

Министерство науки и высшего образования РФ
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

38.03.06.01 Торговое дело профиль 38.03.06.01 «Коммерция»
код и направление подготовки

Повышение эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия

Руководитель	_____	<u>профессор, д-р эконом. наук</u>	<u>Ю.Ю. Сулова</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____		<u>С.А. Новожилов</u>
	подпись, дата		инициалы, фамилия
Нормоконтроллер	_____	<u>доцент, канд. эконом. наук</u>	<u>А.В. Волошин</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия

Красноярск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

	Введение.....	3
1	Теоретические основы коммерческой деятельности торгового предприятия.....	5
..1.1	Коммерческая деятельность как система отношений по поводу купли-продажи	5
1.2	Принципы и подходы организации коммерческой деятельности....	15
1.3	Механизмы коммерческой деятельности предприятия.....	19
1.4	Оценка эффективности коммерческой деятельности предприятия.....	23
2	Организационно-экономическая характеристика ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг».....	27
2.1	Организационно-правовая характеристика предприятия ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг».....	27
2.2	Экономическая характеристика предприятия.....	38
2.3	Анализ функций коммерческой деятельности магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг».....	47
2.4	Конкурентоспособность предприятия.....	48
3	Разработка мероприятий по повышению эффективности коммерческой деятельности предприятия ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг».....	80
3.1	Рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности в магазине «Лавка «Полезные продукты-Юг»	80
3.2	Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	88
3.3	Прогнозирование реализации и оценка экономической модели предприятия.....	96
	Заключение.....	99
	Список использованных источников.....	104
	Приложения.....	110

ВВЕДЕНИЕ

За последние десять лет роль коммерческих структур в экономике России значительно возросла. Развитие рыночных отношений в стране и углубление взаимосвязей с мировой системой хозяйства требует от хозяйствующих субъектов все большего проявления инициативы при осуществлении деятельности. Каждая, даже самая маленькая фирма является одним из элементов в системе, называемой экономикой государства. От того, насколько эффективна коммерческая деятельность каждой отдельно взятой организации, зависит уровень развития экономики государства в целом. В свою очередь, от уровня развития экономики зависят возможности развития хозяйствующими субъектами своей деятельности.

Актуальность и значимость темы бакалаврской работы определяется также тем, что анализ и оценка коммерческой деятельности предприятий и её совершенствование позволяет руководителям оценить происходящие процессы, взвесить достигнутые результаты, выявить резервы и разработать мероприятия по их устранению.

В качестве объекта исследования, было выбрано предприятие розничной торговли магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг».

В бакалаврской работе ставится цель: провести анализ коммерческой деятельности магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг» и на их основе предложить рекомендации по повышению эффективности его коммерческой деятельности.

Для достижения поставленной цели предполагается решить следующие задачи:

- исследовать теоретические и методологические основы анализа коммерческой деятельности предприятия торговли.

- на материалах конкретного магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг» провести анализ и оценку коммерческой деятельности предприятия, где осветить: его организационно – экономическую характеристику, финансовое и информационное, материально-техническое обеспечение, провести анализ трудовых ресурсов предприятия, закупочной деятельности, методов продаж и

деятельности по оказанию услуг, анализ и оценку эффективности коммерческой деятельности;

- на основе проведенных исследований разработать рекомендации по повышению эффективности коммерческой деятельности магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг» где: предложить варианты дальнейшего финансового и материально технического обеспечения; использования трудовых ресурсов; улучшения закупочной деятельности, методов продаж и информационного обеспечения и дать технико-экономическое обоснование предложенных мероприятий.

В заключении сделать краткие выводы по исследованному материалу.

Предметом исследования дипломной работы выступает центральная сфера деятельности торгового предприятия - коммерческая деятельность, её функции, механизмы.

Объектом исследования являются отчетные и статистические материалы магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг».

Теоретической базой исследования, представленной работы, послужили: труды российских и зарубежных специалистов в области коммерции, нормативно правовые акты. Основной базой исследования являются труды Гуняка Ю.В. «Начала коммерциологии: функциональный аспект» и «Начала коммерциологии», Куимова В.В. Организация коммерческой деятельности предприятия.

Дипломная работа состоит из 109 страниц, проиллюстрирована 12 рисунками, содержит 49 таблиц, 3 приложения. Список использованных источников включает 62 источника.

1 Теоретические основы коммерческой деятельности торгового предприятия

1.1 Коммерческая деятельность как система отношений по поводу купли-продажи

Любая деятельность, в том числе и коммерческая, имеет определенную направленность и организуется для достижения поставленных целей, которые можно назвать целями функционирования. Цель коммерческой деятельности – достижение взаимной выгоды (дохода, прибыли). Являясь атрибутом рынка, коммерция формируется на его принципах, которые служат неременным условием ее развития [16].

Гарантией реализации этих целей, является содержание коммерческой деятельности. Коммерческая деятельность – состоит, а) в формировании рынка товаров и услуг; б) обосновании направлений и масштабов развития их производства; в) в соответствии с потребностями общества и отдельных потребителей; г) доведении товаров до потребителей; д) организации самого процесса потребления; ж) коммерческом посредничестве; з) установлении договорных связей на рынке товаров и услуг [23].

Выделяют три компонента коммерческой деятельности: производство продукции; коммерция (торговля); коммерческое посредничество.

В современных условиях, когда возрастает роль коммерческой деятельности, требуется более полное раскрытие ее сущности и содержания. Коммерческая деятельность торговых организаций и предприятий охватывает вопросы:

- а) изучения спроса населения и рынка сбыта товаров;
- б) выявления, и изучения источников поступления и поставщиков товаров;
- в) организации рациональных хозяйственных связей с поставщиками, включая разработку и представление им заявок и заказов на товары;
- г) заключения договоров на поставку товаров;

- д) организации учета и контроля над выполнением поставщиками договорных обязательств;
- е) организация технологического процесса в месте продажи;
- ж) работа с покупателями (реклама, продвижение продаж, укрепление лояльности;
- з) работа с государственными и муниципальными структурами по исполнению законодательства и требований надзорных органов;
- и) работа с местным сообществом по укреплению доверия и изучения новых возможностей для своего бизнеса [17].

