескольких этапов: подготовка к приходу товара; действия при прибытии транспортного средства; прием товара по упаковочным местам; поштучный прием товара; ведение претензионной работы.

Весь товар перед презентацией в торговом зале должен пройти предпродажную подготовку, которая состоит из определенных действий: удаление заводской упаковки, установка элементов противокражной защиты, наклейка ценника, размещение товара на вешалках и складывание в стопки, отпаривание.

Компания магазинов O`STIN имеет собственную клубную программу. Каждому покупателю при покупке выдается карта, на которую начисляются баллы, в зависимости от суммы покупки. Накопленными бонусами можно расплатиться до 30% от стоимости покупки.

Главным показателем эффективной работы деятельности магазина является показатель UPT (средний чек). Это сумма всех совершенных клиентами покупок за определенный период времени, деленная на количество чеков за тот же период. Минимальный предел для данного показателя в магазинах сети O`STIN равен 2,00, то есть, в среднем, покупатель должен приобрести одновременно две вещи. На основе этих первичных данных, руководство предприятия может, проанализировав причины успешности лучших и неудач худших точек продаж, выявить потенциал для роста средних чеков, а следовательно торговых оборотов и прибыли. [4]

Мероприятия по совершенствованию торгово-технологического процесса в магазине O`STIN:

- 1) Необходимо расширить торговую площадь и одновременно с этим увеличить ассортимент женской и мужской одежды, добавить линейку молодежной мужской одежды, а также детские и подростковые линейки;
- 2) Изменить выкладку товара. Сделать больший акцент на фронтальной выкладке товара, нежели на профильной, так как покупателю будет удобнее и быстрее находить нужную вещь;
- 3) Следует увеличить рекламу магазина конкретно в г. Муром. На данный момент жители города могут видеть рекламу торговой сети O`STIN только по телевидению. Но, как показывает практика, этого не достаточно, поэтому необходимо разработать рекламу на радио, местное телевидение, а также в журналы и газеты, ориентированные на молодежь.

Таким образом, в данной статье рассматривается торгово-технологический процесс на примере розничного сетевого магазина O`STIN, определили основные правила поступления и приемки товара, каким методом устанавливаются цены на товар, широту ассортимента. В заключение, были выделены пути совершенствования торгово-технологического процесса.

Литература

1. Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru/>
2. Официальный сайт компании O`STIN. URL: <http://ostin.com>
3. Камоева Т. К. О роли розничной торговли в экономике России // Проблемы современной экономики. 2012. № 3
4. Ходькин А.П., Ляшко А.А., Волошко Н.И., Снитко А.П. Товароведение непродовольственных товаров: Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 540 с.

Грачёва В.В.

*Научный руководитель: ст. преподаватель У.В. Колесникова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: wiktoria08@mail.ru*

Стимулирование продаж товаров и сбыта на промышленных рынках

В настоящее время в условиях конкуренции для эффективной деятельности различных компаний на первый план выходит стимулирование сбыта продукции, которое представляет собой маркетинговую деятельность, стимулирующую продажу товаров.

Основными способами стимулирования продаж являются [2]:

- реклама;
- пропаганда (паблисити, PR – паблик-релейшенз);
- стимулирование сбыта;
- персональные продажи.

Задача рекламы - увеличение рыночной доли производителя товара и увеличения благонадёжности покупателей к продукту. Реклама – исключительно общественная форма коммуникации. Её социальная сущность подразумевает, что товар считается легальным и общепринятым. Данный способ оповещения позволяет продавцу неоднократно повторять собственное обращение. Реклама позволяет открыть возможности для броского представления предприятия и её товаров. При этом у аудитории нет чувства необходимости уделить внимание или ответить.

Пропаганда владеет собственным информационным материалом, статьей или очерком, которые кажутся читателям наиболее правдоподобными и достоверными. Данный вид стимулирования приходит в виде новости, поэтому это может привлечь покупателей, которые избегают контактов с продавцами и рекламой. А также позволяет эффективно и броско представить фирму и её товары.

Стимулирование сбыта предполагает набор средств воздействия – распространение образцов, переложение о возврате денег, упаковки, продаваемые по льготной цене, и т.п. Данные мероприятия привлекают внимание потенциальных покупателей. Ведь подобные акции предполагают какую-либо уступку, льготу или содействие, предоставляющую ценность для потребителя и содержит в себе четкое предложение незамедлительно совершить сделку, если стимулирование отвечает ожиданиям покупателя и согласуется со спецификой товара. Для этого используются различные средства по стимулированию покупателей, посредников, продавцов. А так же применять методы стимулирования сбыта.

Персональная продажа подразумевает прямое и обоюдное взаимодействие среди двух и более лиц. Так же способствует формированию разнообразных взаимоотношений, и из-за коммерческой беседы заставляет потребителя чувствовать себя обязанным. Личная продажа – самое дорогое из применяемых фирмой средств воздействия.

Можно отметить тот факт, что для продвижения товаров на промышленном рынке необходимо разработать механизм выбора оптимального соотношения различных видов продвижения, который позволит предприятию осуществлять эффективную целенаправленную деятельность на рынке.

Однако стимулирование сбыта обширнее, чем стимулирование продаж, так как производитель стимулирует еще и свой канал сбыта. А розничный продавец стимулировать сбыт имеет возможность только в отношении покупателей. Поэтому для розничного продавца стимулирование сбыта и стимулирование продаж – синонимичные понятия, которые он употребляет в отношении собственных клиентов. А вот для производителя эти понятия имеют отличия – он имеет возможность стимулировать как потребителей, так и свой канал сбыта.

Выделяют следующие разновидности стимулирования сбыта [3]:

1. Стратегические: увеличение числа потребителей; повышение численности

приобретаемого товара одним потребителем; увеличение ежегодного оборота.

2. Специфические: ускорение продаж наиболее выгодного товара; повышение оборачиваемости какого-либо товара; освобождение от лишних запасов; противодействие конкурентам; оживление продажи застойных брендов и др.

3. Разовые: извлечение дополнительного дохода из ежегодных событий (Рождества, Нового Года, годовщины создания организации и др.).

Так же сбыт можно стимулировать с использованием нижеперечисленных методов [1]:

- метод проталкивания - нацелен на продавцов по всей линии канала сбыта;
- метод протягивания - ориентирован на производителя;
- метод холодной вербовки - используется по отношению к потребителям, без предварительного выяснения их вкусов, предпочтений и наклонностей;
- метод назойливости - формирование обстоятельств, при которых потребитель не избежит рекламного уведомления;
- метод «эффект сноба» - формирование продукта и его имиджа для распределения среди покупателей, склонных к снобизму;
- снятие сливок - состоит в продаже нового продукта по высокой цене и дальнейшем ее понижении.

Сочетание разных методов стимулирования сбыта побуждает потребителя к незамедлительной покупке и в случае если стимулирование соответствует ожиданиям потребителя и согласуется с особенностью товара, то оно внушает покупателю симпатию, заинтересованность и преданность с наименьшими затратами.

Литература

1. Волков А.Г. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке. - СПб.: Питер, 2013. – 511 с.
2. Лобанова Г.А., Ермолина К.Н. Анализ инструментов продвижения на промышленных рынках // Социально-экономическое управление: теория и практика – 2009. – №1 – С. 147-154
3. Сербова Е.С. Современная модель системы стимулирования сбыта продукции предприятия // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – №5 – С. 168-172

Грашкина Ю.Н.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент О.А. Сычева
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: graschkina2013@yandex.ru*

SWOT-анализ торгового предприятия и перспективы развития (на примере АО ТАНДЕР «МАГНИТ»)

Сеть магазинов «Магнит» ведущая розничная сеть по продаже продуктов питания в России. Розничная сеть предлагает товары повседневного спроса по доступным ценам. На 2016 год компания насчитывает 10 192 магазина в формате «магазинов у дома» и ориентирована на покупателей с различным уровнем дохода.

Цель компании: обеспечение высокой степени жизнестойкости и конкурентоспособности предприятия посредством поддержания систем жизнеобеспечения на необходимом уровне, своевременной и качественной адаптации предоставляемой услуги к требованиям изменяющегося правопорядка и приоритетов потребителей.

«Магнит» является ведущей розничной сетью по объему продаж в России. Выручка компании за 2015 год составила 950 613,34 миллиона рублей.

Помимо того, розничная сеть «Магнит» является крупнейшим частным работодателем в России. Общая численность сотрудников компании составляет более 260 000 человек. Компании неоднократно присуждалось звание «Привлекательный работодатель года».

В розничной сети магазинов «Магнит» для покупателей на постоянной основе действуют специальные предложения и проводятся всевозможные акции. Сеть «Магнит» имеет товары собственной торговой марки, что говорит о низких ценах на отдельные товарные группы [3].

Объектом исследования является один из универсамов сети «Магнит», который расположен по адресу: Нижегородская область, г. Выкса, ул. Ленина д 179а. Данная сеть наиболее обширно распространена по городу. В каждом микрорайоне города расположено по одному или несколько магазинов розничной сети и благодаря этому имеет широкий охват потребителей. Но, несмотря на положительную характеристику всей сети «Магнит», этот универсам, по мнению покупателей, отличается высокой ценой на отдельные категории продукции, что может отталкивать покупателей и создавать негативное мнение о магазине. Ещё одним минусом считаются частые перестановки стеллажей или продукции в другие места, что создает неудобство покупателям и потерю времени.

SWOT-анализ – это метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы). Таким образом, данный внутренний анализ включает в себя 4 важные части: сильные стороны(s), слабые стороны(w), возможность(o) и угроз (t) [1]. Методология SWOT предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, а далее — установление цепочек связей между ними, которыми в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегии организации [2]. Рассмотрим следующие факторы SWOT – анализа универсама «Магнит» в г. Выкса:

Внешняя среда:

1. Сильные стороны (S):

- Стабильное финансовое положение;
- Высокий оборот продаж;
- Большой выбор товаров по оптимальным для потребителей ценам;
- Контроль за качеством товаром;
- Удачное местоположение.

2. Слабые стороны (W):

- Текучесть кадров;

- Нехватка квалифицированного персонала;
- Не высокий уровень заработной платы;
- Большая загруженность работой;
- Отсутствие интереса в работе у персонала;
- Отсутствие дисконтных карт.

Внутренняя среда:

3. Возможности (О):

- Расширение диапазона возможных товаров;
- Возможность обслуживания новых покупателей;
- Увеличение объема продаж;
- Борьба с текучестью кадров;
- Увеличение заинтересованности кадров в работе организации;
- Улучшать свою репутацию.

4. Угрозы (Т):

- Появление конкурентов с товарами низкой стоимостью;
- Ожесточение конкуренции;
- Снижение доходов у населения;
- Потеря репутации магазина у клиентов;

Таким образом, исходя из SWOT – анализа можно сказать, что стратегия универсама «Магнит» во внешней среде: активный поиск потребителей, расширения ассортимента. Во внутренней среде это использование сильных сторон предприятия и устранение слабых сторон, мешающих достижению поставленной цели, так же повышение эффективности организации.

Современный потребительский рынок города Выкса имеет вполне устойчивое состояние и его можно охарактеризовать как стабильный, с соответствующим уровнем насыщенности товарами и услугами, достаточно развитой сетью предприятий торговли, а также с очень высокой предпринимательской активностью. Для развития данного магазина можно предложить следующее:

- 1) Расширить ассортимент продукции для привлечения новых категорий населения.
- 2) Продлить время работы магазина «Магнит»
- 3) Принимать на работу квалифицированных специалистов с опытом работы или обучать новых работников.
- 4) Проводить различные акции, дегустации и розыгрыши для привлечения внимания потенциальных потребителей.
- 5) Довести сервисное обслуживание до общепринятых европейских стандартов.
- 6) Разработать более удобное и функциональное расположение отделов и продукции.

Литература

1. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент: Роль контроля в процессе реализации стратегии: Учебное пособие / Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2012. - 122 с.
2. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: учебник / 5-е изд. стереотипн. — М.: Магистр: ИНФРА-М, 2014. — 576 с.
3. Официальный сайт АО Тандер «Магнит» [Электронный ресурс]// <http://magnit.ru>.

Добровольская Е.В.
Научный руководитель: к.э.н., доцент Л.И. Пугина
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: kissable1995@yandex.ru

Управление персоналом и мотивация трудовой деятельности в торговой организации

Персонал организации – один из видов ресурсов предприятия. Отличие данного вида ресурсов предприятия от других (финансовых, материальных) в том, что работник обладает правом в любой момент отказаться от условий и договоренностей, на основании которых его собираются использовать. Он также правомочен вести переговоры об уровне оплаты своего труда, принимать участие в забастовках, увольняться по собственному желанию. Поэтому недопустимо рассматривать персонал как некую однородную субстанцию, каждый работник строго индивидуален и имеет личные мотивы и ценности.[1]

Происходящие в обществе перемены – рост конкуренции, совершенствование технологий, борьба за потребителя и качество продукции – обязывают руководство предприятия поменять точку зрения на весь комплекс проблем и вопросов управления. Изменения затронули и суть требований, предъявляемых работникам. Признание высокой социальной ответственности, лежащей на управляющих предприятием, является существенным изменением в процессе управления персоналом.[2]

Основные инструменты управления персоналом предприятия, по мнению экспертов, – это материальное стимулирование и нематериальная мотивация работников. Но на соотношение этих инструментов эксперты смотрят по-разному. И то, и другое важно в равной степени, считают некоторые из них. Предпочтения других склоняются в сторону материального стимулирования. В условиях рыночной экономики в нашей стране особое значение приобретают вопросы практического применения современных форм управления персоналом, позволяющих повысить социально-экономическую эффективность любого производства. Эффективность работы предприятия (организации, компании) обеспечивают сотрудники. Именно поэтому современная концепция управления организацией особо выделяет из немалого числа функциональных сфер управленческой деятельности – сферу управления персоналом предприятия. Механизм управления персоналом организации в рыночной среде охватывает широкий круг проблем – от истории развития труда человека до оценки эффективности его деятельности.[3]

Таким образом, для формирования правильной мотивации и стимулирования руководителю необходимо придерживаться четких правил:

- определить цель, для которой нужен конкретный сотрудник;
- сформировать долгосрочные и формировать краткосрочные планы мотивации и стимулирования, ориентируясь на внешние и внутренние факторы мотивации, выбирая верные методы стимулирования;
- сам руководитель обязан вести себя достойно, правильно настраивать и воспитывать сотрудников, избегать управленческих ошибок, связанных с управлением персоналом.

Литература

1. Сорочайкин А.Н. Информационное общество и теория управления персоналом // Основы экономики, управления и права. 2015. № 1(1). С. 121-125.
2. Петренко Е.П., Хрипкова Т.П., Сентябова Т.А. Материальное стимулирование – ключевой фактор управления мотивацией // Клиническая лабораторная диагностика. 2016. № 9. С. 22-23.
3. Рассадин В.В. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности персонала // Труд и социальные отношения. 2014. № 3. С. 53-59.

Забусова Л.Г., Ленькова Ю.С.

*Научный руководитель: д.т.н., профессор Л.И. Шулятьева
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail:zabusova96@yandex.ru*

Применение многомерных группировок в исследовании и оптимизации бизнес-процессов в системе розничной торговли

Рост числа крупных торговых центров в системе розничной торговли способствует росту конкуренции и борьбе за покупателя. Это обуславливает необходимость постоянного мониторинга бизнес-процессов, непосредственно связанных с обслуживанием клиентов в торговых залах, с целью их совершенствования и обеспечения привлекательности торгового предприятия. В соответствии с этим изучение бизнес-процессов, их оптимизация, направленная на повышение качества, является актуальной научно-практической задачей.

Целью проведённого исследования является разработка мероприятий по совершенствованию управления бизнес-процессами на основе анализа их состояния с целью повышения качества обслуживания с максимальной выгодой как для клиентов, так и для торгового предприятия.

В качестве информационной базы для проведения исследования приняты результаты наблюдений в системе кассового обслуживания в торговом центре «Магнит». Объектами исследования выбраны точки контрольно-кассового обслуживания, а также поток покупателей входящих в торговый зал и покидающих его в единицу времени.

Метод группировок в единстве с другими методами, используемыми в процессе моделирования торговых процессов, является важным средством исследования любого явления и процесса, происходящего в системе, социально-экономической жизни изучаемого объекта.

Метод группировок осуществляется на основе определения группировочного признака и установления интервала его максимальных и минимальных значений для группы.

Для изучения состояния и качества бизнес-процесса «обслуживание клиентов в торговом зале» изучена его структура, технология и организация. Для анализа качества бизнес-процесса были изучены следующие показатели: время обслуживания покупателя у кассы, межоперационное время и время ожидания обслуживания. Совокупная продолжительность этих операций на одного покупателя в среднем составляет средний операционный цикл.

