

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра економічної кібернетики та інформаційних технологій

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра

зі спеціальності 051 Економіка

за магістерською програмою професійного спрямування
Економіко-математичне моделювання

на тему: **«Моделювання процесів діяльності торговельного підприємства»**

Виконавець:

студент 6 курсу факультету менеджменту, обліку
та інформаційних технологій

Мотинга Катерина В`ячеславівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

кандидат економічних наук, доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Клепікова Оксана Ананіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ОДЕСА – 2019

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Торгівля – одна з найважливіших сфер економічної діяльності країни: торгівля забезпечує оборот 1,8 трлн. грн. щорічно, тобто 60% валового випуску України; внутрішня торгівля формує близько 13-16% ВВП; у внутрішній торгівлі працює 22 % населення країни.

Умови ведення торговельного бізнесу в Україні весь час ускладнюються. Це викликано посиленням конкуренції між торговельними підприємствами, зростанням вимог споживачів до якості продукції, обслуговування і супровідних послуг, інфляційними процесами та ін.

Дослідження роздрібної торгівлі проводили багато наукових вчених, серед яких можна відмітити роботи: Калишенко В. М., Кузнецова Ю. А., Перової В. І., Мичасова О. В., Євтрата Д. І., Кушнерука Ю. І., Клепікова О. А., Фролова Г. І., Горбенко О. В. Кривопускова О.В., Соколовська З. М. та ін. Також для дослідження були використанні данні «Державної служби статистики України», «Господарського кодексу України».

Роздрібна торгівля являє собою важливий елемент інфраструктури ринку. Вона стимулює виробництво та задає нові напрямки для розвитку. Від стану роздрібної торгівлі залежить зростання роздрібного товарообігу і доходів суб'єктів ринку.

Діяльність роздрібного торговельного підприємства пов'язана з реалізацією продукції кінцевому споживачу. Предметом роздрібної торгівлі є не тільки продаж товарів, а й обслуговування. Для оцінки торговельної діяльності необхідно враховувати наступні показники: рівень цін на товари, рівень обслуговування покупців, рівень запасів продукції, ефективність рекламних заходів, прибутковість, оцінку ефективності 1 кв. м торгової площі, виручку на одного співробітника та ін. Важливо проводити аналіз показників в динаміці.

Тому застосування імітаційного моделювання для аналізу грошових потоків, маркетингової діяльності продовольчого роздрібного торговельного підприємства є актуальною задачею.

Мета роботи: аналіз та моделювання процесів діяльності продовольчого торговельного підприємства «Два шага» засобами імітаційного моделювання.

Задачі кваліфікаційної роботи:

- провести огляд сучасного стану розвитку внутрішньої торгівлі, визначити проблеми та перспективи розвитку торговельних підприємств та споживчого ринку України;
- проаналізувати конкуренцію продовольчих магазинів міста Одеси середнього розміру (із застосуванням метода аналізу ієрархій);
- розробити імітаційну модель для аналізу основних процесів діяльності продовольчого торговельного підприємства «Два шага» (операційна діяльність, управління запасами, маркетингова діяльність);
- провести аналіз та прогнозування основних показників діяльності продовольчого торговельного підприємства «Два шага».

Об'єктом дослідження є процеси діяльності продовольчого торговельного підприємства ТОВ «АЛЬФА»641» (мережа супермаркетів «Два шага»).

Предметом дослідження є імітаційні моделі у процесі дослідження операційної, маркетингової та управлінської діяльності продовольчого торговельного підприємства.

Для дослідження конкурентоспроможності ТОВ «Альфа»641» був використаний метод аналізу ієрархій, який дозволив кількісно визначити порівняльну важливість критеріїв оцінки маркетингової активності.

Діяльність роздрібного торговельного продовольчого підприємства «Два шага» проаналізовано на базі імітаційної моделі в системі iThink.

Теоретичні висновки і практичні результати дослідження можуть бути використані роздрібними торговельними підприємствами для аналізу своєї діяльності та визначення основних тенденцій і перспектив розвитку, для ефективного прийняття рішень в роздрібній торгівлі. Розроблену імітаційну модель можна використовувати для моделювання процесів корпоративного управління, управління запасами продукції, маркетинговими заходами, ціновою політикою, прогнозування прибутковості та ін.

