

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт

Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Ю.Ю. Сулова

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.01 «Коммерция»

на тему: «Повышение эффективности коммерческой деятельности торгового  
предприятия»

Руководитель	_____	доцент, канд.экон.наук	А.В.Волоши
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____	ЭУ15-03Б-К	В.С.Козуренко
	подпись, дата	группа	инициалы, фамилия
Нормоконтролер	_____	доцент, канд.экон.наук	А.В. Волошин
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия

Красноярск 2019

## Содержание

Введение.....	2
1 Теоретические основы эффективности коммерческой деятельности .....	4
1.1 Сущность и формы коммерческой деятельности.....	4
1.2 Факторы эффективности коммерческой деятельности .....	13
1.3 Показатели эффективности коммерческой деятельности .....	19
2 Анализ эффективности коммерческой деятельности ООО «Метро Кеш энд Керри» .....	32
2.1 Общая организационная характеристика ООО «Метро Кеш энд Керри».....	32
2.2 Анализ структуры и динамики товарооборота ООО «Метро Кеш энд Керри».....	41
2.3 Анализ показателей эффективности коммерческой деятельности ООО «Метро Кеш энд Керри» .....	46
3 Рекомендации по повышению эффективности коммерческой деятельности ООО «Метро Кеш энд Керри».....	56
3.1 Мероприятия по повышению эффективности коммерческой деятельности ООО «Метро Кеш энд Керри».....	56
3.2 Оценка эффективности и рекомендаций мероприятий ООО «Метро Кеш энд Керри».....	61
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	71
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	75

## **Введение**

Определяющим фактором функционирования рынка является коммерческая деятельность. Это неотъемлемое условие рыночного хозяйствования. Потенциальные возможности коммерческой деятельности с переходом к рыночной экономике приобретают все большее значение.

Коммерческая деятельность, с одной стороны, является областью практической деятельности, в рамках которой решаются следующие задачи:

- исследование и прогнозирование рыночного спроса и выявление потребностей потребителей в товарах и торговых услугах;
- изучение и оценка источников поступления товаров (оптовые ярмарки, товарные биржи, аукционы, торговые посредники и товаропроизводители);
- поиск и выбор поставщиков товаров;
- организация хозяйственных связей с поставщиками товаров, в том числе ведение переговоров, заключение договоров, осуществление коммерческих расчетов, контролирование соблюдения договорных обязательств и т. п.;
- формирование товарного ассортимента на складах и в магазинах с учетом потребительского спроса, управление запасами товаров;
- организация оптовой и/или розничной продажи товаров, включая выбор методов и форм торговли и обеспечение определенного уровня качества торговых услуг;
- рекламно-информационная деятельность, связанная с продажей товаров и созданием положительного имиджа торгового предприятия.

С другой стороны, она представляет собой самостоятельную область знаний, научную и учебную дисциплину, изучающую организацию коммерческих процессов в сфере товарного обращения с целью эффективного осуществления торговых сделок.

Именно этим объясняется актуальность темы выпускной квалификационной работы бакалавра.

Целью работы является разработка и обоснование мероприятий по повышению эффективности коммерческой деятельности ООО «Метро-Кеш энд Керри»

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- изучить сущность и содержание коммерческой деятельности торгового предприятия;
- провести анализ коммерческой деятельности гипермаркета ООО «Метро Кеш энд Керри»;
- предоставить организационно - экономическую характеристику гипермаркета ООО «Метро Кеш энд Керри»;
- провести анализ функций коммерческой деятельности исследуемого предприятия
- разработать рекомендации по повышению эффективности деятельности гипермаркета ООО «Метро Кеш энд Керри».

Объектом исследования данной работы является гипермаркет ООО «Метро Кеш энд Керри», расположенный по адресу п. Солонцы, пр-т. Котельников, 1.

Предметом защиты выступают разработанные рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности гипермаркета ООО «Метро Кеш энд Керри».

Теоретической основой данной работы являются труды отечественных и зарубежных авторов в области коммерческой деятельности, товароведения, маркетинга.

# 1 Теоретические основы эффективности коммерческой деятельности

## 1.1 Сущность и формы коммерческой деятельности

В отечественной и зарубежной экономической литературе существуют различные определения коммерческой деятельности. В Гражданском Кодексе РФ (ГК РФ) в статье 2 ГК РФ устанавливается «что предпринимательской является самостоятельная осуществляемая на свой страх и риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли...» а в статье 50 (ГК РФ) указывается «Юридическими лицами могут быть организации, преследующие получение прибыли в качестве основной цели своей деятельности (коммерческие организации) либо не имеющие извлечение прибыли в качестве таковой цели ...» В базовом юридическом документе коммерческая деятельность и предпринимательство напрямую связываются с получением прибыли [11].

Приведем распространенные определения коммерческой деятельности.

Таблица 1 – Определения коммерческой деятельности разных авторов

Автор	Определение коммерческой деятельности
Толковый словарь В.И.Даля	«торг, торговля, торговые обороты, купеческие промыслы».
Осипова Л.В., Синяева И.М.	Коммерческая деятельность – совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли
Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К.	Коммерческая деятельность – это совокупность торговых процессов по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли
Половцева Ф.М.	Коммерческая деятельность – совокупность коммерческих операций, направленных на эффективную куплю продажу и доведения товаров до потребителей с ориентацией на спрос и получение реальной прибыли
Гуняков Ю.В.	Коммерческая деятельность в научном осмыслении - это сложная и противоречивая система эконом-х и торгово-технол-х отношений взаимовыгодной купли-продажи между субъектами рынка.

Л.П. Дашков и О.В. Памбухчиянц	коммерческая деятельность в торговле представляет собой совокупность последовательно выполняемых торгово-организационных операций, которые осуществляются в процессе купли-продажи товаров и оказания торговых услуг с целью получения прибыли.
Источник, автор	Определение коммерческой деятельности

Куимов В.В. Гуняков Ю.В. Рубан О.В.	Коммерческая деятельность как система отношений торгово-экономических и торгово-технологических в целях максимизации взаимовыгоды для удовлетворения экономических интересов продавца и покупателя. [27 с. 23]
---	--

Логичную последовательную теорию коммерческой деятельности разработал профессор Гуняков Ю.В. [15].

По его мнению – «обмен не сводится только к труду по осуществлению товародвижения, а представляет собой общественный процесс, формирования отношений, связанных с производством, распределением, потреблением и обеспечивающий их единство и динамику, т.е. функционирование экономики в целом. Коммерческая деятельность практически охватывает весь воспроизводственный процесс. Закупка сырья для производства, заем или использование собственных финансов, страхование рисков, вхождение в другие организации или приобретение акций других предприятий или государственных заемных обязательств, продажа или закупка на определенном этапе собственных акций или облигаций, наем (закуп) рабочей силы, использование своего или стороннего оборудования для производства продукта, сервисное обслуживание оборудования (компьютеры, программы, холодильники, подъемные механизмы и др.), продвижение товаров и услуг, проведение (закупка) рекламных акций, формирование позитивного имиджа и др. Все эти действия в совокупности составляют коммерческую деятельность предприятия. Она через взаимовыгодные отношения пронизывает всю экономическую деятельность и формирует целостность».

Теорию функционально-средового подхода к анализу и проектированию коммерческой деятельности разработал Куимов В.В. По



его мнению коммерческая деятельность предприятия зависит от внешней среды и среды взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл во внутренней среде по постоянной адаптации к изменениям окружающих сред (рис 1). [24].

