

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

Торгово-экономический институт  
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующая кафедрой  
\_\_\_\_\_ Ю.Ю. Сулова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.01 «Коммерция»

на тему  
«Организация коммерческой деятельности и направления её  
совершенствования»

Руководитель	_____	<u>доцент, канд. техн-х наук Е.А.Нечушкина</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень      инициалы, фамилия
Выпускник	_____	<u>Эу15-03б-к</u>
	подпись, дата	группа      инициалы, фамилия
Нормоконтролер	_____	<u>доцент, канд. экон. наук А.В.Волошин</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень      инициалы, фамилия

Красноярск 2019

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Организация коммерческой деятельности и направления ее совершенствования (на примере розничного предприятия ООО «МВМ»)» содержит 81 страницу текстового документа, 47 использованных источников, 15 рисунков, 20 таблиц.

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, РОЗНИЧНАЯ ПРОДАЖА, ПОДХОДЫ, ОРГАНИЗАЦИЯ, МЕТОДИКИ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ.

Целью ВКР является изучение организации коммерческой деятельности предприятия и разработка направлений ее совершенствования (на примере розничного предприятия ООО «МВМ»).

В процессе работы были изучены теоретические основы коммерческой деятельности, представлена организационно-правовая и экономическая характеристика организации и оценка материально-технического обеспечения коммерческой деятельности, также проведен анализ организации коммерческой деятельности предприятия, разработаны мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия, которые заключаются в повышении лояльности потенциальных покупателей и улучшении взаимодействия с ними, увеличении эффективности использования торговой площади магазина, разработке СММ маркетинга, снижении затрат на стоимость грузоперевозок.

На прогнозный - 2019 г. были предприняты меры по использованию Интернет-ресурсов, а именно создание аккаунта магазина в социальных сетях, что обеспечит рост товарооборота на 3%. Увеличение эффективности площади магазина выросла до коэффициента 0,7. Эффект от создания приложения для отслеживания товара составит 275000 руб.

## SUMMARY

The final qualifying paper on the topic “Organization of commercial activity and directions for its improvement (on the example of the retail enterprise OOO“ MVM ”)” contains 84 pages of a text document, 50 sources used, 15 figures, 20 tables.

COMMERCIAL ACTIVITY, RETAIL SALES, APPROACHES, ORGANIZATION, METHODS, EVALUATION CRITERIA, PERFECTION, EFFICIENCY.

The purpose of the work is to study the organization of the commercial activity of the enterprise and the development of directions for its improvement (using the example of the retail enterprise OOO MVM).

In the process, the theoretical foundations of commercial activity were studied, the organizational, legal and economic characteristics of the organization and the evaluation of the material and technical support of commercial activities were presented, the organization’s commercial activities were analyzed, measures were developed to improve the commercial activities of the enterprise, which are to increase the loyalty of potential buyers and improving interaction with them, increasing the efficiency of use the sales area of the store, the development of SMM marketing, reducing the cost of freight costs.

On the forecast - in 2019, measures were taken to use Internet resources, namely the creation of a store account in social networks, which will ensure the growth of turnover by 3%. The increase in the efficiency of the shop area increased to a factor of 0.7.

The effect of creating a product tracking application will be 275,000 rubles.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	5
1 Теоретические основы коммерческой деятельности.....	8
1.1 Сущность и определения коммерческой деятельности торгового предприятия .....	8
1.2 Функционально-средовое взаимодействие в деятельности предприятия.	11
1.3 Показатели оценки эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия .....	16
Экономическое обоснование принимаемых решений крайне важно. ....	16
2 Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «МВМ» .....	25
2.1 Организационная характеристика предприятия ООО «МВМ».....	25
2.2 Анализ материально-технической базы предприятия ООО «МВМ» .....	34
2.3 Анализ основных экономических показателей предприятия ООО «МВМ» 42	
2.4. Конкурентная среда предприятия ООО «МВМ».....	48
3 Направления совершенствования организации коммерческой деятельности предприятия ООО «МВМ».....	51
3.1 Разработка мер, направленных на совершенствование коммерческой деятельности предприятия. ....	51
3.2 Экономическое обоснование предложенных мероприятий .....	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	62
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	65
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>

## ВВЕДЕНИЕ

В наши дни розничная торговля имеет серьезные структурные изменения. В условиях жесткой конкуренции, высокой экономической ответственности и нестабильной экономической ситуации, экономистам, маркетологам и специалистам в схожих сферах деятельности необходимо уделять огромное внимание такой проблеме, как повышение эффективности коммерческой деятельности.

Коммерческая деятельность- это важнейшее направление деятельности предприятия, функционируемого в условиях рыночных взаимодействий. Эффективность хозяйственной деятельности и скорость её развития отражает качественную и грамотно построенную работу коммерческого предприятия.

Коммерческая деятельность является ключевым звеном в процессе купли-продажи товара, или услуги. Данный факт способствует развитию товарно-денежных отношений во всех отраслях экономики страны. Так же коммерческая деятельность является частью регулирования экономических отношений. Экономические отношения появляются между хозяйствующими субъектами в различных отраслях экономики вследствие обмена товарами, услугами, инновациями, средствами производства, техникой, технологией сырьем и т.д.

Эффективность коммерческой деятельности предприятия зависит от многочисленных факторов, например, от стратегии ценообразования и её тактики. Доход предприятия зависит от качественного продвижения товара и объему его продаж.

В современном мире коммерческая деятельность является одним из важнейших факторов успешного функционирования и грамотного развития торговых предприятий. Процесс совершенствования данной деятельности происходит в соответствии с требованиями производства, продажей товаров и услуг и повышением значимости покупателя в формировании

ассортимента, экономических, технических и других параметров выпускаемой продукции. Изменения происходят не только в формировании товаров и услуг, но и в организационных формах и самом характере деятельности предприятия.

Основой функционирования организации является коммерческая деятельность. В связи с этим, нельзя не уделять внимание кей функциям в рамках различных видов организационно-правовых форм. Чем сложнее организационно-правовая форма предприятия, тем сложнее управление коммерческой деятельностью. Исходя из этого, одной из важнейших задач коммерческой деятельности является упорядоченность коммерческих и технологических процессов, организации командной работы сотрудников с разделением труда, согласованности и координации действий в процессе функционирования коммерческой деятельности. [25]

Успех современной коммерческой деятельности основывается на применении современных методах продвижения товаров и услуг, эффективной логистической деятельности предприятия, наличии высококвалифицированного персонала и грамотной ценовой политики. [13]

Целью выпускной квалификационной работы является изучение организации коммерческой деятельности розничного торгового предприятия, а так же нахождение путей её совершенствования.

Исходя их поставленной цели дипломной работы, были сформулированы следующие задачи:

1. Изучить теоретические аспекты коммерческой деятельности;
2. Провести анализ организационно-экономической характеристики предприятия;
3. Сформулировать рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности торгового предприятия.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является магазин розничной торговли бытовой техникой и электроникой «М.Видео»( Общество с ограниченной ответственностью «МВМ»).

Предметом исследования является коммерческая деятельность.

Методической основой написания выпускной квалификационной работы является использование в процессе проводимых исследований совокупности различных методов анализа и планирования: относительных и абсолютных величин, экономико-статистических методов и др. Применение каждого из данных приемов и методов определяется характером решаемых в процессе исследования задач.

Работа структурирована. Включает в себя три главы, введение, заключение и список использованных источников. Работа содержит 20 таблицы, 15 рисунков и 50 источников используемой литературы.

## **1 Теоретические основы коммерческой деятельности**

### **1.1 Сущность и определения коммерческой деятельности торгового предприятия**

Коммерческая деятельность является способом осуществления коммерческих взаимодействий между субъектами рынка, которые в условиях экономики, ориентированной на рынок становятся главенствующими. Эти взаимодействия должны стимулировать производство, развивать потребности, активизировать товарно-денежный обмен. Исходя из этого, коммерческая деятельность, является необходимой долей рыночной экономики, имея при этом приоритетное значение и занимая ведущее место.

Суть коммерческой деятельности состоит в комплексном подходе к организации совокупности коммерческих процессов и операций, направленных на выполнение коммерческих функций при осуществлении товарно-денежного обмена на всех его стадиях.

Коммерческая деятельность состоит из процессов и операции организационно-управленческого, правового и экономического направления. Коммерческая деятельность не включает в себя технологические операции, выполняемые на всем пути движения товаров от производства до потребителя, такие, как погрузка, разгрузка, упаковка, расфасовка, хранение, сортировка, подготовка товаров к продаже. Эти операции отражают технологию торговых процессов. Коммерческая деятельность и технология торговых процессов взаимосвязаны, но каждая из них имеет свои задачи и функции.

Без коммерческой деятельности не может быть технологии, так же как и без технологии не реализуется коммерческая деятельность. Эти дисциплины формируют систему функционирования торговой отрасли. Коммерческая деятельность имеет место не только в торговой отрасли, но и в производственной, в сфере услуг, на рынке интеллектуальной собственности,



технологий, ценных бумаг. В ее основе лежит организация коммерческих процессов и управление ими.

Коммерческий процесс означает последовательное выполнение операций, которые обеспечивают организационный, экономический, социальный, правовой аспекты товарно-денежного обмена.

Набор конкретных операций зависит от того, какой этап обмена коммерческий процесс обслуживает и по какой схеме осуществляется обмен. Например, при наличии посредников путь движения товарно-денежного обмена складывается следующим образом: изготовитель → один или несколько оптовых посредников → розничная торговля → конечный потребитель, а при их отсутствии: изготовитель → конечный потребитель без посредников. Коммерческая операция является важным компонентом коммерческой деятельности, которая представляет собой совокупность приемов и способов, обеспечивающих функционирование разных стадий товарно-денежного обмена. Все коммерческие операции можно разделить на основные и вспомогательные. Часть из них имеет специфические особенности (например, биржевые, аукционные операции).

Таким образом, коммерческая деятельность состоит из коммерческих процессов и операций, которые имеют место в процессе взаимодействия рыночных субъектов с целью обеспечения эффективного обмена товаров и услуг.

Коммерческая деятельность как функция обеспечивает системность и комплексность, интегрируя организационно-управленческий, финансово-экономический, правовой аспекты всей системы обмена, с целью достижения наибольшей эффективности, получения прибыли. В рыночной экономике такая функция является приоритетной, так как способна обеспечить закрепление на рынке, конкурентные преимущества, предотвратить банкротство. Она обеспечивает успех не только на национальном рынке, но и на зарубежных рынках, обслуживая международный обмен. Необходимо

изучать специфику, передовые достижения в этой сфере и все лучшее использовать в практической работе.

В широком смысле под коммерческой деятельностью подразумевают любую деятельность, направленную на получение прибыли.

В отечественной и зарубежной экономической литературе существуют различные определения коммерческой деятельности.

Гражданский кодекс РФ в ст. 2 устанавливает: «предпринимательской является самостоятельная осуществляемая на свой страх и риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли», а в ст. 50 указывает: «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». Таким образом, в базовом юридическом документе коммерческая деятельность и предпринимательство напрямую связываются с получением прибыли. [1].

Таблица 1 – Определение понятия «Коммерческая деятельность»

Автор	Определение коммерческой деятельности
Толковый словарь В.И. Даля	«Торг, торговля, торговые обороты, купеческие промыслы» [2]
Л.В. Осипова, И.М. Синяева	Коммерческая деятельность – совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли [3]
Ф.Г. Панкратов	Коммерческая деятельность – это совокупность торговых процессов по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли [4]
Ф.М. Половцева	Коммерческая деятельность – совокупность коммерческих операций, направленных на эффективную куплю продажу и доведения товаров до потребителей с ориентацией на спрос и получение реальной прибыли [5]

Ю.В. Гуняков	Коммерческая деятельность в научном осмыслении – это сложная и противоречивая система экономических и торгово-технологических отношений взаимовыгодной купли-продажи между субъектами рынка [6]
Л.П. Дашков, 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 [7]
В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, О.В. Рубан	Коммерческая деятельность как система отношений торгово-экономических и торгово-технологических в целях максимизации взаимовыгоды для удовлетворения экономических интересов продавца и покупателя [8]

В таблице 1 были приведены наиболее распространенные трактовки понятия коммерческой деятельности, но к единому мнению, учёные-экономисты не пришли. [9]

## **1.2 Функционально-средовое взаимодействие в деятельности предприятия**

В публикациях профессоров кафедры ТДиМ ТЭИ СФУ Куимова В.В. и Гунякова Ю.В. обоснован функционально-средового подход к организации коммерческой деятельности предприятия, разработанный на кафедре ТДиМ профессорами Гуняковым Ю.В. и Куимовым В.В. Суть данного подхода (теории) заключается в том, что коммерческая деятельность предприятия рассматривается через её функции, как отдельных направлений, в совокупности обеспечивающих эффективное функционирование предприятия. Данный метод является закономерным развитием функционального подхода к управлению предприятием изложенного

классиком функционального подхода к управлению – А. Файолем. Он разделил управление на функции и их описал. В своем труде «Общее и промышленное управление» он выделяет все операции, какие только встречаются в предприятиях, и разделяет их на шесть групп, которые называет «существенные функции»:

1. Технические операции (производство, выделка и обработка).
2. Коммерческие операции (покупка, продажа и обмен).
3. Финансовые операции (привлечение средств и распоряжение ими).
4. Страховые операции (страхование и охрана имущества и лиц).
5. Учетные операции (бухгалтерия, калькуляция, учет, статистика и т. д.).
6. Административные операции (предвидение, организация, распорядительство, координирование и контроль).

Исследуя основные направления развития организаций на современном этапе проф. Куимов В.В. исходит из того, что деятельность современного бизнеса пройдя многие трансформации определяется рядом принципов, в том числе:

- гетерогенность (многообразие) целей организации;
- сети и сетевые технологии совместной деятельности, направленные на сокращение времени исполнения, развитие интеграции в сотрудничестве для достижения эффекта синергизма, контрактные сети, интеграционный федерализм;
- интеграция государственных и общественных интересов с интересами бизнеса, коллективное стимулирование инноваций.

Это главные направления развития бизнеса в современной, инновационной экономике знаний и кооперационно-сетевых взаимоотношений и современный процесс изменений в России создает возможность перехода к качественному развитию на основе учета этих базовых принципов развития инновационной экономики.

По мнению В.В. Куимова «коммерческая деятельность в современном

рыночном пространстве осуществляется в сложном взаимозависимом факторном взаимодействии». Проанализируем условия работы конкретной организации рис 1.

Любая деятельность и коммерческая в том числе, осуществляется в конкретной организации в тех условиях, которые там сформированы в результате взаимодействия сотрудников, выполняющих соответствующие функции, обеспечивающие действия организации и достижения поставленных перед организацией (учреждением) целей. Это будет внутренняя среда организации. Внутренняя среда организации и каждая из функций осуществляется во взаимодействии с внешней средой, средой взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл - постоянной адаптации к изменениям окружающих сред.

Каким бы ни было предприятие: простым или сложным, небольшим или крупным, эти группы операций, или существенные функции, мы встречаем в нем всегда. Рассмотрим это на основе функционально-средового подхода рис. 1.