Для исследования длительности операционного цикла все данные регистрации продолжительности операций были сгруппированы по временным интервалам, которые в совокупности составляют общую продолжительность работы торгового предприятия. Проведена группировка числа покупателей по временным интервалам: 7-11 часов, 11-15 часов, 15-19 часов, 19-23 часа. Получено многомерное распределение, представленное на слайде (таблица). Исследование результатов распределения позволило установить временные интервалы с наибольшим числом покупателей, наибольшей продолжительностью их обслуживания с учётом времени ожидания у касс. Расчётами установлено, что наибольшее число ожиданий обслуживания у касс приходится на интервал от 15 до 19 час. –21,27 чел., а наименьшее – в интервале от 7 до 11 час. – 6 чел. Это обуславливает необходимость более рационального распределения числа работающих касс в течение рабочего дня. Так для сокращения числа ожидающих обслуживания до минимума (6 чел.) необходимо, рассчитать число работающих касс в интервалах времени. Для этого рассчитаны коэффициенты, характеризующие соотношение рабочих касс. Для улучшения качества обслуживания покупателей, принимая за оптимальное время ожидания обслуживания в утренние часы работы, рассчитано потребное число рабочих касс в течение рабочего дня. Результаты расчёта позволяют оптимизировать число задействованных в течение рабочего дня кассиров и обеспечить чередование для них времени работы и отдыха, что снизит число ошибок, следовательно, межоперационное время для их устранения.

В таблице 1 приведены результаты оценки качества обслуживания покупателей в торговом зале.

Таблица 1

Показатели оценки качества обслуживания покупателей

Номер группы	Группы покупателей по времени посещения магазина, час	Интенсивность потока покупателей, чел/мин. (λ)	Среднюю интенсивность обслуживания клиентов, (μ)	Среднее число покупателей у касс	Коэффициент интенсивности эксплуатации касс
1	7 – 11	0,679	0,114	5,956	1
2	11 - 15	0,917	0,111	8,261	1,39
3	15 – 19	1,404	0,066	21,27	3,57
4	19 - 23	1,208	0,072	16,78	2,82
Итого		1,052	0,091	11,56	1,94

Для улучшения работы кассовых узлов предлагается реализовать следующие мероприятия:

1. Минимизировать действия кассира. Чем меньше работнику кассового узла нужно совершать действий, тем быстрее он обслужит покупателей. Кассовое ПО можно настроить так, чтобы сотруднику приходилось только сканировать в открытом чеке товары, дисконтные карты, купоны, а система уже самостоятельно применяла условия лояльности и скидки. Для этого необходимо обеспечить качественное нанесение штрих-кодов на товар. Многократное считывание штрих-кода увеличивает время обслуживания покупателя в среднем на 3 %. Рассчитаем годовой экономический эффект.

Сокращение потерь времени из-за считывания штрих кодов на 3 %. Рабочее время кассира по обслуживанию покупателей – 6 час. в смену (2 часа – технологические перерывы). Рассчитанный годовой экономический эффект составит 2290680 руб.

2. Организовать отдельные кассы для табачной продукции. Анализ очередей показал, что самые долгие, с точки зрения обслуживания покупателей, чеки появляются, когда клиент просит продать ему табачную продукцию. Самый оптимальный в данном случае вариант, который уже реализован в ряде крупных гипермаркетов: вынести продажу табачной продукции на отдельную кассу. Либо ввести дополнительный административный регламент: если на кассе нет сигарет, то они не продаются. Рассчитанный годовой экономический эффект составляет 252 тыс.руб.

3. Оптимизация процесса оплаты. Сейчас большое количество покупателей проводит оплату с помощью безналичного расчета. Ради экономии двух-трех секунд и минимизации действий продавца можно настроить ПО таким образом, чтобы по умолчанию оплата ожидалась с помощью банковской карты. Это позволит снизить время ожидания ответа банка, а, следовательно, время обслуживания покупателей.

4. Оптимизация работы с отменами. Иногда случается так, что кассир по ошибке пробивает товар дважды, и требуется отмена, для этого вызывается администратор, зачастую находящийся далеко от кассового узла, который может сделать отмену, что парализует работу кассы. Решить эту проблему можно с минимальными издержками, не привлекая дополнительного сотрудника, который будет находиться возле касс - просто обучить кассиров отменять отдельные позиции в чеке, либо аннулировать весь чек. Выгода для торгового предприятия незначительна – до 30 тыс. руб. в год, но это повышает качество обслуживания покупателей, и поэтому предложение может быть реализовано.

Литература

1. Моделирование процессов в туризме: Методические указания по выполнению лабораторных работ для студентов образовательных программ 43.03.02 Туризм / сост. Шулятьева Л.И. [Электронный ресурс].

2. Электронный ресурс www.nekurok.ru

Ионова А.В.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент В.В. Федина
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: nastenka_ionova27@mail.ru*

Маркетинговый анализ деятельности предприятия на примере АО «Навашинский хлеб»

Термин «Маркетинг» возник в практической деятельности предприятий и в экономической литературе в конце 19 столетия в Соединенных Штатах Америки. Оно происходит от английского market – рынок, а ing означает действие, т.е. маркетинг – это деятельность на рынке. Маркетинг является одним из основополагающих видов деятельности на современном рынке. Маркетинг нужен не только для изучения рынка, спроса на товар, нужд и желаний покупателей, но и для комплексного изучения рынка, планирования производства товаров, изучения каналов и способов стимулирования сбыта, воздействия на управление производства. В системе рыночных отношений ни одно предприятие не может нормально функционировать без маркетинговой службы. А это все и объясняет актуальность данной темы, так как главным направлением деятельности любого предприятия должно быть изучение и учет нужд и потребностей потребителей.[1]

Маркетинг – это одна из функций управления, то есть это явление сложное, многоплановое и динамичное. Маркетинг означает разработку, производство и сбыт того, на что действительно есть потребительский спрос.

Система управления маркетингом характеризуется производственно-сбытовой деятельностью предприятия. Проводится на комплексном анализе рынка, которая основывается на изучении и прогнозировании спроса и цен, создании новых видов продукции, рекламе, координации планирования всего предприятия и финансирования. От успешной, эффективной маркетинговой деятельности зависит жизнедеятельность предприятия, его место на внутреннем и внешнем рынках сбыта.

Маркетинг затрагивает интересы каждого, будь то продавец, покупатель. Большинство руководителей считают, что целью маркетинга является облегчить и стимулировать максимально высокое потребление, которое создает условия для максимального роста производства. Чем больше людей покупает и потребляет товар, тем счастливее они становятся.[2]

Некоторые считают, что максимально широкий ассортимент товара предоставит потребителю максимально возможный выбор.

Рассмотрим маркетинговый анализ на примере предприятия АО «Навашинский хлеб», находящегося в г. Навашино.

Основным видом деятельности АО «Навашинский хлеб» является выпуск хлебобулочных изделий.

За 2016 год объем товарной продукции составил - 519029 тыс. руб. Это больше ,чем за 2015 год на 24467 тыс.руб. ,что составило 104,95% к 2015 году.

Хлебобулочных изделий выпущено 11561 тонн в 2016 ,против 11309 тонн в 2015 году.

Выручка от продаж товаров, продукции, работ, услуг составила 519486 тыс.руб.затраты на производство реализованной продукции, выполненных работ ,оказанных услуг составила 472066 тыс.руб. Прибыль от реализации – 47420 тыс.руб. Балансовая прибыль за 2016 год 47192 тыс.руб при соотношении к прошлому году составило 174,16%

Хлеб является товаром первой необходимости. Покупка хлеба относится к простому типу принятия решений, т.е. решение простой привычной, легко решаемой проблемы, не требующей затрат большого количества времени на принятия решения. Клиентами предприятия ОАО «Навашинский хлеб» являются абсолютно все люди, не зависимо от возраста, пола. Потребность людей практически безграничны, но ресурсы для их удовлетворения ограничены.

Удовлетворение в потребности снижает испытываемую потребителями внутреннюю напряженность. Мотивированный человек готов действовать. Психологами было разработано различные теории мотивации человека, популярные из них являются – теории Зигмунда Фрейда и Абрахама Маслоу.[4]

Позиция - маркетинговая концепция, залог достижение целей предприятия. Получение прибыли за счет удовлетворения потребности населения в продуктах питания. Стратегия ОАО "Навашинский хлеб" направлена на расширение продуктового ассортимента адаптированного к нуждам потребителей, увеличение объемов массовых сортов хлеба и освоение новых видов сдобных и диетических изделий.

Для АО «Навашинский хлеб» поставщиками являются:

– сеть магазинов «Фруктовый рай» предоставляющая предприятию фрукты и сухофрукты для выпечки;

– «Княгининский молочный завод» обеспечивает молочными и кисломолочными продуктами.

Предприятие сталкивается с воздействием конкуренции. Основные конкуренты АО «Навашинский хлеб» являются:

– АО «Выксунский хлеб» г.Выкса, Нижегородская область.

– АО «Вязниковский хлебокомбинат» г. Вязники, Владимирская область.

– АО «Муромский хлеб» г.Муром, Владимирская область.

– АО «Арзамасский хлеб» г.Арзамас, Нижегородская область.

– АО «Павловский хлеб» г.Павлово, Нижегородская область.

Службы маркетинга на ОАО «Навашинский хлеб» занимается маркетинговой проработкой осваиваемых видов продукции. При этом Отдел маркетинга и развития работает с упором на внутренний рынок в основном с целью расширения продаж. Система управления маркетингом – это производственно-сбытовая деятельность предприятия, основанная на комплексном анализе рынка, которая включает в себя изучение и прогнозирование спроса и цен, создание новых видов продукции, рекламу, координацию планирования всего предприятия и финансирования. От успешной, эффективной маркетинговой деятельности зависит жизнедеятельность предприятия.

Литература

1. Ким С.А. Маркетинг.– Москва: «Дашков и К», 2015
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015. - 752 с.
3. Ричард Дафт. Секреты успеха. – Санкт-Петербург: “прайм – ЕВРОЗНАК”. Москва: “ОЛМА – ПРЕСС”, 2003
4. Артемьева, О.А. Финансовый маркетинг: Теория и практика: Учебник для магистров / О.А. Артемьева; Под общ. ред. С.В. Карпова. - М.: Юрайт, 2013. - 424 с.

Косарева М.Н.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Л.И. Пугина
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: marycia002@mail.ru*

Совершенствование маркетинга на торговом предприятии (на примере ООО «TomFarr»)

Маркетинг - это совокупность всех видов предпринимательской деятельности, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителей к потребителям, а также изучение положения, предпочтений и установок потребителей и систематическое использование этой информации для создания новых потребительских товаров и услуг [1]. Увеличение продаж способствует увеличению финансовой устойчивости организации, что немаловажно при оживленной конкурентной борьбе на рынке сбыта продукции или услуг, и считается объективным условием выживания и развития на рынке постоянно меняющихся условий и предложений. В связи с этим увеличение продаж за счет оптимизации сбыта – одна из основных задач в деятельности торговой организации. Маркетинговая деятельность на торговом предприятии - это актуальная тема на сегодняшний день. Процесс маркетинговой деятельности подразумевает систему различных маркетинговых мероприятий, которые необходимо проанализировать.

Цель маркетинговой деятельности - создать значимость путем предложения высококачественных решений, способствующих экономии времени и усилий, которые покупатель затрачивает на поиск и совершение сделки[3].

П. Друкер говорит об этом так: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами»[2].

Комплекс маркетинга – это совокупность четырех составляющих: товара, цены, методов распространения и методов продвижения. Продукт превращается в товар при использовании инструментов маркетинга, к которым относятся: дизайн; реклама; правильно налаженный сбыт; прочная связь с общественностью.

На наш взгляд, для роста эффективности магазина «TomFarr» целесообразным было бы разместить в местной газете рекламу с акционными товарами и отрывные талоны на скидку.

Реализация данного мероприятия включает в себя следующие затраты:

1) затраты на размещение в газете отрывных купонов. Предлагается сделать рекламный модуль размером 6*4 см. Стоимость 1 см² рекламы составляет 12 рублей. Данное мероприятие предлагается провести в течение 3 месяцев. Затраты на отрывные купоны составят - 864 рубля.

2) затраты на рекламу с размещением акционных товаров. Предлагается сделать рекламный модуль размером 20*10 см. Стоимость 1 см² рекламы составляет 12 рублей. Данное мероприятие предлагается провести в течение 12 месяцев. Затраты на акционные товары составят - 28800 рублей. Итого, суммарные затраты составляют - 29664 руб.

Тираж газеты – 1000 экземпляров. Треть покупателей воспользуется данным предложением, и посетят магазин. Средняя покупка одного покупателя составляет 500 рублей. Таким образом, прибыль от данного мероприятия составит - 138750 руб. Экономическая эффективность рекламы составляет - 109086 руб.

Рост основных экономических показателей деятельности торгового предприятия, а также обеспечение необходимого уровня обслуживания в значительной степени зависят от правильного формирования ассортимента товаров в магазине. Эффективная ассортиментная политика в основном зависит от умения планировать ассортимент, прогнозировать с высокой вероятностью структуру потребительского спроса. Проблема управления ассортиментом является одной из пограничных областей в сфере менеджмента и маркетинга. С целью выявления неходовых, залежалых товаров рекомендуется: изучить возможность сокращения по

ним торговой надбавки. Магазины необходимо предоставить 30%-ую скидку на продукцию, что позволит организации сократить расходы от инфляции и увеличить прибыль. В результате продажи залежалых товаров со скидкой, магазин «TomFart» получит за год дополнительную прибыль 59,5 тыс. руб.

Таким образом, для успешного функционирования, необходимо проводить глубокий анализ его коммерческой деятельности в зависимости от постоянно меняющейся рыночной среды. Это позволит сделать предприятие устойчиво прибыльным и конкурентно способным, обеспечить его развитие, предвидеть будущее. Магазины «TomFart» были предложены следующие мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности и повышению товарооборота: 1) размещение в местной газете отрывных талонов на скидки, а также рекламу с акционными товарами; 2) применение 30% -ой скидки на залежанный товар. Данные предложения принесут магазину значительную прибыль в размере 733750 рублей.

Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 2013 – 511 с.
2. Друкер П. Практика менеджмента. – М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2015. – 416 с.
3. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. — М. : КНОРУС, 2005. – 456 с.

Костаков М.В.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Л.В. Майорова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет име-
ни Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: kostakov_mmm@mail.ru*

Конкурентоспособность продукции: подход к экономическому содержанию и методы оценки

Целью деятельности любого предприятия является получение прибыли. Данная цель достигается путем реализации производимой продукции или покупных товаров, выполнения работ, оказания услуг. В условиях рыночной экономики близкие по своим характеристикам товары и услуги предлагается большим количеством фирм. Поэтому предприятие сталкивается с задачей выделения своей продукции из общей массы аналогичных товаров, т.е. повышения ее конкурентоспособности.

В современной научной литературе приводятся различные определения конкурентоспособности продукции.

Горфинкель В.Я., Швандар В.А. определяют конкурентоспособность продукции как «совокупность потребительских и стоимостных характеристик производимой продукции, позволяющая ей выдержать конкуренцию на конкретном рынке и в определенном промежутке времени» [2]. Таким образом, конкурентоспособность продукции представляется как динамическая характеристика продукции, привязанная к определенному промежутку времени и определенному рынку.

Согласно определению Ильина А.И., Волкова В.П. «конкурентоспособность - комплексная характеристика, определяющая предпочтение товара на рынке по сравнению с аналогичными изделиями-конкурентами как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по уровню затрат на ее удовлетворение. При этом среди товаров аналогичного назначения более конкурентоспособным на рынке в данный момент является тот, который благодаря своим свойствам приносит максимальный полезный эффект по отношению к издержкам потребления»[1].

Итак, конкурентоспособность можно определить как совокупность потребительских и стоимостных характеристик продукции, обеспечивающих ей более выгодное положение на конкретном рынке в определенный момент времени по сравнению с аналогичными или близкими по назначению и потребительским свойствам товарами.

Рассмотрим методы анализа конкурентоспособности продукции.

1) Критерием для оценки уровня конкурентоспособности товара является его цена потребления, определяемая по формуле

$$C_n = C_{np} + I_n, \quad (1)$$

где C_n - цена потребления; C_{np} – продажная цена; I_n – стоимость потребления товара в течение срока эксплуатации.

Технические параметры при использовании данного метода оценки конкурентоспособности учитываются в составе ценовых характеристик (цене реализации и цене потребления) косвенным образом.

2) При оценке конкурентоспособности товара принимаются во внимание себестоимость производства и реализации товара, а также уровень его качества.

Более конкурентоспособным является товар, характеризующийся минимальным уровнем издержек производства и реализации и обладающий более высоким качеством, чем конкурирующий товар.

В случае сравнения двух товаров с одинаковым уровнем качества более предпочтительным будет являться товар, обладающий более низкой себестоимостью. Поэтому производители наряду с повышением уровня качества выпускаемой продукции должны

стремиться к снижению ее себестоимости путем внедрения менее ресурсоемких технологий производства.

3) Уровень конкурентоспособности определяется путем сравнения как технических, так и экономических параметров. При этом определяются единичные, групповые и интегральные показатели.