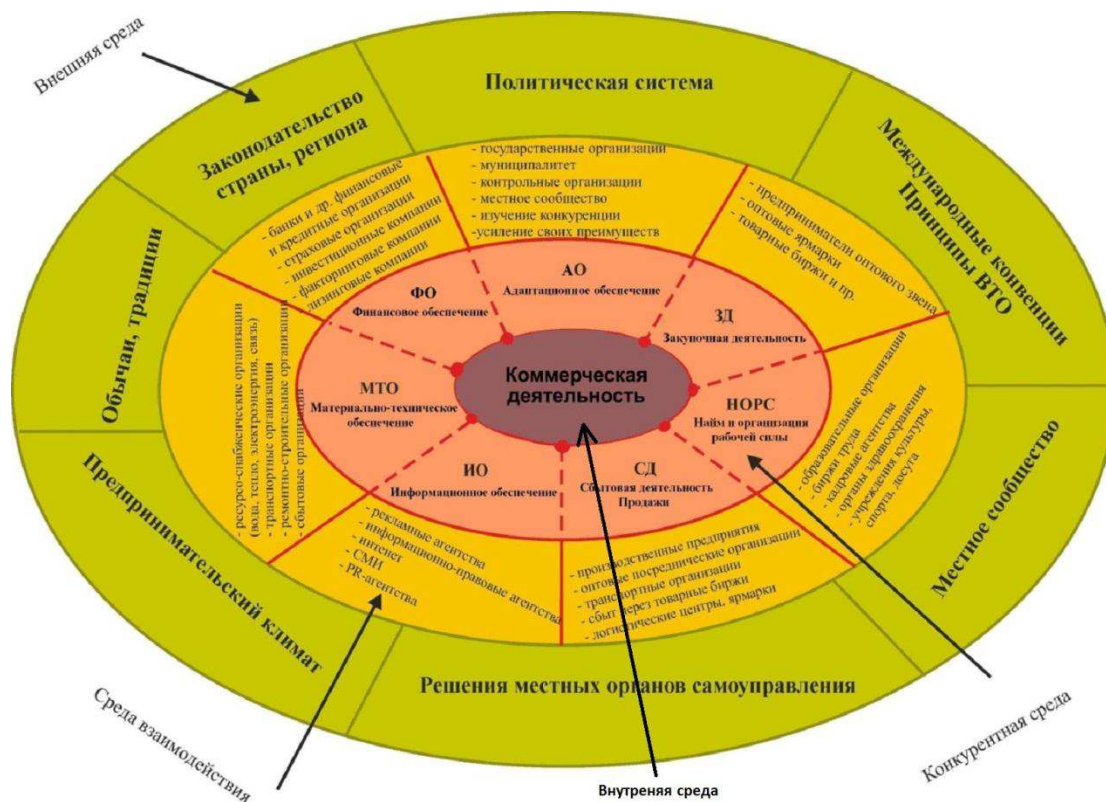


Рисунок 1 – Модель функционально-средового взаимодействия организации [24]

Управление предприятием осуществляется путем адаптационно-интеграционного обеспечения (АИО)- на основе исполнения законов и предписаний, реакции на информацию о рынках и конкурентах, законодательстве и предпочтениях покупателей; информационно-маркетингового обеспечения (ИМО) на основе сбора информации ее анализа, обеспечения коммуникации внутри подразделений предприятия и со внешними средами; набора обучения и организации коллективной деятельности рабочей силы (НОРС), формируя и организовывая продуктивную деятельность мотивации и стимулирования членов

коллектива на достижение поставленных целей; формируя финансово-экономическое обеспечение (ФЭО) для всего цикла коммерческой деятельности; осуществляя в рамках производственно-технологического процесса (ПТФ) закупочную деятельность (ЗД) необходимого ассортимента товаров и услуг и формируя активно сбытовую деятельность (СД) товаров и услуг; обеспечивая наличие и работоспособность материально технических обеспечения (МТО) - условий для проведения этой работы – как комплекса повторяющихся мер в цикле коммерческой деятельности [11].

На рисунке 1 видно, что деятельность организации проходит во взаимодействии четырех сред – внешней, внутренней, среде взаимодействия и конкурентной среде. Такое деление позволяет точнее представить всю деятельность и ориентировать управленческие взаимодействия во внутренней среде предприятия для достижения поставленных целей.

Внешняя среда включает в себя политическую систему, законодательство страны и региона, международные Конвенции и Соглашения (в том числе по отдельным видам продукции), обычаи, традиции местности и народа, решения и позиции местного самоуправления, предпринимательский климат.

В большинстве своем все эти направления формируют для предприятия возможности для развития бизнеса на основе конкурентного подхода, в целях развития территории или страны. Россия приняла значительные усилия для формирования на ее территории условий для вхождения крупного международного бизнеса и особенно для нормальной работы отечественного. Усилия государства и предпринимательского сообщества дают результаты, и условия для развития бизнеса в России постоянно улучшаются и находятся на уровне экономически сильных стран.

Отдельные территории, учитывая их особенности национального состава, традиций, отношений местного сообщества достигли значительных результатов (Татарстан, Кировская область, Санкт-Петербург и др.) Региональные условия края остаются еще трудными для бизнеса. В городе Красноярске постоянно ведется борьба с различными видами бизнеса – (павильоны, киоски, стоянки автомобилей, торговля на рынках и др.), что характеризует его как город неблагоприятный для бизнеса. Существенные проблемы имеются в большинстве территорий районов и городов края.

С позиций конкуренции и получения конкурентоспособных преимуществ предприятия при взаимодействии с внешней средой следует учитывать возможности протекционизма отдельным предприятиям и лицам со стороны чиновников, исполняющих государственные или муниципальные функции на всех направлениях внешней среды. Партии и предприниматели их поддерживающие избранные в представительные органы власти могут оказывать предпочтение своим фирмам в получении земельных участков, владея дополнительной информацией побеждать на конкурсах, формировать негативные отношения сообщества к отдельным видам бизнеса (пример отторжения завода по производству металла) и др. Конкуренция в этой среде ведется в основном незаконными методами, коррупционные схемы позволяют отдельным предприятиям получать особенно высокие конкурентоспособные преимущества перед другими, что является незаконным и должно пресекаться законом [11].

Среда партнерского взаимодействия – это сеть учреждений и организаций как коммерческих, так и государственных и муниципальных, призванных обслуживать бизнес, т.е. инфраструктура для поддержки и развития бизнеса, которая оказывает услуги всем предприятиям и, в основном, стремится работать с ними на взаимовыгодных условиях. От

развития этой среды, во многом зависят возможности развития бизнеса в стране, конкретных территориях и ее отдельных частях. Реализация отдельных функций предприятия происходит во взаимодействии с имеющейся инфраструктурой. Рассмотрим это в таблице 2.

Таблица 2 - Реализация функций предприятий в среде взаимодействия [11]

Функция предприятия	Взаимодействие при ее реализации происходит с:	Проблемы для конкурентоспособности предприятия
Адаптационная (АО)	Государственные и муниципальные организации и учреждения, контрольно-надзорные организации, местное сообщество, общественные	Быстрая смена законодательства, и несоответствия им ведомственных актов. Давление и лоббирование

Финансового обеспечения (ФО)	Банки и другие финансовые организации, страховые, инвестиционные, факторинговые, лизинговые и др. компании	Высокие кредитные ставки, ненадежность, колебание курсов валют
Материально-технического обеспечения (МТО)	Ресурсоснабжающие организации (вода, тепло, электроэнергия, помещения и др), транспорт, ремонтно-строительные, сбытовые и др.	Рост тарифов, стоимости услуг.
Информационного обеспечения (ИО)	Госстат, информационно-правовые агентства, интернет, СМИ, PR-рекламные агентства, маркетинговые и анализ конкурентов и др.	Низкое качество услуг, высокая стоимость
Обеспечение закупочной деятельности (ЗД)	Поставщики, оптовики, товарные биржи, центры оптовой торговли, логистические компании, производители,	Неразвитая система поставок местной продукции
Обеспечение деятельности трудовыми ресурсами (НОРС)	Образовательные организации, биржи и кадровые агентства, органы здравоохранения, пенсионные фонды, организации культуры, спорта, досуга и др.	Слабая мотивация на работу на промышленных предприятиях и в торговле
Сбытовая деятельность (СД)	Производственные предприятия, оптовые и посреднические организации, транспортные организации, товарные биржи, логистические центры. Граждане-покупатели и др.	Быстрый рост опта и логистики. Низкая лояльность потребителей

В целом в среде взаимодействия предприятия получают относительно качественные услуги. Большинство организаций и учреждений этого сегмента стремятся обеспечить качество и удовлетворить запросы бизнеса, что ведет к быстрому развитию технологий обслуживания. Наиболее проблемным являются отношения с государственными и муниципальными учреждениями, работающими в этом сегменте, частая смена законодательства и правил игры, высокая роль человеческого фактора –

руководителя государственного и муниципального учреждения. Имеются факты коррупционных предпочтений для близких структур, вымогательства и коррупции. Отсутствуют согласованные действия надзорных органов, в основном нацеленных на подавление бизнеса и его инновационных действий.