Исходя из современных практик управления профессор Куимов В.В. выделяет следующую классификацию функций предприятия, в том числе и при анализе его коммерческой деятельности:



Рисунок 1 - Функционально-средовое взаимодействие в деятельности предприятия

- адапционная-интеграционная, (АИФ), которая в большей степени осуществляется руководством предприятия и включает следующую деятельность - соблюдение законодательства, правил, требований и норм сообщества, поддержание престижа предприятия, проведение анализа и сравнения деятельности с другими успешными предприятиями, проектирование или предвидение необходимых изменений (реструктуризации) с дальнейшим планированием, организацией исполнения и осуществления контроля за реализацией целей развития для дальнейшей успешной работы;

-производственно-технологическая (ПТФ) – осуществляется специализированными подразделениями или специалистами, основными ее составляющими являются закупка товаров (сырья, полуфабрикатов) необходимого ассортимента, которые необходимы для производства продукции или продажи (ЗД), организация всего производственно-технологического процесса как приемка, сортировка, переработка, подготовка к реализации (ПД) ; организация сбытовой деятельности (реализации) товаров (СД);

- финансово-экономическая (ФЭФ)– осуществляется специалистами под непосредственным контролем руководства, в нее включается весь спектр деятельности, связанный с учетом наличия и правильного расходования всех ресурсов и средств, обеспечения их безопасности (страхования), ведение налоговых расчетов, работа с банками и кредитами, своевременное инвестирование в выгодные проекты или предоставление займов, обеспечение своевременных расчетов за закупленные товары, расходные материалы, обслуживание основных средств и оплаты за использованные ресурсы, в том числе оплата труда, поиск ресурсов, экономические расчеты и др.;

- материально-технического обеспечения (МТО) – обеспечивается как собственными специалистами, так по аутсорсингу, к ней относятся обслуживание и развитие зданий, сооружений (собственных или

арендованных), оборудования, обеспечение ресурсами (вода, тепло, энергия, интернет, связь, расходные материалы, и др.), транспортное обеспечение работы предприятия, закупка необходимых ресурсов и др;

- информационно-маркетингового обеспечения (ИМО) – в основном обеспечивается руководством предприятия, но обязательно широкое участие руководителей и специалистов отдельных направлений деятельности, которые отслеживают и предлагают для адаптации в организации информацию об изменениях в своих областях знаний и происходящих изменениях в отношениях с партнерами, конкурентами, и др., включает знание и применение в организации изменений законов и требований государства и надзорных органов, традиций местного сообщества, информации о рынках, товарах, условиях закупки, технологиях продаж, конкурентах, системах поддержки государством и др.;

- работа с персоналом предприятия (НОРМС) - подбор, найм, обучение, организация работы, мотивация, стимулирование, контроль за исполнением своей работы, развитие корпоративной культуры лояльности, развитие систем участия в делах предприятия.

Некоторые составляющие предлагаемых функций предприятий могут и выполняются сторонними организациями на основе аутсорсинга, кооперации или систем обслуживания принятых, например, в банках, страховых компаниях, логистических центрах, у оптовых поставщиков, поставщиков ресурсов, кадровых агентствах, учебных заведениях и др. Решение о применении аутсорсинга, кооперации или собственного персонала принимается руководителем. Но принципиально, это не изменяет сущность функций предприятий. Они являются неотъемлемыми составляющими деятельности предприятия, в том числе для обеспечения инновационной деятельности, как качественных изменений (адаптации) к новым условиям осуществляется путем изменений в отдельных или ряде его функций.

### **1.3 Показатели оценки эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия**

Экономическое обоснование принимаемых решений крайне важно. Необходимо обосновать правильность управленческих решений расчетами, а не основываться только на субъективном мнении. [18] Для успешной работы коммерческого предприятия необходимо постоянно проводить анализ его коммерческой деятельности, базируясь на постоянных изменениях в рыночной среде. Данная процедура необходима для высокого уровня конкурентоспособности предприятия, его устойчивой прибыли, а также для обеспечения его развития и прогнозирования. Проведение систематического анализа коммерческой деятельности позволит [21]:

1. быстро, качественно и профессионально оценить результативность коммерческой работы структурных подразделений предприятия и предприятия в целом;

2. точно и своевременно выявить и учесть факторы, влияющие на получаемую прибыль по конкретным видам реализуемых товаров и предоставляемых услуг;

3. оптимизировать затраты на издержки обращения и тенденций их изменения, что необходимо для установления продажной цены и расчета рентабельности;

4. выбрать оптимальные методы решения коммерческих проблем торгового предприятия и получить большую прибыль в краткосрочной и отдаленной перспективе. [36]

Анализируя состояние коммерческой деятельности и эффективность ее управления, необходимо выделить следующие направления оценки ее деятельности:

1. анализ организационной структуры и взаимодействия коммерческих служб организации: выявление эффективности их работы, недочетов во взаимодействии с другими отраслями предприятия;



2. анализ функционирования коммерческих служб по закупочной и сбытовой деятельности;

3. анализ объемных показателей работы коммерческих служб организации;

4. анализ резервов совершенствования коммерческой деятельности организации в целом и ее отдельных структурных подразделений с выходом на уточнение либо корректировку целей снабженческо-сбытовой политики организации [28].

Коммерческая организация – это сложная система, взаимодействующая с рыночной средой, независимо от ее вида деятельности, объемов, прибыли, либо убытков. Поэтому прежде чем начать оценивать и анализировать деятельность торговой организации, необходимо принять во внимание этот факт. [15]

Поэтому главным анализируемым предметом коммерческой деятельности является микросреда предприятия, в которой оно находится: в нее входят поставщики, потребители, конкуренты, торговля и др.

Предприятие как предмет анализа (с позиции анализа коммерческой деятельности) включает следующие объекты и исследуемый потенциал (табл.2).

Таблица 2 - Направления анализа коммерческой деятельности предприятия

Объект	Исследуемый потенциал
Положение предприятия на рынке. Анализ конкурентной среды. Выявление сильных и слабых сторон и мероприятий по их улучшению	Анализ конкурентной карты предприятия, конкурентного окружения, потенциала рынка, доли предприятия на рабочем рынке и пр.
Закупочная деятельность	Организация товаропотоков, оценка поставщиков, размер партий закупаемых товаров, характер и особенности хозяйственных связей с поставщиками, оценка состояния товарных запасов и т.п.
Сбытовая деятельность	Организация сбыта, процесс товародвижения, категории покупателей, характер товара, система продвижения товара и пр.

Объект	Исследуемый потенциал
Развитие человеческого потенциала	Структура коммерческих служб предприятия с позиции уровня образования специалистов, возрастной структуры, опыта работы и пр.
Финансово-экономические показатели	Объем продаж , прибыль, доля рынка и др.

Чтобы оценить эффективность коммерческой деятельности предприятия, необходимо использовать систему экономических показателей. Невозможно найти единственный показатель, который бы объективно оценивал все сферы коммерческой деятельности предприятия. К такому показателю нельзя отнести даже прибыль, несмотря на то, что он является наиболее точным показателем, определяющим эффективность работы предприятия. Ниже приведены основные показатели. [14]

Продажа товаров является основой коммерческой деятельности торгового предприятия. Экономическое содержание процесса продажи товаров отражает товарооборот, являющейся одним из основных показателей хозяйственной деятельности торговой организации. Товарооборот – это процесс движения товаров посредством актов купли – продажи и, как экономическая категория, товарооборот характеризуется наличием одновременно двух признаков [17]:

- товара как объекта продажи;
- продажи как формы движения товара от производителя к потребителю.

Задачи, решаемые посредством товарооборота:

- Показывается уровень и прирост благосостояния населения страны и отдельных ее субъектов в частности;
- Анализируется уровень развития промышленности страны и сельского хозяйства в создании объектов потребления;
- Выявляется степень сложившегося между спросом и предложением как в целом по объему, так и в разрезе отдельных товарных групп (т.е.

оценивается емкость внутреннего рынка страны и каждого региона в отдельности);

– Происходит влияние на производство с целью увеличения объемов и темпов роста, расширение ассортимента выпускаемой продукции, появления на рынке новых потребительских товаров;

– Аккумулируются наличные денежные средства, поступающие в кассы банков, которые в дальнейшем направляются на оплату труда работников различных отраслей экономики, выплату пенсий, пособий и др. [44]

Исходя из информации изложенной выше, можно сделать вывод, что товарооборот является одним из определяющих факторов эффективности функционирования торговли; во многом характеризует состояние национальной экономики, отражая положение дел в промышленности, сельском хозяйстве, инфляционные процессы, изменения благосостояния населения, конъюнктуру и емкость внутреннего рынка [12].

Развитие товарооборота отражает широту и глубину внедрения организации на потребительский рынок и его конкурентное преимущество на данном рынке, его возможности и скорость экономического роста предприятия в стратегической перспективе. [41]

Товарооборот занимает неоднозначную позицию в системе показателей развития торгового предприятия. Он исполняет роль основного оценочного показателя объема деятельности торгового предприятия, а так же служит решающим показателем формирования его ресурсного потенциала (объема и состава трудовых, материальных и финансовых ресурсов) и затрат ресурсов (суммы и состава издержек обращения). Несмотря на это, в условиях рыночной экономики товарооборот носит подчиняется прибыли предприятия от коммерческой деятельности. [12]

Исходя из этого, товарооборот можно интерпретировать как :

1. результат коммерческой деятельности организации, его экономический эффект; [11]

2.показатель товарного обеспечения граждан, является показателем уровня жизни населения.[18]

Так же показатель товарооборота имеет количественную и качественную характеристики:

1.Количественная характеристика товарооборота – денежный объем реализации товара; [34]

2.Качественная характеристика - связана со структурой товарооборота. Структура (ассортиментный состав) товарооборота - доля отдельных товарных групп в общем объеме реализации.[38]

Кроме того, как было отмечено выше, важнейшим показателем эффективности работы коммерческого предприятия является прибыль, в которой отражаются результаты всей торговой деятельности предприятия — объем реализованной продукции, его состав и ассортиментная структура, производительность труда, уровень затрат, наличие непроизводительных расходов и потерь и т.д. От размера полученной прибыли зависят пополнение фондов, материальное поощрение работников, уплата налогов и др. Наличие прибыли свидетельствует о том, что расходы торговых предприятий полностью покрываются доходами от реализации товаров и оказания услуг. Прибыль торгового предприятия рассчитывается как разность между всеми ее доходами и расходами [17].

Для характеристики экономической эффективности торгового предприятия, а также в целях проведения сравнительного анализа необходимо знать не только абсолютную величину прибыли, но и ее уровень. Уровень прибыли характеризует рентабельность торговых организаций, которая является основным результативным показателем экономической эффективности коммерческой деятельности и возможным ориентиром для сравнительных расчетов размера ожидаемой прибыли и величины издержек обращения. Наиболее распространенный показатель рентабельности торговли — отношение суммы прибыли к товарообороту. Однако этот показатель не является единственным показателем рентабельности

коммерческой деятельности, ибо он показывает лишь долю чистого дохода торговли в сумме товарооборота. В нем не находит отражение степень эффективности всех авансированных затрат (единовременных и текущих), связанных с коммерческой деятельностью. Так, при одной и той же сумме прибыли и товарооборота у разных коммерческих организаций могут быть различные вложения в основные и оборотные средства. В связи с этим особое значение для оценки эффективности коммерческой работы приобретает сопоставление прибыли с затратами (издержками обращения):

Прибыль предприятия / Издержки обращения \* 100%,

Этот показатель позволяет судить об эффективности коммерческой деятельности, так как показывает, какова доля прибыли на каждый рубль расходов по ведению коммерции.

К другим показателям эффективности этой группы можно отнести: отношение прибыли к фонду заработной платы; сумму прибыли, приходящуюся на одного работника торгового предприятия; отношение прибыли к основным и оборотным средствам и некоторые другие [24].

Одним из качественных показателей эффективности коммерческой работы являются издержки обращения (расходы по осуществлению коммерческой деятельности). Издержки обращения представляют собой выраженные в денежной форме затраты, связанные с осуществлением торговой деятельности. Эти издержки могут быть связаны с продолжением процесса производства в сфере обращения, т. е. с выполнением торговлей дополнительных функций (расходы по перевозкам, хранению, фасовке, упаковке товаров и др.). Такого рода расхода называются дополнительными издержками. [25]

Расходы, связанные с осуществлением процессов купли-продажи товаров (закупка, реализация товаров и процессы, которые непосредственно способствуют осуществлению актов купли-продажи товаров) называются чистыми издержками обращения. При анализе коммерческой деятельности важно выявить долю чистых и дополнительных издержек обращения.

Уровень издержек обращения рассчитывается как процентное отношение суммы издержек обращения к товарообороту. Он в определенной степени отражает экономичность коммерческой деятельности и применяется при сравнении работы однотипных и находящихся в примерно одинаковых условиях торговых организациях.[21]

В последние годы в связи с ростом цен на тарифы по перевозкам товаров, энергоносителя, услуги и др. наблюдается резкое возрастание издержек обращения в торговой деятельности, приводящее отдельные торговые предприятия к убыточности и даже банкротству. В связи с этим экономия издержек обращения имеет важное значение для повышения эффективности коммерческой деятельности.[44]

Другим важным условием эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия является скорость обращения товаров, выражающаяся в показателе товарооборачиваемости. Ускорение товарооборачиваемости является основным критерием оценки работы коммерческой организации, так как означает сокращение времени пребывания товаров в сфере обращения, а значит, более быстрый оборот денежных средств и необходимость в их меньшей величине для совершения торговых процессов [18].

Товарооборачиваемость — это скорость обращения товаров или время, в течение которого реализуются товарные запасы.

Товарооборачиваемость отражает среднее время обращения товарного запаса за определенный период (год, квартал) или выражает число оборотов среднего запаса за указанный период. В первом случае товарооборачиваемость рассчитывается в днях к обороту, во втором — числом оборотов среднего запаса.

Товарооборачиваемость в днях к обороту рассчитывается путем деления среднего запаса товаров на среднедневной оборот за какой-то период по формуле:

$$O = Zc / Tc.d.,$$

где  $O$  - товарооборотчиваемость в днях (продолжительность одного оборота);  $Z_c$  - средний запас товаров за определенный период;  $T_{с.д.}$  - среднедневной товарооборот за тот же период.

Товарооборотчиваемость, выражаемая числом оборотов среднего запаса за какой-то период времени (обычно за год), рассчитываются по следующим формулам:

$$K = П / Z_c;$$

$$K = Ч / O;$$

где,  $K$  - количество оборотов товарной массы за отчетный период;  $П$  - объем продажи товаров за тот же период;  $Z_c$  — средний запас товаров за указанный период;  $Ч$  — число дней в отчетном периоде;  $O$  — товарооборотчиваемость в днях (продолжительность одного оборота).

После сравнения фактических показателей товарооборота на квадратный метр складских, либо торговых площадей с нормативными показателями, можно сделать вывод о том, эффективно ли используется торговая, или складская площадь магазина (склада). Рассмотренные ранее показатели эффективности коммерческой деятельности, взятые не в совокупности, а отдельно, не в полной мере учитывают и характеризуют эффективность деятельности торгового предприятия в целом. Стоимость товаров и услуг является завершающим результатом деятельности организации. Анализируемыми являются такие показатели, как доход от реализации продукции неторговой деятельности, иного имущества, от внереализационных операций, валовая прибыль. [15].

После анализа деятельности коммерческой организации, станет ясно какие возможности имеет предприятие. Какие у него шансы на привлечение новых заказчиков, контрагентов, продавцов, увеличится ли объем реализуемой продукции и предоставляемых услуг, возможно ли расширение сферы деятельности по закупкам, определяется реализация продукции и обслуживание клиентуры для прогнозирования дальнейшего развития коммерческой деятельности организации. Так же для дополнительного

анализа используются положения организации на рынке товаров, его конъюнктура, выявления новых каналов закупки продукции и наиболее эффективных форм товародвижения.