Единичный показатель позволяет оценить конкурентоспособность оцениваемого изделия при сопоставлении его с эталоном по одному отдельно взятому показателю, например, мощности, скорости, эстетичности и т.д.

Его можно определить как отношение (или индекс) величины параметра оцениваемого изделия к величине соответствующего параметра эталона (базового образца), выраженное в процентах:

$$I_{e_i} = \frac{P_i}{P_{i_0}} \quad (2)$$

$$I_{e_i} = \frac{P_{i_0}}{P_i} \quad (3)$$

где I_{e_i} - единичный параметрический индекс, определенный по i -му параметру ($i=1,2,\dots,n$);

P_i, P_{i_0} значение i -го параметра соответственно исследуемого образца и базового образца.

При оценке конкурентоспособности из формулы (2) и (3) выбирают ту, при использовании которой увеличение относительного значения показателя означает повышение конкурентоспособности.

Групповой показатель позволяет оценить группу однородных характеристик товара. Он определяется по совокупности единичных показателей как средневзвешенное значение единичных показателей, относящихся к одной группе:

$$I_{c_q} = \sum_{i=1}^n a_i \times I_{e_i} \quad (4)$$

где I_{c_q} - сводный параметрический индекс, рассчитанный по q -й группе параметров; a_i - удельный вес i -го параметра; q - номер группы параметров.

Итоговую оценку конкурентоспособности позволяет получить интегральный индекс (I_u). Он определяется как отношение совокупного полезного эффекта от использования товара к совокупным затратам на приобретение и использование:

$$I_u = \frac{\mathcal{E}}{\mathcal{E}_0} \times \frac{Z_0}{Z} \quad (5)$$

где $\mathcal{E}, \mathcal{E}_0$ - совокупный полезный эффект от использования соответственно оцениваемого товара и эталона за весь срок эксплуатации; Z, Z_0 - совокупные затраты на приобретение и эксплуатацию или потребление соответственно оцениваемого товара и эталона.

Таким образом, выбор конкретного метода для оценки уровня конкурентоспособности продукции определяется степенью сопоставимости рассматриваемых аналогов, а также степенью детализации их характеристик.

В заключение можно сказать, что наиболее эффективными методами оценки конкурентоспособности товара являются методы, основанные на сравнении как технических, так и экономических характеристик товара.

Литература

1. Экономика предприятия: Учеб. пособие / В.П. Волков, А.И. Ильин, В.И. Станкевич и др.; Под общ. ред. А.И. Ильина, В.П. Волкова. - М.: Новое знание, 2003. - 677 с. - (Экономическое образование).
2. Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.Я. Швандара. — 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 670 с. - (Серия «Золотой фонд российских учебников»).

Костюкова М.С.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент О.А. Сычёва
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: cost-va_2ma1@rambler.ru*

Анализ эффективности использования трудовых ресурсов (на примере торговой организации ООО «Пятёрочка» г. Муром)

Одними из важнейших показателей рационального использования трудовых ресурсов в организации являются производительность труда и трудоёмкость. Значение производительности труда во многом зависит от объёма работ или количества продукции, произведённой на единицу времени одним рабочим. Трудоёмкость считается обратным показателем производительности труда. Для предприятия важно увеличить значение показателя производительности с наименьшим уровнем издержек рабочего времени на создание единицы продукции. На сегодняшний день в России степень роста этого показателя значительно ниже в сравнении с развитыми странами мира, но более того, этот разрыв в последние годы так и не сократился. По данным Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) на 2014 год общая производительность труда составила всего 25,9% - это 38% уровня США (67,4%) и 28 % от уровня Люксембурга (95,9%). Если брать значения в разрезе оптовой и розничной торговли в России, то темпы роста производительности труда имеют отрицательную динамику: так в 2012 г. – 102,5%; 2013 г. – 100,1%; 2014 г. – 98,6%. Это негативно влияет на экономику страны, также стоит отметить, что в условиях стабильной численности занятых показатели ВВП имеют аналогичную динамику.[1]

В этой связи было проведено исследование торговой сети ООО «Пятёрочка» г. Муром, Владимирской области по использованию трудовых ресурсов. В ходе анализа было выявлено, что производительность труда в отчетном году снизилась на 144,12 тыс.руб. или на 5,27 %. Трудоёмкость увеличивается на 10,7 %. Коэффициент эффективности использования рабочей силы снизился на 77,51 тыс.руб. или на 9,83 %, это оценивается отрицательно. Доля расходов на оплату труда растет (на 15,3%), что также оценивается негативно для данной фирмы. Среднегодовой фонд заработной платы на 1 среднесписочного работника увеличился на 13,89 тыс. руб. или на 9,26 %, а темп роста среднесписочной численности работников прирос на 14,29 % - такое положение дел свидетельствует о неэффективном использовании средств предприятия. Текучесть персонала снизилась на 70,4%, что оценивается положительно.

Проводя анализ эффективного использования трудовых ресурсов и роста производительности труда, стоит рассматривать их непосредственную взаимосвязь с оплатой труда рабочих. Анализ показал, что в организации неэффективно используются средства предприятия: затраты растут, а производительность снижается. Это негативно отражается на деятельности организации.

Цель анализа производительности труда в определении конкретных путей повышения производительности за счёт определённых факторов. Для этого с помощью метода абсолютных разниц было рассчитано влияние факторов на производительность труда.

В полученном результате, основное влияние на производительность труда оказали удельный вес торгово-оперативного персонала на 3,75%, а также среднечасовая выработка рабочих торгово-оперативного персонала на 6,23%.

Для повышения производительности труда в ООО «Пятёрочка» предлагаются следующие направления:

- сокращение доли вспомогательных работ, связанных с размещением продавцами товаров, вскрытием и уборкой тары, замещением на контроле выдачи товаров заведующих секциями и их заместителей, когда эти операции производятся за счет обслуживания покупателей;

- сокращение затрат времени продавцом на обслуживание одного покупателя, которое обеспечивается благодаря применению «немой справки», ценников, указателей и различных рекламных средств;

- увеличение средней стоимости покупки за счет предложения дополнительных, а также сопутствующих товаров;

- рациональное размещение на рабочем месте товаров, инвентаря и вспомогательных материалов, обеспечивающее более быстрое обслуживание покупателей;

- устранение простоев продавцов из-за несвоевременной или неполной подсортировки секций товарами и отсутствия в продаже товаров, соответствующих спросу покупателей;

- построение рационального и гибкого графика выхода продавцов на работу, а также установление часов работы магазина с учетом движения покупательских потоков и др.

Не менее важно обеспечить максимальную загрузку рабочих мест продавцов, т. е. организовать работу магазина так, чтобы в течение всего дня рабочие места продавцов полностью использовались для обслуживания покупателей.

- внедрение НТП, технологии и передовых методов труда в магазине ООО «Пятёрочка». Механизация труда несомненно положительно сказывается на общем фоне эффективности деятельности организации, но её внедрение требует не только немалых финансовых затрат, но и обучение персонала по использованию новых технологий. На это необходимо время и это как следствие скажется на производительности труда. Внедрение инновационных кассовых аппаратов с минимальной задержкой обработки запроса позволят сократить время обслуживания покупателя.

- повышение творческой активности и квалификации работников. Развитие квалификации работников необходимо планировать при разработке кадровой политики предприятия и выявлении организационных и индивидуальных потребностей; создание условий для развития работников посредством применения материальных и моральных стимулов, включающих гарантии; поддержание непрерывного образования в рамках профессии работника, посредством систематического консультирования по направлениям профессионального развития на предприятии и организации служебно-профессионального продвижения.

- оптимизация планирования численности персонала и организация рабочих смен. В ООО «Пятёрочка» грамотное деление численности штатов поможет избежать неравномерности распределения работников – то есть привести количество сотрудников в соотношение наибольшего числа покупателей в период дня.

- подбор персонала с соответствующими навыками и знаниями для работы на предприятии. Например, для этого руководителю предлагается ввести систему анкетирования, где будет задан перечень вопросов для выявления сильных и слабых сторон будущего сотрудника. Это позволит субъективно заведомо определить предрасположенность кандидата к той или иной работе.

В итоге, для достижения эффективности трудовых ресурсов в торговой организации ООО «Пятёрочка» следует рассматривать все грани и аспекты деятельности сотрудника, чтобы максимально оптимизировать выработку персонала с наименьшим уровнем затрат как материальных, так и психофизиологических.

Литература

1. Аналитический вестник №29 (628). Производительность труда в России и в мире. Влияние на конкурентоспособность экономики и уровень жизни // Москва, 2016. - с.15.
2. Владимирова, Л.П. Организация, нормирование и оплата труда на предприятиях отрасли (торговля): учебник / Л. П. Владимирова. – Москва: Дашков и К°, 2015. – 346, с.
3. Экономика торгового предприятия: торговое дело: учебник для высших учебных заведений по экономическим специальностям / Л. А. Брагин и др. – Москва: Инфра-М, 2014. – 313 с.
4. Официальная страница ООО «Пятёрочка», [Электронный ресурс] // <https://5ka.ru/>.

Кузин И.В., Шубина А.Д.

*Научный руководитель: д.т.н., профессор Л.И. Шулятьева
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: schubina.anastasija2015@yandex.ru*

Товароведная экспертиза мёда, как способ борьбы с фальсификатами

Мёд - это продукт переработки медоносными пчелами нектара или пади. Мед бывает различной консистенции, это либо сладкая душистая сиропообразная жидкость, либо закристаллизовавшаяся масса. Мед пользуется спросом, так как обогащен жизненно необходимыми питательными веществами, а также его используют как лечебно-профилактическое средство.

В последние годы в России возникают проблемы с качеством потребляемого мёда, именно поэтому экспертиза подлинности пчелиного мёда, при поступлении на рынок, является первоочередной задачей, чтобы защитить покупателей от фальсифицированной продукции.

Целью исследования является проведение проверки на соответствие качества требованиям ГОСТ при поступлении его в торговую сеть.

В связи с данной целью, ставятся следующие задачи:

- изучить классификацию мёда, основные характеристики и условия хранения;
- описать виды фальсификации и методы экспертизы;
- исследовать мёд на подлинность, и выявить некачественный фальсифицированный продукт.

Мёд классифицируют по признакам:

- 1) по ботаническому происхождению - цветочный (монофлорный и полифлорный), падевый, естественная смесь цветочного и падевого;
- 2) по технологическому признаку - сотовый (запечатанный в сотах), центрифугированный (отделенный от сот с помощью медогонок - центрифуг), прессовый (полученный прессованием сот при умеренном нагревании или без него).

Цветочный мед – это мед, получаемый из нектара цветов и пыльцы, он содержит до 40% сахаров, имеет густую полужидкую консистенцию, которая при определенных условиях может кристаллизоваться. Собранный пчелами мёд с одного растения, например, липы, называют монофлорным. Соответственно мед носит название растения с которого был собран, т.е. липовый мёд. Если мёд собирается с нескольких видов растений, то его называют полифлорным, например, таежный, степной и т.д.

Падевый медпчелы производят посредством переработки пади и из листовенного сока.

Падь – это выделения насекомыми, которые питаются соком растений или листьями, сладкой жидкости. Падевый мед может быть с хвойных и листовенных деревьев. Ему характерен грязный оттенок цвета, в отличие от цветочного, может содержать вкус горечи, имеет липкую тягучую консистенцию, содержание глюкозы и фруктозы колеблется от 70% до 75%, а сахарозы не более 2-5 %. Такой мёд очень быстро киснет.

Смешанный мед может быть сборным или падевым в зависимости от преобладающего источника, из которого он получен.

Существуют следующие виды фальсификации меда:

— Ассортиментная фальсификация меда может достигаться за счет подмены: одного монофлорного меда другим монофлорным, монофлорного меда полимонофлорным, цветочного меда падевым.

— Качественная фальсификация меда может происходить за счет: добавления воды, введения различных сахаров, введения чужеродных добавок.

— Информационная фальсификация пчелиного меда - это обман потребителя с помощью неточной или искаженной информации о товаре.

Были исследованы 2 вида мёда. «Цветочный мёд» и «Мёд натуральный, цветочный, полифлорный». После изучения информации на этикетке, было установлено, что основная часть информации в соответствии с ГОСТ Р 54644 у экземпляра «Цветочный мёд» отсутствует. Можно предположить, что данный экземпляр является фальсификатом. У «Мёд натуральный, цветочный, полифлорный» основные данные представлены на этикетке.

При определении аромата, вкуса и консистенции у экземпляра «Цветочный мёд» Карамельный запах и вкус, запаха брожения нет, раздражающего действия на полость рта – нет, консистенция – слабой вязкости. А у экземпляра «Мёд натуральный, цветочный, полифлорный» запах мёда, запаха брожения нет. Раздражающее действие на полость рта – присутствует, консистенция – застывший (плотный).

При определении наличия примесей экземпляр «Цветочный мёд» растворённый в дистиллированной воде, показал раствор мутный и однородный, пенка сверху – свидетельствует о добавлении сахарного сиропа. А экземпляр «Мёд натуральный, цветочный, полифлорный» оказался чистым и прозрачным.

Для определения примеси муки или крахмала в мёд добавляется йод. При его добавлении в «Цветочный мёд» появился красноватый оттенок. Это свидетельствует о том, что муки и крахмала нет. Аналогичный результат показал и экземпляр «Мёд натуральный, цветочный, полифлорный», в данном экземпляре муки и крахмала не обнаружилось.

Для определения примеси крахмальной патоки добавляется этиловый спирт. При добавлении этилового спирта в «Цветочный мёд» он не растворился, это свидетельствует о том, что данный экземпляр является фальсификатом, поскольку мёд должен раствориться, а у другого экземпляра «Мёд натуральный, цветочный, полифлорный», растворение в этиловом спирте прошло успешно.

При определении примеси сахарного сиропа в «цветочный мёд» добавляется ляпис, при этом образовался осадок, это так же свидетельствует о том, что данный экземпляр является фальсификатом. У другого образца мёда, осадок отсутствовал, что говорит о его натуральности.

Определение зрелости мёда и фальсификации разбавлением водой. При проведенном опыте было установлено, что у образца «Цветочный мёд» образовался белый налёт, это свидетельствует о том, что мёд не является зрелым. У экземпляра «Мёд натуральный, цветочный, полифлорный» осадка и налёта не обнаружилось, что говорит о его подлинности.

Таким образом, в проведенной экспертизе было исследовано два образца мёда, «Мёд цветочный» и «Мёд натуральный, цветочный, полифлорный». Результаты исследования показали, что образец «Цветочный мёд» является фальсифицированным продуктом, его употребление опасно для жизни и здоровья человека, поскольку присутствуют посторонние вещества не характерные для подлинности мёда. «Мёд натуральный, цветочный, полифлорный» является подлинным продуктом питания, требования упаковки соответствуют ГОСТу, при проведенных лабораторных исследованиях недостатков не обнаружилось, товар сертифицирован в соответствии с ГОСТ. Установлено что «Мёд натуральный, цветочный, полифлорный» безопасен для жизни и здоровья человека, его употребление возможно в пищу, поставки в розничные сети – разрешены.

Согласно статистике фальсифицированных продуктов, становится все больше. Во избежание этого необходимо разработать более жесткие наказания за поставку фальсификата. При поступлении в торговую сеть требовать сертификат соответствия, а торговым сетям в свою очередь работать только с проверенными поставщиками.

Литература

1. "ГОСТ Р 54644-2011. Национальный стандарт Российской Федерации. Мед натуральный. Технические условия" (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 13.12.2011 N 793-ст)// СПС КонсультантПлюс
2. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) "О защите прав потребителей"

Курникова М.Я.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент О.А. Сычёва
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: KurnikovaMY@mail.ru*

Анализ издержек обращения в торговой организации ООО «Перекресток»

В условиях рыночной экономики эффективность деятельности предприятия во многом предопределена состоянием экономического потенциала, правильностью выбранной стратегии управления и конкурентоспособностью торговых предприятий.

Начальным этапом оценки торговых организаций является анализ издержек обращения.[1]

Существует несколько важных факторов анализа издержек обращения:

- исследование степени влияния факторов на уровень издержек обращения в целом и по статьям;
- выявление, расчет экономии или перерасхода издержек в целом и по статьям, товарным группам, элементам затрат или наименованиям;
- поиск резервов экономии (снижения) издержек обращения при сохранении высокого уровня качества товаров или его улучшение;
- выявление непроизводительных потерь, расходов и брака товаров;
- разработка мероприятий по устранению или сокращению.

В целом, нельзя не отметить факт потери из вида социальных мероприятий, применение которых будет способствовать рационализации товарных расходов в любых торговых организациях.

Рассмотрим методику управленческого анализа издержек обращения на примере ООО «Перекресток».

Аналитические данные по статьям издержек обращения, отражающие типовую номенклатуру, указывают на увеличение объема издержек обращения по многим статьям, что отрицательно влияет на ценовую политику ООО «Перекресток». Однако оценка изменений в разрезе статей показывает обоснованность увеличения сумм затрат, поскольку повышение уровня издержек в основном связано с ростом условно-постоянных затрат (отчисления на социальные нужды, расходы на оплату труда, электроэнергию и пр.), сокращение которых существенно затруднено, из-за государственного регулирования большинства таких расходов.