Таким образом, коммерческая работа включает в себя: оперативно-организационную, маркетинговую, торгово-технологическую, финансово-экономическую и социальную деятельности, направленные на удовлетворение потребностей населения, адаптации к условиям и получения на этой основе выгоды. Коммерческая деятельность охватывает торговую деятельность и разнообразные виды предпринимательства, связанные со сбытом перепродажей товаров и предоставлением услуг, которые осуществляются в торговом предприятии, где соответствующим образом сорганизуется взаимодействие различных ресурсов (труда, финансов, товаров, материальных условий и др.) [10].

Коммерческая деятельность осуществляется в конкурентной среде, соответствующего законодательства и, как правило, превышением товаров над спросом. Коммерческая работа – это стратегически выверенная, но динамичная реакция на условия конкурентной среды и конъюнктуры рынка. При этом следует понимать, что коммерческая деятельность осуществляется в условиях действий экономических и государственных законов, воздействия внешней среды, конкурентного окружения[40].

Для более полного понимания проблемы проанализируем условия работы коммерческого предприятия на рисунке 1.

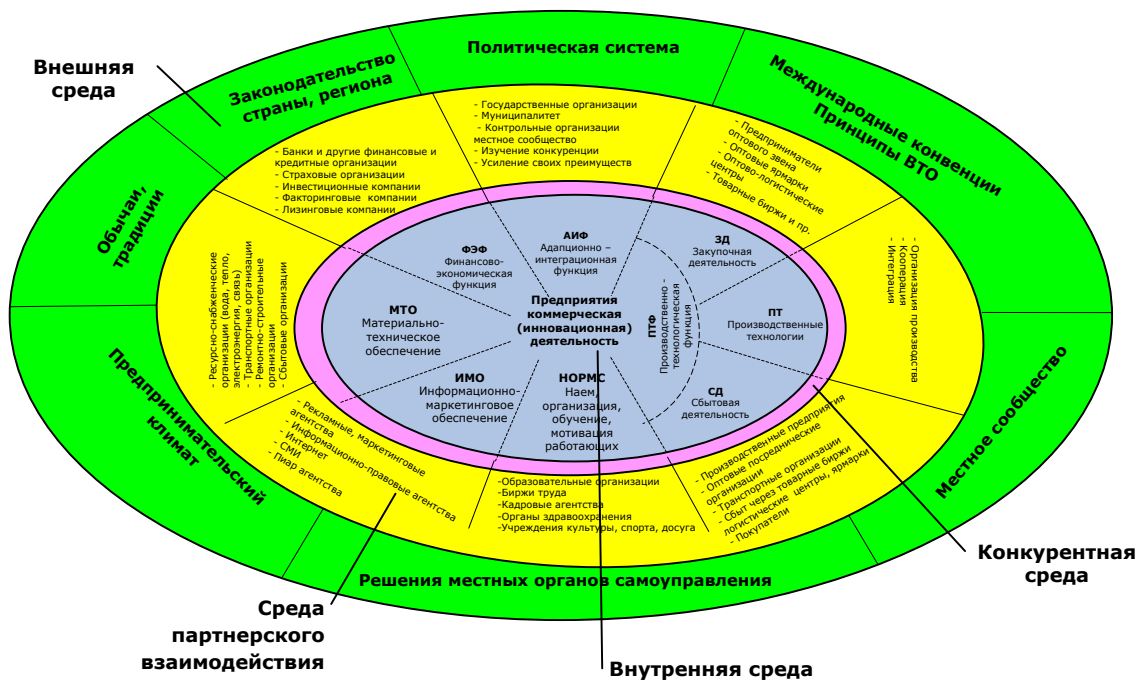


Рисунок 1 - Условия коммерческой деятельности [15]

Из рисунка видно, что коммерческая деятельность любой организации происходит в сложном и взаимозависимом пространстве. Прежде всего, она работает в конкретной внешней среде, в среде взаимодействия и конкурентной среде, и внутренней среде предприятия.

Как видно из рисунка 1 коммерческая деятельность предприятия зависит от внешней среды и среды взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл во внутренней среде по постоянной адаптации к изменениям окружающих сред [18].

Управление предприятием осуществляется путем адаптационного обеспечения (АО) - на основе исполнения законов и предписаний, реакции на информацию о рынках и конкурентах, законодательстве и предпочтениях покупателей; информационного обеспечения (ИО) на основе сбора информации ее анализа, обеспечения коммуникации внутри подразделений предприятия и со внешними средами; набора обучения и организации коллективной деятельности рабочей силы (НОРС), формируя и организовывая продуктивную деятельность мотивации и стимулирования членов коллектива на достижение поставленных целей; формируя финансовое обеспечение (ФО) для всего цикла коммерческой деятельности; осуществляя закупочную деятельность (ЗД) необходимого ассортимента товаров и услуг; обеспечивая наличие и

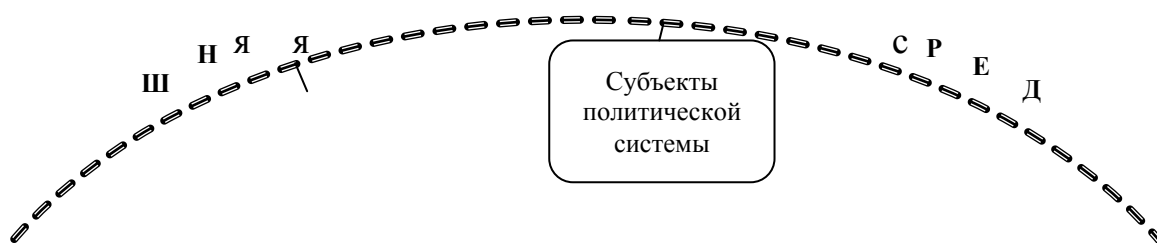
работоспособность материально технического обеспечения (МТО) - условий для проведения этой работы и формируя активно бытовую деятельность (СД) товаров и услуг, ценностных предложений – как комплекса повторяющихся мер в цикле коммерческой деятельности [40].

На рисунках 1 и 2. видно, что деятельность организации проходит во взаимодействии четырех сред – внешней, внутренней, среде взаимодействия и конкурентной среде. Такое деление позволяет точнее представить всю деятельность и ориентировать управленческие взаимодействия во внутренней среде предприятия для достижения поставленных целей.