Конкурентная среда. Как предприятие в целом, так и его отдельные функциональные подразделения находятся в состоянии постоянной конкуренции с аналогичными или близкими по виду деятельности предприятиями.

Таблица 3 - Реализация функций предприятий в конкурентной среде [24]

Функция предприятия	Действия при ее реализации:	Проблемы для конкурентоспособности предприятия
Адаптационная (АО)	Учет позиций основных конкурентов, перестройка деятельности в соответствии с законодательством. Изменение структуры и др.	Динамичные изменения. Напряжения в коллективе. Достоверность информации
Финансового обеспечения (ФО)	Поиск дешевых кредитов, хороших условий депозита. Надежное страхование и др.	Высокие ставки кредитов, ненадежность финансовых институтов
Материально-технического обеспечения (МТО)	Экономия на расходах. Поиск партнеров по кооперации использования ресурсов, аутсорсинг	Высокие затраты на обслуживание деятельности
Информационного обеспечения (ИО)	Кооперация в поиске информации, консультации. Исследования. Общение. Работа в общественных организациях. Коммерческая тайна.	Сложность получения достоверной информации. Агрессивность СМИ.
Обеспечение закупочной деятельности (ЗД)	Поиск качественных товаров и доступной цены, расширение ассортимента, аутсорсинг с логистами и оптом	Сложно получить новый отличительный товар, неразвитость кооперации

Обеспечение деятельности трудовыми ресурсами (НОРС)	Программа развития персонала предприятия, сотрудничество с вузами и агентствами, внутреннее обучение. Корпоративные ценности	Недостаточная квалификация и мотивация. Высокая стоимость, текучесть
Сбытовая деятельность (СД)	Поиск надежных потребителей, лояльность покупателей, культура обслуживания.	Слабая работа по формированию лояльности

Анализ таблицы 3 показывает, что большинство предприятий в конкурентной среде работают в аналогичных условиях. Здесь могут использоваться агрессивные действия конкурентов. Противодействие, которым потребляет большие ресурсы и ослабляет предприятие. Главное направление – разработка и реализация стратегии развития на основе лучшего опыта, формирование лояльности потребителей и развитие человеческого потенциала предприятия [24].

Совершенство отношений коммерческой деятельности зависит от того, насколько полно и правильно определены и применяются принципы. Принципы - это исходный пункт, основное исходное положение, определяющее своего рода правила, требования к формированию отношений, их организации. Принципы коммерческой деятельности характеризуют действия отражающие основные нормы, правила осуществления обмена. В литературных источниках приводятся разные принципы коммерческой деятельности. Например:

- неразрывная связь коммерции с принципами маркетинга;
- гибкость коммерции, ее направленность на учет постоянно меняющихся требований;
- умение предвидеть коммерческие риски;
- высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам;

— нацеленность на достижение конечного результата-прибыли.

Как видно, перечисленные положения разного порядка: первые три-отражают общие признаки торговли; последние -требования к профессионализму коммерческих работников. Этот перечень можно продолжить: умение правильно выбрать партнера, готовность к упорному труду, умение представить товар и т.п. [15].

Принципы коммерческой деятельности не могут быть произвольными.

Они отражают требования объективных законов, предопределяющих действия ее субъектов на рынке (табл. 4).

Таблица 4 – Принципы коммерческой деятельности [15].

Экономические законы	Принципы	Механизмы осуществления принципов
----------------------	----------	-----------------------------------



Закон прибыли	Целевая направленность коммерческой деятельности: максимизация прибыли  Ведущее звено в деятельности фирмы	Определение стратегии фирмы  Разработка долгосрочных и краткосрочных целей, составление «древа целей»  Разработка программы реализации цели  Выполнение данной программы  Анализ этапов целей и товара  Выявление особенностей фаз, на которых находится фирма и товары в данный момент  Определение первостепенных задач и решений
Закон возвышающихся потребностей	Более полное удовлетворение спроса покупателей	Проведение маркетинговых исследований по выявлению потребностей покупателей  Определение мер, направленных на полное их удовлетворение  Мониторинг выполнения мер
Всеобщий закон экономии времени	Оптимизация издержек обращения	Анализ осуществленных затрат  Планирование издержек обращения  Мониторинг их осуществления
Закон повышения эффективности производства	Повышение эффективности коммерческой деятельности	Сопоставление доходов и расходов  Управление доходами  Управление расходами  Определение мер дальнейшего повышения эффективности коммерческой деятельности  Мониторинг выполнения мер
Закон пропорционального развития	Соразмерность коммерческой деятельности	Прогнозирование и планирование КД  Контроль выполнения планов и их оперативное уточнение
Закон спроса и предложения	Гибкость коммерческой деятельности	Маркетинговые исследования спроса и предложения  Прогнозирование и планирование коммерческой деятельности

		Корректировка планов
Закон стоимости	Эквивалентный обмен товарами  Оплата персонала по труду	Разработка гибких систем цен  Разработка различных систем и форм оплаты труда
Закон опережающего роста производительности и труда к динамике его оплаты	Материальное и моральное стимулирование труда	Разработка различных систем материального и морального стимулирования труда  Мониторинг их эффективности
Закон конкуренции	Минимизация рисков в коммерческой деятельности	SWOT-анализ  Разработка программ управления рисками  Мониторинг их реализации
	Состязательность, соперничество коммерческих фирм	SWOT-анализ  Разработка мер по повышению конкурентоспособности фирмы  Мониторинг их эффективности

Экономические законы	Принципы	Механизмы осуществления принципов
Закон разделения и кооперации труда	Партнерство отношений	Маркетинговые исследования потенциальных партнеров  Выбор партнера и заключение с ним соглашения с учетом его интересов  Контроль и своевременная корректировка отношений

Учитывая особую значимость конкуренции и реализации достижения конкурентных преимуществ предприятия, желательно выяснить как современные, так и отдаленные процессы развития бизнеса, «каким будет и какие ресурсы востребует дальнейшее развитие» и на этой основе строить стратегию конкуренции.

Поскольку правильный ответ на этот вопрос позволяет перспективно строить отношения внутри бизнеса, базировать законодательную базу, которая будет соответствовать будущему, и, главное, новые поколения, приходящие в экономику, будут правильно ориентироваться в будущих процессах развития.

## **1.2 Факторы эффективности коммерческой деятельности**

Значение комплексной классификации факторов состоит в том, что на ее основе можно моделировать коммерческую деятельность, осуществлять комплексный поиск внутрихозяйственных резервов с целью повышения эффективности коммерческой деятельности. Математическое моделирование

факторной системы коммерческой деятельности основывается на определенных экономических критериях выделения факторов как элементов факторной системы причинности, достаточной специфичности, самостоятельности существования, возможности учета и количественного измерения.