Анализ результатов реализации функций осуществляется в целом по организации и в отдельности по каждому из структурных подразделений, связанных с выработкой и проведением снабженческо-сбытовой политики организации. В зависимости от особенностей объектов (финансовые показатели, равномерность закупки и реализации продукции, ритмичность завоза и отгрузки, уровень механизации и автоматизации складских и управленческих операций и т.д.) анализ проводится за год, по кварталам, месяцам и в оперативном режиме.

Исходя из результатов анализа, формируются предложения о методах совершенствования коммерческой деятельности предприятия: снабженческо-сбытовой политики и в целом развития выполняемых организацией функций, по изменениям (если это целесообразно) ее специализации и профиля работы.

Изучив теорию и сущность коммерческой деятельности предприятия, можно приступить к ее оценке на примере предприятия ООО «МВМ», магазин розничной продажи бытовой техники и электротоваров «М.Видео».



## **2 Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «МВМ»**

### **2.1 Организационная характеристика предприятия ООО «МВМ»**

Общество с ограниченной ответственностью (ООО) «МВМ», магазин розничной торговли «М.Видео» является в соответствии с Уставом (приложение А) коммерческой организацией.

ООО «МВМ» создано в результате реорганизации в форме преобразования ООО «Компания «М.видео» на основании решения Общего собрания участников.

«М.Видео» является первой на российском рынке сетью, реализовавшей полноценный омниканальный подход к продажам – это единый ассортимент, цена и сервис как при покупке в магазинах, так и онлайн. Ритейлер предлагает своим покупателям более 20 000 наименований аудио/видео и цифровой техники, мелкой и крупной бытовой техники, медиа товаров, а также аксессуаров. Магазины «М.Видео» имеют единый формат и специальную концепцию дизайна. «М.Видео» также развивает проект m\_mobile, специальные зоны в магазинах, ориентированные на продажи смартфонов и связанных с ними устройств, аксессуаров. Зоны имеют выделенные кассы, большой ассортимент новинок в открытой выкладке и могут подобрать комплексное решение исходя из потребностей покупателя по максимально выгодной цене.

Торговая сеть «М.видео» – один из лидеров розничных продаж бытовой техники и электроники в Российской Федерации. Первый розничный магазин «М.видео» был открыт в г. Москве в 1993 году.

Общество является юридическим лицом, действует на основании Устава, законодательства РФ.

С 2017 года Группа «М.видео» имеет также универсальную торговую интернет-площадку (маркетплейс). Торговая сеть «М.видео» предлагает своим покупателям порядка 20000 наименований аудио/видео и цифровой

техники, мелкой и крупной бытовой техники, медиа-товаров и товаров для развлечения, а также аксессуаров. Помимо эффективного формата и ориентированной в первую очередь на интересы покупателя концепции магазинов в сочетании с узнаваемостью бренда «М.видео» выделяется тем, что предлагает своим покупателям широкий ассортимент качественных товаров, новинок и прекрасное обслуживание благодаря знанию товаров продавцами, а также дополнительное обслуживание и услуги круглосуточного Центра обслуживания покупателей.

ООО «МВМ» было создано путём реорганизации Общества с ограниченной ответственностью «Компания «М.видео».

Сведения о государственной регистрации компании ООО «МВМ»:

– номер свидетельства о государственной регистрации (иного документа, подтверждающего государственную регистрацию): серия 77 № 008748648;

– дата государственной регистрации: 25.09.2006 г.;

– основной государственный регистрационный номер: 5067746789248.

Уставный капитал Уставный капитал ООО «МВМ» составляет 1 797 682 270 (Один миллиард семьсот девяносто семь миллионов шестьсот восемьдесят две тысячи двести семьдесят) рублей. Уставный капитал сформирован за счет размещения среди акционеров 179 768 227 (Ста семидесяти девяти миллионов семисот шестидесяти восьми тысяч двухсот двадцати семи) обыкновенных именных бездокументарных акций номинальной стоимостью 10 (Десять) рублей каждая. Уставный капитал компании оплачен полностью.

По состоянию на 31.12.2018 года в группу ООО «МВМ» входило три юридических лица. ООО «МВМ» выполняет функции холдинговой компании обществ, обеспечивающих деятельность торговой розничной сети «М.видео».

Целью деятельности Общества является удовлетворение существующих общественных потребностей в товарах, продукции, работах и услугах Общества и получение прибыли в интересах акционеров.

Основными видами деятельности Общества являются:

- деятельностью по управлению финансово-промышленными группами;
- деятельностью по управлению дочерними и зависимыми обществами, входящими в группу Общества;
- консультирование по вопросам коммерческой деятельности;
- предоставление прочих услуг.

ООО «МВМ» является правообладателем товарных знаков «М.видео».

ООО «М.видео Менеджмент» – основной оператор торговой деятельности, является владельцем товаров сети и розничным продавцом, осуществляющим розничную реализацию товаров в магазинах «М.видео», ООО «МВМ» также является собственником 26 объектов недвижимости, в которых расположены магазины сети, в том числе 2 магазинов, которые были приобретены в отчётном году.

Деятельность торговой сети «М.видео» в целом осуществляется с учётом и на основании анализа всех существующих факторов и рыночных тенденций. По мнению органов управления Общества, преимущество торговой сети «М.видео» обусловлено следующими факторами:

- внедрение единых операционных стандартов «М.видео» во всех магазинах сети;
- взвешенная эффективная инвестиционная политика по расширению регионального присутствия;
- непрерывное совершенствование системы обслуживания клиентов;
- обеспечение эффективной системы управления запасами и поставками, как внутри сети, так и в рамках системы взаимодействия с покупателями;

- высокий уровень профессионального мерчандайзинг и управления ассортиментом с учётом последних технологических разработок и инноваций;

- использование новейших маркетинговых технологий при работе с покупателями;

- совершенствование программ мотивации и привлечения высокопрофессиональных кадров;

- соблюдение высоких стандартов управления рисками и корпоративного управления.

Торговая сеть «М.видео» конкурирует как с национальными, так и региональными компаниями розничной торговли бытовой техники и электроники, а также с узкоспециализированными ритейлерами, такими как магазины компьютерной техники, средств телекоммуникаций и фототоваров.

В планах группы «М.видео» на 2019 год предусмотрено:

- открытие 35 новых розничных магазинов;

- закрытие 3 розничных магазинов;

- реконструкция 5 розничных магазинов;

- адаптация 22 розничных магазинов;

- оптимизация торговой площади розничных магазинов;

- дальнейшее развитие модели интегрированных продаж (доработка IT платформы, оптимизация портфолио магазинов и т.д.);

- фокус на развитие продаж устройств и сервисов, которые тем или иным способом взаимодействуют между собой, образуя единую «экосистему»;

- дальнейшее внедрение новых сервисов и доработка уже запущенных программ (доработка IT платформы, разработка специального программного обеспечения для продавцов, расширение каталога товаров для интернет магазина и т.д.) для удобства покупателей: «Гарантия лучше цены», «М.мобайл», «М.Кредит», «Сделка здесь и сейчас», программы беспроцентных рассрочек и многое другое.

Приоритетными направлениями деятельности компании являются следующие направления, связанные с основными видами её деятельности и деятельности её дочерней операционной компании:

– владение и эффективное управление контролирующей долей в Обществе с ограниченной ответственностью «М.видео Менеджмент», входящего в группу компаний «М.видео»;

– владение и эффективное управление контролирующей долей в Обществе с ограниченной ответственностью «Маркетплейс», входящего в группу компаний «М.видео»;

– владение правами на товарные знаки «М.видео» и предоставление прав на их использование дочерним компаниям;

– повышение капитализации группы «М.видео»;

– развитие розничной торговли бытовой техникой и электроникой на территории Российской Федерации: увеличение доли рынка М.видео офф-лайн, увеличение доли рынка on-line, открытие новых магазинов, внедрение новых сервисов, продуктов и программ для покупателей.

Организационная структура предприятия «М. видео» по адресу: адресу г. Красноярск, Телевизорная ул., 1, стр. 2.

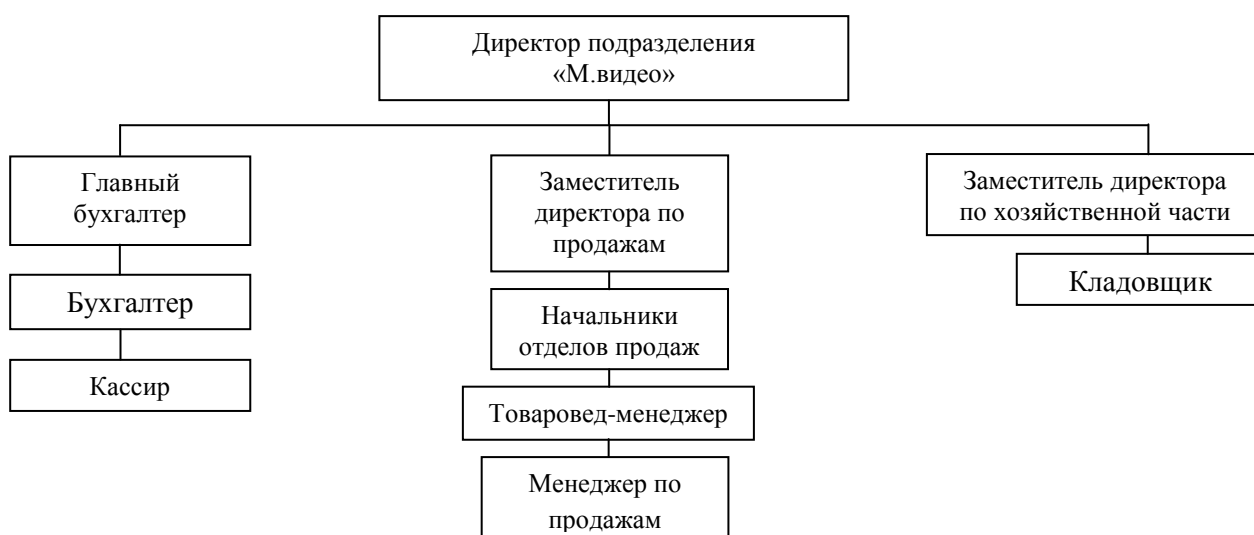


Рисунок 2 – Организационная структура магазина «М. Видео»

Все работники в «М. Видео» выполняют обязанности по должностным инструкциям.

В таблице 3 следует проанализировать сотрудников магазина «М.видео», выделив административный, обслуживающий и вспомогательный персонал.

Таблица 3 – Характеристика персонала предприятия «М.видео» за 2017-2018гг.

Персонал	2017 год		2018 год		Отклонение (+; -)
	количество, чел	удельный вес, %	количество, чел.	удельный вес, %	
Административный	23	16,91	23	16,66	0
Обслуживающий	75	55,15	77	55,80	2
Вспомогательный	38	27,94	38	27,54	0
Итого	136	100,00	138	100,00	2

Характеристика персонала предприятия «М.видео» показала наличие в организации административного, обслуживающего и вспомогательного категорий работников. Наименьшей долей в общей структуре персонала предприятия «М.видео» обладает административный персонал – 16,91% (или 23 чел.) в 2017 году, эта ситуация не изменилась в 2018 году в абсолютном значении.

Наибольшей долей в общей структуре персонала предприятия «М.видео» обладает обслуживающий персонал – 55,15% (или 75 чел.) в 2017 году, эта ситуация изменилась в 2018 году, когда штат увеличился на 2 чел. Доля вспомогательного персонала в организации в 2018 году изменилась по сравнению с 2017 годом, снизилась на 0,4%.

Выявленная структура персонала для предприятия торговли исследуемого формата является оптимальной.

Общая численность персонала предприятия «М.видео» составила в 2017 году – 136 чел., в 2018 году – 138 чел.

Динамика долей персонала в магазине «М.видео» по результатам обследования представлена на рисунке 3.

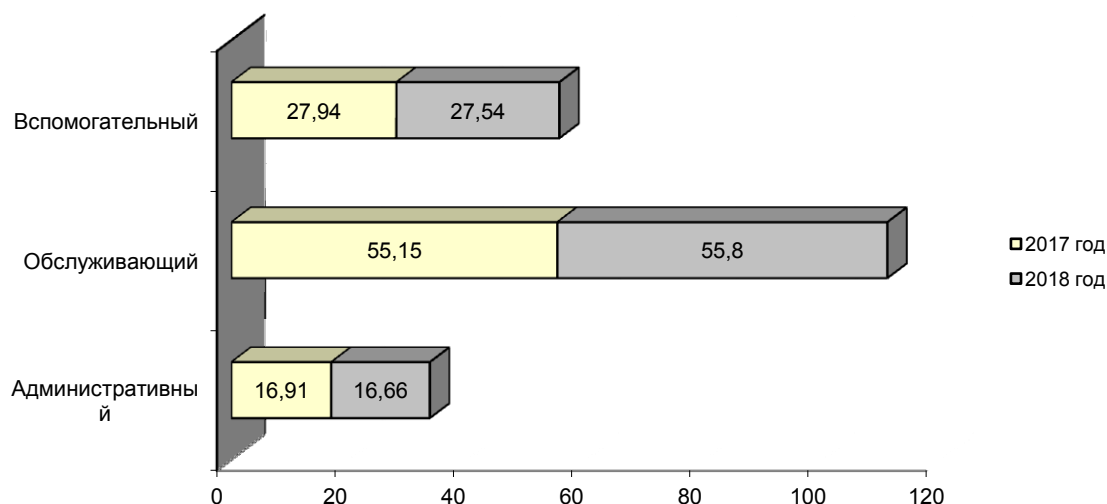


Рисунок 3 – Структура персонала в магазине «М.видео» за 2017-2018 гг., %

Анализ персонала предприятия «М.видео» по уровню образования в 2017 году отмечен в таблице 4.

Таблица 4 – Анализ персонала предприятия «М.видео» по уровню образования в 2018 году

Персонал	Количество, всего, чел.	Высшее		Среднее специальное		Среднее	
		чел.	доля, %	чел.	доля, %	чел.	доля, %
Административный	23	20	86,96	3	13,04		
Обслуживающий	77	51	66,23	26	33,77		
Вспомогательный	38			30	78,95	8	21,05
Итого:	138	71		59		8	
Удельный вес от общей численности работников, %	100,00		51,45		42,75		5,80

Анализ персонала предприятия «М.видео» по уровню образования в 2018 году показал наличие высшего образования у большинства административных сотрудников (86,96%), 66,23% обслуживающего персонала гипермаркета бытовой техники имеют высшее образование, а оставшаяся – среднее специальное (33,77%), вспомогательные работники имеют среднее специальное (78,95%) и среднее образование (21,05%).

В зависимости от уровня образования работники гипермаркета бытовой техники «М.видео» имеют высшее и среднее специальное образование – 51,45% и 42,75%, а 5,80% работников – среднее образование (8 чел.).

Структура персонала предприятия «М.видео» по уровню образования в 2018 году приведена на рисунке 4.



Рисунок 4 – Структура персонала предприятия «М.видео» по уровню образования в 2018 году, %

Анализ персонала гипермаркета бытовой техники «М.видео» по стажу работы в торговле в 2018 году представлен в таблице 5.

Таблица 5 – Анализ персонала гипермаркета «М.видео» по стажу работы в торговле в 2018 году

Персонал	Количество, всего, чел.	1-3 года		3-8 лет		Более 8 лет	
		чел.	доля, %	чел.	доля, %	чел.	доля, %
Административный	23			11	47,83	12	52,17
Обслуживающий	77	17	22,08	50	64,94	10	12,98
Вспомогательный	38	7	18,42	31	81,58		
Итого:	138	24		92		22	



Персонал	Количество, всего, чел.	1-3 года		3-8 лет		Более 8 лет	
		чел.	доля, %	чел.	доля, %	чел.	доля, %
Удельный вес от общей численности работников, %	100,00		17,39		66,67		15,94

Структура персонала гипермаркета бытовой техники «М.видео» по стажу работы в торговле в 2018 году приведена на рисунке 5.