Внешняя среда включает в себя политическую систему, законодательство страны и региона, международные Конвенции и Соглашения (в том числе по отдельным видам продукции), обычаи, традиции местности и народа, решения и позиции местного самоуправления, предпринимательский климат [31].

В большинстве своем все эти направления формируют для предприятия возможности для развития бизнеса на основе конкурентного подхода, в целях развития территории или страны. Россия приняла значительные усилия для формирования на ее территории условий для вхождения крупного международного бизнеса и особенно для нормальной работы отечественного. Усилия государства и предпринимательского сообщества дают результаты и условия для развития бизнеса в России постоянно улучшаются и находятся на уровне экономически сильных стран [18].

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



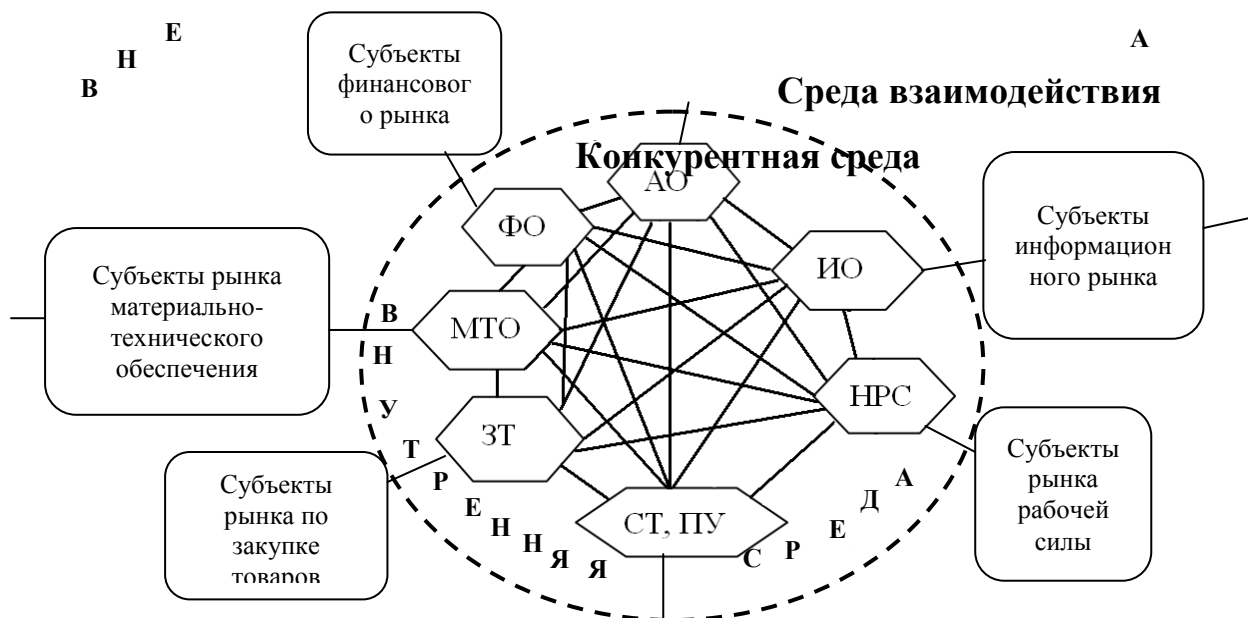


Рисунок 2 – Модель функционального взаимодействия организации[25]

С позиций конкуренции и получения конкурентоспособных преимуществ предприятия при взаимодействии с внешней средой следует учитывать возможности протекционизма отдельным предприятиям и лицам со стороны чиновников, исполняющих государственные или муниципальные функции на всех направлениях внешней среды. Партии и предприниматели их поддерживающие избранные в представительные органы власти могут оказывать предпочтение своим фирмам в получении земельных участков, владея дополнительной информацией побеждать на конкурсах, формировать негативные отношения сообщества к отдельным видам бизнеса (пример отторжения завода по производству металла) и др. Конкуренция в этой среде ведется в основном незаконными методами, коррупционные схемы позволяют отдельным предприятиям получать особенно высокие конкурентоспособные преимущества перед другими, что является незаконным и должно пресекаться законом [16].

Понятие «коммерция» пришло к нам из латинского языка и буквально означает «торговля». В настоящее время под торговлей понимается, во-первых, форма товарного обращения, осуществляемого при посредстве денег, во-

вторых, самостоятельная отрасль народного хозяйства и, в-третьих, деятельность, направленная на совершение актов купли-продажи товаров и услуг. Термин «коммерция» ближе к третьему понятию торговли — деятельности, связанной с осуществлением купли-продажи.

В современном деловом языке понятие коммерческой деятельности используется в нескольких значениях. В широком смысле коммерческая деятельность — это любая деятельность, направленная на получение прибыли. Такая трактовка приближает понятие коммерческой деятельности к понятию предпринимательства (бизнеса) [34].

Цель КД предприятия – это предполагаемый социально-экономический результат материализации её отношений на рынке. Она обусловлена объективными причинами. В основном потребностями субъектов, которые на рынке выступают в форме экономических интересов и становятся интегрирующим мотивом производственных занятий, определяемых условиями бытия. Экономическое обособление вследствие многоукладности и товарный характер производства диктуют необходимость работать на других с пользой для себя. Поэтому КД объективно организуется с целью удовлетворения экономических интересов сторон, которые можно интерпретировать как максимизирующие ценности для её участников в виде получения агрегированного результата: намеченной выгоды (экономической полезности). Для продавцов – товаропроизводителей и торговых посредников – чаще в форме прибыли как способа рыночного развития. Выгода для покупателей заключается в приобретении возможности удовлетворить свой экономический спрос. Сама природа КД такова, что максимизируются индивидуальные ценности. Доходы субъектов предложения отражают также уровень реализации ими экономического интереса покупателей: чем больше создаётся добавочной ценности для решения их проблем, тем значимее для них становится продавец, что и способствует дифференциации его товаров от конкурентов и росту их реализации. Когда же экономический интерес одного из субъектов становится им, исчезают возможности формирования синергетического эффекта. Важен и другой аспект. Если для каждого участника КД «как члена общества полезность

равна нулю, совокупная полезность для общества в целом не может быть отличной от нуля» (К. Виксель). Конфигурации целевой функции (рис.3) [33].