Методи дослідження: метод аналізу ієрархій для аналізу конкурентоспроможності продуктових торговельних мереж м. Одеса.; метод імітаційного моделювання для розробки імітаційної моделі, аналізу та прогнозування обсягу реалізованої продукції, доходів, витрат, прибутковості, управління запасами продукції; статистичні методи в імітаційному моделюванні для перевірки адекватності імітаційної моделі.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі і нормативні документи Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, офіційний сайт Держкомстату України, звітність ТОВ «Альфа»641», наукові праці вітчизняних і закордонних вчених з питань удосконалення процесів діяльності торговельних підприємств, аналізу фінансових результатів, ресурси Інтернет, офіційний сайт компанії ithink фірми High Performance Systems та ін.

Використані в кваліфікаційній роботі наукові підходи, методи, інструменти та отримані результати являють собою науково-практичне підґрунтя для підготовки і реалізації управлінських рішень у процесі функціонування сучасних торговельних мереж для підвищення їх ефективності.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел 50 найменувань та трьох додатків. Загальний обсяг роботи становить 99 сторінок. Робота містить 25 таблиць, 24 рисунки.

Публікації. Опубліковано тези доповідей:

Мотинга К.В., Кот О.Р., Клепікова О.А. Моделювання маркетингової діяльності підприємства // Матеріали наук.-практ. конференції «Економічна кібернетика: теорія, практика та напрямки розвитку» кафедри Економічної кібернетики та інформаційних технологій Одеського національного політехнічного університету. ОНПУ, 27-28 листопада 2019, Одеса: ОНПУ, 2019. С. .

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні аспекти торговельної діяльності в Україні»* розглянуто та проаналізовано показники торговельної діяльності в Україні, надано оцінку розвитку роздрібної та оптової торгівлі та вкладу торгівлі у ВВП країни. Незважаючи на нестабільну політичну та економічну ситуацію, високу тіньову складову бізнесу в країні, роздрібна торгівля залишається однією з небагатьох галузей, яка розвивається і не тільки збільшує власні прибутки, а й є помітною підтримкою всієї економіки країни.

Наведено поняття торгового маркетингу та основні методи його оцінки. Дослідженні фактори які впливають на розвиток торгового маркетингу на підприємстві. Підприємство може використовувати різноманітні маркетингові інструменти для збільшення виручки: проведення різноманітних акцій, промоутерських заходів, дегустацій та ін. Це дає змогу збільшити зацікавленість споживача стати клієнтом. Торгові підприємства потребують проведення аналізу оцінки ефективності рекламних, акційних та інших маркетингових заходів.

У другому розділі *«Моделювання маркетингової діяльності торговельного підприємства»* проведено оцінку конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі і м. Одеса за допомогою метода аналізу ієрархій. Проведено аналіз процесів діяльності торговельного підприємства «Два шага». Розроблено комплекс імітаційних моделей з використанням технології Ithink. Побудована імітаційна модель для аналізу діяльності торговельного підприємства включає в себе такі блоки: «Асортимент», «Реалізація товару», «Маркетинг», «HR-менеджмент» та «Операційна діяльність». Метою імітаційної моделі є: провести аналіз об'ємів закупок та реалізації товару в динаміці; проаналізувати ефективність та планування маркетингової діяльності торговельного підприємства, провести прогноз реалізації акційного товару; розрахувати та проаналізувати, валовий, чистий та нерозподілений прибуток; провести прогноз діяльності торговельного підприємства на 6 місяців; проаналізувати розподіл прибутку на придбання товару, витрати власного виробництва, стимулювання роботи працівників та ін.

У третьому розділі *«Аналіз процесів діяльності продовольчого торговельного підприємства «Два шага» засобами імітаційного моделювання»* наведено та проаналізовано результати, отримані на базі імітаційної моделі. Основними з яких є: у 2019 році валовий прибуток у порівнянні з 2018 роком зростає в середньому на 5%. Підприємство за весь період моделювання в середньому щомісячно реалізовує продукції на 5 млн. грн., валового прибутку отримує від 500 тис. грн. до 1,2 млн. грн. Доля валового прибутку від реалізації акційного товару від загальної суми у 2018 році становить 12%, а у 2019 році – 8%. Це свідчить про погіршення стану проведення маркетингових заходів. Для підвищення валового прибутку реалізації акційного товару до 15% підприємству необхідно збільшити реалізацію акційного товару на 20-25%. Для ефективнішої роботи підприємства

слід переглянути розподіл прибутку. Для ефективного управління торговельним підприємством запропоновано такий розподіл нерозподіленого прибутку: 75% – закупівля товару; 15% – забезпечення процесу виробництва; 10% – поповнення резервного фонду.

На кінець 2019 року сума реалізації товару зменшилась на 6 %. Невеликий спад реалізації пов'язаний зі збільшенням собівартості товару та витрат.