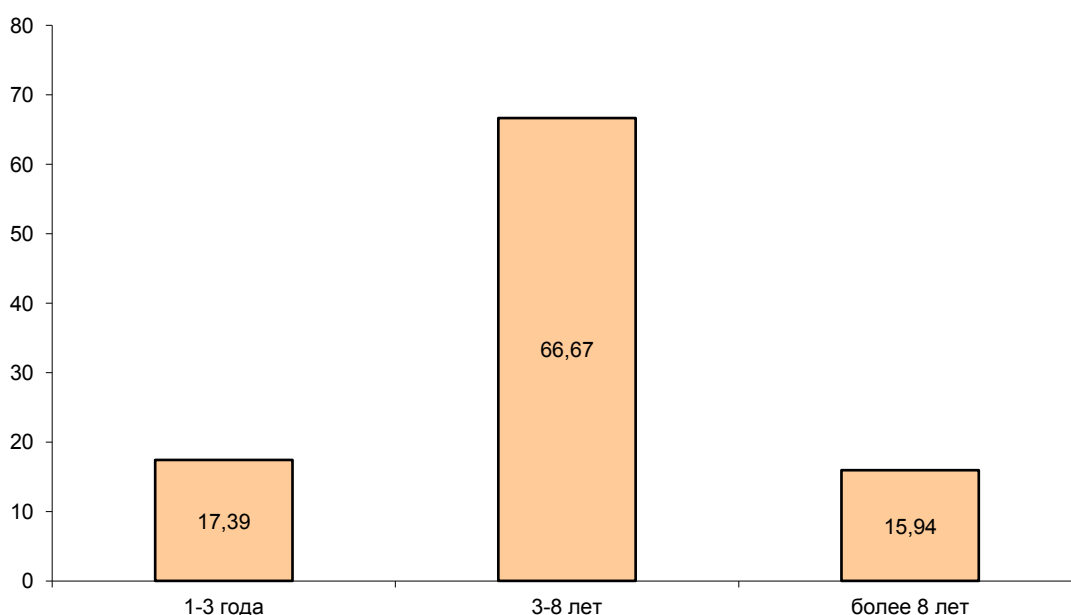


Рисунок 5 – Структура персонала гипермаркета бытовой техники «М.видео» по стажу работы в торговле в 2018 году, %

В гипермаркете бытовой техники «М.видео» сотрудники имеют различный стаж работы, административный – высокий (более 8 лет, у 52,17% работников), обслуживающий в большей части – от 3 до 8 лет, а вспомогательный был разделен до 3 лет и от 3 до 8 лет.

66,67% работников гипермаркета бытовой техники «М.видео» (92 чел.) имеют стаж работы в торговле от 3 до 8 лет, 17,39% персонала от 1 до 3 лет, а 15,94% – более 8 лет.

Оценка производительности труда персонала гипермаркета бытовой техники «М.видео» показана в таблице 6.

Таблица 6 – Оценка производительности труда персонала гипермаркета бытовой техники «М.видео» за 2017-2018 гг.

Показатели	2017 год	2018 год	Откло- нение	Темп изменения, %
1. Выручка, тыс.руб.	115689	124832	9143	107,90
Показатели	2017 год	2018год	Откло- нение	Темп изменения,%
2. Численность работников, чел.	136	138	2	101,47
3. Численность работников обслуживающего персонала, чел	75	77	2	102,67
4. Производительность труда одного работника, тыс. руб./чел.	850,7	904,6	53,9	106,34
5. Производительность труда одного работника обслуживающего персонала, тыс. руб./ чел.	1542,5	1621,2	78,7	105,10

Оценка производительности труда персонала гипермаркета бытовой техники «М.видео» в 2018 году показала позитивную тенденцию, выраженную в росте общей производительности труда на 6,34% (на 53,9 тыс.руб. в абсолютном выражении), производительности труда обслуживающего персонала на 5,10% (на 78,7 тыс.руб. в абсолютном выражении).

## **2.2 Анализ материально-технической базы предприятия ООО «МВМ»**

Предприятие «М.видео» оснащено современным оборудованием, установленным в торговом зале площадью 1699 кв.м., оформление зала представлено преимущественно в фирменном стиле, в красных тонах, как

показано на рисунке 6. Планировка магазина «М.видео» показана в приложении Б.



Рисунок 6 – Оформление торгового зала магазина «М.видео»

Анализ материально-технической базы предприятия «М.видео» происходит в следующей последовательности:

- анализ объема и структуры основных фондов;
- оценка эффективности основных фондов;
- анализ объема и структуры оборотных средств;
- оценка эффективности оборотных средств;
- оценка эффективности торговой площади;
- расчет установочной и демонстрационной площади;
- оценка емкости оборудования.
- анализ информационного обеспечения предприятия

Исследование основных фондов предприятия «М.видео» показано в таблице 7.

Таблица 7 – Анализ основных фондов предприятия «М.видео»

Позиции	На конец 2017 г.		На конец 2018 г.		Откл.
	сумма, тыс.руб.	уд.вес, %	сумма, тыс.руб.	уд.вес, %	
Всего, в т.ч.:	7840	100,00	8065	100,00	225
оборудование	500	6,38	520	6,45	20
транспортные средства	7200	91,84	7400	91,75	200
инвентарь	140	1,78	145	1,80	5

7

В составе основных фондов предприятия «М.видео»: оборудование, транспортные средства, инвентарь. В структуре основных фондов предприятия «М.видео» транспортные средства из-за высокой стоимости занимали наибольшие доли (91,84-91,75%) на конец 2017-2018 гг., у инвентаря меньшие доли (1,78-1,80%).

Стоимость основных фондов предприятия «М.видео» на конец 2017 года составила 7840 тыс.руб., на конец 2018 года увеличилась на 225 тыс.руб. вследствие увеличения сумм по всем рассматриваемых позициям.

Структура основных фондов предприятия «М.видео» показана на рисунке 7.

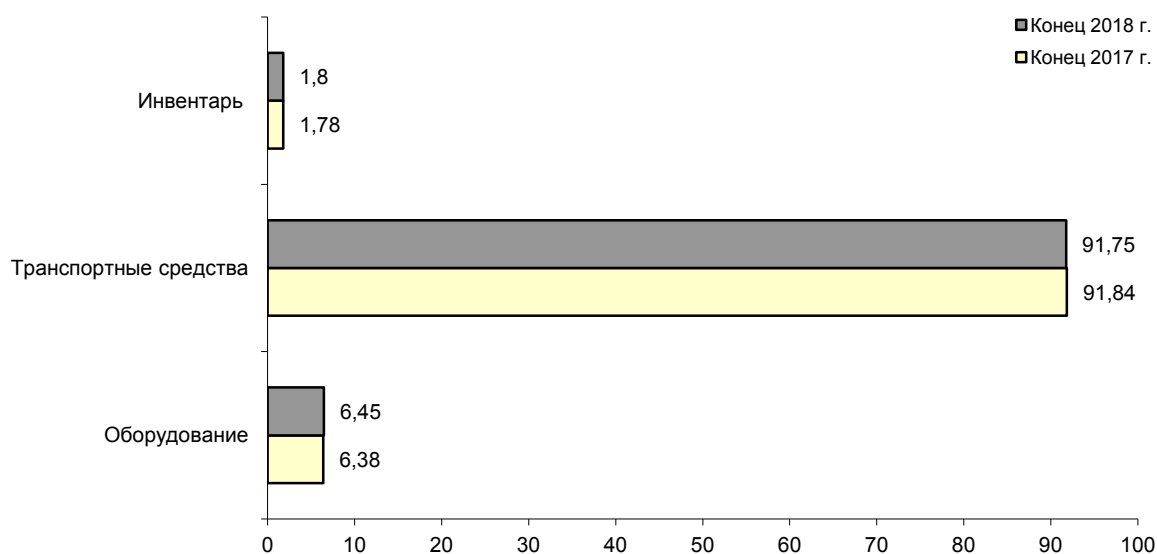


Рисунок 7 – Структура основных фондов предприятия «М.видео» на конец 2017-2018 гг., %

Оценка эффективности основных фондов предприятия «М.видео» показана в таблице 8.

Таблица 8 – Оценка эффективности основных фондов предприятия «М.видео»

Показатели	2017 г.	2018 г.	Откл.
Фондоотдача	14,8	15,5	0,7
Фондоемкость	0,068	0,065	-0,003
Фондовооруженность	57,6	58,4	0,8
Коэффициент эффективности использования основных фондов	0,44	0,47	0,03

При оценке эффективности основных фондов предприятия «М.видео» обозначена благоприятная динамика, выраженная в росте фондоотдачи, фондовооруженности, коэффициента эффективности использования основных фондов.

Исследование оборотных средств предприятия «М.видео» показано в таблице 9.

Таблица 9 – Анализ оборотных средств предприятия «М.видео»

Позиции	На конец 2017 г.		На конец 2018 г.		Откл.
	сумма, тыс.руб.	уд.вес, %	сумма, тыс.руб.	уд.вес, %	
Всего, в т.ч.:	11705	100,00	12474	100,00	769
– запасы	10990	93,89	11734	94,07	744
– денежные средства	715	6,11	740	5,93	25

В составе оборотных средств предприятия «М.видео»: запасы товарные и денежные средства. В структуре оборотных средств предприятия «М.видео» запасы занимали наибольшие доли (93,89-94,07%) на конец 2017-2018 гг., у денежных средств в кассах меньшие доли (6,11-5,93%).

Стоимость оборотных средств предприятия «М.видео» на конец 2017 года составила 11705 тыс.руб., на конец 2018 года увеличилась на 769 тыс.руб. вследствие увеличения сумм по всем рассматриваемым позициям.

Структура оборотных средств предприятия «М.видео» показана на

рисунке 8.

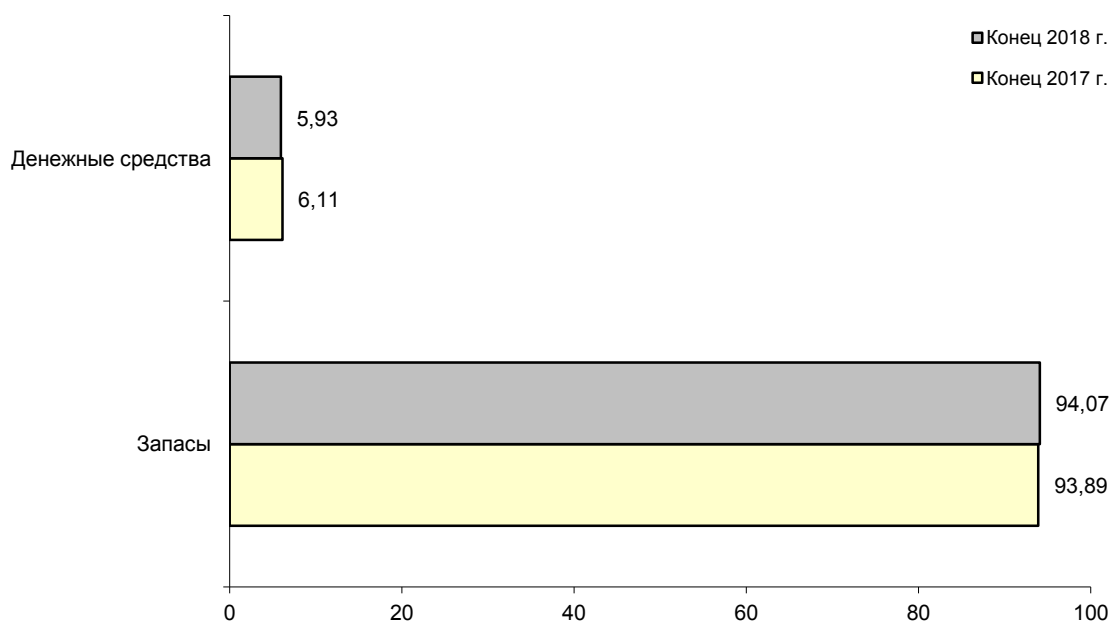


Рисунок 8 – Структура оборотных средств предприятия «М.видео» на конец 2017-2018 гг., %

Оценка эффективности оборотных средств «М.видео» показана в таблице 10.

Таблица 10 – Оценка эффективности оборотных средств предприятия «М.видео»

Показатели	2017 г.	2018 г.	Откл.
Скорость обращения оборотных средств	9,9	10,1	0,2
Время обращения оборотных средств	0,101	0,100	-0,001
Коэффициент эффективности, рентабельности использования	0,29	0,30	0,01

При оценке эффективности оборотных средств предприятия «М.видео» обозначена благоприятная динамика, выраженная в ускорении их оборачиваемости (сокращении времени обращения, но увеличении скорости обращения).

Эффективность использования площади рассчитывается следующим образом (торговая площадь магазина – 1699 кв.м., общая площадь – 1800 кв.м.):

$$K_{\text{эф}} = 1699 : 1800 = 0,94.$$

Торговая площадь занимает в магазине «М.видео» слишком большую долю, поэтому на прочие помещения приходится незначительная доля площади.

В таблице 11 показан расчет установочной и выставочной площади магазина «М.видео».

Таблица 11 – Расчет установочной и выставочной площадей магазина «М.видео»

Наименование торгового оборудования	Количество, шт.	Установочная площадь		Выставочная площадь	
		1 ед.	всего	1 ед.	всего
Стеллажи	34	2,75	93,5	2,75	93,5
Полки	20	2,56	51,2	2,56	51,2
Пристенные горки	15	4,32	64,8	4,32	324
Итого	69		209,5		468,7

Показателем эффективности размещения оборудования на площади торгового зала является коэффициент установочной площади, который по магазину «М.видео» рассчитывается следующим образом:

$$K_y = 209,5 : 1699 = 0,12.$$

Полученный коэффициент установочной площади не соответствует нормативу для магазина «М.видео».

Расчет выставочной площади по магазину «М.видео»:

$$K_{\text{выст}} = 468,7 : 1699 = 0,28.$$

Полученный коэффициент выставочной площади не соответствует нормативу для магазина «М.видео».

Коэффициент емкости оборудования по магазину «М.видео»:

$$K_{\text{емк}} = 0,28 : 0,12 = 2,33.$$

Торговое оборудование в магазине «М.видео» является емким, ведь значение превышает 2.

В целом площади в магазине «М.видео» используются не эффективно, о чем свидетельствуют полученные коэффициенты.

Информационное обеспечение предприятия способствует своевременному и грамотному принятию решений, связанных с осуществлением коммерческой деятельности.

На предприятии ООО «МВМ» принимают, анализируют и передают коммерческую информацию, касающуюся их прямых функциональных обязанностей директору предприятия. Информация поступает из внешней среды, по средствам обмена информацией с поставщиками и покупателями по электронной почте, телефону, при личных встречах. От поставщиков ООО «МВМ» получает необходимые данные о товаре, его качестве, об условиях поставки и прочих вопросов. Исходящая информация предприятию ООО «МВМ» передается поставщикам с отправленными заявками-заказами на товары, запросами по различным характеристикам бытовой техники и прочее. Помимо информационных потоков на предприятии также существуют денежный (финансовый) поток и материальный поток (рисунок 8).