Анализ издержек обращения обычно начинается с расчета и сравнения сумм отклонений планового с фактическим уровнями. При этом сумма разницы между плановым уровнем и фактическим, называется абсолютным отклонением.[3]

Проведя анализ издержек обращения по торговой деятельности ООО «Перекресток», можно заметить, что объем розничного товарооборота и издержек обращения значительно выше в отчетном периоде. Вместе с тем, в целях поиска резервов сокращения себестоимости товаров, руководству организации нужно обратить внимание на достаточно большой удельный вес издержек обращения в розничном товарообороте.

Одним из наиболее популярных, и широко распространенных способов экономической оценки, является следующий этап управленческого анализа издержек обращения - факторный анализ, который выступает значительным инструментом вскрытия резервов сокращения затрат в торговых организациях.

Некоторые отечественные экономисты (Чернов В. А., Капелюш С. М. и др.), рассматривая влияние факторов на изменение объема издержек обращения, подчеркивают неоднозначное изменение финансовых результатов в условиях абсолютного увеличения издержек обращения. Так, Чернов В. А. пишет о том, чтобы повысить уровень издержек нужно улучшить качество торгового обслуживания. Но, если повышение качества осуществляется эффективно, абсолютный рост затрат будет сопровождаться снижением их удельного веса в объеме товарооборота или по отношению к прибыли.

Современный факторный анализ издержек обращения имеет несколько направлений, один из них представляет собой коммерческую калькуляцию, в совокупности которая состоит из расчетов доходоемкости, рентабельности и издержкеемкости товарных групп.

Проблемы применения коммерческой калькуляции в сфере торговли, анализировались в экономической литературе такими экономистами, как Чернов В.А., Гофман Г.А., Капелюш С.М., Баканов М.И., Крон Ц. и др. А первые исследования товарно-групповых издержек обращения в зарубежной практике управленческого анализа, принадлежали профессору Шеру И.Ф..

К вопросам по исследованию издержек обращения относились:

- оценка конкурентоспособности кооперативов;
- определение издержкеемкости и рентабельности торговли по группам;
- поиск путей уменьшения стоимости торгового аппарата и улучшения системы цен[2].

В настоящее время попытки построения эффективной методики коммерческой калькуляции предпринимаются американскими и немецкими фирмами (американская компания «Marsh» и др.), однако их предложения не отличаются новизной для российской учетной практики. Экономист Чернов В.А. неопровержимо доказал данное утверждение, в монографии «Управленческого учета и анализе коммерческой деятельности».[4]

Подводя итог, можно сказать, что издержки обращения зависят от множества факторов. Для улучшения конечных показателей хозяйственной деятельности, предприятие должно уделять много внимания изучению издержек обращения и, особенно, выявлению резервов их экономии.

Литература

1. Александров О.А. Методологические основы управленческого анализа // Экономический анализ: теория и практика.— 2014. — № 8.
2. Баканов М. И. и др. Экономический анализ в торговле: Учеб. пособие. — М.: Финансы и статистика, 2015.
3. Новосельцева С.Н. Анализ издержек обращения в розничной торговле: Дисс. на соискание ученой степени к. э. н. — Белгород, 2001.
4. Чернов В. А. Управленческий учет и анализ коммерческой деятельности. — М.: Финансы и статистика, 2014.

Кутуков А.П.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Л.И. Пугина
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: ant.kutt@yandex.ru*

Проблемы использования мобильных приложений для продвижения коммерческих организаций

На 2017 год количество пользователей интернета в Российской Федерации в возрасте от 16-и лет и старше составило 84 миллиона человек. Из них ежемесячно мобильным интернетом пользуются 62 миллиона россиян, что составляет 73,8% от общего числа пользователей. Таким образом, наиболее предпочтительными для коммерческих организаций являются именно мобильные пользователи. Так как в нашей стране доступ к быстрому интернету часто отсутствует в отдельных локальных точках доступа даже в Москве, пользователи на мобильных устройствах часто предпочитают сайтам мобильные приложения. Это происходит потому, что последним нужно подгружать намного меньше информации. Исходя из этого, многие представители рынка розничных продаж стали создавать собственные мобильные приложения.

Например, так сделало ОАО «Магнит». Их приложение предлагало пользователям составлять списки покупок, искать магазины поблизости, информировало об акциях. Но количество скачиваний составило лишь 1 млн. человек, что критически мало для такой крупной организации. А средняя оценка качества приложения составило лишь 3,7 балла. Проанализировав, можно сделать вывод, что произошло это по следующим причинам:

- Пользователи не готовы выделять место в памяти своих устройств для приложений от каждого магазина.
- Собственное приложение трудно продвигать на электронных торговых площадках, в виду сильной конкуренции от специализированных только на интернет-продажах фирм.
- Трудности в создании востребованного функционала для мобильных приложений подобного рода.

Если с продвижением своей продукции при помощи собственных мобильных приложений не справляются такие крупные организации, то малому и среднему бизнесу данный способ развития так же не подходит.

ОАО «Магнит» решило данную проблему при помощи интеграции с уже популярными мобильными приложениями. Организация заключило партнёрские отношения с создателями приложения «Едадил», специализированном на подборе акций из различных магазинов. Количество пользователей последнего приложения составляет 5 млн. человек. А средняя оценка качества 4,7 балла. К тому же подобная интеграция обходится в разы дешевле, чем содержание собственного мобильного приложения.

Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод, что коммерческим организациям не стоит тратить ресурсы на создание собственных мобильных приложений, лучше использовать интеграции со специализированными мобильными сервисами.

Подобные интеграции следует проводить по следующей схеме: поиск сервиса, работающего в нужной нише; изучение особенностей продвижения продукции на данном сервисе; установление контактов; размещение продукции; продвижение продукции.

Например, для объекта исследования ООО «Кедр-М», занимающимся продажами мебели, идеально подходит мобильное приложение «Houzz». Данный сервис специализируется на дизайне интерьеров, подборе и продаже мебели под них. Приложение имеет 10 млн. пользователей (из РФ количество уникальных пользователей 120 тыс. чел.), средняя оценка качества 4,6 балла. В «Houzz» востребованы услуги дизайнеров, поэтому продвижение продукции на данном сервисе заключается в следующем: установление контактов с дизайнерами; договор об использовании вашей продукции в дизайне интерьеров для их

клиентов. Таким образом, ООО «Кедр-М» сможет привлечь большое количество целевой мобильной аудитории, увеличить продажи и не потратит крупные ресурсы для создания и содержания собственного мобильного приложения.

Литература

1. «Развитие интернета и его значение», http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151
2. «Статистика скачиваний и опыта использования мобильных приложений», <https://play.google.com/store/apps>
3. «Houzz открывает офис в России», <http://rb.ru/news/houzz>

Макаров А.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Е.В. Родионова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: econom@mivlgu.ru*

Формирование рыночной стратегии организации с целью повышения конкурентоспособности (на примере ООО «Муромские аптеки»)

Сущность стратегического управления состоит в формировании и реализации стратегии развития организации на основе непрерывного контроля и оценки происходящих изменений в ее деятельности с целью поддержания способности к выживанию и эффективному функционированию в условиях нестабильной внешней среды.

ООО «Муромские аптеки» является Российской организацией, закупающей лекарственные средства у поставщиков на основе договоров купли-продажи в соответствии с Гражданским Кодексом Российской Федерации. Осуществляет розничную торговлю фармацевтическими и медицинскими изделиями, косметическими и парфюмерными товарами. В ее составе - две аптеки. Общество реализует следующие виды продукции: лекарственные препараты и изделия медицинского назначения; биологически активные добавки; лечебную косметику VICHY; предметы ухода за детьми и детское питание; тонометры, глюкометры и другую продукцию, разрешенную для реализации в аптечных учреждениях.

По результатам SWOT- анализа можно сделать вывод, что наиболее сильными сторонами организации « ООО Муромские аптеки» являются: стабильность, долгосрочные договоры аренды, уникальность и широта ассортимента, низкая текучесть кадров; качество обслуживания, обученный персонал, обучение на постоянной основе, доступность аптек для потребителя, скидки, дисконтная программа, единая система заявок аптек, проверенные поставщики, контакт с арендодателями, тех.службами, проведение рекламных акций, работа консультанта, поддержание оптимального ассортимента аптеки. Наиболее слабыми сторонами аптечной организации являются: сбой в снабжении, недостатки в рекламной политике. низкий уровень сервиса(дополнительные услуги), недостаточный контроль исполнения приказов и распоряжений Наиболее благоприятными возможностями являются: стабильный спрос на лекарственные средства; прирост покупателей из-за улучшения условий жизни, совершенствование менеджмента, снижение безработицы, разорение и уход фирм-конкурентов, неудачное поведение конкурентов, выход на новые рынки, создание покупательских клубов, создание сайта компании для розничных клиентов, виртуальная аптека. Угрозами будет появление крупного конкурента в лице открывающейся сетевой аптеки. Удержать покупателей от перехода к конкуренту можно, проинформировав их о дополнительных услугах в аптеке. Самые большие опасности для фирмы: появившийся конкурент может предложить аналогичную продукцию по более низким ценам.

Проведя стратегический анализ в ООО "Муромские аптеки", можно определить стратегию развития организации: расширение рынка, совершенствование деятельности, управления для получения прибыли, эффективное инвестирование в отрасль.

Цели на ближайший период:

- а) повышение уровня прибыли;
- б) открытие специализированной аптеки "Материнство и детство";
- в) автоматизация закупа.

Среднесрочные цели:

- а) развитие во Владимирском регионе;
- б) расширение ассортимента;
- в) расширение числа поставщиков.

Долгосрочные цели:

- а) увеличение доли рынка до 15%;

б) дальнейшее расширение географии.

ООО "Муромским аптекам" необходимо стараться продолжать сдерживать цены на свою продукцию, предлагая продукцию по ценам более низким, чем у конкурентов, но в то же время, поддерживать оптимальное соотношение "цена - качество". Проводить регулярный мониторинг цен конкурентов и поддерживать уровень цен в среднем ценовом сегменте.

Для аптечной сети "Муромские аптеки" рекомендовано следующее:

1) Повысить узнаваемость бренда через проведение рекламных и маркетинговых мероприятий, работающих на увеличение узнаваемости бренда. Создать программу лояльности покупателя (дисконтная/бонусная программа, справка, доставка, интернет, газета...)

2) Разработать ассортиментную матрицу, добиться отсутствия нулевых позиций по утвержденной ассортиментной матрице, поддерживать запас товара, позволяющий покупателю купить требуемое количество товара.

3) Проводить регулярный мониторинг удовлетворенности клиентов.

4) Ориентироваться на следующие потребности клиентов:

- индивидуальный подход к каждому клиенту;
- постоянное наличие в торговом зале не менее 2-х провизоров; время ожидания клиента не более 2-х минут;
- предоставлять товары для здорового образа жизни;
- предоставлять сопутствующий товар;
- расширенный режим работы (например, с 7: 00 до 23: 00);
- обеспечить предоставление консультаций по товару провизорами;
- осуществлять активный поиск новинок товара детского ассортимента, заключить договоры на условиях эксклюзивной поставки;
- обеспечить наличие новинок детского ассортимента.

5) Организовать фито-бар в аптеке. Вести на постоянной основе поиск новинок фито ассортимента.

6) Проводить дегустации травяных чаев.

7) Изучить варианты организации работы интернет-аптеки.

8) Проводить мониторинг и активный поиск предложений аренды с целью открытия новых аптек.

Пахомов А.Д., Копылова М.А.
Научный руководитель: д.т.н., профессор Л.И. Шулятьева
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: Andr.paxomow2011@yandex.ru

Виды и методы фальсификации мясных полуфабрикатов

Целью данной исследовательской работы является изучение возможных способов, видов фальсификации мясных полуфабрикатов и приобретение навыков в проведении их идентификации и обнаружение фальсификации.

В наше время производители мясных полуфабрикатов в борьбе за клиентов делают все больший упор на доступность своего продукта, за частую это происходит за счет жесткой экономии на составляющих продуктах, то есть качественной и количественной фальсификации.

Объектом данного исследования стала подгруппа «Пельмени», а также были выбраны два образца под наименованием «Медвежье ушко» и «Татарские».

Пельмени представляют собой замороженные полуфабрикаты, состоящие из теста, начиненного мясным фаршем. Ассортиментная фальсификация мясных полуфабрикатов осуществляется за счет подмены одного вида полуфабриката за счет другого. Обычно подменяют говяжьи полуфабрикаты, которые выше ценятся россиянами, изделиями, полученными из баранины и свинины. Вместо того, чтобы получать отдельные виды мясных полуфабрикатов из ценных частей туши животных, их изготавливают из менее ценных в пищевом отношении отрубов - пашина, зарез, спинной и т.д. Качественная фальсификация мясных полуфабрикатов осуществляется практически всегда и производится следующими способами: добавлением воды; нарушением рецептурного состава; использованием менее ценных частей туши; введением чужеродных добавок; изготовлением из искусственных ароматизаторов мяса, красителей и других пищевых добавок; введением консервантов и антибиотиков. Количественная фальсификация мясных полуфабрикатов (обвес) - это обман потребителя за счет значительных отклонений параметров упаковки с мясным полуфабрикатом (массы), превышающих предельно допустимые нормы отклонений. Например, вес нетто пельменей меньше, чем написано на самой упаковке. Выявить такую фальсификацию достаточно просто, измерив предварительно массу нетто мясных полуфабрикатов поверенными измерительными мерами веса.

Согласно ТУ 9214-554-00419779-08 в составе пельменей должны находиться следующие продукты: говядина высшего сорта, свинина полужирная, свинина жирная, лук репчатый, мука пшеничная высшего сорта, яичный порошок, соль, сахар, перец черный.

В состав пельменей «Медвежье ушко» входят: Мука пшеничная высшего сорта, свинина, говядина, вода питьевая, мука соевая, пшеничная клетчатка, соль пищевая, перец черный молотый, а так же присутствуют такие аллергены как: горчица, злаки, кунжут, орехи, молоко, яйца, сельдерей и продукты их переработки. Срок годности – 3 месяца. Не соответствует требованиям ТУ 9214-554-00419779-08 из-за добавления соевой муки.

В состав пельменей «Татарские» входят: Говядина, мясо птицы, соевый белок, лук, соль, перец, мука пшеничная высшего сорта, вода питьевая. Срок годности – 6 месяцев, что свидетельствует о наличии чужеродных добавок и консервантов. Не соответствует требованиям ТУ 9214-554-00419779-08 из-за добавления мяса птицы и соевого белка.

В таблицу 1 приведены результаты изучения соответствия мясных продуктов требованиям ГОСТ.

Определение внешнего вида пельменей, массы нетто упаковки и массы одного полуфабриката.

Оценка качества пельменей и обнаружение в них наличия фальсификации происходит с использованием необходимой нормативной документации на замороженные полуфабрикаты, а также с помощью тщательной органолептической оценки путем внешнего осмотра и пробной варки полуфабрикатов.

В соответствии с ГОСТом Р 51187-98 пельмени должны иметь следующие характеристики: Толщина теста в разрезе – 2 мм., толщина теста в местах заделки – 3 мм., содержание мясного фарша – 53%.

Таблица 1 - Результаты изучения соответствия ТУ и ГОСТ

Показатель	Требования нормативного документа	Фактический результат	
		«Медвежье ушко»	«Татарские»
Целостность упаковки	Целая, не поврежденная	Целая, не поврежденная	Целая, не поврежденная
Внешний вид полуфабриката	Не деформированные, имеют форму полукруга, прямоугольника или квадрата, края хорошо заделаны	Форма полукруга, аккуратная лепка	Форма не ярко выраженная, лепка не аккуратная
Масса одного полуфабриката	10 грамм – замороженные 13 грамм - разваренные	10 грамм – замороженные, 13 грамм - разваренные	13 грамм – 17 грамм - разваренные

Исходя из данных таблицы, можно сделать следующие выводы: Внешний вид пельменей «Медвежье ушко» полностью соответствуют требованиям ГОСТа Р 51187-98. Внешний вид пельменей «Татарские» не соответствует требованиям ГОСТа, из-за повышенного веса одного полуфабриката и не аккуратной лепки.

Определение хлористого натрия аргентометрическим титрованием по методу Мора. Метод Мора основана на титровании иона хлора в нейтральной среде ионом серебра в присутствии хромата калия.

5 г измельченной средней пробы взвешивают в химическом стакане с погрешностью $\pm 0,01$ г и добавляют 100 см³ дистиллированной воды. Через 40 мин настаивания (при периодическом перемешивании стеклянной палочкой) водную вытяжку фильтруют через бумажный фильтр. 5-10 см³ фильтрата пипеткой переносят в коническую колбу и титруют из бюретки 0,05моль/ дм³ раствором азотнокислого серебра в присутствии 0,5 см³ раствора хромовокислого калия до появления оранжевого окрашивания.