Так, выделяют факторы внутренние и внешние. К внутренним относят факторы, которые зависят от деятельности самой организации и характеризуют работу коллектива.[25]

К внутренним факторам относятся:

- материально-технические (использование прогрессивных предметов труда, применение производительного технологического оборудования, проведение модернизации и реконструкции материально-технической базы производства);

- организационно-управленческие (освоение новых, более совершенных видов продукции и услуг, разработка стратегии и тактики и развития организации, информационное обеспечение процессов принятия решений);

- экономические факторы (финансовое планирование деятельности организации, анализ и поиск внутренних резервов роста прибыли, экономическое стимулирование производства, налоговое планирование);

- социальные факторы (повышение квалификации работников, улучшение условий труда, организация оздоровления и отдыха работников).

К внешним относятся факторы, независящие от деятельности организации, но количественно определяют уровень использования производственных и финансовых ресурсов данной организации. Здесь надо заметить, что, например, социальные факторы могут быть и зависимы от деятельности производственного коллектива, поскольку они входят в планирование социального развития организации. То же касается природных и внешнеэкономических условий. [26]

К внешним факторам относятся:

1. Экономические факторы, имеющие важное значение при оценке текущего и прогнозируемого состояния экономики организации, а поэтому должны постоянно диагностироваться. Среди которых:

- инфляция - сокращает покупательную способность; например, в условиях инфляции практически невозможны инвестиции в производство, тем более в новое строительство;

- уровень занятости, определяющий наличие свободных рабочих мест и, следовательно, избыток или недостаток рабочей силы, что влияет на уровень заработной платы работника при заключении трудового соглашения;

- стабильность национальной валюты;

- налоговые ставки изменяют распределение доходов, приводят к переменам в покупательной способности, например, при постоянных изменениях налоговой системы вообще пропадает стимул что-либо производить, так как невозможно прогнозировать собственные доходы и, следовательно, развитие организации;

- поставщики;

- потребители;

- конкуренты;

- контрактные аудитории (государственные учреждения надзора и регулирования производственной деятельности, средства массовой информации, гражданские группы общественного мнения и др.

Каждый из этих видов экономических факторов может иметь негативные последствия (угрозу) для одних организаций, либо позитивные (новые возможности) для других. Например, во времена низкого снижения (спада) выпуска автомобилей выпуск запасных частей увеличивается (процветает), так как потребитель (покупатель) предпочитает ремонтировать старые, а не покупать новые автомашины.

2. Политические факторы. Их значение определяется активным участием лидирующих организаций в политическом процессе. Политическая ситуация оказывает влияние на экономическую обстановку в целом, так как в

известной степени способы управления экономикой есть результат реализации политических целей и задач находящихся у власти правительства. Политическая обстановка имеет для руководителей организаций особое значение. Фактор политической стабильности играет, например, весьма существенную роль для эффективной деятельности организаций. Поэтому организация, ее руководство должны постоянно следить за нормативными документами местных органов и правительства, за кредитами для финансирования инвестиций, ограничениями по приему и увольнению рабочей силы, возможностью получения ссуды, тарифными соглашениями и так далее. Организации, стремящиеся к успеху, должны эффективно приспосабливаться к технологическим изменениям и использовать их для получения преимуществ на конкурентном рынке. [24]

3. Демографические факторы оказывают особое влияние на деятельность организаций, хотя они не всегда принимаются во внимание. Любая производственная система должна учитывать структурные изменения демографического развития. Например, тенденции возрастной и половозрастной структуре должны волновать предпринимателей, производящих и реализующих новые виды (марки) изделий. Темп рождаемости и связанные с этим социальные меры по защите материнства также могут повлиять на рынок товаров и услуг. Рост численности пенсионеров, одиноких людей ведет к появлению многочисленных фирм, занимающих ниши на рынках сервиса, производств одежды, развлечений для этих социальных групп населения.

4. К рыночным относятся факторы, изменяющие демографические условия, жизненные циклы различных товаров или услуг, легкость проникновения на рынок, распределение доходов населения, уровень конкуренции и другое.

5. Технологические факторы. Их изучение помогает учитывать, по меньшей мере, изменение в технологии производства, создание новых видов техники и так далее. Организация должна определить, какие из них могут

привести к «разрушительным» последствиям, вызвать наиболее негативные сдвиги в ее деятельности. Ни одна из них не может игнорировать фактические и возможные действия своих конкурентов. Для чего необходимо постоянно оценивать настоящее положение конкурентов предвидеть вероятные шаги или изменение в их стратегии, изучение сильных и слабых сторон, их уязвимость и т.д. Организации как хозяйствующие субъекты рынка действуют в рамках соответствующей правовой сферы. С помощью законов и иных нормативных актов регулируют экономическое поведение самих организаций и их взаимоотношения с контрагентами - поставщиками, потребителями, служащими и так далее. Большинство крупных и множество мелких организаций действуют на международном рынке, поэтому сегодня руководители должны постоянно контролировать и оценивать изменение технологические факторов (рынок, цены, конкуренция и так далее).

6. Социальные факторы. Они включают меняющиеся ожидания, отношения и нравы общества, отражает уровень жизни различных групп населения, также включающие в себя стиль жизни, привычки, этические нормы, религиозные основы общества. К некоторым, важным из них в настоящее время относятся, например, преобладающее в обществе отношения к предпринимательству, бизнесу, роль в обществе уровня образования, культуры, движение в защиту интересов определенных слоев населения. Эти факторы влияют на поведение покупателей и, соответственно, могут вносить изменение на рынке товаров и услуг за счет роста или снижения спроса на отдельные товары и услуги. Например, пропаганда здорового образа жизни для фирм, производящих и продающих спортивное снаряжение и одежду для отдыха, но при этом пострадали фирмы, предлагающие сигареты и прочее.

По степени воздействия на эффективность результатов работы организации выделяют основные и второстепенные факторы. К основным факторам относят те, которые оказывают решающее влияние на результаты деятельности. Второстепенными считаются те факторы, которые не

оказывают решающего воздействия на результаты коммерческой деятельности в данных условиях. Следует отметить, что в определенный период деятельности организации одни и те же факторы могут выступать и как основные, и как второстепенные. В каждом конкретном случае все зависит от величины влияния фактора на показатель.

Кроме того еще выделяют количественные и качественные факторы. Количественными считаются факторы, которые выражают количественную определенность явлений (количество рабочих, оборудования и т.д.). Качественные определяют внутренние качества, признаки и особенности изучаемых объектов (производительность труда, качество продукции и т.д.) .

По времени действия классифицируют факторы как постоянные или временные. Постоянные факторы оказывают влияние на изучаемое явление непрерывно на протяжении всего времени. Воздействие же временных факторов проявляется периодически, например, освоение новой техники, новых видов продукции, новой технологии производства.

Факторы подразделяются также на экстенсивные и интенсивные. Интенсивные факторы связаны с наиболее эффективным использованием новых технологий, что обеспечивает развитие экономики за счет повышения производительности труда и более эффективного использования ресурсов. Экстенсивные факторы определяются расширением материально-технической базы, привлечение дополнительных ресурсов. Наиболее эффективными являются интенсивные факторы.

По широте действия выявляют общие и специфические факторы. К общим относятся те факторы, которые действуют во всех отраслях экономики. Специфическими являются те, которые оказывают воздействие в условиях отдельной отрасли экономики, в отдельных организациях. Такое деление факторов позволяет полнее учесть особенности отдельных организаций, отраслей производства и сделать более точную оценку их деятельности.



Кроме того, существует классификация факторов на простые и сложные. Простые факторы - результат действия одной причины, а сложные возникают при воздействии нескольких причин на один и тот же показатель. Примером простого фактора является количество дней в отчетном периоде, а сложного - производительность труда.

По возможному действию на результаты деятельности организации можно выделить положительные и отрицательные факторы. Изучение положительных факторов помогает выявить резервы для улучшения использования экономического потенциала организации. Анализ отрицательных факторов может предупредить их воздействие, и может способствовать уменьшению недостатков в деятельности организации.