Рисунок 3- Целевая функция коммерческой деятельности

Согласование интересов сторон на рынке воздействует на цены, издержки обращения и уровень инвестиций, которые являются факторами, определяющими величину взаимовыгоды каждого. Здесь активную роль играют соотношение спроса и предложения, действия конкурентов и субститутов (торговля товарами заменителями). Их совокупность в силу своей противоречивости создаёт различные возможности сочетания экономических интересов при формировании и реализации целевой функции КД [14].

Коммерческие функции – это имманентные виды деятельности, обусловленные разделением труда в производственном процессе, необходимые для эффективной организации КД. Сердцевиной каждой являются нацеленные на взаимовыгоду операции по поводу создания, специализированных экономических и торгово-технологических отношений, связанных с соответствующими рынками.

Финансовую функцию образуют действия по формированию оптимальных отношений предприятия с субъектами финансового рынка, информационную – рынка информации, материально-техническую – поставщиками средств производства, трудовое обеспечение – носителями рабочей силы, закупочную – поставщиками произведённых товаров, сбытовую

(продажу) – с оптовыми и розничными покупателями.

Эти виды деятельности поддаются исследованию и воздействию, через них определяются ключевые ресурсы и возможности КД: материальные, финансовые, а также интеллектуальные и персонал. Они могут быть собственностью предприятия, взяты в пользование или получены от ключевых партнёров.

КД предполагает осуществление типичных операций. Во-первых, организацию экономических связей между субъектами, и во-вторых, торгово-технологического исполнения согласованных обязательств, обеспечивающего при этом физическое доведение товаров по всем звеньям в цепочке товародвижения, обеспечивая при этом взаимовыгоду всем торгующим участникам. В юридическом (договорном) оформлении они образуют хозяйственные связи.

Дуализм отношений КД обусловлен, таким образом, двойственным характером её функций. Финансовая функция предполагает мобилизацию денежных средств за счет внутренних и внешних источников, управление использованием капитала и доходов, контроль и ведение расчетов с партнёрами.

Из таблицы видно, что они в своей основе идентичны (экономические и торгово-технологические) обязательным действиям в процессе коммерческой деятельности предприятий – товаропроизводителей. Получает существенное развитие функция закупа товаров.

Далее определим функции торговых коммерческих фирм (табл. 1).

Таблица 1 – Коммерческие функции торговых предприятий

Условия коммерческой деятельности	Функции	Стороны функции	
		Экономическая	Торгово-технологическая
Осуществляется на денежной основе	Финансовая (ФО)	Отношения с финансово-кредитными учреждениями. По кредитному договору, Фондовым рынком	Хранение, инкассация финансовых ресурсов
Оборудование,	Материально-	Отношения с поставщиками	Транспортиров-

материалы, транспорт находятся у других предприятий	техническая (МТО)	материально-технических ресурсов по договору доставки	ка, складирование и хранение
Осуществляется специалистами	Обеспечение рабочей силой (ОРС)	Отношения с носителями рабочей силы по трудовому контракту / рекрутинговыми организациями	Техника безопасности, охрана труда
Организуется на основе информации	Информационная (ИО) маркетинг	Отношения с носителями информации по договору купли – продажи информации	Сбор, обработка, хранение
Отсутствие товаров для продажи	Закупка товаров (ЗТ)	Отношения с поставщиками товаров по договору поставки	Транспортирование, складирование, хранение
Наличие закупленных товаров	Продажа товаров (ПТ)	Отношения с розничными покупателями по договору купли-продажи (ТПП)	Подготовка к продаже, замещение, выкладка
Наличие условий для оказания услуг	Продажа услуг (ПУ)	Отношения с розничными покупателями	Техническое обслуживание товаров, транспортировка

Совокупность рассмотренных функций составляет содержание коммерческой деятельности предприятия, которое обеспечивает их функционирование на рынке (рис. 4) [16].

Материально-техническая связана с приобретением основных фондов, необходимых для КД. Найм рабочей силы по своей роли является ключевым, поскольку именно уровень квалификации сотрудников обуславливает эффективность всех других функций и в целом КД. Информационное обеспечение нацелено на вооружение специалистов необходимыми сведениями для принятия правильных решений по её организации.



Рисунок 4- Функциональная модель коммерческой деятельности

Закуп товаров связан с установлением хозяйственных связей с поставщиками, приобретением у них товаров. Продажа (сбыт) товаров означает разработку сбытовой программы, составление графиков и осуществление поставок, установление связей с покупателями, эквивалентную передачу им товаров. Совокупность функций КД составляет её содержание. Единство функций. Важно постоянно развивать их взаимосвязи, согласованность действий. При этом технологические операции функций (по хранению, складированию, доставке и др.) призваны не только обеспечивать точность выполнения обязательств в цепочке товародвижения, но и повышать в ней ценность товаров. Эти операции нельзя интерпретировать как самодостаточные. Даже самые современные из них не гарантируют постоянный успех субъектов на рынке, если не будут сформированы эффективные экономические отношения, которые образуют границы применения технологий. КД как совокупность обязательных товарообменных функциональных видов деятельности, в которой посредством сочетания экономических и материально-технических операций организуются взаимовыгодные производственные отношения, обеспечивает их целостность и синергетический эффект. Реализация этих функций на научных принципах организации КД предполагает формирование ясного понимания их содержания

и взаимосвязей, способов интегрирования в систему организационных процессов, механизмов, обеспечивающих, с одной стороны, взаимодействие между структурными подразделениями предприятия и партнёрами по рынку, координирующими свои действия по использованию ресурсов в пределах согласованного контракта купли-продажи, с другой [14].

1.2 Принципы и подходы организации коммерческой деятельности

Эффективность коммерческой деятельности обусловлена качеством сформированной системы отношений. Их совершенство в свою очередь зависит от того насколько полно и правильно применяются принципы коммерческой деятельности. Принципы определяют основные направления коммерческой деятельности, требования к формированию отношений, их организации.