По результатам данного опыта примеси хлористого натрия не обнаружено в обоих образцах.

В ходе исследования были получены следующие показатели образцов:

Пельмени «Медвежье ушко»: Толщина теста в разрезе - 2,2 мм., толщина теста в местах заделки – 3,3 мм., Содержание мясного фарша – 50%. Исходя из этих данных можно сказать, что «Медвежье ушко» не соответствует требованиям ГОСТа, из-за незначительной количественной фальсификации.

Пельмени «Татарские»: Толщина теста в разрезе - 2,5 мм., толщина теста в местах заделки – 3,5 мм., Содержание мясного фарша – 40%. Пельмени «Татарские» не соответствуют требованиям ГОСТа и ТУ, так как присутствуют грубые нарушения, для этих пельменей свойственна количественная и качественная фальсификация.

В ходе данных исследований были приобретены навыки определения различных видов фальсификации, а также изучены основные теоретические положения.

Литература

1. ГОСТ Р 51187-98 «Полуфабрикаты мясные рубленые, пельмени, фарши для детского питания. Общие технические условия».
2. ТУ 9214-554-00419779-00 «Полуфабрикаты в тесте замороженные».
- 3.Кажаева О.И., Манихина Л.А. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров: учебное пособие/ О.И.Кажаева, Л.А.Манихина. - Оренбург, Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ. - 2014. - 211 с. ISSN: 2227-8397 <http://www.iprbookshop.ru/24347.html>
4. Петрище Ф.А. Теоретические основы товароведения и экспертизы. Учебник для бакалавров/ Ф.А.Петрище. - М.: Дашков и К. - 2015. - 508 с. <http://www.iprbookshop.ru/14099.html>

Рябова А.Г., Шубина А.Д.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Ю.Е. Галкина

Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет

имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»

602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23

E-mail: schubina.anastasija2015@yandex.ru

Рынок потребительских товаров и покупательское поведение

Главной целью в предпринимательской деятельности является максимизация прибыли, именно поэтому в условиях жесткой конкуренции в каждой организации должна проводиться работа с покупателем. Удовлетворение потребностей самый подходящий путь к достижению этой цели. Любой человек, который является возможным покупателем имеет собственные характерные черты, отличается по темпераменту и психологически. Рассматривая эти особенности, можно составить некие модели поведения покупателей. Поведение каждого потребителя тесно связано с мотивами, ведь любой человек совершая покупку преследует разнообразные цели. Также люди могут делать необдуманные покупки под эмоциональным воздействием.

Целью данного исследования является изучение поведения покупателей на рынке потребительских товаров. В соответствии с данной целью необходимо рассмотреть следующие вопросы:

Во-первых, определить основные виды поведения покупателей. Во-вторых, изучить факторы, влияющие на их поведение. В-третьих, обозначить мотивы, которыми руководствуются потребители в процессе совершения покупки. Составить модели поведения покупателей. А также в соответствии с изученным дать рекомендации по совершенствованию сервиса торговой деятельности.

Покупательское поведение — это процесс принятия решений, направленных на получение, потребление и распоряжение товарами и услугами.

На рынке потребительских товаров существует четыре типа поведения покупателей:

Рациональное поведение – человек осознанно совершает покупки, при этом использует информацию об имеющихся средствах, подбирая веские аргументы против совершения иной возможности применения ресурсов. Не зависит данное решение от оценки и поведения других лиц. Характерно для регулярных покупок, при снижении дохода, росте цен.

Импульсивное поведение – характерно для большинства покупателей, которые любят экспериментировать, чаще всего это мелкие покупки. Решение о необходимости приобрести товар возникает спонтанно, и зависит лишь от размера дохода, интересов и окружения потребителя.

Поведение по привычке – это покупки, совершаемые ежедневно, по традиции или унаследованной привычке от друзей, родных. Это продукты питания, которые человек привык потреблять, и не хочет менять свое поведение в силу психологического сопротивления.

Социально-обусловленное поведение – зависит от степени оценки окружающих, от престижа потребляемого продукта.

На основе видов поведения покупателей можно выделить наиболее важные факторы, влияющие на выбор потребителя.

Внешние факторы, такие как: культурные и социальные факторы.

Внутренние факторы, такие как: личностные, экономические, физические детерминанты потребительского поведения, ситуационные влияния, психологические факторы.

Культурные факторы оказывают большое влияние на действия покупателя, это в свою очередь причастие человека к определенной культуре, субкультуре, социальному классу. В ходе социализации человек начинает следовать определенным ценностям и традициям своей культуры. Тем самым она воздействует на потребности и нужды, которые отражаются в покупательском поведении.

Социальные факторы – это прежде всего социальный класс, к которому принадлежит индивид, то значение которое на него оказывают его семья, сотрудники по работе, друзья, какую роль человек выполняет в обществе и какой статус закреплен за данной ролью. Человек обычно покупает те товары, которые поддерживают и способствуют укреплению статуса.

Внутренние факторы - обработка информации относится к процессам, посредством которых стимул к приобретению может быть получен, интерпретирован, сохранен в памяти и впоследствии извлечен из нее. Память служит местом хранения информации. Она обеспечивает краткосрочное использование значений ощущений для немедленного принятия решений или более долгосрочное удержание значений ощущений.

Мотив - это то, что побуждает человека принять то или иное решение, а мотив покупки - это то, чем руководствуется потребитель, приобретая тот или иной товар.

Мотив приобретения товаров - это различные стороны покупательской стоимости продукта, то есть способность товара удовлетворить потребность человека. Потребности человека и мотивы покупки тесно связаны. При необходимости удовлетворить желания человека мотивы покупки имеют непосредственное отношение к потребительской стоимости. Например, при приобретении продовольственных товаров, таких как: хлебобулочных изделий, овощей и фруктов, молочных продуктов и прочих, особое значение имеет их качество. Но имея в виду то, что покупка не редко совершается только из-за желания приобрести данный товар, рациональные мотивы часто вытесняются эмоциональными. В таких ситуациях положительные эмоции от обладания желаемой вещью берут верх над разумными доводами. Желание облегчить домашний труд является основным мотивом при покупке дорогостоящих и полезных в быту товаров, например, посудомоечная, стиральная машина и другие. Если покупатель приобретает дорогую вещь, он опирается на различные потребности и мотивы, которые продавец-консультант должен уметь определять, при этом показывая все преимущества данного товара перед другими так, чтобы вызвать у потребителя чувство полной удовлетворенности от успешной покупки.

Модель поведения потребителя – это условный образ социально-психологической личности и потребителя товаров, удовлетворяющих потребности и желания человека.

Ученые модели поведения потребителей разделяют на три группы: традиционные, экономико-поведенческие и обобщенные (современные) модели потребительского поведения.

1. Традиционные модели поведения потребителя - описание поведения потребителя без учета его нужд и потребностей, имеет обобщенный характер, сложно применять на практике.

2. Экономико-поведенческие модели. Основоположителем этого подхода является Дж. Катона. Поведение потребителя на рынке определяется общим экономическим климатом в стране и собственным положением потребителя, в т. ч. психологической готовностью купить товар. Поэтому для анализа потребительского поведения Дж. Катона ввел так называемый "индекс потребительского настроения".

3. Обобщенные (современные) модели потребительского поведения. Некоторые из этих моделей описывают процесс принятия решения о покупке индивидуальным потребителем или семьей, другие раскрывают процесс обработки информации потребителем, некоторые находят вопросы почему потребитель принял или не принял решение о покупке данного товара. На их основе были разработаны модели описания поведения потребителя на рынке с учетом факторов влияния [3].

В целях увеличения продаж розничного торгового предприятия целесообразно проводить психологические тренинги и курсы для сотрудников, направленные на понимание мотивов совершения покупки и моделей поведения потребителей. Также, для обеспечения более высокого сервиса обслуживания, регулярно проводить мониторинг рынка для обеспечения получения информации о наиболее встречающихся видах и факторах поведения потребителей.

Под воздействием рекламы, эмоционального стресса, и других причин люди часто совершают необдуманные покупки. Чтобы предотвратить это, следует: составлять заранее список продуктов; брать в магазин только необходимую сумму денег; если вы посещаете продовольственный магазин, не отправляйтесь туда на голодный желудок; покупайте вещи, соответствующие вашему имиджу, иначе они просто будут висеть в гардеробе; даже если цена очень низкая, подумайте действительно ли вам необходима эта покупка; если у вас возникли сомнения в покупке, отложите ее на пару дней, возможно необходимость в ее осуществлении

отпадет, если шоппинг является способом снять стресс, замените его на встречу с друзьями или походом на выставку.

Литература

1. Рынок продовольственных товаров: /учебное пособие / О. В. Власова, Е. Н. Киселева, Е. Б.Коннова - IPR Медиа, 2009 г.
2. Меликян О.М. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебник / Меликян О. М. – Электрон. Текстовые данные. – М.: Дашков и К, 2014 – <http://www.iprbookshop.ru/10952>
3. Сайт Студенческая библиотека онлайн. Доступ: http://studbooks.net/70404/marketing/modeli_povedeniya_potrebiteley

Савелов С.А.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Л.И. Пугина
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: savelov.semen@mail.ru*

Особенности ценовой политики предприятия в современных условиях

Под ценообразованием следует понимать установление определенной цены на конкретный товар или услугу. [6] Ценовая политика предприятия определяет принципы, по которым фирма устанавливает цены на продукты и услуги. Как известно, цены формируются исходя из: покупательского спроса, предполагаемой прибыли и затрат на производство товара. [2]

К основным целям, которых стремится достичь та или иная организация при реализации своей ценовой стратегии и тактики, можно отнести удовлетворение потребительского спроса и извлечение прибыли. [1]

Пресловутый мировой экономический кризис и санкции, направленные на Соединенными Штатами и рядом Европейских государств, несомненно, сказались на развитии промышленного и аграрного сектора России. Не является исключением сектор производства садовой техники и инвентаря. Статистика свидетельствует, что в 2015 году объем произведенного в России садового инвентаря снизился на 23% по сравнению с предыдущим периодом. По данным РАТПЭ, рынок садовой техники испытывает еще больший спад – объемы производства в 2015 году упали на 42%. [4] По данным «Росткома», одно домохозяйство в России тратит на садовый инвентарь и технику в среднем от 100 до 500 долларов в год. По этим показателям мы находимся на одном уровне с Мексикой, Таиландом, Аргентиной, Китаем и уступаем Бразилии, Турции, Канаде, США и многим другим странам. В лидерах – Германия и Австралия, где затраты одного домохозяйства на садовый инвентарь и технику составляют более 2000 долларов. [4]

Неблагоприятная экономическая ситуация вынуждает многие компании задуматься над сменой приоритетов в дальнейшем развитии, менять подход к ценообразованию и сбыту продукции. [3] Для многих фирм речь идет уже не столько о развитии, а больше о сохранении своих позиций на рынке. В данном случае ведение осознанной ценовой политики в купе с мероприятиями по развитию и продвижению бренда является одним из способов успешного преодоления кризисных явлений. [5]

ООО «Мехинструмент» занимается производством садового инвентаря и техники уже 20 лет. В начале 2016 года предприятие в силу сложившихся обстоятельств было вынуждено изменять свою стратегию развития. На предприятии был разработан комплекс мер, касающихся реализации ценовой политики.

Во-первых, произошло фиксирование цен в рублях на уже произведенную продукцию. Несмотря на то, что изменения на валютном рынке вынудили многие компании изменить цены в сторону повышения, руководством ООО «Мехинструмент» было принято решение зафиксировать цены в рублях на продукцию. Предприятие отработало с меньшей наценкой, однако сохранило партнерские отношения с потребителями продукции, которые могут стабильно работать и планировать свои экономические показатели.

Во-вторых, все компании-партнеры были поделены на различные категории в зависимости от объемов потребляемой продукции. Для каждой категории были разработаны отдельные условия поставки готовой продукции. Естественно, что чем больший объем продукции потребляет партнер, тем большую скидку он получает в итоге (у самых привилегированных бизнес-партнеров скидка может достигать 30%).

В-третьих было организовано еженедельное информирование клиентов и бизнес-партнеров. Раз в неделю постоянные партнеры ООО «Мехинструмент» получают новости, а также информацию о наличии товара на складе, различных акциях и скидках.

Помимо мероприятий, связанных с политикой ценообразования, на предприятии произошли некоторые организационные изменения. В частности, реорганизован отдел продаж. В том числе, появились менеджеры, которые отвечают за участие предприятия в различных тендерах. Отдельные специалисты отвечают за оптовые продажи и работу с корпоративными клиентами. В отделе появилась абсолютно новая должность – менеджер-координатор, которой занимается рассылкой, выставлением счетов и другой рутинной работой, что позволило значительно снизить нагрузку на других менеджеров, которые занимаются непосредственным общением с клиентами и бизнес-партнерами.

Все вышеперечисленные мероприятия позволяют предприятию, несмотря на кризис, сохранять объемы реализации продукции на приемлемом уровне и достаточно уверенно чувствовать себя на рынке садового инструмента.

Литература

1. Борисова О.В. Ценообразование в коммерческой деятельности // М.: Академия, 2012. – 176 с.
2. Грачев А.В. Система ценообразования: анализ, оценка и управление: Учебно-практическое пособие // М.: Дело и сервис, 2011. – 192 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Вильямс, 2011. – 496 с.
4. Рынок ручных инструментов (кроме садового инвентаря) 2015: анализ спроса в России и регионах // <http://marketing.rbc.ru/research/562949985262343.shtml>
5. Шаховская Л.С., Чигиринская Н.В., Чигиринский Ю.Л. Ценообразование // М.: КноРус, 2014. – 258 с.
6. Шим Дж. К., Сигел Дж. Г. Управление предприятием. Экономика для практиков // Перевод с англ. М., Филинь, 2013. – 395 с.

Седова Н.С.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент О.А. Сычева
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: nata.sedova96@yandex.ru*

Пути повышения розничного товарооборота торгового предприятия (на примере ООО «Пятерочка»)

Розничная торговля является одной из крупнейших отраслей нашей страны. Торговля участвует в улучшении условий жизни населения и способствует пополнению доходной части бюджета страны.

Розничный товарооборот является одним из основных показателей хозяйственно-финансовой деятельности торгового предприятия. Для эффективного управления торговым предприятием важное значение имеет анализ проблем развития розничного товарооборота. Регулярный анализ товарооборота и проблем его развития позволяет оперативно реагировать на происходящие изменения и выбирать дальнейшую стратегию развития магазина.[1]

В результате анализа товарооборота на основе данных отчета о финансовых результатах магазина «Пятерочка» за 2013-2015 года было выявлено, что за последние 3 года товарооборот увеличился на 24969 тыс. руб., что составляет 26,5% к фактическому товарообороту 2013 года. Этот прирост произошел за счет увеличения цен на товары, но объемы реализуемых товаров в анализируемый период снизились. [5]

Несмотря на увеличение товарооборота за последние 3 года, аналитики прогнозируют существенное снижение розничного товарооборота в 2017 году.

Для того чтобы увеличить товарооборот магазина «Пятерочка», необходимо проанализировать проблемы, влияющие на развитие данного показателя и найти пути их решения.

Существенные коррективы в тенденции развития розничного товарооборота внес экономический кризис. Ухудшение макроэкономической ситуации в России негативно отразилось на уровне доходов населения и, соответственно, на уровне платежеспособного спроса, который является двигателем развития розничной торговли. Изменения цен на нефть стали причиной резких валютных колебаний, ускорения продуктовой инфляции, и падения потребительского спроса. Высокий уровень инфляции оказал влияние на повышение закупочных цен на товары, а также удорожание строительства и реконструкций магазинов и инфраструктурных объектов. В подтверждение вышеуказанных факторов выступают данные Росстата РФ, согласно которым оборот розничной торговли в России в 2015 году сократился по сравнению с 2014 годом на 10% - до 27 575,7 трлн. [4] Реальные располагаемые денежные доходы населения России в 2015 году упали на 9,3% по сравнению с предыдущим годом. [3]

Нельзя не учитывать влияние в развитии розничного товарооборота потребительских предпочтений. Российский рынок розничной торговли характеризуется высокой конкуренцией в центральном регионе, особенно в Москве и Санкт-Петербурге. Некоторые конкуренты имеют лучшие финансовые, логистические, маркетинговые возможности, что дает им существенное конкурентное преимущество.

Продление экономических санкций со стороны стран ЕС и других стран в отношении России, а так же ответного эмбарго со стороны России, которые привели к изменениям в структуре ассортимента торговых сетей.

Изменение законодательства и ужесточение алкогольного регулирования может негативно сказаться на торговой деятельности магазинов. Изменения в законодательной сфере характеризуются недостаточной проработанностью, нечеткостью формулировок, наличием различных толкований. Данные обстоятельства могут затруднить налоговое планирование и отчетность, оказать негативное воздействие на результаты деятельности.

В случае, если будут изменены правила таможенного контроля и пошлин (в сторону их увеличения), это может привести к дополнительным финансовым затратам, что: либо увеличит цены на товары, либо уменьшит ассортимент товаров.