С точки зрения определения действия факторы бывают прямые и расчетные. Влияние прямых факторов определяется без специальных расчетов, а действие расчетных измеряется с помощью специальных приемов.

Факторы, по характеру действия, делятся на объективные и субъективные. Объективные не зависят от деятельности организации, например, стихийное бедствие. В отличие от объективных факторов субъективные напрямую зависят от эффективной работы организации.

### **1.3 Показатели эффективности коммерческой деятельности**

Основная функция коммерческой деятельности - получение прибыли от купли и продажи товаров. Величина прибыли в основном зависит от объема их реализации и валового дохода. Они являются исходными статьями, обеспечивающими реальный доход торговому предприятию.

Показателем, характеризующим объёмы и качество розничной торговли является товарооборот. Розничный товарооборот - объём реализации товаров в денежном выражении. Он характеризует заключительный этап движения продукции из сферы обращения в сферу потребления, констатирует общественное признание стоимости и потребительской стоимости части общественного продукта в виде конкретных видов товаров; отражает пропорции между производством и потреблением, спросом и предложением, реализацией и денежным обращением, объёмом и структурой торговой сети, материальными и трудовыми ресурсами.

Структура розничного товарооборота:

1. Макроструктура предусматривает общее, крупное деление товаров (народного потребления и производственно-технического назначения, продовольственные и непродовольственные).

2. Товарно-групповая структура отражает деление продукции по назначению, производственному происхождению (хлебобулочные изделия, одежда, обувь, мебель, лесоматериалы, резинотехнические изделия и др.).

3. Товарно-ассортиментная структура учитывает соотношение отдельных видов продукции, входящих в определенную группу (одежда: мужская, женская, детская; мебель: для жилья, служебных помещений, офисов, дачи и т.п.)

4. Микроструктура показывает удельный вес конкретной продукции в объёме реализации данного ассортимента (костюмы; пальто; спецодежда; обувь: зимняя, летняя, демисезонная; телевизоры: цветные, черно-белые, переносные и т.п.).

На структуру розничного товарооборота влияют социально-демографические, экономические факторы, климатические условия, национальные особенности региона.

Существует прямая связь между товарооборачиваемостью и объемом реализации товаров. Чем больше целевой товарооборот, тем выше вероятность роста объема продажи товаров. В этом случае определенное значение имеет продвижение каждого в отдельности взятого товара к потребителю за единицу времени. Объем реализации товаров - величина переменная, на его размеры и стабильность оказывает влияние множество факторов: ассортимент предлагаемых товаров, конкурентоспособность продукции, цена, платежеспособность покупателей и т. п.

Валовой доход - основа коммерческой деятельности и формирования прибыли. Покрытие издержек и получение прибыли обеспечивает валовой доход предприятия. Согласно принятым в теории экономики предприятия определениям, валовой доход есть выручка от реализации продукции (работ, услуг) за вычетом материальных затрат на их производство и включает в себя оплату труда и прибыль.

Основную часть валового дохода торгового предприятия представляет собой доход от реализации товаров (заметим доход, а не выручка) и платных торговых услуг, т.е. валовой доход от торговой деятельности.

Источником образования дохода от реализации товаров выступают торговые надбавки (наценки).

Предприятие закупает товары по одной цене и, прибавляя к ней торговую надбавку, продают их по другой цене.

Размер торговой надбавки устанавливается самостоятельно предприятием в соответствии механизмом рыночного ценообразования к оптовой (закупочной) цене товара в процентах.

Источником формирования доходов от реализации платных торговых услуг выступает цена оказываемых услуг (имеются в виду те платные услуги, которые оказываются покупателям персоналом торгового предприятия и включаются статистикой в состав розничного товарооборота).

Доходы от реализации продукции неторговой деятельности формируются за счет реализации товаров, работ и услуг вспомогательных и обслуживающих производств торговых предприятий, если эти производства не имеют отдельного баланса (например, оказание транспортных услуг сторонним предприятиям автотранспортом торгового предприятия, подсобные производства и хозяйства).

Доходы от реализации другого имущества формируются за счет выручки от продажи отдельных видов основных фондов, нематериальных активов, ценных бумаг, валютных ценностей и других видов материальных и финансовых активов торгового предприятия. Помимо доходов от реализации товаров и услуг в формировании валового дохода предприятия торговли участвуют внереализационные доходы.

Внереализационными доходами предприятия являются доходы:

от долевого участия в других организациях;

в виде положительной (отрицательной) курсовой разницы, образующейся вследствие отклонения курса продажи (покупки) иностранной валюты от официального курса, установленного Центральным банком Российской Федерации на дату перехода права собственности на иностранную валюту;

от сдачи имущества в аренду (субаренду);

в виде процентов, полученных по договорам займа, кредита, банковского счета, банковского вклада, а также по ценным бумагам и другим долговым обязательствам;

в виде сумм, на которые в отчетном периоде произошло уменьшение уставного (складочного) капитала (фонда) организации, если такое уменьшение осуществлено с одновременным отказом от возврата стоимости соответствующей части взносов (вкладов) акционерам (участникам) организации;

в виде доходов, полученных от операций с финансовыми инструментами срочных сделок;

в виде стоимости излишков товарно-материальных ценностей и прочего имущества, которые выявлены в результате инвентаризации;

в виде стоимости продукции средств массовой информации и книжной продукции, подлежащей замене при возврате либо при списании такой продукции по основаниям, предусмотренным законодательством и т.д.

Валовой доход торгового предприятия характеризуется абсолютной суммой и уровнем. Сумма валового дохода, выраженная в процентах к товарообороту, называется уровнем валового дохода и определяется по формуле:

$$Уд = \frac{ВД}{Т} * 100, \quad (1)$$

где  $Уд$  -- уровень валового дохода, в %;

$ВД$  -- общая сумма валовых доходов в определенном периоде;

$T$  -- общий объем товарооборота в этом же периоде.

Предприятия, осуществляющие оптовую, мелкооптовую и розничную торговлю, формируют издержки обращения с учетом следующих особенностей.

В течение текущего месяца в сумму издержек обращения включаются расходы предприятия - покупателя товаров на доставку этих товаров в случае, если такая доставка не включается в цену приобретения товаров по условиям договора, складские расходы и иные расходы текущего месяца, связанные с приобретением и реализацией товаров. В отличие от расходов производственного предприятия, к издержкам обращения торгового предприятия не относится стоимость покупных товаров, которая учитывается при их реализации.

Учет издержек обращения ведётся по 14 статьям, номенклатура которых предлагается методическими рекомендациями по бухгалтерскому учёту. Предприятия вправе вести аналитический учет по произвольной номенклатуре статей расходов, разукрупняя или детализируя отдельные из них.

Среди издержек обращения особое место занимают нормируемые расходы. По нормируемым расходам в законодательном порядке устанавливаются предельные нормы расходов. Сверх этих норм расходы не признаются издержками обращения и не учитываются при налогообложении. Они покрываются за счет чистой прибыли.

Нормируемыми расходами являются: представительские расходы, взносы на добровольное страхование и негосударственное пенсионное обеспечение, выплата подъемных, убытки по объектам жилищно-коммунальной и социальной сферы, проценты по кредитам, нотариальные

услуги, некоторые расходы на рекламу, оплата суточных и использования личного легкового автомобиля и др.

В зависимости от влияния изменения объёма товарооборота на издержки обращения они подразделяются на условно-переменные и условно-постоянные расходы. С ростом объёма продаж растут расходы на транспортировку, оплату труда, хранение и подработку товаров и т. д. Такие затраты являются условно-переменным. А расходы на аренду и амортизацию основных фондов при этом мало изменчивы и называют их и других аналогичных затрат условно-постоянными.