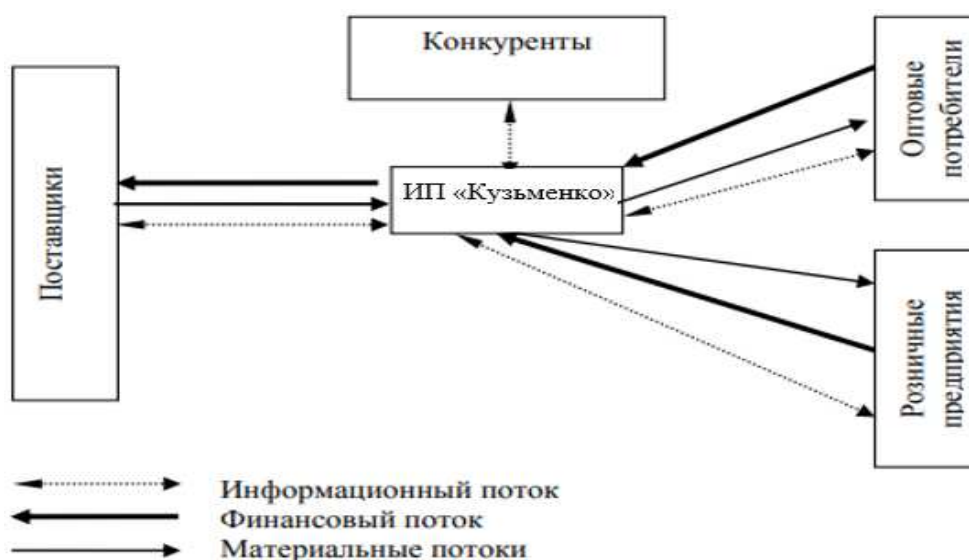


Рисунок 8 – Поток, осуществляемые между внешней средой и деятельностью ООО «МВМ»



Обмен информацией происходит между самим предприятием, его конкурентами, поставщиками и розничными покупателями на основании различных писем, заказов, заявок, договоров, товаросопроводительных документов и т.д.

Материальные потоки осуществляются от поставщика к предприятию торговли и далее до потребителя. Финансовые потоки наоборот осуществляются от потребителя, через предприятие, далее к поставщику (производителю) товара.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что магазин розничной торговли «М.Видео» имеет разветвленную систему информационного обеспечения своей коммерческой деятельности, что обеспечивает предприятию доступ к актуальной информации в любое время.

В случае наличия актуальной, достоверной и своевременной информации предприятие сможет принимать стратегические и тактические верные решения, приносящие положительные результаты финансово-хозяйственной деятельности компании.

Оценка эффективности организации и технологии завоза товаров в магазин «М.видео» может производиться при помощи разных показателей (табл. 12):

Таблица 12 – Оценка эффективности организации и технологии завоза товаров в магазин «М.видео» за 2017-2018 гг.

Показатели оценки	2017г.	2018г.	Отклонение (+;-)
Коэффициент равномерности поступления товаров в магазин	0,88	0,88	0
Частота завоза товаров, в год, раз	15	16	1
Сумма транспортных расходов магазина по завозу товаров, тыс.руб.	244	289	45
Уровень сумм транспортных расходов, в т.ч. по завозу товаров к выручке компании, %	0,21	0,23	0,02

Показатели оценки	2017г.	2018г.	Отклонение (+;-)
Коэффициент равномерности завоза товаров	0,85	0,86	0,01

Оценка эффективности организации и технологии завоза товаров в магазин «М.видео» свидетельствовала о высоком коэффициенте равномерности завоза товаров, коэффициенте равномерности поступления товаров в магазин, увеличении частоты завоза товаров. Но при этом суммы транспортных расходов магазина «М.видео» по завозу товаров увеличились в 2017 году на 45 тыс.руб. при незначительном росте частоты завоза товаров, по сравнению с выручкой уровни сумм транспортных расходов выросли на 0,02%.

### 2.3 Анализ основных экономических показателей предприятия ООО «МВМ»

Анализ финансовых показателей позволяет выявить проблемы в деятельности предприятия «М.видео», определить их причины и запланированные действия, направленные на их решение. Анализ основных показателей финансово-хозяйственной деятельности «М.видео» показан в таблице 13 (приложение В).

Таблица 13 – Анализ основных показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия «М.видео» за 2017-2018 гг.

Показатели	Ед. изм.	2017 г.	2018 г.	Отклонение (+;-)	Темп изменения, %
1. Выручка	тыс. руб.	115689	124832	9143	107,90
2. Торговая площадь	м <sup>2</sup>	1699	1699	0	100,00
3. Выручка на 1 м <sup>2</sup> торговой площади	тыс. руб./м <sup>2</sup>	68,1	73,5	5,4	107,93
4. Численность работников, всего	чел.	136	138	2	101,47

## Продолжение таблицы 13

Показатели	Ед. изм.	2017 г.	2018 г.	Отклонение (+;-)	Темп изменения, %
5. Численность работников обслуживающего персонала	чел.	75	77	2	102,67
6. Производительность труда одного работника	тыс. руб./чел.	850,7	904,6	53,9	106,34
7. Производительность труда работника обслуживающего персонала	тыс. руб./чел.	1542,5	1621,2	78,7	105,10
8. Себестоимость проданных товаров	тыс. руб.	83527	89879	6352	107,60
9. Валовая прибыль – сумма	тыс. руб.	32162	34953	2791	108,68
- уровень	%	27,8	28	0,2	-
10. Издержки обращения – сумма	тыс. руб.	27881	30209	2328	108,35
- уровень	%	24,1	24,2	0,1	-
11. Прибыль (убыток) от продаж – сумма	тыс. руб.	4281	4744	463	110,82
- рентабельность продаж	%	3,70	3,80	0,10	102,70
12. Проценты к получению	тыс. руб.	-	-	-	-
13. Проценты к уплате	тыс. руб.	-	-	-	-
14. Доходы от участия в других организациях	тыс. руб.	-	-	-	-
15. Прочие доходы	тыс. руб.	-	-	-	-
16. Прочие расходы	тыс. руб.	-	-	-	-
17. Прибыль (убыток) до налогообложения – сумма	тыс. руб.	4281	4744	463	110,82
- рентабельность предприятия	%	3,70	3,80	0,10	102,70
18. Отложенные налоговые активы	тыс. руб.	-	-	-	-
19. Отложенные налоговые обязательства	тыс. руб.	-	-	-	-
20. Текущий налог на прибыль	тыс. руб.	856	949	93	110,86

21. Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	тыс. руб.	3425	3795	370	110,80
- рентабельность конечной деятельности	%	2,96	3,04	0,08	102,70

Выручка предприятия «М.видео» в 2018 году увеличилась по сравнению с 2017 годом на 9143 тыс. руб. или на 7,90% в относительном значении. Торговая площадь осталась такой же, поэтому выручка на 1 м<sup>2</sup> торговой площади увеличилась за счет роста оборота на 5,4 тыс.руб./м<sup>2</sup>. Анализируя далее, можно отметить, что производительность труда одного работника в 2018 году увеличилась на 53,9 тыс. руб., также показала рост производительность труда обслуживающего персонала на 78,7 тыс. руб. или на 5,10% в относительном значении. Рост производительности труда работников предприятия «М.видео» обусловлен увеличением и выручки, и численности работников в общем, а также по обслуживающей категории.

Валовая прибыль предприятия «М.видео» увеличилась в отчетном году на 2791 тыс. руб. или на 8,68% по сравнению с прошлым годом, ее уровень по сравнению с 2017 годом увеличился в 2018 году на 0,2%, что объясняется более высокими темпами роста валовой прибыли по сравнению с темпами роста выручки. В 2018 году себестоимость проданных товаров в магазине «М.видео» возросла на 6352 тыс. руб. (на 7,60%). В анализируемом периоде произошел рост, как валовой прибыли, так и издержек обращения на предприятии «М.видео». В результате организация получила прибыль от продаж в размере 4744 тыс. руб., что выше суммы прибыли от продаж 2017 года на 463 тыс. руб. Рост прибыли до налогообложения на предприятии «М.видео» аналогичен росту прибыли от продаж в связи с отсутствием в отчете о прибылях и убытках (приложение В) процентов к получению, процентов к уплате, доходов от участия в других организациях, прочих доходов и расходов. Сумма текущего налога на прибыль в 2018 г. – 949 тыс.

руб., что на 93 тыс. руб. (на 10,86% в относительном значении) больше чем в 2017 году. Чистая прибыль предприятия «М.видео» в 2018 году выросла на 370 тыс. руб. (на 10,80% в относительном значении) и составила 3795 тыс. руб. Динамика чистой прибыли предприятия показана на рисунке 9.

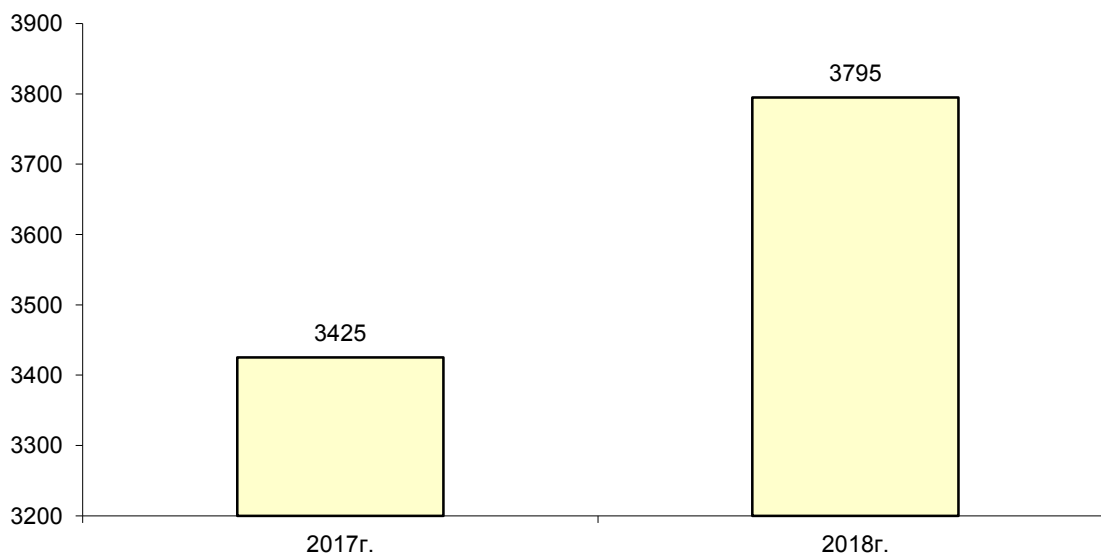


Рисунок 9 – Динамика чистой прибыли предприятия «М.видео» за 2017-2018 гг., тыс.руб.

К положительным моментам деятельности предприятия «М.видео» можно отнести: рост выручки, валовой прибыли, производительности труда работников, прибыли от продаж, прибыли до налогообложения и чистой прибыли. Отрицательными моментами являются: увеличение издержек обращения, текущего налога на прибыль.

В целом экономическая деятельность торгового предприятия «М.видео» в отчетном году заслуживает положительной оценки.

Рассчитаем влияние изменения цен и физического объема на рост выручки предприятия «М.видео», данные анализа показаны в таблице 14.

Таблица 14 – Анализ влияния цен на изменение выручки предприятия «М.видео» в 2018 году

Годы	Выручка, тыс. руб.			Абсолютное изменение, тыс. руб.			Темп изменения, %	
	в действующих ценах	индекс цен	в сопоставимых ценах	всего	в том числе		в действующих ценах	в сопоставимых ценах
					физического объема	цен		
2017	115689	1,000	115689	-	-	-	-	-
2018	124832	1,031	121078,6	9143	5389,6	3753,4	107,90	104,66

За счет роста цен на предприятии был достигнут наименьший прирост объема продаж – на 3753,4 тыс. руб. Увеличение физического объема выручки позитивно повлияло на изменение показателя на предприятии «М.видео» на 5389,6 тыс.руб.

Таким образом, рост выручки предприятия «М.видео» в отчетном периоде был преимущественно достигнут благодаря росту физического объема продаж, что позитивно характеризует торговую деятельность магазина.

В таблице 15 показан анализ выручки предприятия «М.видео» в ассортиментном разрезе за 2017-2018 гг.

Таблица 15 – Анализ выручки предприятия «М.видео» в ассортиментном разрезе за 2017-2018 гг.

Товарные группы	2017 год		2018 год		Отклонение (+; -) по		Темп изм., %
	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	сумме, тыс. руб.	уд. весу, %	
Телевизоры	16439,4	14,21	17925,9	14,36	1486,5	0,15	109,04
Видеотехника	14033,1	12,13	14992,3	12,01	959,2	-0,12	106,84
Аудиотехника	11846,6	10,24	12695,4	10,17	848,8	-0,07	107,16
Компьютерная техника	16763,3	14,49	17875,9	14,32	1112,6	-0,17	106,64
Телефоны	14357	12,41	15454,2	12,38	1097,2	-0,03	107,64

Фото- видеокамеры	и	5969,6	5,16	6291,5	5,04	321,9	- 0,12	105,39
Техника для дома		9683,2	8,37	10223,7	8,19	540,5	- 0,18	105,58
Техника для кухни		10469,9	9,05	12058,8	9,66	1588,9	0,61	115,18
Встраиваемая техника		4627,6	4,00	5105,6	4,09	478	0,09	110,33
Товары для красоты и здоровья		5518,4	4,77	5605	4,49	86,6	- 0,28	101,57
Автомобильная техника электроника	и	3991,3	3,45	4094,5	3,28	103,2	- 0,17	102,59
Игры развлечения	и	1989,9	1,72	2509,1	2,01	519,2	0,29	126,09
Всего		115689	100,00	124832	100,00	9143	0	107,90

Из таблицы 15 видно, что наибольший удельный вес в структуре выручки предприятия «М.видео», как в 2017 году, так и в 2018 году, приходится на компьютерную технику (14,49-14,32%). Также высокая доля в структуре ассортимента магазина «М.видео» принадлежит телевизорам и аксессуарам для них (14,21-14,36%).

По сумме в 2018 году в магазине «М.видео» был определен рост выручки у всех товарных групп. Наибольший рост был отмечен у техники для кухни (на 1588,9 тыс.руб.). В относительном выражении высокий темп роста на предприятии «М.видео» наблюдался у игр и развлечений (на 26,09%). Структура выручки предприятия «М.видео» в ассортиментном разрезе за 2017-2018 гг. показана на рисунке 10.