В литературных источниках приводятся разные принципы коммерческой деятельности. Однако они не могут быть произвольными, поскольку обмен – явление объективное, то и основные его положения должны быть таковыми. Основные принципы коммерческой деятельности вытекают из требований объективных законов, определяющих действия ее субъектов. Другими словами, принципы коммерческой деятельности порождены, отражают требования объективных законов, регулирующих коммерческую деятельность.

Например, авторы «Основ коммерческой деятельности» называют следующие:

- 1 неразрывная связь коммерции с принципами маркетинга;
- 2 гибкость коммерции, ее направленность на учет постоянно меняющихся требований рынка;
- 3 умение предвидеть коммерческие риски;
- 4 выделение приоритетов;
- 5 высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам;
- 6 нацеленность на достижение конечного результата - прибыли [10, 15, 39, 40].

Как видно, перечисленные положения разного порядка: 1,2,4 отражают общие признаки торговли; 3,5,6-требования к профессионализму коммерческих работников. Этот перечень можно продолжить: умение правильно выбрать партнера, готовность к упорному труду, умение представить товар и т.п. Принципы коммерческой деятельности характеризуют действия, отражающие нормы, правила осуществления обмена. В литературных источниках приводятся разные принципы коммерческой деятельности (таблица 2).

Таблица 2 - Принципы коммерческой деятельности

Принципы коммерческой деятельности			
Половцева Ф.П. [44]	Осипова Л.В. Синяева И.М. [40]	Панкратов Ф.Г. [41]	Дашков А.П. Памбухчиянц В.К. [16]
-полная самостоятельность и равноправие субъектов рынка; -приспособляемость коммерческих функций к ситуационным изменениям рынка; -ответственность за выполнение взятых обязательств перед партнерами по купле - продаже товаров; -взаимодействие коммерции с маркетингом и менеджментом; -предвидение коммерческих рисков; -адаптация коммерческих работников к новым условиям работы; -получение прибыли от реализации продукции	-неразрывная связь коммерции с принципами маркетинга; -гибкость коммерции, ее направленность на учет постоянно меняющихся требований рынка; -умение предвидеть коммерческие риски; -выделение приоритетов; -проявление личной инициативы; -высокая ответственность за выполнение принятых обязательств; -нацеленность на достижение конечного результата–прибыли.	-свободой выбора партнера, контрагента по закупке товаров; -экономическим равноправием партнеров; -саморегулирование процессов поставки и купли-продажи товаров; -свободой ценообразования; -конкуренция поставщиков и покупателей; -строгой материальной и финансовой ответственностью сторон за выполнение принятых обязательств	-соблюдение действующего законодательства; -высокая культура обслуживания покупателей; -оптимальность коммерческих решений; -доходность и прибыльность

Таким образом, в современных условиях, утверждают авторы, коммерческая деятельность должна строиться на принципах полного равноправия торговых партнеров, строгой материальной и финансовой ответственности сторон за выполнение принятых обязательств.

Принципы – это, во-первых, исходный пункт, основное исходное

положение науки и основные нормы поведения, правила научной деятельности, на базе которых она организуется. Во-вторых, в аспекте коммерциологии, принципы определяют основные направления коммерческой деятельности, требования к формированию отношений, их организации [15].

Основные принципы коммерческой деятельности вытекают из требований объективных законов, определяющих действия ее субъектов. Другими словами, принципы коммерческой деятельности порождены, отражают требования объективных законов, регулирующих коммерческую деятельность (таблица 3).

Таблица 3 – Принципы и механизмы коммерческой деятельности

Экономические законы	Принципы	Механизм осуществления принципа
1. Закон прибыли	Целевая направленность коммерческой деятельности: максимизация прибыли	<ul style="list-style-type: none"> - Определение стратегии фирмы. - Разработка краткосрочных и долгосрочных целей, составление дерева целей. - Разработка программы реализации целей. - Выполнение данной программы
2. Закон циклического развития	Ведущее звено в деятельности фирмы	<ul style="list-style-type: none"> - Анализ этапов развития фирмы и товара - Выполнение особенностей фаз, на которых находится фирма или товар в настоящий момент. - Определение первостепенных задач и их решение.
3. Закон возвышающихся потребностей	Более полное удовлетворение потребностей покупателя	<ul style="list-style-type: none"> - Проведение маркетинговых исследований. - Определение мер направленных на наиболее полное их удовлетворение. - Мониторинг выполнения мер
4. Всеобщий закон экономии	Оптимизация издержек обращения	<ul style="list-style-type: none"> - Анализ существующих затрат. - Планирование издержек обращения. - Мониторинг их осуществления.
5. Закон повышения эффективности	Повышение эффективности коммерческой деятельности	<ul style="list-style-type: none"> - Сопоставление доходов и расходов. - Управление доходами. - Управление расходами. - Определение мер дальнейшего повышения эффективности коммерческой деятельности. - Мониторинг выполнения мер.

Окончание таблицы 3

Экономические законы	Принципы	Механизм осуществления принципа
6. Закон пропорционального развития	Планирование коммерческой деятельности	- Прогнозирование коммерческой деятельности. - Планирование всех коммерческих функций. - Контроль выполнения планов и их оперативное уточнение.
7. Закон спроса и предложения	Гибкость коммерческой деятельности	- Маркетинговые исследования спроса и предложения. - Прогнозирование и планирование коммерческой деятельности. - Своевременная корректировка планов.
8. Закон стоимости и воспроизводства рабочей силы	Оплата по труду персонала фирмы	- Разработка различных форм и систем оплаты труда. - Мониторинг их эффективности.
9. Закон опережающего роста производительности труда к динамике его оплаты	Материальное и моральное стимулирование труда	- Разработка различных форм и систем материального и морального стимулирования. - Мониторинг их эффективности.
10. Всеобщий закон экономии времени	Минимизация рисков в коммерческой деятельности	- SWOT – анализ - Разработка программ управления рисками. - Мониторинг их эффективности.
11. Закон конкуренции	Состязательность, соперничество коммерческих фирм	- SWOT – анализ - Разработка мер по повышению конкурентоспособности фирмы. - Мониторинг их эффективности.

Так же согласно экономическим законам определяются более частные аспекты коммерческой деятельности и формируются свои принципы:

- организация хозяйственных связей;
- выбор поставщиков;
- внутрифирменные отношения;
- торгово-технологические процессы и т.д.