Стоимость покупных товаров, отгруженных, но не реализованных на конец месяца, не включается налогоплательщиком в состав расходов, связанных с производством и реализацией, до момента их реализации.

Сумма прямых расходов, относящаяся, к остаткам товаров на складе, определяется по среднему проценту за текущий месяц с учетом переходящего остатка на начало месяца в следующем порядке:

1. Определяется сумма прямых расходов, приходящихся на остаток товаров на складе на начало месяца и осуществленных в текущем месяце.

2. Определяется стоимость товаров, реализованных в текущем месяце, и стоимость остатка товаров на складе на конец месяца.

4. Определяется сумма прямых расходов, относящаяся к остатку товаров на складе, как произведение среднего процента на стоимость остатка товаров на конец месяца.

Показатели соотношения суммы издержек обращения к результатам хозяйствования отражают долю издержек обращения в этих результатах. Так определяют долю издержек обращения в товарообороте или же в валовом доходе, т. е. в добавленной стоимости, и назовем их соответственно

издержкостоемость оборота и издержкостоемость валового дохода (добавленной стоимости).

Издержкостоемость оборота принято называть уровнем издержек обращения. Уровень издержек обращения это процентное отношение суммы издержек обращения к объёму товарооборота и отражает долю текущих затрат по продаже товара в его цене продажи.

Уровень издержек обращения (*уИО*) определяется следующим образом:

$$y_{ИО} = \frac{ИО * 100}{T} \quad (2)$$

где, *ИО* - сумма издержек обращения;

*T* - товарооборот.

Уровень издержек обращения можно определить и по отношению валового дохода. В рыночных условиях хозяйствования последний показатель имеет преимущественное значение перед уровнем издержек обращения по товарообороту.

Прибыль - чистый доход торгового предприятия.

Существует множество определений прибыли, сделанных ведущими экономистами всего мира.

Целью коммерческой деятельности является получение максимально возможной прибыли. При совершении торговых сделок по закупке и продаже товаров требуется рассчитать предполагаемую прибыль.



Прибыль - это не только цель, но и необходимое условие самофинансирования предприятия, пополнения бюджета страны и развития потребления. Прибыль это конечный финансовый результат, определяемый как разность между валовым доходом предприятия и издержками обращения.

Такую прибыль еще называют бухгалтерской. Разность между валовым доходом и экономическими издержками (бухгалтерские и неявные) обращения называется экономической прибылью.

Прибыль измеряется суммой и уровнем. Уровень прибыли или рентабельность (эффективность) определяется как процентное отношение суммы прибыли к другому количественному показателю, от которого зависит сама сумма прибыли. А таковыми показателями являются товарооборот, объем капитала, основные фонды, оборотные средства, валовые доходы, издержки обращения, расходы на заработную плату, мощность предприятия (торговая площадь), капитальные вложения и т.д.

Общую прибыльность торгового предприятия выражается показателем рентабельности товарооборота. В зарубежной практике его называют еще коммерческой маржей.

В условиях рынка валовой доход в большей степени отражает объем выполненной работы торговым предприятием, в то время как товарооборот более зависим от уровня цен и ассортимента товаров. Поэтому рентабельность по валовому доходу имеет немаловажное значение.

Прибыль от внереализационных операций является сальдовым результатом доходов и расходов по этим операциям. Они включают в себя: доходы, получаемые от долевого участия в деятельности других предприятий, от сдачи имущества в аренду, дивиденды по акциям и ценным

бумагам, принадлежащим предприятию, санкции за нарушение хозяйственных договоров и т.д.

Чистая прибыль - эта часть валовой прибыли, отстающая в распоряжении предприятия после уплаты в бюджет налога на прибыль.

Если выявлено превышение первоначальной стоимости и понесённых затрат, связанных с выбытием основных фондов и иного имущества, над суммой выручки от реализации, то соответственно на величину этого превышения уменьшается валовая прибыль предприятия. Если наоборот, сумма выручки превышает первоначальную стоимость и расходы по выбытию основных фондов и иного имущества, валовая прибыль увеличивается на эту разницу).

Взаимозависимые факторы также как и основные сильно влияют на величину прибыли. Эти факторы не случайно получили такое название. Их особенность состоит в том, что каждый из них в какой-то мере влияет или испытывает влияние других факторов из этой группы. Поэтому, разделив подсистему взаимозависимых факторов на отдельные элементы - показатели, можно выявить степень влияния каждого из них на прибыль на основе применения методов и приёмов экономико-математического анализа. Сначала оценивается влияние каждого из них на величину прибыли, а затем их комплексное влияние.

Используя комплексный метод анализа можно выявить следующие необходимые условия для нормального функционирования и развития предприятия:

$$T_n > T_t > T_i > T_f > T_c, \quad (3)$$

где  $T$  - темп роста прибыли,  $T$  - темп роста товарооборота,  $T$  - темп роста издержек обращения,  $T$  - темп роста фондовооружённости работников,  $T$  - темп роста численности работников.

Коэффициенты роста того или иного показателя исчисляются путём их последовательного соотношения. Интенсивное развитие торгового предприятия может характеризоваться не только ростом товарооборота и прибыли, но и повышением производительности труда торговых работников, увеличением капитала и др.

Предполагается, что отдача от увеличения затрат на оплату труда должна расти быстрее, чем размер его оплаты. Предприятие распределяет ту или иную часть прибыли не в форме наличных выплат, а в форме акций или переводит её на банковские счета работников, образуя кредитный фонд, который предприятие пускает в оборот, что в какой-то мере снижает потребность в заёмных средствах, при этом сокращаются затраты на выплату процентов по банковским кредитам.

Величина прибыли в торговле также зависит от объёмов спроса на товары и их предложения. Снижение спроса на товары может привести как к уменьшению валового дохода от реализации, так и к сокращению валовой прибыли. Регулятором соотношения спроса и предложения на рынке выступают розничные цены товаров. При низких ценах на товары объём спроса на них больше, а при высоких - меньше, поскольку существуют более дешёвые заменители этих товаров. По мере увеличения объёмов продаж норма прибыли растёт, затем рост её замедляется и наконец она стабилизируется или снижается, что зависит от свойств определённых групп товаров.

Таким образом, на прибыль влияют два взаимозависимых фактора: издержки обращения и объёмы продаж товаров. Остальные факторы также непосредственно влияют на прибыль и друг на друга.

Распределение прибыли базируется на соблюдении трёх основных принципов:

Обеспечение материальной заинтересованности работников в достижении наивысших результатов при наименьших затратах;

Накопление собственного капитала;

Выполнение обязательств перед государственным бюджетом;

Если суммы уставного капитала и фонда накопления превышают величину полученной прибыли, то можно говорить об устойчивости финансовой направленности средств на развитие предприятия. Уравнение соотношения этих сумм свидетельствует о предкризисном состоянии.

Нераспределенная прибыль - показатель, характеризующий экономический рост предприятия на основе собственных средств. В составе нераспределенной прибыли одна часть характеризует величину накопленной прибыли, вторая часть представляет собой свободную прибыль, т.е. прибыль, которая не получила никакого направления. Следует отметить, что прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия не может быть полностью отнесена к собственному капиталу. На самом деле все фонды потребления, а также такие накопления, как вложения в социальную сферу, к собственному капиталу не относятся. Они представляют собой не капитал предприятия в чистом виде, а по сути то, что предприятие отдало коллективу на улучшение его социальных нужд (строительство дома отдыха и др.).

По экономическому содержанию фонды - это чистая прибыль отчетного года либо прошлых лет, распределенная по фондам для её целевого использования: на приобретение новой техники (фонд накопления); на мероприятия социальной направленности (фонд социальной сферы); на материальное поощрение (фонд потребления) и прочие нужды.

Совет учредителей имеет право направлять средства фондов на покрытие убытков, перераспределять средства фондов между ними, направлять часть средств на увеличение уставного капитала и финансирование других мероприятий.