Неквалифицированный персонал, продаваемая поврежденная или опасная для здоровья продукция могут оставить негативный след в репутации магазина, тем самым уменьшив количество клиентов и, следовательно, товарооборот. [2]

Не правильно выбранная стратегия развития, неэффективность ее донесения до сведения заинтересованных лиц и реализации, а также ошибочность избранного стратегического направления могут иметь неблагоприятные последствия для бизнеса. Для поддержания и увеличения показателей розничного товарооборота в магазине «Пятерочка» необходимо:

1) Вести постоянный непрерывный мониторинг конъюнктуры рынка на продовольственные товары для получения исчерпывающей информации о состоянии рынка и обеспечения надежной базы для прогнозирования динамики выручки и товарооборота.

2) Проблему конкуренции в магазине «Пятерочка» можно решить за счет повышения доступности товаров, уровня сервиса, маркетинговой политики и расширенному ассортименту товаров и производителей.

3) На фоне падения покупательской способности и реальных доходов населения в магазине «Пятерочка» необходимо развивать эконом-сегмент и переходить на продукцию местных поставщиков, заодно можно расширить товарный ассортимент, который сильно сократился из-за санкций и изменился из-за потребительских предпочтений.

4) Использование системы скидок. Слово «скидки» является магическим для большинства покупателей. Даже небольшой дисконт способен серьезно повлиять на принятие решения о покупке. Необходимо разработать дополнительные системы скидок, которые смогут привлечь новых покупателей.

5) Реклама торговой деятельности. Магазин «Пятерочка» активно использует различные методы рекламы: на транспорте, телерекламу, а также выпускает каталоги и листовки с продукцией, на которую распространяются скидки. Для увеличения розничного товарооборота можно использовать и другие виды рекламы: спонсорская деятельность и благотворительность, реклама на радио и в местной газете.

6) Использование необычной выкладки, которая будет привлекать внимание, например, планограмму — представление товара покупателю осуществляется не хаотично, а в соответствии с заранее продуманной и выполненной вручную или на компьютере схемой.

Таким образом, для эффективного управления магазином «Пятерочка» необходимо обратить внимание на такие основные проблемы развития розничного товарооборота как: экономический кризис в стране и снижение покупательной способности; изменения предпочтений потребителей; высокая конкуренция; снижение ассортимента товаров; потеря деловой репутации; неправильная выбранная стратегия развития. Чтобы оперативно реагировать на происходящие изменения и выбирать дальнейшую стратегию развития необходимо регулярно анализировать показатели розничного товарооборота. Применение вышеназванных методов заметно увеличит розничный товарооборот магазина.

Литература

1. Абрютин М.С. Экономический анализ товарного рынка и торговой деятельности: учебное пособие/М.С. Абрютин.-Москва: Дело и сервис, 2010.- С. – 462
2. Чупров И. Ритейл: от кризиса до кризиса/И. Чупров//Бизнес-журнал. –2015.- №4
3. Прогноз социально-экономического развития. – URL: <http://economy.gov.ru/>
4. Годовой оборот розничной торговли по России . – URL: <http://www.gks.ru/>
5. Официальный сайт ООО «Пятерочка». – URL: <https://www.x5.ru/>

Сергеечева Д.И.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Е.В. Родионова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: diana.sergeecheva@mail.ru*

Малые торговые предприятия в России

Торговое предприятие – это имущественный комплекс, используемый организацией для купли-продажи товаров и оказание услуг торговли.

Основная задача торговых предприятий – обеспечить возможность покупки какого-либо товара при соответствующем качестве торгового обслуживания. Реализовать свой товар и получить за это прибыль, торговое предприятия достигает своей цели.

Торговую деятельность регулирует Федеральный Закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28.12.2009 № 381-ФЗ.

Целями ФЗ являются:

- обеспечение единства экономического пространства в РФ.
- развитие торговой деятельности в целях удовлетворения потребностей.
- обеспечение соблюдение прав и законных интересов граждан.

Под торговлей понимается – вид экономической деятельности, направленный на куплю-продажу или обмен товаров и при этом получать прибыль. Торговля подразделяется на оптовую и розничную.

Оборот розничной торговли в России в июне 2016 года составил 2 трлн 262 млрд руб., что на 5,9% меньше результата аналогичного периода прошлого года. Такие данные приводит Федеральная служба государственной статистики.

Как отмечает Федеральная служба государственной статистики, в июне 2016 года оборот розничной торговли на 93% формировался торгующими организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими деятельность вне рынка, доля розничных рынков и ярмарок составила 7% (годом ранее — 92,2% и 7,8% соответственно).

В целом за 2015 год оборот розничной торговли сократился на 10% в годовом сопоставлении до 27 трлн 575,7 млрд руб. [3].

По объемам оборота в малом бизнесе также первое место занимают предприятия оптовой и розничной торговли - свыше 15 трлн рублей за 2014 год. На втором месте - предприятия, занимающиеся операциями с недвижимостью - почти 3 трлн рублей [4].

По представленным данным можно сказать, что наибольшую долю розничных торговых сетей в формировании оборота розничной торговли субъектов РФ является Северо-Западный федеральный округ [3].

Преимуществом малых торговых предприятий является их мобильность, что позволяет им в более быстрые сроки реагировать на изменения внутренней и внешней среды торгового бизнеса. Но их материальные возможности приводят к тому, что предприниматели торговли не обладают нужными ресурсами для построения системы по управлению риска, которая в будущем будет способствовать укреплению их позиций и повышать уровень конкурентоспособности.

В настоящее время отмечается высокой значимостью малого бизнеса для эффективного развития страны. Даже Владимир Путин огласил начинания Правительства РФ по содействию развития малого и среднего бизнеса в России. Действительно малый бизнес - это неотъемлемая часть нашего государства. Оно занимает особое место в социально-экономической сфере, внедряя прежде всего нестандартные и инновационные подходы и решения.

Начиная с 2010-х гг. в торговое предпринимательство в России наступает период монополистической конкуренции, связанный с вытеснением с рынка малых торговых предприятий, функционирующих в виде киосков, ларьков на рынках. В современных условиях данная тенденция проявляется в форме все большего распространения розничных сетей, как

отечественного (Магнит, Пятерочка, Перекресток, Лента), так и иностранного происхождения (Spaг, OBI, IKEA, METRO), что предоставляет ряд преимуществ для потенциальных клиентов, снижая временные и материальные затраты за счет развития мультиформатной торговли, территориального выгодного положения и логистических преимуществ, что ставит малые торговые предпринимательские структуры в сложные условия выживания.

Можно так же отметить еще одну форму розничной торговли в нашем современном мире – торговлю через интернет. Дистанционная торговля – это одна из форм розничной торговли, отличием которой является расстояние между продавцом и покупателем. Такая форма продажи через интернет очень популярна на данный момент, занимает не значительные затраты времени и можно найти, и сравнить товар один и тот же на разных сайтах.

Рассматривая особенности малого торгового предпринимательства в России, следует сделать вывод, что сфера торговли в социально-экономическом развитии страны, представляя значительный ресурс для процесса формирования национального богатства страны.

Литература

1. Федеральный закон от 14 июня 1995 г. №88-ФЗ «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» (с изм. от 21 марта 2002 г.)
2. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011 – 2015 годы и период до 2020 года. – [Электронный ресурс]. – [2011]. – Режим доступа: <http://xn--c1ajlbegbfjdu.xn--p1ai/docs>
3. Официальный сайт государственной статистики [Электронный ресурс]// <http://www.gks.ru/>
4. Информационно аналитическое сетевое издание ПРОВЭД [Электронный ресурс]// <http://xn--b1ae2adf4f.xn--p1ai/economics/business/26003-kak-zhivet-malyu-biznes-v-kpizis-tsifry-i-fakty.html>

Смирнова А.В.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент О.А. Сычева
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: alenapuh95@mail.ru*

Финансовый результат организации как объект анализа и оценки на примере ООО «Пятерочка»

Прибыль является одним из основных показателей финансовых результатов организации. Она стимулирует развитие производства на предприятии, но при определенных обстоятельствах (плохое знание нормативных документов, регулирующих финансовую деятельность, невыполнение должностных обязанностей работников) организация может понести убытки [1].

Прибыль составляет основу экономического развития организации, характеризует ее производственно-хозяйственную деятельность, представляет собой конечный финансовый результат [2].

Основная часть финансовых ресурсов государства формируется за счет отчислений от прибыли в бюджет. От их увеличения зависят темпы экономического развития страны и регионов, повышение уровня жизни населения.

Финансовую основу для расширенного воспроизводства организации создает рост прибыли. Так же он удовлетворяет социальные и материальные потребности работников.

За счет прибыли выполняются обязательства перед банками, бюджетом, она характеризует деловое и финансовое благополучие организации.

Усиление роли прибыли так же идет за счет системы ее распределения. Благодаря ей предприятие заинтересовано не только в увеличении общей суммы прибыли, но и той части, которая используется в качестве главного источника средств для социального и производственного развития, а так же на материальное поощрение работников, качественно выполняющих свои обязанности [4].

Анализ стимулирующей функции прибыли показал, что в некоторых субъектах практикуется извлечение прибыли для повышения заработной платы в ущерб социальной и производственной деятельности коллектива. В некоторых случаях рост прибыли связан с необоснованным ростом цен на продукцию.

На предприятии выделяют следующие виды прибыли [5]:

- прибыль от продаж – представляет собой разницу между реализованной продукцией и ее себестоимостью.
- прибыль, образуемая в результате операций с валютой и другими видами деятельности.
- валовая прибыль – сумма дохода за вычетом коммерческих и управленческих расходов.
- чистая прибыль, оставшаяся в распоряжении предприятия.
- прибыль от прочих операций – определяется по разности от выручки и затрат, связанных с этими операциями.

Прибыль, которая учитывает все результаты экономической деятельности предприятия, называется балансовой прибылью.

Так же различают прибыль, облагаемую налогом и не облагаемую налогом.

Нераспределенная прибыль организации направляется на увеличение собственного капитала организации и может быть перераспределена в резервный фонд [3].

Показатели рентабельности характеризуют финансовую эффективность деятельности предприятия. Они измеряют доходность организации и систематизируются в соответствии с интересами участников экономического процесса.

Различные стороны деятельности предприятия получают законченную денежную оценку в системе показателей финансовых результатов. Наиболее важные показатели отражены в отчете о финансовых результатах в обобщенном виде.

Анализ финансовых результатов позволяет оценить состояние организации, рентабельность и конкурентоспособность на рынке, спланировать пути совершенствования финансово-хозяйственной деятельности для увеличения прибыли.

Финансовый результат организации как объект анализа и оценки рассмотрен на примере ООО «Пятерочка».

При изучении динамики прибыли можно сделать вывод о том, что в течение 3 лет наблюдается рост прибыли до налогообложения. Прибыль от продаж также имеет тенденцию на повышение, и к 2015 темп роста составил 110,68%. Чистая прибыль за анализируемый период увеличилась на 15,62% в 2014 году и на 10,90% в 2015 году.

Анализ состава прибыли показал, что росту прибыли способствовало снижение себестоимости продукции на 460 тыс. руб. и увеличение выручки от продажи на 10 тыс. руб. Управленческие расходы за анализируемый период не изменились и составили 7920 тыс. руб.

Анализ распределения и использования прибыли на предприятии ООО «Пятерочка» позволяет сделать вывод о том, что основная часть прибыли расходуется на отчисления в фонд накопления. Такие расходы за 2014-2015 гг. увеличились на 173 тыс. руб. Отчисления в фонд потребления увеличились на 94 тыс. руб. Прочие платежи увеличились на 193 тыс. руб. В целом, использование прибыли за исследуемый период увеличилось на 460 тыс. руб.

Анализ рентабельности показал, что все показатели рентабельности за период 2014-2015 гг. увеличились. Это является положительным фактором для предприятия. Однако все показатели ниже ключевой ставки Банка России. Это говорит о недостаточно эффективной финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Таким образом, для улучшения финансовых результатов, а также для увеличения финансовых показателей деятельности, магазину «Пятерочка» необходимо разработать ряд мероприятий, которые позволят привлечь дополнительную прибыль.

Литература

1. Артеменко В.Г., Беллендир М.В. Финансовый анализ. М.: Дело-Сервис, 2012. 152 с.
2. Ильенкова С.Д. Экономика и статистика предприятия. М.: Финансы и статистика, 2012. 240 с.
3. Курилова А.А., Курилов К.Ю. Финансовый механизм управления затратами на основе методики внутреннего аудита // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2010. № 20. С. 74-80.
4. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: 4-е изд., перераб. и доп. Минск: ООО «Новое знание», 2011. 688 с.
5. Шнайдер О.В., Агуреева Т.П. Система внутреннего аудита качества и ее влияние на прибыль предприятия // Карельский научный журнал. 2014. № 3. С. 110-114.

Старовойтова Н.С.

Научный руководитель: к.э.н., доцент О.А. Сычева

Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»

602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23

E-mail: natysik-murom@yandex.ru

Управление издержками торгового предприятия

На современном этапе предприятия, стремясь к максимизации прибыли, используют различные современные технологии, современное оборудование, обладающее более высокой производительностью, стремятся использовать более современные методы управления предприятием. В связи с развитием технического прогресса и технологий рост прибыли при помощи роста цен на продукцию и товары становится проблематичным.

Факторы увеличения прибыли, не связанные с ценой, выходят на первый план. В современных условиях хозяйствования анализ затрат предприятия и умение управлять этими затратами необходимо для оптимизации затрат. При этом сохранение качества продукции является непреложным правилом. Это дает предприятию сохранять свои позиции на конкурентном рынке.

Рыночное развитие современной экономики, необходимость качественного развития экономики предполагает повышение эффективности производства за счет более рационального и эффективного использования ресурсов, создание резервов для дальнейшего развития.

Таким образом, одной из самых важных задач в управлении предприятием становится контроль за затратами, их оптимизация (снижение). В решении этой задачи важнейшую роль играет учет, который призван давать необходимую качественную информацию о затратах на производство и реализацию.[2]

Изучение управления издержками в современных экономических условиях хозяйствования имеет огромное значение с практической точки зрения. От уровня затрат зависит конкурентоспособность каждого предприятия, поэтому актуальность данного вопроса возрастает.

Правильная организация бухгалтерского и налогового учета издержек производства и затрат на реализацию дает возможность выявления резервов снижения этих затрат, Финансовый контроль позволяет соблюдать финансово-сметную дисциплину, соблюдать режим экономии затрат.

Для повышения эффективности контроля за издержками предприятия торговли необходимо вести анализ каждой статьи этих затрат, что приводит к более рациональному и эффективному использованию всех статей ресурсов, в том числе основных производственных фондов, труда, энергии, топлива, сырья, материалов.[5]

Данные бухгалтерского учета и отчетности являются информационной базой для анализа расходов на продажу. Основными информационными источниками служат: Приложение к бухгалтерскому балансу» раздел 6, «Отчет о торговой деятельности», данные аналитического учета по счету 44 «Расходы на продажу».[4]

Расходы на продажу (издержки обращения) – это выражение текущих затрат, связанных с процессом обращения товаров.[1]

Объектом экономического анализа является не только общий объем расходов, но и их структура. Под структурой расходов на продажу следует понимать соотношение отдельных статей расходов в их общей сумме.

В рыночной экономике анализ расходов на продажу приобретает еще одно значение. Выводы, сделанные в результате анализа расходов на продажу, оказывают влияние на принятие тех или иных управленческих решений.[3]

Рыночные экономические отношения ставят перед организацией следующие задачи анализа хозяйственной деятельности:

- общий анализ расходов на продажу;

- анализ по статьям затрат, при выявлении перерасхода производится анализ по элементам затрат;
- анализ с делением их на условно-переменные и условно-постоянные;
- выявление факторов, вызвавших те или иные изменения объема и уровня расходов на продажу;
- разработку мероприятий изыскания резервов по разумному сокращению расходов на продажу.

Управление затратами на предприятии предполагает разработку (принятие) и реализацию решений, а также контроль за их выполнением. Сюда входит, планирование и прогнозирование, учет и анализ, организация, координация и другие элементы управленческого процесса.

Основное направление в системе управления затратами в торговом предприятии является их планирование. Сюда включается несколько этапов.

Анализ издержек обращения предприятия в предплановом периоде - выявление основных тенденций изменения суммы и уровня издержек обращения в предплановом периоде, размеров отклонения фактических и плановых их показателей, а также выяснение основных причин, вызвавших эти отклонения.

Анализ затрат предприятия является элементом функции контроля и помогает оценить эффективность уровня использования ресурсов предприятия, программирует выявление резервов снижения (оптимизации) затрат, помогает сбору информации для планирования и принятия необходимых управленческих решений.

Таким образом, управление затратами – это не только анализ, но и планирование затрат (издержек), создание определенной единой и рациональной, четко функционирующей системы с массой взаимосвязанных элементов и общими целями. Управление затратами необходимо для их оптимизации в абсолютном выражении и уровня для обеспечения высоких темпов эффективной деятельности предприятия и достижения запланированных размеров прибыли.