В діяльності підприємства є періоди, коли виручка дуже низька. Загалом це припадає на лютий та березень кожного року. Для стабілізації економічного стану підприємства керівництву слід переглянути витрати на реалізацію товару та маркетингові інструменти.

На базі імітаційної моделі керівники торговельного підприємства можуть планувати діяльність супермаркету (об'єми закупки товару, необхідність маркетингових акцій, закупівлі обладнання, управління запасами товару та ін.) для запобігання кризового становища та подальшого розвитку торговельного підприємства.

ВИСНОВКИ

В роботі проаналізовано розвиток оптової та роздрібної торгівлі та встановлено, що за останні декілька років ці показники становлять від 13% до 14% до загальної суми ВВП. При цьому оптовий товарообіг за 10 місяців 2019 року знизився на 0,7% у порівнянні з аналогічним періодом у 2018 році, а роздрібний товарообіг збільшився на 10,2%.

Проведено огляд сучасного стану розвитку роздрібних торговельних підприємств України. З усього обороту торгівлі в Україні у 930629,2 млн. грн. найбільшу частку займають м. Київ з оборотом у 177101,4 млн. грн., Дніпропетровська область – 85302,9 млн. грн. та Одеська область 69196,7 млн. грн.

За останні роки доходи та платоспроможність населення зменшується, а об'єм роздрібної торгівлі збільшується. Це пов'язане з тим, що власники підприємств роздрібної торгівлі перепрофілюють свої підприємства та реалізують товари нижчої цінової категорії.

Наведена основна характеристика підприємства «Два шага» для аналізу діяльності. Та побудована імітаційна модель підприємства, яка включає в себе такі блоки: «Асортимент», «Реалізація товару», «Маркетинг», «HR-менеджмент» та «Операційна діяльність».

У секторі «Асортимент» представлений процес закупки та реалізації товарів різних категорій. Загалом було виділено такі категорії товарів: продукція власного виробництва, швидкопсувні продукти, хімія, напої, бакалія, кондитерські вироби. Вхідними даними для цього сектору є фактичні данні з закупки товару по категоріям за період січень 2018 р. – липень 2019 р. Та на 11 місяців здійснюється прогноз. Також в секторі враховується відсоток збитку по кожній із категорій та відсоток націнки для реалізації товарів. У рамках цього блоку можна отримати данні з реалізації та закупки товарів по категоріям за будь-який місяць досліджуваного періоду та за весь період в цілому.

У блоці «Реалізація товару» побудовані процеси, які пов'язані саме з виручкою товару. Вхідні данні для цього сектору взято з блоку «Асортимент». Результатами, які можна отримати на бази блоку: показник валового прибутку, а також показники виручки на одного працівника (тис. грн./особу) та ефективності на 1 кв. м. торгівельної зали в супермаркеті «Два шага» (тис. грн./1кв. м).

У секторі «Маркетинг» відображений процес реалізації акційного товару. Вхідними даними для побудування цього блоку є фактичні дані з реалізації акційного товару за період січень 2018 р. – липень 2019 р., а на наступні 11 місяців здійснюється прогноз. Результатом побудови цього блоку є розрахунок суми реалізації акційного товару та валового прибутку від реалізації акційного товару.

У секторі «HR-менеджмент» моделюються процеси навчання та забезпечення персоналом в необхідній кількості в умовах постійного росту мережі. Розраховується необхідна кількість новачків і спеціалістів з метою забезпечення безперервної роботи торговельної мережі з урахуванням випробувального терміну новачків.

У секторі «Операційна діяльність» моделюються процеси, які пов'язані як з операційною, так і фінансовою звітністю супермаркету. Узагальнені такі показники: витрати, як постійні (комунальні, адміністративні, маркетинг та ін.), так і змінні (податки та оплата праці); прибуток від операційної діяльності та чистий прибуток після оподаткування.

Основні результати:

1. У 2019 році валовий прибуток за місяць у порівнянні з 2018 роком зростає в середньому на 5%. Підприємство за весь період моделювання в середньому щомісячно реалізовує продукції на 5 млн. грн., а валового прибутку отримує від 500 тис. грн. до 1,2 млн. грн. Це свідчить про те, що для підвищення валового прибутку підприємству слід збільшити націнку на товари.

2. Валовий прибуток від реалізації акційного товару в 2018 році становить 515 тис. грн., а в 2019 році, з врахуванням прогнозу, - 554 тис. грн. При цьому доля валового прибутку з реалізації акційного товару від загальної суми у 2018 році становить 12%, а у 2019 році – 8%. Це свідчить про погіршення стану проведення маркетингових заходів. Для підвищення валового прибутку реалізації акційного товару до 15% підприємству необхідно збільшити реалізацію акційного товару на 20-25%.