Порядок формирования и расходования средств фондов определяется предприятием самостоятельно и закрепляется в уставе и приказе об учётной политике предприятия. Один из главных показателей эффективности торговой деятельности предприятия - рентабельность, который позволяет точно оценить уровень развития торгового предприятия, как в целом, так и с различных сторон.

Рентабельность определяется как отношение прибыли к одному из показателей функционирования торгового предприятия. При вычислении рентабельности используются различные показатели прибыли. Показатели рентабельности позволяют выявить не только общую эффективность работы торгового предприятия, но и оценить различные стороны его деятельности.

Существует великое множество показателей рентабельности, главным из которых является показатель общей экономической рентабельности торгового предприятия. Он вычисляется по формуле:

$$P = \Pi / T * 100, \quad (5)$$

где  $P$  - общая экономическая рентабельность хозяйственной деятельности торгового предприятия;

$\Pi$  - сумма прибыли (валовой или чистой);  $T$  - объем товарооборота (без НДС). Следующим показателем является показатель, характеризующий эффективность использования собственного капитала. Он называется показателем рентабельности собственного капитала, который вычисляется по формуле:

$$P = \Pi / K * 100, \quad (6)$$

где  $\Pi$  - сумма прибыли торгового предприятия,

$K$  - средняя величина собственного капитала.

Этот показатель имеет важное значение для акционеров торгового предприятия. Он служит критерием оценки уровня котировки акций акционерного торгового предприятия на фондовой бирже. Этот показатель позволяет инвесторам оценить потенциальный доход от вложения средств в акции и другие ценные бумаги. Также существует показатель рентабельности всего капитала, который находится путём деления суммы прибыли на величину всего капитала. Показатель рентабельности основных производственных средств (фондов) предприятия рассчитывается по следующей формуле:

$$P = \Pi / OF * 100, \quad (7)$$

где П - сумма прибыли;

ОФ - средняя стоимость основных фондов;

Аналогично высчитывается показатель рентабельности материальных оборотных средств, только вместо показателя средней стоимости основных фондов применяется показатель средней стоимости материальных оборотных средств. Эти два показателя часто объединяют и вычисляют один показатель рентабельности основных фондов:

$$P = (П / (ОФ + МС) * 100), \quad (8)$$

где МС - средняя стоимость материальных оборотных средств.

Если торговое предприятие арендует помещения или сдаёт помещения в аренду, то среднюю стоимость основных фондов целесообразно исчислять с учётом сданных и полученных в аренду основных средств. В этом случае средняя величина основных средств определяется путём вычитания из суммарной стоимости собственных и арендуемых основных фондов стоимости объектов основных фондов, сданных в аренду.

Частные показатели рентабельности характеризуют эффективность использования отдельных видов ресурсов торговыми предприятиями. Рентабельность является одним из важнейших показателей хозяйственной деятельности торгового предприятия, поэтому при анализе наряду с показателями рентабельности используется их динамика.

## Заключение

В отечественной и зарубежной экономической литературе существуют различные определения коммерческой деятельности. В Гражданском Кодексе РФ (ГК РФ) в статье 2 ГК РФ устанавливается «что предпринимательской является самостоятельная осуществляемая на свой страх и риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли...» а в статье 50 (ГК РФ) указывается «Юридическими лицами могут быть организации, преследующие получение прибыли в качестве основной цели своей деятельности (коммерческие организации) либо не имеющие извлечение прибыли в качестве таковой цели ...» В базовом юридическом документе коммерческая деятельность и предпринимательство напрямую связываются с получением прибыли.

Теорию функционально-средового подхода к анализу и проектированию коммерческой деятельности разработал Куимов В.В. По его мнению коммерческая деятельность предприятия зависит от внешней среды и среды взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл во внутренней среде по постоянной адаптации к изменениям окружающих сред.

Совершенство отношений коммерческой деятельности зависит от того, насколько полно и правильно определены и применяются принципы. Принципы - это исходный пункт, основное исходное положение, определяющее своего рода правила, требования к формированию отношений, их организации. Принципы коммерческой деятельности характеризуют действия отражающие основные нормы, правила осуществления обмена. В литературных источниках приводятся разные принципы коммерческой деятельности.



Коммерческая деятельность торговых предприятий имеет много общего. Однако конкретные управленческие решения, разработанные и реализованные одними торговыми предприятиями, не всегда могут быть использованы другими предприятиями. Это обусловлено факторами внешней среды на стадии перехода к рыночной экономике, в первую очередь изменениями потребительского рынка. Кроме того, изменяются во времени и внутренние условия функционирования торгового предприятия. Следовательно, процесс управления должен определяться параметрами окружающей среды и их переменными величинами в пределах торгового предприятия.

Развитие METRO Кэш энд Керри в России началось в 2000 году. Уже год спустя, в ноябре 2001 года, были открыты первые два торговых центра в столице России. Таким образом, Россия стала 21-ой страной, в которой представители среднего и малого бизнеса получили возможность воспользоваться преимуществами концепции METRO Кэш энд Керри.

Общая численность работников гипермаркета красноярского филиала компании «METRO Кэш энд Керри» составляет 1017 человек. Главным управляющим гипермаркета красноярского филиала компании «METRO Кэш энд Керри» является директор. В его подчинении находится все линейные и функциональные руководители.

Произошел рост рентабельности предприятия на 2,5 % и рентабельности конечной деятельности предприятия на 2,3 %. Чистая прибыль по сравнению с прошлым годом увеличилась на 33291 тыс. руб. или на 23,6 % и составила на 2018 год 174183 тыс. руб.

Розничная продажа товаров осуществляется только 2 путями: самообслуживание и по выставочным образцам. Самообслуживание предусматривает свободный доступ покупателей к выложенным в торговом

зале товарам, возможность самостоятельно осматривать и отбирать их без помощи продавца, что позволяет более рационально распределять функции между работниками магазина. Отобранные товары оплачиваются в узлах расчета, обслуживаемых контролерами - кассирами. Розничная продажа в 2018 году снизилась по сравнению с 2017 годом на 139978 тыс. руб.

На предприятии ООО «Метро Кэш энд Керри» оказываются различные виды услуг. Это услуги реализации, услуги по оказанию помощи в приобретении (покупке) товаров и при их использовании и применении и информационно-консультационные услуги.

Обобщающий коэффициент свидетельствует о высоком уровне обслуживания гипермаркета ООО «Метро Кэш энд Керри». Предприятие имеет высокую культуру обслуживания.

При проведении SPACE-анализа деятельности ООО «Метро Кэш энд Керри» была определена оптимальная стратегия предприятия – стратегия «бросающего вызов». Она заключается в усилении позиций на рынке, при котором предприятие делает все, чтобы с данным продуктом на данном рынке завоевать лучшие позиции. Здесь следует также отметить, что подобная стратегия требует для своей реализации маркетинговых усилий, поэтому была сформулирована вспомогательная стратегия – стратегия формирования маркетинговой деятельности и проведения маркетинговых исследований.

Несмотря на это реальной проблемой, стоящей перед ООО «Метро Кэш энд Керри», является повышение своей конкурентоспособности и увеличение числа клиентов, посредством удовлетворения их потребностей. Это происходит за счет того, что организация слабо использует в своей деятельности рекламные средства. В связи с чем новые потребители не имеют возможности ознакомиться с положительными качествами

организации по сравнению с конкурентами. По этой причине для совершенствования коммерческой деятельности исследуемой организации необходимо направить усилия на оптимизацию политики продвижения продукции гипермаркетов ООО «Метро Кэш энд Керри».

Программа продвижения будет включать совокупность мероприятий, которые необходимо реализовать для того, чтобы привлечь внимание потребителей к ООО «Метро Кэш энд Керри».