В России неоднозначно развивается коммерческая деятельность и подходы к ней не развиваются постепенно один из другого, а скачкообразно. Это связано с кризисными явлениями, которые периодически возникают. В данный момент организации пытаются разработать антикризисный подход, который должен помочь в период мирового кризиса, чтобы остаться на рынке и не потерять завоеванную долю.

1.3 Механизмы коммерческой деятельности предприятия

Рассмотрение проблемы механизмов коммерческой деятельности позволяет конкретизировать изучение коммерческой деятельности, т.е. рассмотреть осуществление ее в хозяйственной практике.

Изучение механизмов коммерческой деятельности раскрывает практическую, конструктивную функцию науки о коммерческой деятельности предприятия. Познание механизмов, базируясь на наблюдении за действиями участников обмена, предполагает широкое использование стоимостных оценок коммерческих связей, позволяющих предусмотреть возможные изменения в их отношениях, как в характере, так и в результатах, определить пути оптимизации. Это означает, что исследование механизмов коммерческой деятельности делает необходимым использование различных логических построений и разнообразных расчетов. Только таким образом становится возможным сравнительно точно определить конкретные условия оптимальности действий каждой из сторон процессов постоянно трансформирующего обмена.

Механизм коммерческой деятельности по Гунякову Ю.В. – это необходимая взаимосвязь, внутренняя организованность, упорядоченность отношений между субъектами рынка [15]. Являясь частью хозяйственного механизма, механизм коммерческой деятельности представляет собой комплекс видов, форм, методов, инструментов взаимодействия между субъектами по поводу купли-продажи, совокупность способов осуществления процессов обмена.

Коммерческая деятельность – явление экономического порядка, хотя ей присущи и технологические моменты, она включает в себя различные внешние и внутренние механизмы.

Осуществление технологического аспекта коммерческих функций происходит в основном посредством применения внутренних механизмов коммерческой деятельности. Механизм коммерческой деятельности состоит из четырех блоков. Каждый блок механизма подразумевает осуществление нескольких функций.

На рисунке 5 представлена структура механизма коммерческой деятельности [15].

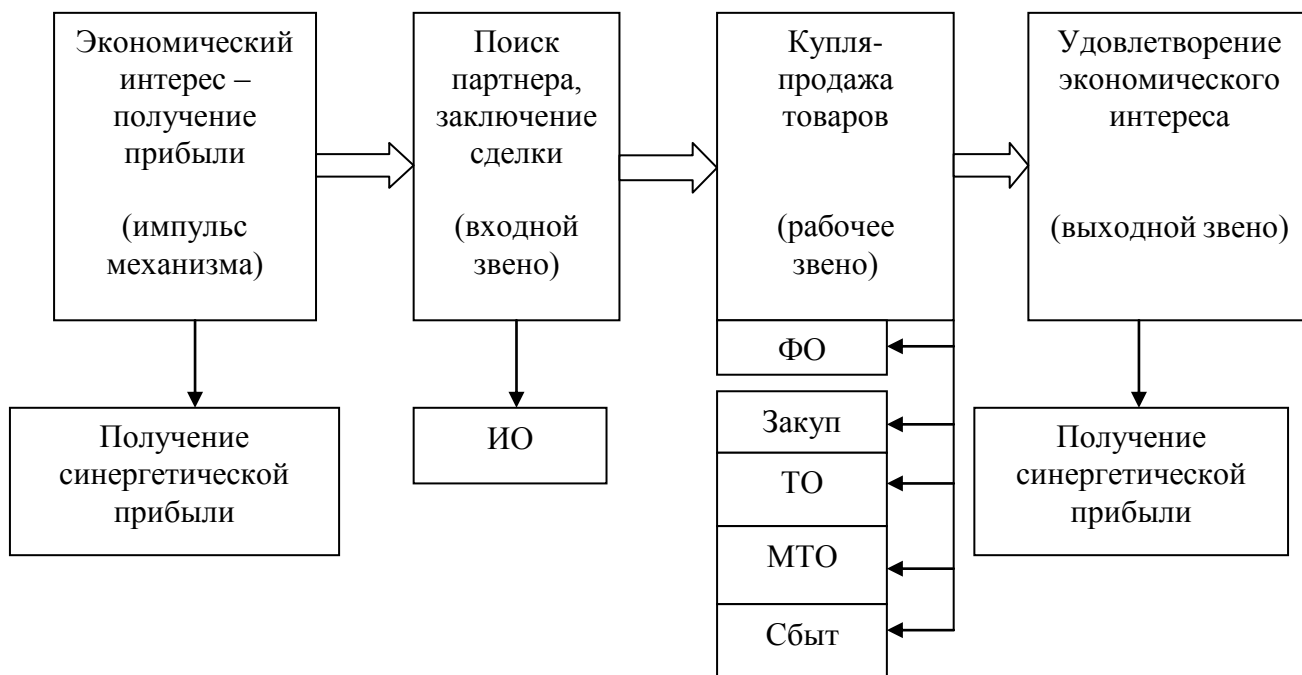


Рисунок 5 - Структура механизма коммерческой деятельности

Механизм коммерческой деятельности состоит из четырех блоков. Каждый блок механизма подразумевает осуществление нескольких функций.

Импульсом является экономический интерес, т.е. получение синергетической прибыли.

Второй блок: поиск поставщиком и заключение сделки. Для того, чтобы найти поставщиков необходима информация – а это функция информационного обеспечения. Заключение и осуществление договора относится к функции закупа товаров.

Третий блок: для осуществления купли-продажи товаров необходимо нанять рабочий персонал – это функция трудового обеспечения. Купить или арендовать средства доставки товара на склад – это функция материально-технического обеспечения. Непосредственно продажа товаров – это функция сбыта. И для того, чтобы реализовать все функции необходимы денежные затраты – а это функция финансового обеспечения.

В четвертом блоке происходит удовлетворение экономического интереса, т.е. получение максимальной (синергетической) прибыли.

Таким образом, видно, что каждый блок механизмов коммерческой деятельности имеет взаимосвязь с функциями коммерческой деятельности.