3. На кінець 2018 року нерозподілений прибуток підприємства становив 0 тис. грн., що свідчить про збиток підприємства в цей період, а за прогнозом на кінець 2019 року нерозподілений прибуток має становити 427 тис. грн. Для ефективнішої роботи підприємства слід переглянути розподіл прибутку. Для необхідно 90% прибутку витрачається на закупівлю товару, а 10% на виробництво. Така система не враховує створення резервного фонду підприємства. Для ефективного управління компанією запропоновано такий розподіл нерозподіленого прибутку: 75% – закупівля товару; 15% – забезпечення процесу виробництва; 10% - поповнення резервного фонду.

4. На кінець 2018 року сума закупки складає 4,8 млн. грн., що на 2,1 млн. грн більше ніж на початок року, а сума реалізованого товару – 6,1 млн. грн., що на 2,8 млн. грн., при цьому націнка на товар складає близько 28%. Це свідчить про збільшення товарообігу. На кінець 2019 року сума закупки товару становитиме 4.7 млн. грн., а сума реалізації – 5.9 млн. грн. Середня націнка на товари становить 26%. Невеликий спад реалізації пов'язаний зі збільшенням собівартості товару та витрат.

Валовий прибуток на липень 2019 року становить 575,51 тис. грн., а на травень 2020 року за прогнозом може становити 1211 тис. грн.

Результати аналізу чистого прибутку свідчать про нестабільне економічне становище підприємства, адже підприємство подекуди працює собі в збиток. Для стабілізації економічного стану підприємства керівництву слід переглянути витрати на реалізацію товару та маркетингові інструменти.

Для залучення нового притоку покупців пропонується створити сайт супермаркету та застосовувати інструменти інтернет маркетингу (SMM – Social Media Marketing, SEO-оптимізація, контекстна реклама, банерна реклама, E-mail маркетинг, ведення блогу, відео маркетинг, ремаркетинг і ретаргетинг, Event marketing (подієвий маркетинг) та ін.) для підвищення продажів. Використання таких інструментів допоможе підприємству збільшити кількість покупців та в подальшому збільшити прибуток.

АННОТАЦІЯ

Мотинга К.В., «Моделювання діяльності продовольчого торговельного підприємства»

кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності
«051 Економіка» за магістерською програмою
«Економіко-математичне моделювання»,
Одеський національний економічний університет.
м. Одеса, 2019 рік.

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – процеси діяльності продовольчого торговельного підприємства «Два шага».

У роботі проведено огляд сучасного стану розвитку оптової та роздрібної торгівлі, визначено проблеми та перспективи розвитку торговельних підприємств та споживчого ринку України.

Проаналізовано розвиток та конкуренцію роздрібних торговельних підприємств в Одесі за допомогою методу аналізу ієрархій.

Розроблено імітаційну модель для аналізу основних процесів діяльності торговельного підприємства «Два шага», у тому числі процесу реалізації продукції, рівня запасів, операційної та маркетингової діяльності, кадрової політики.

Проведено аналіз та прогнозування основних показників діяльності торговельного підприємства «Два шага», головними з яких є: доходи та витрати підприємства, об'єм реалізації і виручки від реалізації продукції, валовий прибуток, прибуток від операційної діяльності, показники ефективності торговельної площі та кадрів, аналіз запасів продукції в динаміці, маркетингову активність та ін.

Ключові слова: торговельне підприємство, метод аналізу ієрархій, імітаційна модель, операційна та маркетингова діяльність.

ANNOTATION

Motynga K.V. " Modeling food business activity "

thesis for Master degree in specialty "051 Economics" under the program

"Economic and mathematical modeling",

Odessa National University of Economics.

Odessa, 2019.

The thesis consists of three chapters. Object of study - the processes of activity of the food trade enterprise "Two steps".

The paper reviews the current state of development of wholesale and retail trade, identifies problems and prospects for the development of trade enterprises and the consumer market of Ukraine.

The development and competition of retail trade enterprises in Odessa by the method of hierarchy analysis is analyzed.

A simulation model for the analysis of the main processes of activity of the trade enterprise "Two Steps", including the process of product sales, inventory level, operational and marketing activities, personnel policy, was developed.

The analysis and forecasting of the main indicators of the activity of the trading company "Two Steps", the main of which are: income and expenses of the enterprise, volume of sales and revenues from sales of products, gross profit, profit from operating activities, indicators of efficiency of the trading area and personnel, dynamic inventory analysis, marketing activity, etc.

Keywords: trading enterprise, method of hierarchy analysis, simulation model, operational and marketing activities.