Литература

1. Соломатина, А. Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: учеб. для вузов / А.Н. Соломатина; под общ. ред. А.Н. Соломатина. - М.: ИНФА. - М. 2012. - 295 с
2. Хамидуллина Г.Р. Издержки обращения. Учет, анализ, контроль. 2002, - М: «Экзамен», 2012. - 320 с.
3. Федосов В.Н., Федорцов С.Н., Капустин С.Н. Стратегия минимизации издержек обращения// Менеджмент в России и за рубежом.- 2014,№5
4. Приказ Минфина РФ от 31.10.2000 N 94н (ред. от 08.11.2010) "Об утверждении Плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкции по его применению"
5. "Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)" от 05.08.2000 N 117-ФЗ

Трофимов А.В.

Научный руководитель: к.э.н., доцент В.В. Федина

Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»

602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23

E-mail: sir.trofimov33@gmail.com

Пути увеличения розничного товарооборота сантехнической продукции (на примере салона-магазина «Кафельный мир»)

В современных рыночных условиях для осуществления наиболее эффективной работы смыслом и целью организации является максимальное увеличение прибыли, в наиболее кратчайшие сроки, с момента приобретения товара. Но для выполнения поставленных целей необходимо четко определить ориентиры и направления своей работы, т.е. то к чему, по сути, необходимо стремиться. Такие ориентиры каждый предприниматель определяет для себя самостоятельно, поэтому для наиболее полного анализа товарооборота необходимо провести:

- оценку выполнения плана и динамики показателей товарооборота;
- оценку внутригруппового ассортимента;
- оценку влияния различных факторов на изменение объемов товарооборота;
- оценку сезонности товарооборота;
- определить объем минимального резерва необходимого для увеличения товарооборота.

В розничной торговле рентабельность, прибыль, издержки обращения и конкурентоспособность напрямую зависят от объема товарооборота, ассортимента проданных товаров и качества обслуживания.

На сегодняшний день темпы роста рынка сантехники в России составляют 20-30% в год. Объем российского рынка сантехники оценивается экспертами в 9,5-11 млн. изделий. По результатам исследований компанией Symbol Marketing доля отечественных производителей сантехники на московском рынке составляет около 20%, зарубежным производителям принадлежат 77% рынка, оставшиеся 3% приходятся на продукцию совместного производства нескольких стран. Верхняя и значительная часть среднего ценовых сегментов преимущественно принадлежит европейским производителям. [3]

Ведущими производителями, сантехнические изделия которых представлены на российском рынке в верхнем ценовом диапазоне являются: международная компания Ideal Standard, производители из Германии (Villeroy & Bosch), Франции (Jacob Delafon), Испании (Roca, Gala), Италии (Ceramica Dolomite) и др. Продукция среднего ценового сегмента поставляется преимущественно из Финляндии (IDO, Oras), Швеции (Gustavsberg, IFO), Франции (Porcher) и Чехии (Jíka).

Так же стоит отметить и отечественных производителей, продукция которых в условиях нынешнего кризиса начинает приобретать наибольшую популярность. Это компания «Первая марка» в основном специализирующаяся на производстве акриловых ванн, душевых кабин и поддонов; Doctor Let занимающаяся производством полиакриловых ванн, поддонов, стоик и душевых кабин; а так же такие производители как Aessel, Bellrado и Aquanet специализирующиеся на производстве ванн, душевых кабин и самых разнообразных аксессуаров к ним.

Согласно материалам исследования, проведенного компанией Symbol Marketing, наибольшая доля на российском рынке сантехники принадлежит санфаянсу (раковины, унитазы, биде) – 35%. Далее следуют смесители и ванны с примерно равными долями рынка (25% и 24% соответственно). Душевые кабины составляют 19% рынка.

Объектом исследования является салон-магазин «Кафельный мир», созданный в 2001 году. Организационно-правовая форма ИП (регулируется Федеральным законом от 23.06.2003г. №76-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц»). [4] Форма налогообложения ЕНВД (самый простой налоговый режим, наиболее удобный для индивидуальных предпринимателей). Миссией организации является обеспечение населения города Муром и близлежащих

районов (городов, поселений и т.д.) керамической плиткой, сантехнической продукцией и сопутствующих ей товаров.

Общий объем розничного товарооборота по сантехнике салона-магазина «Кафельный мир» в 2015 г. составил 13370 тыс. руб., что на 7,4% меньше предыдущего года. Такое снижение, в первую очередь, связано с увеличением темпов роста инфляции, в условиях экономического кризиса в стране. В результате проведенного исследования было выявлено, что наибольшим спросом у покупателей пользуются:

- ванны акриловые «AQUATEK», страна производитель Россия, ценовой диапазон от 14000 руб. до 50000 руб., которая в совокупности дает около 40% прибыли;
- унитазы «VITRA» и «ROCA», страна производитель Турция и Испания, ценовой диапазон от 10000 руб. до 25000 руб., которая в совокупности дает 20% прибыли;
- мебель «AQUATOM», страна производитель Россия, ценовой диапазон от 10000 руб. до 40000 руб., которая приносит 25% прибыли;
- другие сопутствующие товары (оставшиеся 15% прибыли).

В литературе, посвященной проблемам розничной торговли, можно найти множество методов увеличения розничного товарооборота. Так, Негматова Ш.Г. в своей работе «Тенденции роста и основные пути увеличения розничного товарооборота» утверждает, что в целях обеспечения эффективности предприятий розничной торговли следует:

- улучшать использование материально-технической базы;
- добиваться роста эффективности труда торговых работников;
- совершенствовать систему материального стимулирования труда работников и т.д. [5]

По мнению Любушина Н.П. для анализа динамики выручки от продаж используют следующие методы исследования: построение временного ряда, отображающего исследуемый процесс; расчет показателей динамики (горизонтальный анализ); определение тренда. [1.201]

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что изучение и прогнозирование розничного товарооборота является неотъемлемой частью любого торгового предприятия.

Для повышения эффективности работы торгового предприятия можно рекомендовать следующие мероприятия:

- отдавать предпочтение продукции отечественных производителей (высокое качество и оптимальная цена);
- производить закупки товаров не через посредников, а непосредственно у производителей. Большое внимание уделить заключению договоров с поставщиками;
- проводить различного рода тренинги для повышения уровня квалификации торговых работников;
- повысить качество торгового обслуживания и различного рода дополнительных услуг потребителям, а именно организация парковок автомобилям, удобного для покупателей графика работы предприятия и т.д.;

Предложенные мероприятия позволят увеличить товарооборот в организациях розничной торговли.

Литература

1. Любушин Н.П. Экономический анализ, 3-е изд., перераб. и доп. – М.: 2013. – 575с.
2. Соломатин А.Н. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2009. – 560с.
3. Информационный портал межрегионального делового сотрудничества «Система межрегиональных маркетинговых центров». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketcenter.ru/content/doc-2-8207> (дата обращения: 26.10.2016).
4. Федеральный закон от 23 июня 2003г. №76-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц» (ред. от 3 декабря 2011г.) [Электронный ресурс] // Информационно-правовое обеспечение «Гарант»: <http://base.garant.ru/12131475/> (дата обращения: 22.10.2016).
5. Негматова Ш.Г. Тенденции роста и основные пути развития розничного товарооборота [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-rosta-i-osnovnye-puti-velicheniya-rozничного-tovarooborota> (дата обращения 23.10.2016).

Трофимова А.А.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Ю.Е. Галкина
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: trofimovaannet2013@yandex.ru*

Анализ товарооборота в розничной торговле и мероприятия по его повышению

Основой коммерческой деятельности торгового предприятия на потребительском рынке является процесс продажи товаров. Экономическое содержание этого процесса отражает такой показатель, как товарооборот предприятия.

В настоящее время главной целью любого торгового предприятия является получение максимальной прибыли. Товарооборот является одним из главных условий и показателем обеспечения этой цели. Он оказывает также большое влияние на все количественные и качественные показатели работы торговых предприятий и организаций. От объема и структуры товарооборота зависят также такие показатели, как доходы, прибыль, рентабельность, сумма и уровень издержек обращения, фонд оплаты труда, численность торговых работников, финансовое состояние предприятий и др.

Цель данного исследования заключается в изучении значения показателя товарооборота на предприятии, проведения анализа данного показателя в хозяйственной деятельности предприятия и поиск путей его повышения.

Под розничным товарооборотом понимается «Объем продажи товаров и оказания услуг населению для личного, семейного, домашнего использования» [1]. Он относится к числу важнейших показателей плана экономического и социального развития, т.к. отражает объем движущейся товарной массы (в денежном выражении), переходящей в сферу личного потребления, и характеризует, с одной стороны, денежную выручку торговли, с другой — сумму расходов населения на покупку товаров. Товарооборот не показывает прибыль, по нему нельзя судить о рентабельности, это просто количественное число, выраженное в товарной форме. Но анализ товарооборота крайне важен для выбора дальнейшей стратегии фирмы [3].

Анализ товарооборота выполняется с целью изучения динамики продаж товаров и насколько быстро выполняется план, выявление более популярных групп товаров, изучение факторов, которые влияют на показатель товарооборота.

На товарооборот могут оказывать влияние следующие факторы [2]:

- изменение экономической ситуации в стране;
- ассортимент предлагаемых товаров;
- расположение магазина;
- ценовая политика магазина;
- реклама.

Это факторы, которые косвенно или прямо могут изменить уровень товарооборота. Знать о них очень важно. Если владелец предприятия сможет выявить основную причину снижения товарооборота, у него появится возможность повлиять на ситуацию, изменить ее в нужную сторону.

Товарооборот – это единственный и наиболее важный показатель эффективности работы торгового предприятия, независимо от его размеров и формы организации. Его анализ позволяет судить о результате деятельности и выбирать дальнейшую стратегию фирмы.

Литература

1. ГОСТ Р 51303-99. Торговля. Термины и определения. //СПС Консультант Плюс URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_135475/
2. Экономика торгового предприятия: Торговое дело: Учебник для вузов / ред. Брагин Л.А. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 314 с.
3. Соломатин А.Н. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли. – СПб.: Питер, 2009. – 560 с.

Туркина Е.В.

Научный руководитель: к.э.н., доцент В.В. Федина

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: turkina_e@mail.ru*

Исследование торгово-технологического процесса продовольственных товаров и пути его совершенствования (на примере ООО «Горизонт»)

Розничная торговля в России превратилась в один из важнейших двигателей экономического роста экономики страны в 80-е годы. С начала 2000-ого года главным катализатором роста современной розницы является рост потребительского спроса на внутреннем рынке страны, который позволяет сглаживать колебания на экспортных направлениях.

Динамика товарооборота продовольственных товаров за 2014 – 2015 гг. по Российской Федерации, Владимирской области и округу Муром представлена в таблице 1 [4], [3].

Таблица 1 - Динамика товарооборота продовольственных товаров

	2014, тыс.руб.	2015, тыс.руб.	Изменение, тыс.руб.	Темп роста, %
Российская Федерация	12 380 805 500	13 419 312 700	1 038 507 200	108,39
Владимирская область	81 312 789	87 523 222	6 210 434	107,64
Округ Муром	8 865 070	9 594 232	729 162	108,23

Как видно из таблицы, объём реализованных продовольственных товаров по Российской Федерации в 2015 г. вырос по сравнению с 2014 г. на 8,39%. По Владимирской области в 2015 г. объём также увеличился по сравнению с 2014 г. на 7,64%. По округу Муром в 2015 г. объём реализованных продовольственных товаров возрос по сравнению с 2014 г. на 8,23%. Таким образом, в целом оборот торговли в России с каждым годом стабильно увеличивается на 8%.

Рассмотрим организацию торгово-технологического процесса на примере муромского магазина «Окрошка» (ООО «Горизонт»). Ассортимент магазина «Окрошка» составляют следующие товарные группы: алкогольные и безалкогольные напитки, бакалея, детское питание, замороженная продукция, кондитерские изделия, консервация, кофе и кофейные напитки, майонезная продукция, молочная продукция, мясопродукты, охлажденная продукция, рыбная гастрономия, соусы и кетчупы, фрукты и овощи, и др.

Технологический процесс торгового предприятия состоит из основных этапов. Приемка товаров в магазине является важной составной частью технологического процесса. Приемка осуществляется по количеству и качеству.

Приемка товаров по количеству производится путем сопоставления данных сопроводительных и транспортных документов с фактическим наличием товаров.

Приемка товаров по качеству осуществляется в случаях, когда договором и актами законодательства установлены требования к качеству и безопасности товаров либо такая приемка предусмотрена договором. Такая приёмка производится органолептически. При этом проверяют соответствие стандартам и техническим условиям [2].

Правильная организация хранения продовольственных товаров в магазине обеспечивает сохранность качества и количества продуктов, их максимальную реализацию, снижает материальные издержки и трудовые ресурсы, увеличивает рентабельность торговли.

Условия хранения продовольственных товаров в магазине зависят от их свойств и состава. Основными параметрами, влияющими на изменение качества продуктов, являются:

относительная влажность; температура воздуха; вентиляция и освещение; наличие и качество упаковки и тары; соблюдение правил товарного соседства и укладки продукции.

Срок хранения одного и того же товара в зависимости от условий хранения может существенно отличаться. Температура хранения продуктов должна быть постоянной, иначе в результате резких перепадов и как следствие образования конденсата на продуктах может образовываться плесень.

Кругооборот товаров в розничной торговле влечет за собой необходимость непрерывного контроля и систематической проверки на соответствие фактического наличия товарно-материальных остатков в магазине с данными бухгалтерского учёта. Таким образом, в магазине следует проводить инвентаризацию. Сроки проведения инвентаризации в РФ определяются соответствующим Положением о бухгалтерском учете и отчетности [1].

Таким образом, розничная торговля является одной из важнейших сфер обеспечения населения. При ее помощи осуществляется рыночное соглашение товарного предложения и покупательского спроса. Являясь источником поступления денежных средств, торговля тем самым формирует основы финансовой стабильности государства.

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.

В качестве предложений по совершенствованию торгово-технологического процесса в магазине «Окрошка» можно предложить следующие:

1) Исключить из продажи малопродávаемые позиции товаров. Лучший способ борьбы с лежалым товаром – вовсе не иметь такой товар в своём магазине. Необходимо заниматься мониторингом новой продукции и выбирать тех поставщиков, которые имеют интересные для покупателей товары и предлагают выгодные условия поставки, включающие возврат непродávающегося товара.

2) Сделать более оптимальной и удобной выкладку молочной продукции. В магазине самообслуживания именно выкладка влияет на решение клиента о покупке. Поскольку молочные продукты – основные в рационе многих потребителей, молочный отдел должен быть расположен в наиболее заметном и удобном для покупателя месте. Рекомендована блочная выкладка молочной продукции, внимание потребителей можно акцентировать на продукции различной жирности, разместив на полках и стеллажах специальные таблички, указывающие массовое содержание жира. Содержание жира можно указать и на ценнике, или использовать яркие таблички, так как они заметнее.

3) Организовать парковочные места для покупателей. С проблемой возрастающего количества автомобилей столкнулся и Муром. Автолюбители перед магазинами желают видеть удобную парковку. Магазин – это место куда покупателей приглашают, где их ждут и готовы обеспечить им всевозможные удобства в обмен на потраченные средства. «Нет парковки – нет торговли» – с этим в наши дни трудно не согласится. Посетители магазина видят парковку в тот же момент, что и фасад, и часто с неё начинает формироваться впечатление о магазине.

Таким образом, в данной статье были предложены мероприятия по совершенствованию торгово-технологического процесса в магазине «Окрошка».

Литература

1. Приказ Минфина РФ от 13.06.1995 N 49 (ред. от 08.11.2010) «Об утверждении Методических указаний по инвентаризации имущества и финансовых обязательств» // СПС Консультант Плюс
2. Радченко Л.А. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания: учеб. пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2016. – 398 с.
3. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Владимирской области // URL: <http://vladimirstat.gks.ru> (дата обращения: 03.04.2017)
4. Федеральная служба государственной статистики // URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 03.04.2017)

Федин Е.А.

*Научный руководитель: к.э.н, доцент Л.И. Пугина
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: egorfedin@yandex.ru*

Исследование маркетинговой деятельности предприятий деревообрабатывающей промышленности (на примере ЗАО Муром)

Деревообрабатывающая промышленность России существует издавна. В качестве индустриального комплекса она сформировалась в начале 18-го столетия.

ЗАО «Муром» занимается разработкой, производством и продажей фанеры и ДСП в РФ и за рубежом. Продукция предприятия является экологически чистой, производится на современном высокотехнологическом оборудовании. Производственная мощность предприятия - 120 тыс. куб. м фанеры и такое же количество древесно-стружечных плит [3].

Предприятие активно сотрудничает с иностранными и российскими компаниями. Следует отметить, что более 80% фанеры ЗАО «Муром» отгружает в Европу и США, около 20% странам СНГ и российским потребителям.