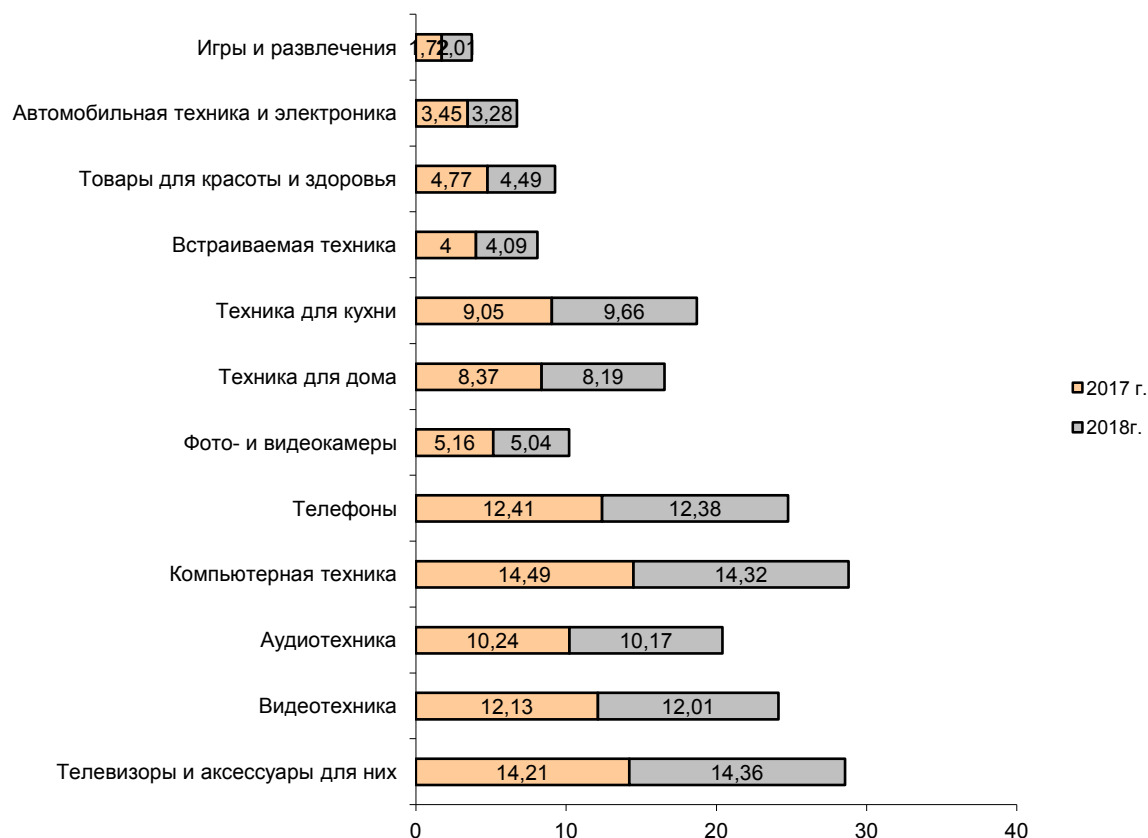


Рисунок 10 – Структура выручки предприятия «М.видео» в ассортиментном разрезе за 2017-2018 гг., %

Существенных изменений в структуре ассортимента предприятия «М.видео» в 2018 году не произошло.

#### 2.4. Конкурентная среда предприятия ООО «МВМ»

Из конкурентного окружения предприятия «М.видео»:

- магазин «Эльдорадо» (адрес, ТРЦ «Июнь»: г. Красноярск, ул. Партизана Железняка, 23);
- магазин «DNC» (адрес: г. Красноярск, ул. Октябрьская, 7а).

Оценка конкурентоспособности по стандартным критериям организаций представлена в таблице 13. Шкала баллов: от 1 до 5 в пользу увеличения значимости и соответствия потребительским критериям.

Таблица 16 – Оценка конкурентоспособности организаций

Критерии конкурентоспособности	Организации		
	«М.видео»	«Эльдорадо»	«DNC»
Режим работы	5	5	5



## Окончание таблицы 16

Ассортимент	5	5	5
Цены	4	4	5
Культура обслуживания	4	4	4
Дополнительные услуги	5	5	5
Удобство планировки	5	5	5
Степень известности у покупателей	5	5	5
Количество применяемых средств стимулирования сбыта для потребителей	5	5	5
Качество обслуживания	4	4	4
Всего:	42	42	43

Предприятие «М.видео» по данным таблицы 16 имеет достаточно высокие баллы конкурентоспособности среди конкурентов (42 балла), сильными сторонами служат:

- удобный режим работы для покупателей;
- широкий ассортимент представленной в магазине техники;
- широкий ассортимент дополнительных услуг;
- наличие удобной для потребителей планировки магазина;
- магазин широко известен по рекламной кампании у покупателей;
- в магазине применяется широкое количество средств стимулирования сбыта покупателей.

Другие критерии (культура обслуживания, уровень цен и качество обслуживания) по предприятию «М.видео» получили средние оценки (по 4 балла).

Конкуренты «Эльдорадо» и «DNC» получили также достаточно высокие оценки: 42-43 балла.

Многоугольник конкурентоспособности предприятий показан на рисунке 11:

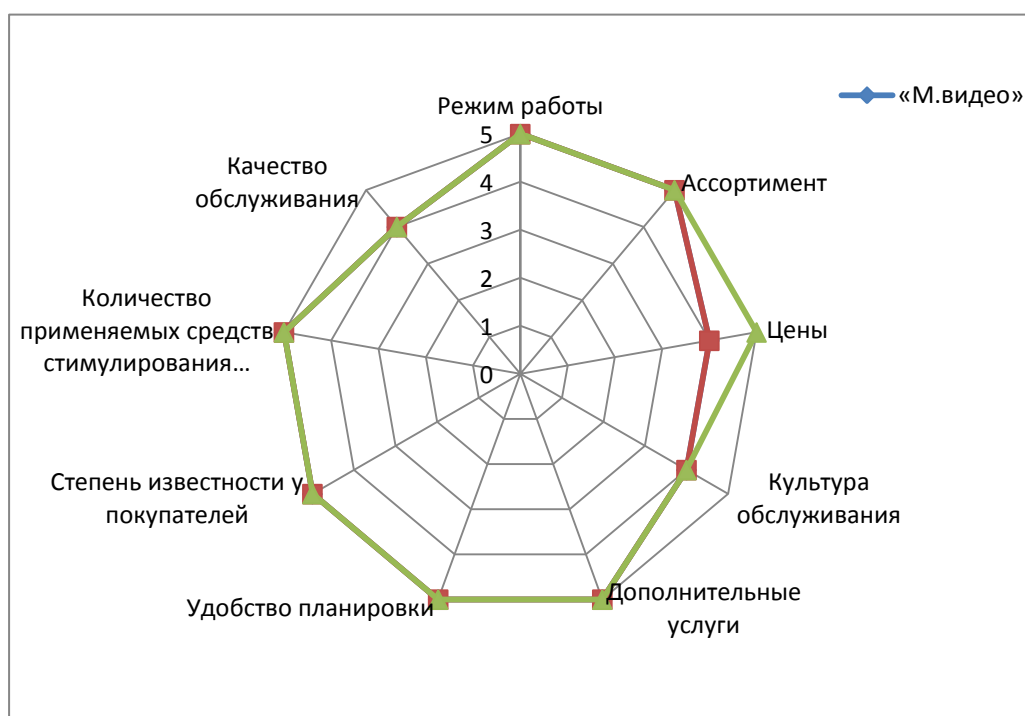


Рисунок 11 – Многоугольник конкурентоспособности предприятий

По многоугольнику конкурентоспособности предприятий видна идентичная оценка по выбранным критериям конкурентоспособности у магазинов «М.видео», «Эльдорадо» и «DNC», кроме цены, которая чуть ниже в магазине бытовой техники «DNC».

В результате изучения организационно-экономической характеристики предприятия и проведения анализа коммерческой деятельности предприятия были выявлены проблемы по организации коммерческой деятельности предприятия ООО «МВМ» требующие разработку мероприятий по ее совершенствованию.

### **3 Направления совершенствования организации коммерческой деятельности предприятия ООО «МВМ»**

#### **3.1 Разработка мер, направленных на совершенствование коммерческой деятельности предприятия.**

Первой рекомендацией по улучшению коммерческой деятельности ООО «МВМ» будет создание бизнес-аккаунтов в таких социальных сетях, как Instagram (согласно статистики, эта социальная сеть является самой быстроразвивающейся) и Одноклассники, что позволит расширить целевой сегмент рынка, так как средний возраст пользователей сети Instagram – от 18 до 35 лет, а Одноклассников – от 35 до 63 лет.

Следует принять в штат работников SMM- Маркетолога, который будет вести социальные сети предприятия, отслеживать статистику посещений профилей и тд.

Контент будет состоять из постов, содержащих информацию об акциях магазина, нововведений в программу лояльности, приходе нового товара, открытиях новых филиалов, а так же различных новостей, связанных с развитием бытовой и электронной техники, для того, чтобы пользователи пользовались аккаунтом еще и в развлекательных целях, что поможет привлечь и удержать интернет- аудиторию.

Чтобы сделать аккаунт популярным и набрать большое количество подписчиков, необходимо провести следующие мероприятия:

1. Давать покупателям купон на сумму 100 рублей, при условии подписки на аккаунт М.Видео. (Является еще одной «уловкой» маркетинга, так как стоимость товаров в магазине бытовой техники начинается приблизительно от 500 рублей. Данная скидка будет побуждать клиентов совершать покупки, что увеличит товарооборот.)

2. Приобретать рекламу у известных блогеров, чьи аккаунты пользуются высокой популярностью и аудитория подписчиков насчитывает

более 100 тысяч человек. Во-первых, вся аудитория блоггеров будет проинформирована о том, что у магазина М.Видео есть аккаунт в социальных сетях. Во – вторых, исходя из личного опыта и различных статистических данных, клиенты скорее будут приобретать товар там, где его приобретает их кумир. Упоминание товара, или услуги в позитивном ключе публичной личности вызывает интерес и доверие к бренду.

3. Проводить регулярные онлайн розыгрыши товаров, скидочных, либо подарочных карт. Данное мероприятие привлекает большую часть аудитории и хорошо рекламирует бренд. Для Instagram аккаунта розыгрыши будут проводиться следующим образом: происходит розыгрыш беспроводных популярных наушников. Для участия в данном конкурсе необходимо подписаться на аккаунт магазина и отметить в комментариях под постом трех друзей через гиперссылку. Так как можно оставлять неограниченное количество комментариев, обхват от одного подписчика равен приблизительно 15ти людям. Те, в свою очередь, скорее всего, тоже захотят принять участие в конкурсе. Использование специальных программ с генератором случайных чисел помогут выявить победителя розыгрыша.

Для аккаунта в социальной сети Одноклассники необходимо взять другой предмет розыгрыша, так как возраст аудитории данного сайта выше, чем у сети Instagram. Так как людям данной возрастной категории свойственно заботиться о своем здоровье, можно провести розыгрыш , например, пароварки. Условия конкурса будут следующие: вступить в паблик магазина М.Видео и сделать репост с записью о розыгрыше к себе на страницу. В ленте новостей у других пользователей высветится данная информация, что увеличит информирование пользователей данной социальной сети о наличии аккаунта магазина М.Видео.

4. Создать Instagram бот – программу, которая будет автоматически ставить «лайк» на публикации, в которых упоминалась страница с аккаунтом магазина, отметка геопозиции, либо хештэг.

Затраты на совершенствование системы смм маркетинга представлены в таблице 17.

Таблица 17 - экономические затраты на развитие продвижения товаров через социальные сети.

Статья затрат	Стоимость
Заработная плата смм-маркетолога руб., мес.	20000
Подарочные купоны на сумму 100 руб., 1500 шт., руб.	15000
Денежный гонорар интернет-блогерам	60000
Затраты на розыгрыш призов (Стоимость наушников и пароварки руб.)	30000
Приобретение программы «Instagram-бот», руб.	50000
Итого, руб.	175000

Вторая рекомендация по улучшению коммерческой деятельности ООО «МВМ» будет связана с организацией завоза товара в розничный магазин. Исходя из анализа процедуры завоза товара, можно выявить следующие недостатки:

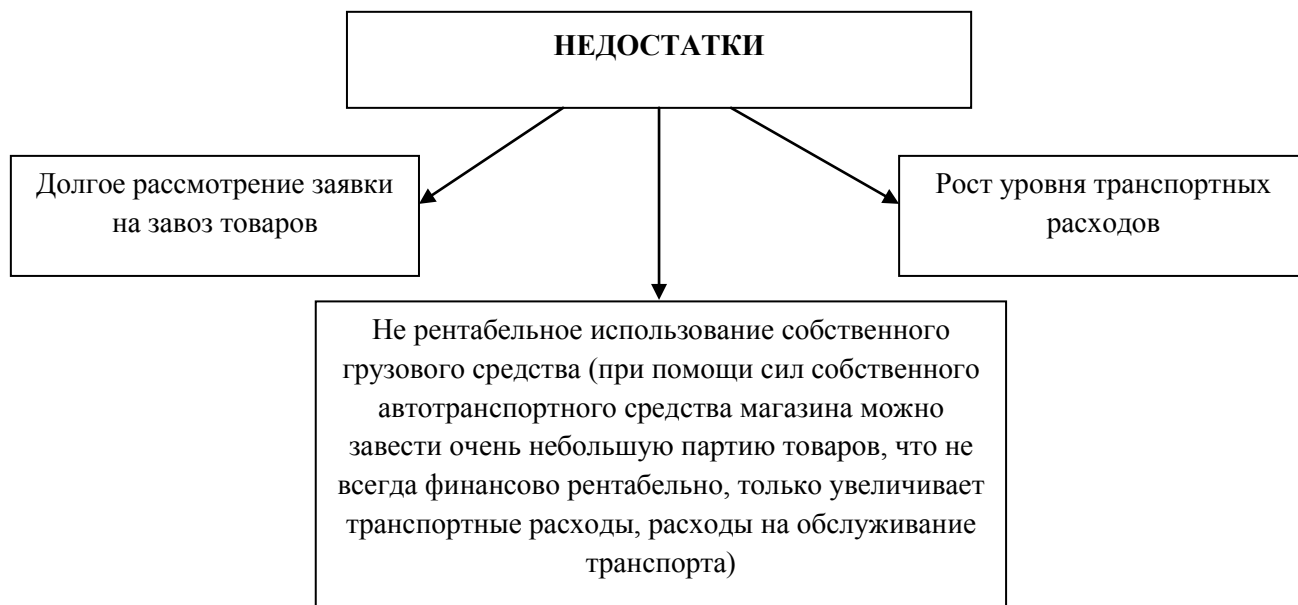


Рисунок 12 - Недостатки организации и технологии завоза товаров в магазин «М.видео».

Для обозначенных недостатков организации и технологии завоза товаров в магазин «М.видео» стоит определить пути совершенствования (табл.18):

Таблица 18 – Пути совершенствования организации и технологии завоза товаров в магазин «М.видео»

Недостаток в организации и технологии завоза товаров в магазин	Пути совершенствования организации и технологии завоза товаров
Долгое рассмотрение заявки на завоз товаров	Необходимо сделать приложение, где заместитель директора по продажам в магазине может наглядно увидеть наличие товаров по наименованиям, количеству единиц на логистическом комплексе в необходимое ему время.
Не рентабельное использование собственного грузового средства	Лучше ориентироваться на транспортные средства аутсорсинговой логистической компании «Тетра-Логистик» (оказывает транспортно-экспедиционные услуги по Красноярскому краю).
Рост уровня транспортных расходов	

Выгодным с точки зрения истраченных финансовых ресурсов, пересмотра должностных инструкций работников станет приложение, где заместитель директора по продажам в магазине может наглядно увидеть наличие товаров по наименованиям, количеству единиц на логистическом комплексе «Тетра-Логистик» в необходимое ему время.

Здесь также стоит пересмотреть должностные инструкции работников, снять высокую загруженность начальника централизованного склада, а заместитель директора по продажам в магазине будет напрямую заказывать у сотрудника логистической компании «Тетра-Логистик» необходимые единицы товаров и с этой стороны, другим мероприятием станет отказ от собственного грузового транспорта в пользу услуг компании «Тетра-Логистик», что должно снизить транспортные затраты на завоз товаров.

Исходя из анализа, проведенного во второй главе, четвертой рекомендацией будет повышение эффективности использования площади магазина. Торговая площадь занимает в магазине «М.видео» слишком

большую долю, поэтому на прочие помещения приходится незначительная доля площади.

Для устранения данной проблемы необходимо принять следующие меры:

1. Провести анализ товара, выявить самый непродаваемый и убрать его из ассортимента магазина. Это позволит увеличить площадь магазина, которую займут прочие помещения.