Основываясь на трудах Ю.В. Гунякова «Начала коммерциологии: функциональный аспект» можно привести следующую классификацию механизмов коммерческой деятельности [15]:

1. Механизмы, связанные с типом коммерческой деятельности. Т.е. - это механизмы купли-продажи вещественных товаров, аренды, технического обслуживания, интеллектуальных товаров, туризма и др. Как видно, в основе классификации коммерческих механизмов находится специфический предмет торговли.

2. Механизмы, связанные с видами коммерческой деятельности. Вид - категория, показывающая ряд объектов, входящих в более широкий класс - тип. Эту группу составляют механизмы торговли оптом и в розницу, краткосрочная аренда и лизинг, техническое обслуживание товаров производства и другие.

3. Механизмы, связанные с формами коммерческой деятельности. Форма, как категория, трактуется в двух аспектах.

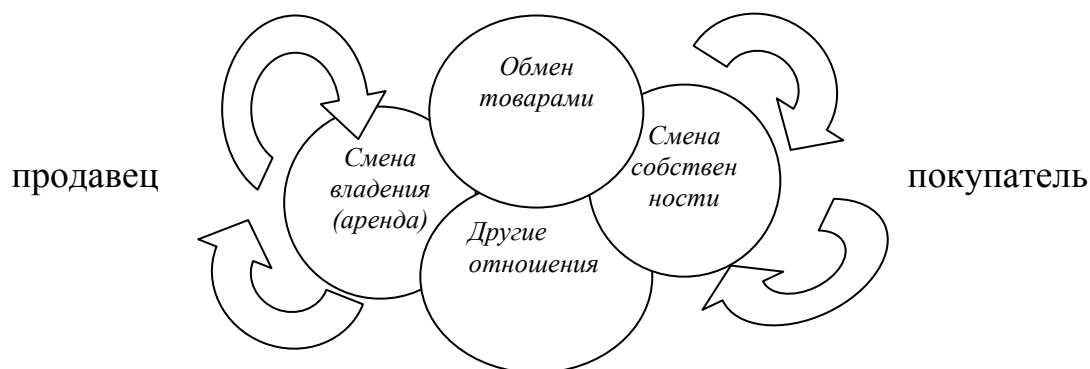
4. Механизмы, связанные с методами коммерческой деятельности. Понимаются методы, способы, приемы, правила применяемые для его осуществления. Так в опте - купля-продажа через заказ, личный отбор, через склады, по образцам, каталогам и т.д. В розничной торговле – индивидуальное обслуживание, свободный доступ, по образцам и т.д.

5. Механизмы, связанные с инструментами коммерческой деятельности. Они представлены всевозможными средствами, орудиями труда, необходимыми для исполнения тех или иных функций коммерческой деятельности.

Отношения организации, упорядоченности, составляющие сущность механизмов коммерческой деятельности, воспринимают интересы сторон, преодолевают их противоречивость и находят согласование в той или иной конкретной специфической форме. В системе отношений коммерческой деятельности данная группа, связанная с их механизмами, находится на самой поверхности этой структуры, но именно она обуславливает логичность и

внутреннюю устроенность всей системы. Это иллюстрирует рисунок 6.

Организация, формирование (механизм КД)



Система отношений коммерческой деятельности

Рисунок 6 - Место механизма коммерческой деятельности в системе коммерческих отношений

Выделение в системе коммерческих отношений данного самостоятельного звена важно и в теоретическом, и в практическом значении. Новые возможности рынка реализуются через организацию эффективных хозяйственных связей между субъектами, посредством создания соответствующего механизма коммерческой деятельности. Если он отсутствует или несовершенен, резервы рынка остаются потенциальными, невостребованными, что приносит экономические потери и для каждого отдельного предприятия, и для экономики в целом [15].

Поэтому изучение и формирование механизма коммерческой деятельности – одна из центральных задач в рыночной экономике, стоящей в одном ряду с такими узловыми целями, как приватизация предприятий, проведение эффективной инвестиционной политики, реструктуризация производства, осуществление социальной реформы.

1.4 Оценка эффективности коммерческой деятельности предприятия

В современных условиях предприятия торговли ориентированы не только на структурное и организационное развитие, но и на повышение эффективности коммерческой деятельности.

Показатели деятельности торгового предприятия, осуществляются на коммерческой основе, подразделяются на две группы, оценивающие две категории: экономическую эффективность и экономический эффект.

Экономическая эффективность определяется как соотношение между затратами по вовлеченным производственным, материальным, финансовым, трудовым ресурсам и полученными результатами. Целью торгового предприятия является достижение максимальных результатов деятельности при оптимальном экономическом потенциале предприятия, относительном сокращении издержек обращения и высокой культуре обслуживания [57].

Экономический эффект – это результат от функционирования предприятия, выражаемый такими показателями, как оборот розничной торговли, объем продажи товаров, валовой доход, прибыль [41].

Системный подход в экономическом анализе направлен на разработку научно обоснованных вариантов решения определенных задач, а также позволяет выбрать наиболее целесообразные управленческие решения для достижения поставленных целей.

Систему показателей, используемых при проведении комплексного анализа, целесообразно построить по схеме:

Ресурсы → Затраты → Результаты (РЗР)

В качестве обобщающего показателя эффективности деятельности предприятия могут выступать комплексные показатели оценки эффективности торговой деятельности, финансово – хозяйственной деятельности, показатели эффективности хозяйствования торгового предприятия, темпа экономического развития и т.п. [46].

Обобщение основных показателей представлено в таблице 4.

Таблица 4 - Основные показатели оценки эффективности использования ресурсов предприятия

Вид ресурсов	Показатели эффективности использования	
	ресурсный подход	затратный подход
Трудовые	- производительность труда	зарплатоотдача или отдача затрат на содержание трудовых ресурсов
	- прибыль на одного работника	зарплаторентабельность или рентабельность затрат на содержание

		трудовых ресурсов
Основные фонды	- фондоотдача	отдача затрат по содержанию основных фондов или амортизациоотдача
	- фондорентабельность	рентабельность затрат по содержанию основных фондов или амортизациорентабельность
	- фондовооруженность	затраты на содержание основных фондов на одного работника предприятия
	- техническая оснащенность	соотношение затрат на содержание основных фондов и затрат на содержание трудовых ресурсов предприятия.
Оборотные средства	- время обращения	производительность потребленных оборотных средств
	- скорость обращения	
	- рентабельность использования оборотных средств	рентабельность потребленных оборотных средств

Основное внимание при оценке эффективности использования ресурсов уделяется трудовым и материальным, именно по этим видам ресурсов существует достаточно стройная система их оценки, дополненная комплексом соответствующих показателей эффективности использования на основе затратного и ресурсного подходов к построению показателей [14].