Разработанная рекламная кампания будет продвигать продукцию собственного производства ООО «Метро Кэш энд Керри», делать акцент на проводимые акции и скидки, на свежесть и высокие вкусовые качества продукции собственного производства.

Таким образом, даже по приблизительным подсчетам, очевидно, что разработанные мероприятия совершенствования коммерческой деятельности принесет компании дополнительную прибыль. Окончательную оценку эффективности предложенной стратегии необходимо произвести после реализации всех намеченных мероприятий.

Деятельность в соответствии с этими рекомендациями при тщательном планировании рекламных и стимулирующих сбыт акций реализации стратегии позволит компании и в дальнейшем также успешно действовать на рынке г. Красноярска и улучшать свои позиции.

## Список использованных источников

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: части первая, вторая, третья и четвертая (по состоянию на 1 октября 2014 г.). М.: Проспект: КНОРУС, 2015. 544 с.;
2. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в российской федерации: Федеральный закон от 28.12.2009 г. № 381-ФЗ (в ред. Федерального закона от 23.12.2014 N 369-ФЗ) - [Электронный ресурс]. Доступ из справочно - правовой системы «Консультант Плюс»;
3. Налоговый кодекс Российской Федерации: часть первая и вторая: по состоянию на 2014г. М.: Библиотека налогоплательщика, 2015г. 679с.;
4. Трудовой кодекс Российской Федерации: федер. закон от 30.12.2001 N 197-ФЗ. М.: ОТиСС, 2015. 142 с.;
5. ГОСТ Р 51303 – 99. Торговля. Термины и определения. – Введ. 11. 08. 99. – М. : Издательство стандартов, 1999. – 12с.
6. ГОСТ Р 51304-2009 Услуги торговли. Общие требования [Электронный ресурс]. - Взамен ГОСТ Р 51304-99 ; введ. 01.01.2011. М.: Стандартиформ, 2011. - Режим доступа : [protect.gost.ru.](http://protect.gost.ru;);
7. ГОСТ Р 51305-2009 Услуги торговли. Требования к персоналу [Электронный ресурс], - Взамен ГОСТ Р 51305-99 ; введ. 01.01.2011. М. : Стандартиформ, 2011. - Режим доступа : [protect.gost.ru.;](http://protect.gost.ru.)
8. ГОСТ Р 51773-2009 Услуги торговли. Классификация предприятий торговли [Электронный ресурс]. - Взамен ГОСТ Р 51773-2001 ; введ. 01.01.2011. М.ч: Стандартиформ, 2011. - Режим доступа : [protect.gost.ru.;](http://protect.gost.ru.)
9. Абчук В. А. Коммерция: Учебник – СПб: издательство Михайлова В. А., 2015. 475 с.;

10. Аниськова О.Г. Стратегия коммерческой деятельности предприятий торговли / О.Г. Аниськова., О.В. Пигунова. – М. : Экономика, 2014. – 186 с.
11. Боровинский Д.В., Куимов В.В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции / Д.В. Боровинский, В.В. Куимов. - Красноярск: Сиб.федер.ун-т, 2014. - 172 с.
12. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие / С.Н. Виноградов. – Минск: Высшая школа, 2016. – 176с.
13. Володькин А. Справедливая цена – эта цена, которая не отличается от конкурентов в большую сторону / А. Володькин // М.: Современная торговля. Москва, 2014. № 2. 22с.;
14. Гуняков Ю.В. Коммерциология: Теория коммерческой деятельности. Т. 2. Предмет познания: монография/ Ю.В.Гуняков; Краснояр. гос.торг.-экон. ин-т.-Красноярск, 2008.-220с.
15. Гуняков Ю.В. Начала коммерциологии: функциональный аспект: монография / Ю.В. Гуняков; Краснояр. гос. торгово-экон. ин-т. – Красноярск, 2008.-322 с.
16. Гуняков Ю.В. Экономические отношения коммерческой деятельности: сущность, структура, механизмы, функции (теоретический аспект) / Ю.В. Гуняков. – Новосибирск, 2005 – 336с.
17. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли : учебник для вузов / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – М.: Маркетинг, 2015. – 699с.
18. Каплина С. А. Организация коммерческой деятельности: учебное пособие. М.: Феникс, Ростов-на-дону, 2016. 416 с.;
19. Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление: учебное пособие для вузов / под ред. В.К. Козлова, С.А. Уварова. – СПб.: Политехника, 2015. – 322с.

20. Коммерческая организация: принципы создания и работы // Управление продажами. – 2016. - №5 – С. 41-52.
21. Николаева Т.И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли / Т.Т. Николаева//Маркетинг в России и за рубежом. – 2015 - №4. – С. 97-104
22. Организация и технология торговых процессов: учебник / Ф.Г Панкратов, [и др.]. – М.: Экономика, 2014. – 304с.
23. Организация коммерческой деятельности: справочное пособие / под.ред. С.Н. Виноградовой. – Минск: Высшая школа, 2014. – 464с.
24. Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. Ч.1. Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности: учеб. Пособие/ В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, И.А. Максименко, О.В. Рубан; под общ.ред. д-ра экон. наук, проф.В.В. Куимова.–2-е изд., перераб. и доп. –Красноярск : Сиб.федер. ун-т, 2016.– 112 с.
25. Организация торговли: учебник для экон. фак. торг. вузов.-М.: Экономика, 2014.-319 с.
26. Памбухчиянц О. В. Организация и технология коммерческой деятельности: учебник. / О. В. Памбухчиянц. М.: Дашков и Ко, Москва, 2015. 638 с.;
27. Памбухчиянц О. В. Технология розничной торговли: учебник. / О.В. Памбухчиянц. М.: Дашков, Москва, 2015. - 287с.;
28. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: Учебник. Гриф МО РФ. - М.: ИТК Дашков и Ко, 2014.-580с.
29. Платонов В. Н. Организация торговли: учеб.пособие для вузов. М.: БГЭУ, Москва, 2015. - 317 с.;
30. Половцева Ф. П. Коммерческая деятельность: учебник. М.: ИНФА - М, Москва, 2015. - 248 с.;

31. Синецкий Б. И. Основы коммерческой деятельности. М.: Финансы и статистика, Москва, 2015. - 456 с.
32. Баканов, М.И. Экономический анализ в торговле / М.И. Баканов. – Москва: Экономика, 2016. – 352 с.
33. . Дашков, Л.П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – Москва: Дашков и К°, 2015.
34. Зверева, С.С. Экономика предприятия / С.С. Зверева. – Москва: ПРИОР, 2017. – 366 с.
35. Карпенко, Е.А. Экономика отрасли: торговля и общественное питания: учеб. пособие / Е.А. Карпенко. – Москва: Альфа-М, 2015. – 227 с.
36. Э.П. Лесникова, Ю.Б. Смирнов. – Воронеж: Воронежский филиал Российского экономического университета, 2017. – С. 41-45.
37. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка. Теория и современные практики: учебник / В.В. Куимов, Ю.Ю. Сулова, Е.В.Щербенко, [и др.]; под ред. В.В. Куимова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т 2017. – 553 с.
38. Организация, технология, и проектирование предприятий: учеб.-метод. комплекс [Электронный ресурс] / Л.Т. Смоленцева, В.В. Куимов. – Электрон. дан. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2015.
39. Старикова, Л.Н. Внедрение современных технологий для управления товарными запасами на торговых предприятиях / Л.Н. Старикова // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – Пермь: Пермский национальный исследовательский политехнический университет, 2017. – С. 257-273.

40. Старикова, Л.Н. Организация, технология и проектирование предприятий торговли: учеб. пособие / Л.Н. Старикова. – Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2012. – 270 с.

41. Тарасова, Е.Е. Совершенствование теоретико-методологических подходов к управлению закупками и продажами для повышения эффективности коммерческой деятельности торговых организаций / Е.Е. Тарасова, Е.В. Матузенко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – № 4. – С. 9-20.