Оптимальным коэффициентом эффективности использования площади магазина является 0,7, следовательно, торговую площадь необходимо уменьшить на 439 квадратных метров. Вся площадь магазина занимает 1800 квадратных метров, торговая площадь занимает 1699 кв.м., коэффициент достаточно высокий и равен 0,94. После уменьшения торговой площади, коэффициент будет равен 0,7. Снизить размер торговой площади необходимо за счет распродажи неходовых товаров. Для этого необходимо провести ревизию и выявить данный вид товара. Чтобы быстрее распродать данный вид товаров, необходимо провести распродажу. Скидка в 20% будет стимулировать продажи в необходимой мере.

2. Повысить квалификацию мерчендайзера магазина. Сделать это можно с помощью онлайн-курсов от Международной академии экспертизы и оценки. Срок обучения – 3 месяца, стоимость – 10000 руб.

### **3.2 Экономическое обоснование предложенных мероприятий**

По результатам выявленных проблем в организации коммерческой деятельности представлены мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия ООО «МВМ».

Выявленные недостатки работы магазина «М.Видео» и мероприятия по их устранению представлены в таблице 19.

Таблица 19 - мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности ООО «МВМ»

Выявленные проблемы	Мероприятия	Затраты	Результаты	Эффект
Слабо развитая система СММ продвижения	Приём на работу специалиста в данной сфере и обеспечить продвижение товара магазина «М.Видео» в социальных сетях	1.Заработная плата .смм-маркетолога руб., мес. <b>20000</b> 2.Подарочные купоны на сумму 100 руб., 1500 шт., руб. <b>15000</b> 3. Денежный гонорар интернет-блогерам <b>60000</b> 4. Затраты на розыгрыш призов (Стоимость наушников и пароварки руб.) <b>30000</b> 5. Приобретение программы «Instagram-бот», руб. <b>5000</b> <b>ИТОГО: 175000 руб.</b>	Приведет к повышению лояльности потенциальных потребителей и как следствие к увеличению объема продаж	Увеличение товарооборота на 3% за счет привлечения новых / заинтересованност и старых клиентов. <b>3745000руб.</b>
Нерентабельное использование грузового транспорта	Отказ от собственного транспорта и полностью использовать транспорт, предоставляемый логистической компанией	Заключение договора с логистической компанией на годовое использование грузового транспорта <b>120000 руб.</b>	Снижение транспортных расходов	1.Сокращение затрат на транспортные расходы <b>60000 руб.</b> 2.Продажа транспортных средств <b>5000000 руб.</b>



Долгое рассмотрение заявки на завоз товаров	Создание приложения, в котором сотрудники магазина могут отследить есть ли товар на логистическом складе.	1.Создание программы <b>50000 Руб.</b>	Значительное сокращение времени завоза товара в ризничный магазин	Снижение коэффициента равномерност и завоза товара. <b>275000 руб.</b>
Неэффективное использование площади магазина	Сократить ассортимент неходового товара, повысить квалификацию/принять на работу нового мерчандайзера	1.Обучение мерчандайзера (курсы повышения квалификации ) <b>10000 руб.</b> 2. Распродажа неходового товара – скидка 20% от цены, <b>120000 руб.</b>	Торговая площадь будет использоваться более эффективно.	Коэффициент эффективности и использования торговой площади вырастит до <b>0,7.</b> <b>480000руб. – выручка от распроданных товаров.</b>
ИТОГО	-	<b>361000 руб.</b>	-	<b>9560000 руб.</b>

Общий эффект от предложенных мероприятий по улучшению эффективности коммерческой деятельности составил 9560000руб.

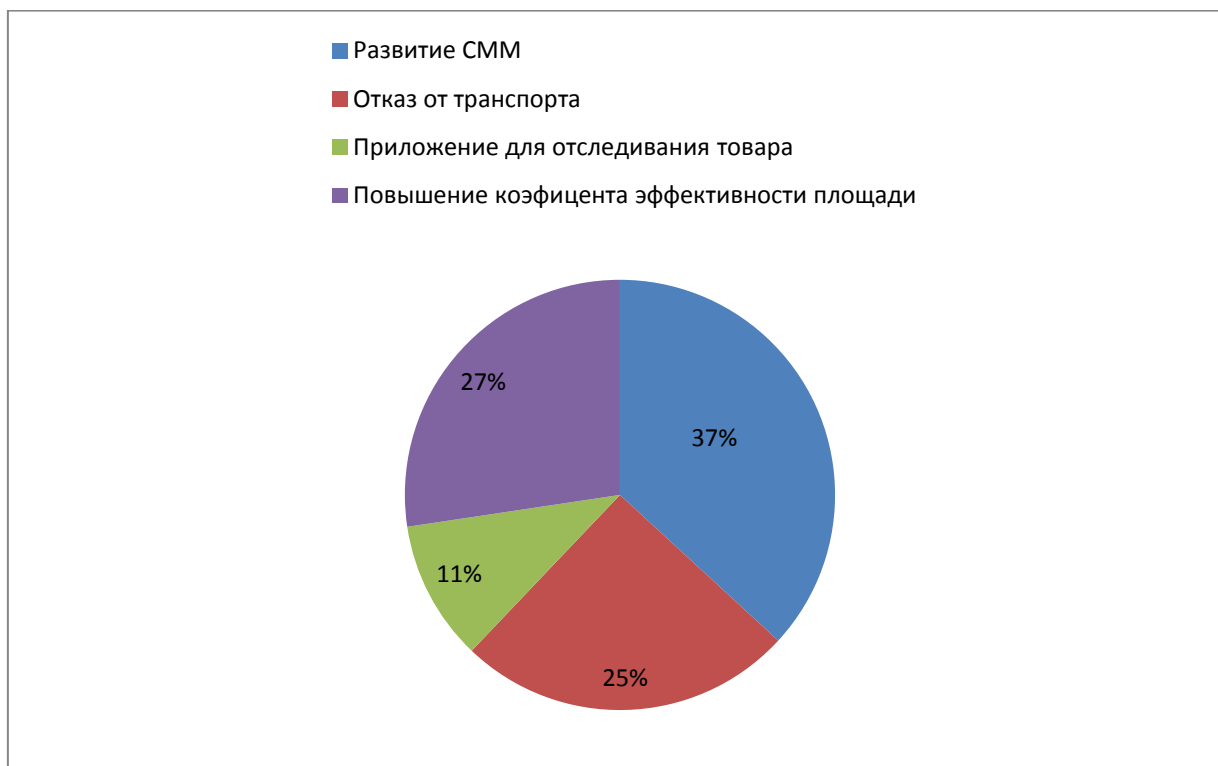


Рисунок 13 - Анализ затрат на реализацию мероприятий.

Исходя из диаграммы, представленной на рисунке 13, можно сделать вывод, что большая часть затрат на создание мероприятий, направленных на совершенствование коммерческой деятельности занимает совершенствование системы SMM маркетинга (составляет 37% от суммы общих затрат, или 175000 руб.). Второе место занимают расходы, связанные с повышением эффективности площади магазина (27% от суммы общих затрат, или 175000 руб.). 25% от общей суммы затрат занимают расходы на отказ от собственного транспорта (120000 руб.). Самым низко затратным мероприятием стало финансирование приложения по отслеживанию движения товара (11%, или 50000 руб.).

Эффект от предложенных мероприятий представлен на рисунке 14

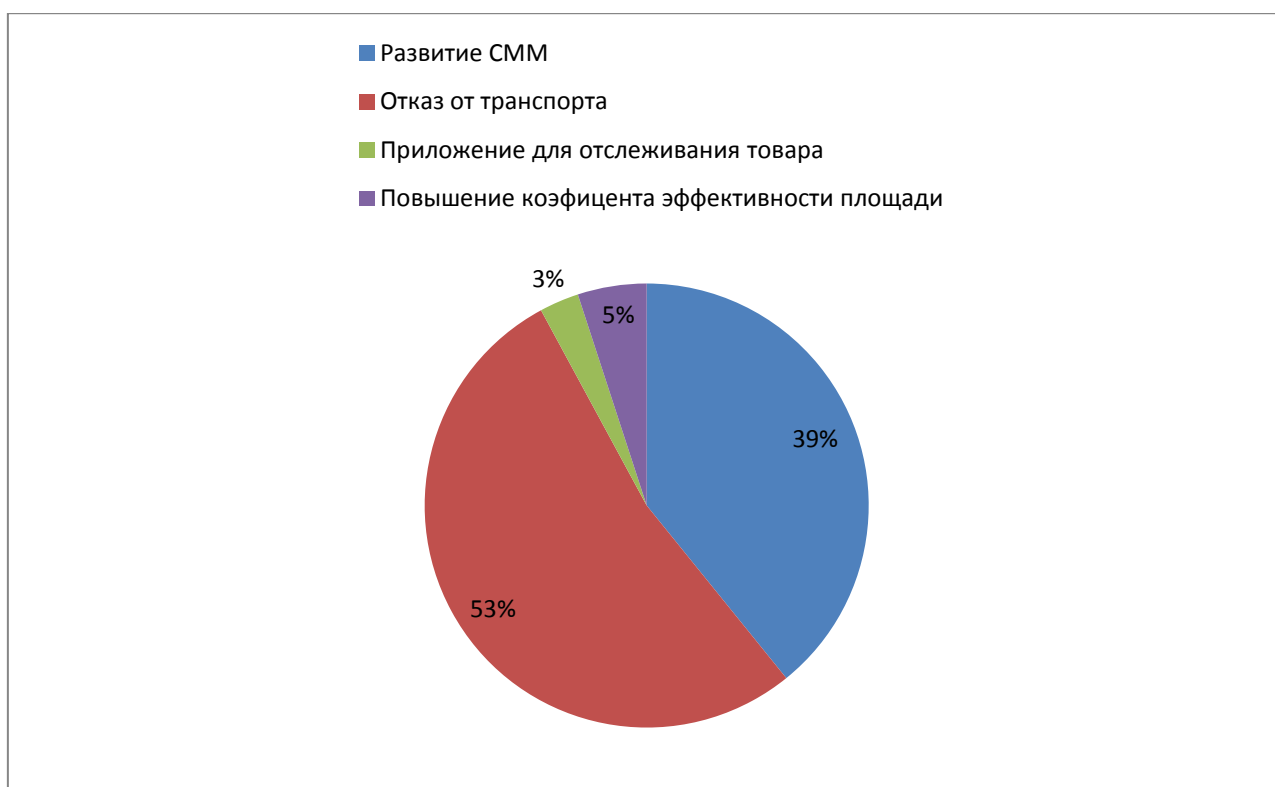


Рисунок 14 - Анализ эффекта предложенных мероприятий.

Исходя из данных рисунка 14, можно сделать вывод, что больший эффект предприятию коммерческой деятельности принесет отказ от использования личного транспорта. 53% от общей суммы, что составляет 5060000 руб. Чуть менее весомым стало мероприятие по развитию сферы social media маркетинга. Оно составляет 39% ( 3745000 руб.) от суммы

общего эффекта. 5% занимает эффект от повышения эффективности использования площади магазина ООО «МВМ» ( 480000 руб.), последнюю позицию занимают мероприятия по приобретению программы для отслеживания товара. Эффект от этого мероприятия занимает 3%, или 275000 руб.

Эффективность предложенных мероприятий отражена в таблице 20.

Таблица 20 – Анализ основных показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия «М.видео» с учетом экономической эффективности предложенных мероприятий.

Показатели	Ед. изм.	2018 г.	Оценка 2019 г.	Отклонение (+;-)	Темп изменения, %
1. Выручка	тыс. руб.	124832	129392	4560	103,65
2. Торговая площадь	м <sup>2</sup>	1699	1260	-439	74,16
3. Выручка на 1 м <sup>2</sup> торговой площади	тыс. руб./м <sup>2</sup>	73,5	102,7	26,1	139,73
4. Численность работников, всего	чел.	138	140	2	101,44
5. Численность работников обслуживающего персонала	чел.	77	79	2	102,6
6. Производительность труда одного работника	тыс. руб./чел.	904,6	924,2	19,6	102,17
7. Производительность труда работника обслуживающего персонала	тыс. руб./чел.	1621,2	1637,9	16,7	101,03
8. Себестоимость проданных товаров	тыс. руб.	89879	93162	3283	103,65
9. Валовая прибыль – сумма	тыс. руб.	46562	51756	1277	103,65
- уровень	%	37,3	40	2,7	-
10. Издержки обращения – сумма	тыс. руб.	30209	30570	361	101,2
- уровень	%	24,2	23,6	-0,6	-
11. Прибыль (убыток) от продаж – сумма	тыс. руб.	16353	21186	4833	129,6
- рентабельность продаж	%	13,1	16	2,9	122,1
12. Проценты к получению	тыс. руб.	-	-	-	-
13. Проценты к уплате	тыс. руб.	-	-	-	-

## Окончание таблицы 20

14. Доходы от участия в других организациях	тыс. руб.	-	-	-	-
15. Прочие доходы	тыс.руб.	-	5000	5000	-
16. Прочие расходы	тыс. руб.	-	-	-	-
17. Прибыль (убыток) до налогообложения – сумма	тыс. руб.	16353	26186	9833	224,7
- рентабельность предприятия	%	13,1	20	6,9	152,7
18. Отложенные налоговые активы	тыс. руб.	-	-	-	-
19. Отложенные налоговые обязательства	тыс. руб.	-	-	-	-
20. Текущий налог на прибыль	тыс. руб.	3271	5237	1966	160,1
21. Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	тыс. руб.	13082	17658	4576	135
- рентабельность конечной деятельности	%	10,5	13,7	3,2	130,5

Исходя из данных таблицы 20, можно сделать вывод, о том, что эффективность коммерческой деятельности в целом увеличилась. Выручка предприятия увеличилась на 129392 тыс. руб., темп изменения составил 103,65 %. За счет сокращения торговой площади на 439 м<sup>2</sup>, коэффициент эффективности торговой площади увеличился и составил 0,7. Численность работников увеличилась на 2 человека за счет внедрения такого направления, как socialmediamarketing. Из-за этого, производительность труда одного работника выросла на 19,6 тыс. руб. на одного работника. Уменьшился уровень издержек обращения на 0,6%. Прочие доходы увеличились на 5000 тыс. руб. из-за продажи собственного грузового транспорта. Рентабельность предприятия, по сравнению с 2018 годом увеличилась на 6,9 %, темп изменения составил 152,7%. Основным показателем эффективности коммерческой деятельности предприятия – это чистая прибыль. За счет предложенных мероприятий, она увеличилась на 4576 тыс. руб. Темп изменения данного показателя составил 135%. Так же темп изменения

рентабельности конечной деятельности предприятия составил 130,5%, что составляет 3,2%.

Чтобы наглядно отобразить эффективность предложенных мероприятий, для оценки были использованы такие показатели, как уровень издержек обращения, рентабельность продаж, рентабельность деятельности предприятия и рентабельность конечной деятельности ООО «МВМ». (Рисунок 15).