Основными конкурентами ЗАО Муром являются: Вятский Фанерный комбинат, ЗАО "Архангельский фанерный завод", ООО «Кадуцкий фанерный комбинат».

На основании проведенного анализа и выявленных недостатков разработаны рекомендации, которые помогут организации преодолеть проблемы и укрепить свои конкурентные преимущества относительно других участников рынка Мы предлагаем производить новые виды продукции из отходов производства: бумагу, мешки, упаковку. Для производства мешков предлагается приобрести пакетоделательную машину «Windmoeller & Hoelscher» или «ЛЕМО».

Экономическое обоснование производства новых видов продукции представлено в таблице 1.

Таблица 1

Экономические показатели производства бумажных пакетов

Показатели	Пакетоделательная машина «Windmoeller & Hoelscher» для производства пакетов с петлевой ручкой	Пакетоделательная машина «ЛЕМО» для производства пакетов с вырубной ручкой	Разница
1.Производительность машины в мин., шт.	150	230	80
2.Производительность в месяц, шт.	3168000	4857600	1689600
3.Производительность в год, шт.	38 016 000	58291200	20275200
4.Инвестиции, тыс. руб.	150 000	220 000	70000
5.Цена одного пакета	8	11	3
6.Себестоимость одного пакта	5	8,25	3,25
7.Прибыль на один пакет, руб.	3	2,75	0,25
8.Выручка за год, тыс. руб.	304128	641203	337075
9. Прибыль за год, тыс. руб.	114048	162008	47960
10. Срок окупаемости, лет	1,3	1,3	0

Пакетоделательная машина «Windmoeller & Hoelscher» производит около 150 пакетов в минуту. Пакетоделательная машина «ЛЕМО» производит пакеты с вырубной ручкой около 230 пакетов в минуту.

Из таблицы 1 видно, что производительность паке­тоделательной машины «Windmoeller & Hoelscher» за год составит 3168000 штук. В результате такого объема производства предприятие получит прибыль 114048 тыс.руб., а срок окупаемости составит 1,3 лет. Паке­тоделательная машина «ЛЕМО», производительность которой за год составит 58291200 штук, получит прибыль в размере 162008 тыс.руб и срок окупаемости составит 1,3 лет.

Потребителями бумажных пакетов могут стать известные торговые компании: ПАО Магнит, ПАО Ашан, ПАО Икея, ПАО «Детский мир», ПАО «М-видео» и другие торговые центры.

Рассмотрим варианты предоставления скидок потребителям при больших объемах закупок.

Вариант скидки с объема продаж пакета с петлевой ручкой по цене 8 руб.

1 вариант- скидка 3 %, объем продаж 500 000 шт.

Объем продаж = $500\ 000 * 8 = 4\ 000\ 000$ руб.

Скидка = $4\ 000\ 000 * 0,03 = 120\ 000$ руб. – скидка

2 вариант - скидка 5 %, объем продаж 1 000 000 шт.

Объем продаж = $1\ 000\ 000 * 8 = 8\ 000\ 000$ руб.

Скидка = $8\ 000\ 000 * 0,05 = 400\ 000$ руб.

Вариант скидки с объема продаж пакета с вырубной ручкой по цене 11 руб.

1 вариант скидка 7 %, объем продаж 1 500 000 шт.

Объем продаж = $1\ 500\ 000 * 11 = 16\ 500\ 000$ руб.

Скидка = $16\ 500\ 000 * 0,07 = 1\ 155\ 000$ руб. – скидка

2 вариант - скидка 10 %, объем продаж 5 000 000 шт.

Объем продаж = $5\ 000\ 000 * 11 = 55\ 000\ 000$ руб.

Скидка = $55\ 000\ 000 * 0,1 = 5\ 500\ 000$ руб.

Таким образом, предприятие сможет реализовать произведенные бумажные пакеты надежным покупателям и в дальнейшем расширять свои производственные возможности. Специалисты по продажам должны провести соответствующую работу по рекламе, продвижению своих новых товаров и успешно заключить договора на крупную сумму, предоставляя предложенные скидки. Ввод новой линии позволит полностью удовлетворить спрос потребителей, который до недавнего времени превышал возможности производства.

Литература

1. Баркан Д.И., Ручьева А.С. Стратегический маркетинг как ценностная навигация // Вестник С.-Петербур. ун-та. – Сер. Менеджмент. – 2015. Вып. 4. – С. 3-38.
2. Третьяк О.А. Отношенческая парадигма современного маркетинга // Российский журнал менеджмента. – 2013. – Т. 11. – №. 1. – С. 41-62.
3. http://www.zaomuro.ru/news/news_63.html

Черненко Н.А.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент О.А. Сычёва
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: chernenko_nadya_2012@mail.ru*

Ускорение оборачиваемости оборотных активов торгового предприятия (на примере «ООО Перекресток»)

Оборотные (текущие) активы — это часть имущества предприятия, обслуживающая текущую производственно-хозяйственную деятельность и полностью потребляемая (видоизменяющая свою форму) в течение одного операционного цикла [4].

Все больше внимания привлекает такая проблема, как эффективное использование оборотных активов. В настоящее время принято считать, что управление оборотным капиталом является одной из основных и достаточно важной задачей, ведь они составляют в среднем от 50 до 80% всех активов предприятий различных форм собственности. Это обусловлено трансформационными процессами в российской экономике, развитием разнообразных форм собственности и многообразием управленческих решений связанных с оптимальным использованием корпоративных ресурсов. Все чаще становятся востребованы нетрадиционные и уникальные решения, которые основываются на комплексной оценке достижений экономического анализа и финансового менеджмента.

Анализ статистических данных показывает, что наибольший удельный вес запасов в составе оборотных средств приходится на сельское хозяйство, что составляет около 70%, следом идет промышленность, где они составляет 30% [3].

Гритчин В.П. в своей статье классифицирует ликвидность оборотных активов следующим образом: [1]

- 1) Денежные средства;
- 2) Легко реализуемые ценные бумаги;
- 3) Дебиторская задолженность;
- 4) Векселя к получению;
- 5) Запасы;
- б) Прочие оборотные активы;

Одна из основных проблем многих компаний – нехватка оборотных средств, которая вызвана отсутствием стабильного поступления сырья. В результате этого возникают существенные уплаты, которые в свою очередь требуют наличие оборотных средств.

Обеспечение достаточного оборотного капитала играет важную роль, ведь оно дает компании возможность оплачивать сырье и рабочую силу, а так же производить расходы, связанные с производственной и сбытовой деятельностью, на практике сводится к неременному решению сложные задач.

Одной из них является управление запасами. Многие западные учебники финансового менеджмента утверждают, что достаточность оборотного капитала имеет сильное влияние на скорость оборота товарных запасов. Для того, чтобы определить влияние этого фактора в российской действительности нужно иметь как минимум достоверную информацию о наличии запасов и рассчитать нормативы их использования.

На сегодняшний день в нашей стране распространен метод оценки запасов по фактической себестоимости заготовления, но при его использовании, в условиях длительного хранения запасов, что характерно для многих предприятий, снижается себестоимость продукции и сильно занижается ценность остатков материалов, в следствии чего искусственно завышается их оборачиваемость.

К иным направлениям увеличения оборотных активов можно отнести совершенствование систем расчета. Для их ускорения необходимо в первую очередь знать всех плательщиков, что

требует ведение реестра, включающего сведения о договорных суммах, сроках и других параметрах, связанных с поступлением платежей.

До последнего времени в России был распространен метод оценки запасов по фактической себестоимости изготовления, но при его применении в условиях длительного хранения запасов, во-первых, занижается себестоимость продукции, во-вторых, существенно занижается стоимость остатков материалов, а значит, искусственно завышается их оборачиваемость.

Использование метода оценки материалов по стоимости последних закупок (ЛИФО) приводит к искажению величины остатков материалов в сторону их уменьшения, и, следовательно, и к завышению коэффициента оборачиваемости. Другим направлением увеличения оборотных активов – является совершенствование системы расчетов. Для ускорения расчетов, прежде всего, необходимо знать всех плательщиков. Это требует ведение реестра, включающего сведения о договорных суммах, сроках и других параметрах, связанных с поступлением платежей. При этом стоит учитывать, кто задержит платежи и на сколько, а кто и вовсе не заплатит [1].

За анализируемый период коэффициент оборачиваемости запасов снизился на 31,07% оборота. Это говорит о снижении количества оборотов, которое могут совершить запасы в течение анализируемого периода.

В процессе написания статьи удалось установить проблему в эффективном использовании оборотных активов, которая является следствием недостаточной скорости их оборачиваемости, принятия ошибочных решений финансового менеджмента.

Для того, чтобы это избежать компании следует сосредоточить свое внимание на трех основных направлениях:

- информационное сопровождение управленческой деятельности;
- аналитическое обеспечение принятия решений в выборе схем и инструментов формирования оборотных активов;
- обеспечение надлежащего внутреннего контроля целевого использования средств, результативности работы каждого подразделения по обеспечению эффективного движения оборотных активов хозяйствующего субъекта.

Таким образом, результаты исследования позволяют считать, что для эффективной деятельности организации целесообразно нормировать статьи оборотных активов. Также необходима автоматизация всех процессов и мотивация персонала, для выполнения поставленных задач. Устранение этих недостатков позволит хозяйствующему субъекту в дальнейшем более эффективно вести учет материальных оборотных активов, что приведет к повышению эффективности деятельности организации.

Литература

1. Бланк И.А. Финансовый менеджмент: учебник, 2015. – 656 с.
2. Гритчин П.В. Анализ повышения эффективности оборотных активов [Электрон. ресурс]. - 17 мая 2013. - Режим доступа: <http://hronos.km.ru/proekty/mgu>
3. Захарченко В.И. Сумма знаний в экономике / В.И. Захарченко, З.А. Кузнецов. – М.: Наука и Техника. – 2008. – Т. 1. – 346 с.
4. Национальная экономическая энциклопедия: Оборотные активы [Электронный ресурс] / <http://vocabulary.ru/termin/oborotnye-aktivy.html>

Якушина М.С, Уткина Я.С.

*Научный руководитель: д.т.н., профессор Л.И. Шулятьева
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: rita56239@yandex.ru*

Оценка качества чая и виды его фальсификации

Чай является одним из самых распространенных напитков в России. Он присутствует на всех мировых рынках и является неотъемлемой частью нашей жизни. Чудный напиток богат разнообразием вкусов, а также полезных свойств и витаминов, а также является частью рациона практически каждого человека, стимулирует работу мозга, снимает утомление и головную боль. Именно этим обусловлена актуальность нашей работы. Чай относится к вкусовым товарам, потребляется практически ежедневно, поэтому его товароведческая экспертиза должна обеспечить поступление в торговую сеть качественной продукции данного вида.

Целью данной исследовательской работы является изучение качества представленных образцов чая, а также, видов его фальсификации органолептическим методом.

В наше время потребителей очень легко обмануть, выпуская множество различных фальсификатов и подделок чайной продукции. Производители зачастую недобросовестно продают некачественные товары, извлекая из этого денежную выгоду. Так, в Западной Европе и Англии в конце 19 начале 20 века был распространен такой вид фальсификации, как подмес к чаю ржавых металлических опилок, которые увеличивали вес пачки и, следовательно, продавали меньшее количество настоящего чая. Но как ни странно это не влияло на качество продукта и не наносила вред здоровью, так как опилки отсеивались или оставались на дне заварочного чайника.

Объектом данного исследования является подгруппа «Чай», для проведения анализа были выбраны 3 образца: Пакетированный чай «TESS», чай «Гринфилд», чай крупнолистовой «Чайный Сомелье».

В таблице 1 приведена информация о требованиях и качеству чая по образцам принятым к анализу.

Таблица 1

Требования к качеству чая по образцам, принятым к анализу

Показатель	Требования нормативного документа	Фактический результат		
		Пакетированный чай «TESS»	Чай «Гринфилд»	Чай крупнолистовой «Чайный Сомелье»
Внешний вид чая (уборка)	Состоит из однородных, хорошо скрученных чаинок, без примеси	Присутствует примесь	Состоит из однородных чаинок, без примеси	Состоит из однородных, хорошо скрученных чаинок, без примеси.
Настой	Настой не должен быть светло - зеленого и сероватых оттенков	Настой темно – коричневого цвета	Настой светло – зеленого оттенка	Настой коричневого оттенка
Аромат и вкус	Без посторонних привкусов и запахов не свойственных чаю. Без запаха: зелени,	Присутствуют посторонние привкусы не свойственные	Без посторонних привкусов. Травяной	Без посторонних привкусов и запахов не свойственных

	затхлости, дымный, кислый, травяной.	чаю. Запах зелени присутствует.	запах присутствует.	чаю.
Цвет разваренного листа	Оттенки разваренного листа: коричневый, зеленый, тусклый, темный и др.	Имеет коричневый оттенок.	Имеет темно – зеленый оттенок.	Имеет коричневый оттенок.

Данная товарная группа представляют собой продукт, который приготавливают из сортового листа ручного или механизированного сбора. Качественная фальсификация чая осуществляется за счет введения добавок, не предусмотренных рецептурой, пересортицы. В качественный чай водят низкосортное сырье, полученное не из первых трех листочков, а из более старых грубых листьев. Качественную фальсификацию можно подразделить на 3 вида:

1. подкрашивание, химическая обработка;
2. использование природных растительных продуктов местного происхождения;
3. вторичная переработка спитого чая.

Ассортиментная фальсификация чая осуществляется путем замены чая сырьем схожего внешнего вида, добавлением в него волокон и дробленых орешков.

Под количественной фальсификацией чая понимается обман потребителя путем недовеса, неправильной длины чаинок, и других параметров, превышающих допустимые нормы отклонений.

И последним видом фальсификации товара является информационная фальсификация. Ее можно встретить в маркировке товара, и рекламе.

Определение внешнего вида чая (уборки), цвета настоя, вкуса, аромата, цвета разваренного листа.

Исходя из данных таблицы можно сделать следующие выводы: Внешний вид крупнолистового чая «Чайный Сомелье» полностью соответствует требованиям ГОСТа 32573-2013 «Чай черный. Технические условия». Внешний вид пакетированного чая «TESS» и листового чая «Гринфилд» не соответствует требованиям ГОСТа, из-за присутствия примесей, посторонних привкусов и запахов.

Оценка качества чая и обнаружение в них наличия фальсификации происходит с использованием необходимой нормативной документации на продукты пищевые, а также с помощью тщательной органолептической оценки путем внешнего осмотра и пробной заварки чая.

В соответствии с ГОСТом Р 32573-2013 чай должен иметь следующие характеристики: Состоит из однородных, хорошо скрученных чаинок; не имеет примесей; настой не должен быть светло – зеленого и сероватых оттенков; без посторонних привкусов и запахов, не соответствующих чаю; без запаха: зелени, затхлости, дымный, кислый, травяной; оттенки разваренного листа должны быть коричневого, зеленого, тусклого, темного и др.

В ходе исследования были получены следующие показатели образцов:

Пакетированный чай «TESS»: Присутствует примесь. Настой темно – коричневого цвета. Запах зелени присутствует. Имеет коричневый оттенок. Исходя из этих данных можно сказать, что «TESS» не соответствует требованиям ГОСТа.

Чай «Гринфилд»: Состоит из однородных чаинок, без примеси. Настой светло – зеленого оттенка. Без посторонних привкусов. Травяной запах присутствует. Имеет темно – зеленый оттенок. Чай «Гринфилд» не соответствует требованиям ГОСТа и ТУ.

Крупнолистовой чай «Чайный Сомелье»: Состоит из однородных чаинок, без примеси. Настой коричневого оттенка. Без посторонних привкусов и запахов, не соответствующих чаю. Имеет коричневый оттенок. Крупнолистовой чай «Чайный Сомелье» соответствует всем показателям и требованиям ГОСТа 32573-2013 «Чай черный. Технические условия» и ГОСТа Р 51074-2003 «Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования.»

В ходе данных исследований были приобретены навыки определения различных видов фальсификации, а также изучены основные теоретические положения.

Литература

1. ГОСТ 32573-2013 «Чай черный. Технические условия»
2. ГОСТ Р 51074-2003 «Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования.»
3. Лисовская Д.П., Рощина Е.В., Суконкина Е.Б. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров: учебное пособие/ Д.П.Лисовская. - Минск, Высшая школа. - 2012. - 352 с. ISBN: 978-985-06-1985-3 [<http://www.iprbookshop.ru/20290.html>]
4. Евдохова Л.Н., Масанский С.Л. Товарная экспертиза: учебное пособие/ Л.Н. Евдохова, С.Л. Масанский. - Минск, Высшая школа. - 2013. - 335 с. ISBN: 978-985- 06-2165-8 [<http://www.iprbookshop.ru/35555.html>]
5. Кажаяева О.И., Манихина Л.А. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров: учебное пособие/ О.И.Кажаяева, Л.А.Манихина. - Оренбург, Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ. - 2014. - 211 с. ISSN: 2227-8397 [<http://www.iprbookshop.ru/24347.html>]