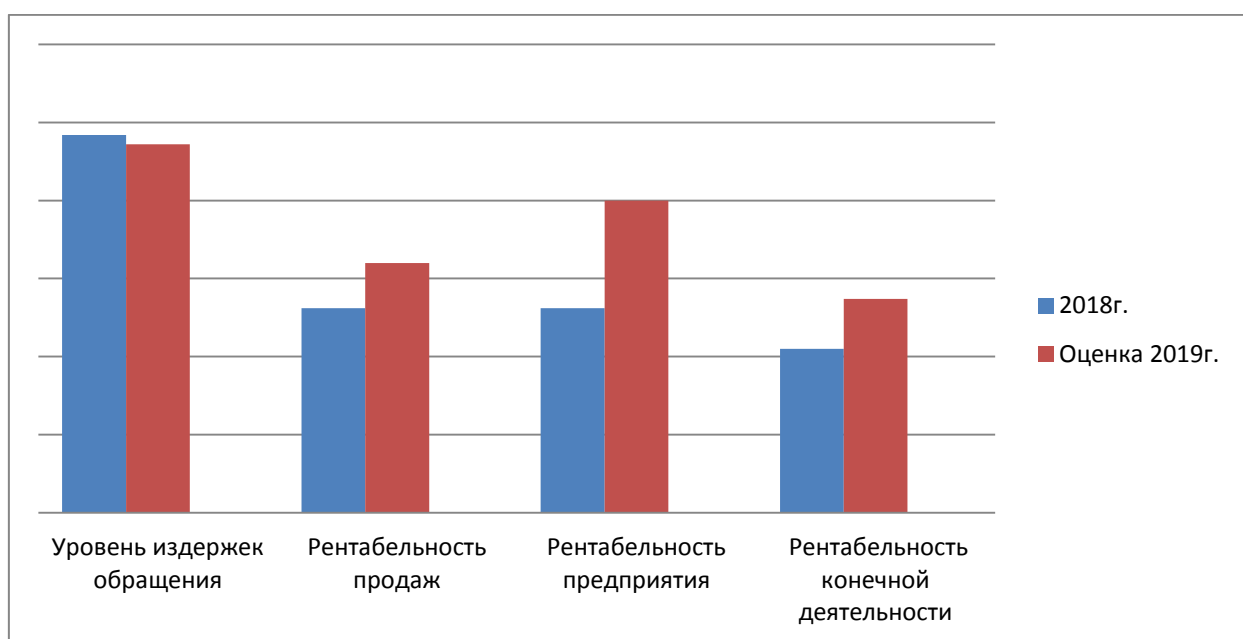


Рисунок 15 - Изменение эффективности коммерческой деятельности предприятия ООО «МВМ» с учетом предложенных мероприятий.

На данной диаграмме видно, что снизился уровень издержек обращения, возросли такие показатели, как рентабельность продаж, значительно возросла рентабельность предприятия и увеличилась рентабельность конечной деятельности предприятия.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Главной целью выпускной квалификационной работы являлось изучение организации коммерческой деятельности предприятия и поиск путей направления ее совершенствования.

В первой главе дипломной работы были изложены теоретические основы коммерческой деятельности. Суть коммерческой деятельности заключается в совокупном подходе к организации комплекса коммерческих процессов и операций, направленных на выполнение коммерческих функций при осуществлении товарно-денежного обмена на всех его стадиях. Так же для эффективного функционирования торговой организации необходимо с частой периодичностью анализировать его коммерческую деятельность, опираясь на постоянно изменяющуюся рыночную среду.

В публикациях профессоров Куимова В.В. и Гунякова Ю.В. обоснован функционально-средового подход к организации коммерческой деятельности предприятия. Суть данной теории заключается в том, что коммерческая деятельность предприятия рассматривается через её функции, как отдельных направлений, в совокупности обеспечивающих эффективное функционирование предприятия.

Вторая глава выпускной бакалаврской работы состоит из характеристики организационной структуры торгового предприятия.

Объектом исследования дипломной работы являлось ООО «МВМ». Общество с ограниченной ответственностью «МВМ», магазин «М.Видео», филиал которого находится по адресу г. Красноярск, ул. Телевизорная, 1 стр. 2, занимается продажей бытовой техники и электроники. Торговая сеть «М.видео» – один из лидеров розничных продаж бытовой техники и электроники в Российской Федерации. Выявленная структура персонала для предприятия торговли исследуемого формата является оптимальной.

В зависимости от уровня образования работники гипермаркета бытовой техники «М.видео» имеют высшее и среднее специальное

образование – 51,45% и 42,75%, а 5,80% работников – среднее образование (8 чел.).

66,67% работников гипермаркета бытовой техники «М.видео» (92 чел.) имеют стаж работы в торговле от 3 до 8 лет, 17,39% персонала от 1 до 3 лет, а 15,94% – более 8 лет.

При оценке эффективности основных фондов и оборотных средств предприятия «М.видео» в динамике обозначена благоприятная динамика, но площадь предприятия использована не эффективно.

Экономическая деятельность торгового предприятия «М.видео» в отчетном году заслуживает положительной оценки. Рост выручки предприятия «М.видео» в отчетном периоде был преимущественно достигнут благодаря росту физического объема продаж. По сумме в 2018 году в магазине «М.видео» был определен рост выручки у всех товарных групп.

Предприятие «М.видео» имеет достаточно высокие баллы конкурентоспособности среди конкурентов (42 балла), сильными сторонами служат: удобный режим работы для покупателей; широкий ассортимент представленной в магазине техники; широкий ассортимент дополнительных услуг; наличие удобной для потребителей планировки магазина; магазин широко известен по рекламной кампании у покупателей; в магазине применяется широкое количество средств стимулирования сбыта покупателей.

В третьей главе выпускной квалификационной работы были предложены мероприятия, направленные на совершенствование коммерческой деятельности торгового предприятия:

1. Продвижение товаров и услуг ООО «МВМ» через социальные сети;
2. Повышение эффективности использования площади магазина;
3. Усовершенствование технологии завоза товара магазина «М.Видео» за счет отказа от собственного транспорта и полного перехода на услуги логистической компании «Тетра Логистик»;

#### 4.Создание приложения для отслеживания товара;

После подсчета всех показателей предложенных направлений совершенствования коммерческой деятельности, можно сделать вывод о том, что ее эффективность возросла, о чем свидетельствуют такие показатели, как выручка предприятия, которая увеличилась на 129392 тыс. руб., темп изменения составил 103,65 %, коэффициент эффективности торговой площади, который увеличился составил 0,7. Численность работников увеличилась на 2 человека за счет внедрения такого направления, как socialmediamarketing. Из-за этого, производительность труда одного работника выросла на 19,6 тыс. руб. на одного работника. Уменьшился уровень издержек обращения на 0,6%. Прочие доходы увеличились на 5000 тыс. руб. из-за продажи собственного грузового транспорта. Рентабельность предприятия, по сравнению с 2018 годом увеличилась на 6,9 %, темп изменения составил 152,7%. Основной показатель эффективности коммерческой деятельности предприятия – это чистая прибыль. За счет предложенных мероприятий, она увеличилась на 4576 тыс. руб. Темп изменения данного показателя составил 135%. Так же темп изменения рентабельности конечной деятельности предприятия составил 130,5%, что составляет 3,2%.

Анализ эффективности предложенных мероприятий показал, что при их реализации, эффективность коммерческой деятельности предприятия ООО «МВМ» (магазина розничной торговли электроники и бытовой техники) возрастет, а значит цель выпускной квалификационной работы достигнута.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. В 4 ч. Ч.1 [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.11.1994 №51-ФЗ, ред. от 02.08.2018. // Справочная правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа:<http://www.consultant.ru>.
2. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка [Текст]: в 4 т. / В.И. Даль. – Москва: РИПОЛ-классик, 2006. – 2752 с.
3. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер [и др.] – Москва: Вильямс, 2017. – 752 с.
4. Пансков В.Г. Налоги и налогообложение. Теория и практика [Текст]: учебник / В.Г. Пансков. – Москва: Юрайт, 2016. – 400 с.
5. Попов Д.А. Форматы розничных торговых предприятий и их услуги [Текст] / Д.А. Попов, В.А. Синюков // Креативная экономика. – 2011. – № 2. – С. 128–133.
6. Гуняков Ю.В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности [Текст] / Ю.В. Гуняков. – Красноярск: Изд-во СФУ, 2008. – 232 с.
7. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли [Текст]: учебник / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – Москва: Маркетинг, 2012. – 416 с.
8. Региональные технологические платформы как инструмент инновационного развития территории [Текст]: монография / В.В. Куимов [и др.]. – Москва: ИНФРА-М; Красноярск: Изд-во СФУ, 2016. – 343 с.
9. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка [Текст]: учебник / В.В. Куимов [и др.] – Москва: ИНФРА-М; Москва, 2018. – 523 с.
10. Ветцель К.Я. Коммерческая деятельность : учебное пособие / К. Я. Ветцель. – Красноярск : ИПК СФУ, 2009. – 180 с.
11. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – Москва : Дашков и Ко, 2009. – 236 с.
12. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес модели коммерческой деятельности: монография / Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков. – Красноярск: СФУ, 2015. – 160 с.

13. Бондарькова, О. А. Система управления коммерческой деятельностью предприятий торговли / О. А. Бондарькова // Молодой ученый. - 2017. - № 9. - С. 20-25.
14. Каточков, В. М. Методологические подходы к формированию системы управления коммерческой деятельностью промышленных предприятий на основе логистики : монография / В. М. Каточков, Г. М. Грейз, И. Ю. Окольнішнікова. – Челябинск : ЮУрГУ, 2013. - 89 с.
15. Кирюхина, А. Н. Коммерческая деятельность : учебное пособие / А. Н. Кирюхина. - Кемерово : КТИПП, 2011. - 132 с.
16. Козлова, А. А. Коммерческая деятельность и функции маркетинга в торговле / А. А. Козлова // Актуальные проблемы экономики современной России. - 2016. - № 3. - С. 355-360.
17. Коник, Н. В. Организация и проектирование предприятий торговли : учебное пособие / Н. В. Коник. - Москва : Альфа-М, 2014. - 301 с.
18. Левкин, Г. Г. Коммерческая логистика : учеб. пособие для вузов / Г. Г. Левкин. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2017. - 375 с.
19. Левкин, Г. Г. Основы коммерции : конспект лекций / Г. Г. Левкин. - Москва-Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 109 с.
20. Левкин, Г. Г. Основы логистики : учебник / Г. Г. Левкин, А. М. Попович. - Москва-Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 387 с.
21. Маклаков, Г. В. Эффективность коммерческой деятельности: монография / Г. В. Маклаков. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 232 с.
22. Мельников, В. П. Логистика : учебник / В. П. Мельников, А. Г. Схирладзе, А. К. Антонюк. - Москва : Юрайт, 2014. - 288 с.
23. Осипова, Л. В. Основы коммерческой деятельности : Практикум / Л. В. Осипова, И. М. Синяева. - Москва : Юнити, 2014. - 364 с.
24. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. - Москва : Дашков и К°, 2015. - 500 с.
25. Панкратов, Ф. Г. Организация и технология торговых процессов : учебник / Ф. Г. Панкратов. - Москва : Экономика, 2013. - 304 с.

26. Пигунова, О. В. Коммерческая деятельность предприятия : учебное пособие / О. В. Пигунова, Е. П. Науменко. - Минск :Вышэйшая школа, 2014. - 256 с.

27. Портнова, Д. С. Роль и значение логистики в деятельности предприятия /[Электронный ресурс]. Д. С. Портнова // Nauka-rastudent.ru. - 2015. - № 06 (18) - Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru/18/2729/>.

28. Системы, технологии и организация услуг в автомобильном сервисе : учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / под ред. А. Н. Ременцова, Ю. Н. Фролова. - Москва : Академия, 2013. - 480 с.

29. Синяева, И. М. Коммерческая деятельность : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, С. В. Земляк. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 506 с.

30. Организационно-экономические аспекты управления сбытовой деятельностью предприятия оптовой торговли : монография / Л. Т. Снитко [и др.]. - Казань : Бук, 2017. - 106 с.

31. Томилова, Н. А. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления / Н. А. Томилова, А. И. Карпович // Наука вчера, сегодня, завтра. XXXVIII МНПТ. № 9(31). - Новосибирск: СибАК, 2016. - С. 131-139.

32. Федорова, М. А. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления / М. А. Федорова // Социально-экономические явления и процессы. - 2014. - № 10 (Том 9). - С. 110-114.

33. Фрейдман, О. А. Управление транспортно-логистическими системами и процессами : монография / О. А. Фрейдман. - Иркутск :ИрГУПС, 2013. - 166 с.

34. Шамис, В. А. Анализ показателей эффективности транспортно-логистических процессов[Электронный ресурс]. / В. А. Шамис, М. С. Мочалин // Современная техника и технологии. - 2016. - № 12. - Ч. 1 - Режим доступа: <http://technology.snauka.ru/2016/12/10903>.

35. Ямбаева, Н. С. Менеджмент качества сервиса как основа устойчивости предприятия / Н. С. Ямбаева // Студенческая наука и XXI век. - 2016. - № 13. - С. 251-254.

36. Организация, технология, и проектирование предприятий: учебно-методический комплекс / Л.Т. Смоленцева, В.В. Куимов; – Красноярск: СФУ, 2015. – 189 с.

37. Памбухчианц, О.В. Организация торговли: учебник / О.В. Памбухчианц. – Москва: Дашков и Ко, 2015. – 294 с.

38. Сивакс, А.Н. Эффективная организация товародвижения / А.Н. Сивакс, Е.С. Зеленова // Проблемы развития предприятий: теория и практика: материалы 15-й МНПК. – Самара: СГЭУ, 2016. – С. 159.

39. Степанова, М.А. Основные направления достижения рациональной организации торгового процесса в коммерческой деятельности торгового предприятия / М.А. Степанова / Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. – 2014. – № 4. – С. 31-39.

40. Суворова, С.Д. Международная логистика. Практикум: учеб. пособие / С.Д. Суворова, Н.М. Егорова. – Санкт-Петербург: ПУ, 2017. – 96 с.

41. Чкалова, О.В. Торговое дело. Организация технология и проектирование торговых предприятий: учебник / О.В. Чкалова. – Москва: ФОРУМ, 2013. – 384 с.

42. Шеремет, А.Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник / А.Д. Шеремет. – Москва: ИНФРА-М, 2013. – 368 с.

43. Клитина, Н.А. Товароснабжение потребительского рынка в России: основные тенденции развития / Н.А. Клитина // Инновационная экономика. – 2016. – № 7. – С. 130-134.

44. Ковалев, К.Ю. Логистика в розничной торговле: как построить эффективную сеть: учебник / К.Ю. Ковалев, С.А. Уваров, П.Е. Щеглов. –

Санкт-Петербург: Питер, 2015. – 275 с.

45. Куликова, О.М. Механизм обеспечения устойчивости розничных торговых предприятий современных форматов: монография / О.М. Куликова, С.Д. Суворова. – Санкт-Петербург: СПбТЭИ, 2012.

46. Макаревич, О.Д. Использование логистической концепции для разработки стратегии развития предприятий / О.Д. Макаревич // Социально-экономические проблемы развития предпринимательства: региональный аспект: материалы МНПК. – Смоленск: СПБАУ, 2015. – С. 115-120.

47. Макаревич, О.Д. Выбор рациональной формы поставок как направление логистической оптимизации / О.Д. Макаревич // Современная экономика: проблемы, перспективы, информационное обеспечение: материалы VII МНК. – Майкоп: МОГ, 2017. – С. 319-323.

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Торгово-экономический институт  
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
Ю.Ю. Суслова  
подпись инициалы, фамилия  
«Ю.Ю.» 06 2019 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.06 «Торговое дело»  
38.03.06.01 «Коммерция»

на тему: «Организация коммерческой деятельности и направления её  
совершенствования»

Руководитель

  
подпись, дата

доцент, канд. техн. наук  
должность, ученая степень

Е.А. Нечушкина  
инициалы, фамилия

Выпускник

  
подпись, дата

ЭУ15-03Б-К  
группа

А.И. Лапченко  
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

  
подпись, дата

доцент, канд. экон. наук  
должность, ученая степень

А.В. Волошин  
инициалы, фамилия

Красноярск 2019