Таким образом, оценка эффективности использования времени как составного элемента ресурсного потенциала предприятия должна основываться на сравнении результатов различных направлений деятельности в единицу времени.

Комплексный экономический анализ деятельности торгового предприятия может включать различное сочетание используемых показателей в зависимости от поставленных целей. В таблице 5 приведены наиболее часто используемые показатели.

Таблица 5 – Показатели, влияющие на оценку эффективности коммерческой деятельности предприятия

Группа показателей	Показатели	Формула расчета	Функции КД
1. Эффективность использования основных фондов	Фондоотдача (руб.)	$F_o = \text{ОРТ} : \text{ОФ}$	МТО
	Фондоемкость (рур.)	$F_e = \text{ОФ} : \text{ОРТ}$	
	Фондорентабельность (руб.)	$F_{рен} = \text{П} : \text{ОФ}$	
	Фондовооруженность (тыс. руб.)	$F_{воор} = \text{ОФ} : \text{Чср}$	
	Фондооснащенность (тыс. руб.)	$F_{оснащ} = \text{ОФ} : \text{Чтоп}$	

2. Эффективность использования площадей	Оборот розничной торговли на 1м2 общей (торговой) площади (тыс. руб.)	$T \text{ на } 1\text{м}^2 = T:S$	
	Прибыль на 1м2 общей (торговой) площади (тыс. руб.)	$T \text{ на } 1\text{м}^2 = \Pi:S$	
3. Эффективность использования оборотных средств	Коэффициент эффективности использования оборотных средств	$K_{\text{эф}} = \frac{\Pi}{OC}$	ФО
	Время обращения (дни)	$O_{oc} = OC_{xt} : OPT$	
	Скорость обращения (обор.)	$K_o = OPT:OC$	
4. Эффективность использования трудовых ресурсов	Производительность труда (тыс. руб.)	$PT = OPT:Ч$	НРС
	Прибыль на одного работника обслуживающего персонала (тыс. руб.)	$\Pi_{\text{на } 1\text{раб.топ}} = \Pi:Ч_{\text{топ}}$	
	Производительность труда работника обслуживающего персонала (тыс. руб.)	$PT_{\text{топ}} = OPT:Ч_{\text{топ}}$	
	Прибыль на одного работника обслуживающего персонала (тыс. руб.)	$\Pi_{\text{на } 1\text{раб.топ}} = \Pi:Ч_{\text{топ}}$	
5. Эффективность текущих затрат	Уровень издержек обращения (%)	$U_{io} = IO:OPT \times 100$	ФО
	Затратоотдача (оборот розничной торговли на 1 руб. текущих затрат), руб.	$Z = OPT:IO$	
	Рентабельность издержек обращения (%)	$R_{io} = \Pi:IO \times 100$	
6. Эффективность использования товарных запасов	Время обращения товарных запасов (дни)	$O_{tz} = T3_{xt}:OPT$	З
	Скорость обращения товарных запасов (обор.)	$K_o = OPT:T3$	
	Уровень товарных запасов (%)	$U_{tz} = T3:OPT \times 100$	
7. Эффективность использования рекламных средств	Реклама	$R = (T \times \Pi \times Д : 100) \times (Н : 100) - И$	ИО
8. Эффективность работы предприятия	Рентабельность конечной деятельности	$U_p = ЧП:Р \times 100$	П
	Прибыль	$ЧП = \Pi_{об.д.} - ЧР + ЧД$	

В данной таблице отражены показатели, влияющие на оценку эффективности коммерческой деятельности предприятия. Как видно каждый показатель относится к функциям коммерческой деятельности.

На практике более целесообразно сочетать использование системы показателей для оценки эффективности деятельности с расчетом обобщающих показателей.

2 Организационно-экономическая характеристика ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг»

2.1 Организационно-правовая характеристика предприятия ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг»

Объектом исследования является магазин «Полезные продукты-Юг», зарегистрированный в виде общества с ограниченной ответственностью «Лавка «Полезные продукты-Юг» (далее ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг»). Общество было создано 21.05.2012 г. в соответствии с действующим на территории РФ законодательством. Местонахождение и почтовый адрес организации: 655017, Республика Хакасия, г. Абакан, ул. Щорса, 28.

ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральными законами.

Общество создано на неограниченный срок и действует на основании Устава (Приложение А). Уставный капитал общества равен 1000 тыс. руб., оплачен полностью за счет внесения имущественного вклада учредителей. Увеличение уставного капитала Общества может осуществляться за счет имущества Общества, за счет дополнительных вкладов участников Общества, а также за счет вкладов третьих лиц, принимаемых в Общество. Уменьшение уставного капитала Общества может осуществляться путем уменьшения номинальной стоимости долей всех участников Общества в уставном капитале Общества и погашения долей, принадлежащих Обществу.

ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» поставлено на налоговый учет в Межрайонной инспекции Федеральной налоговой службы №1 по Республике Хакасия и включено в Государственный реестр. Предприятие находится на упрощенной системе налогообложения.

Основной целью деятельности общества является получение прибыли от его предпринимательской деятельности.

Учет в ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» полностью автоматизирован и осуществляется на базе программы «1С: бухгалтерия». ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» осуществляет свою деятельность через магазин «Лавка «Полезные продукты-Юг». Основным видом деятельности магазина по ОКВЭД является 47.1 торговля розничная в неспециализированных магазинах, дополнительные: торговля розничная пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями в специализированных магазинах; торговля розничная молочными продуктами в специализированных магазинах.

«Лавка «Полезные продукты-Юг» - первая сеть магазинов, предложившая жителям Хакасии и юга - Красноярского края мини-маркеты и павильоны форматом «возле дома» с качественными и натуральными молочными продуктами напрямую от производителя. Всегда в полном ассортименте представлена молочная продукция ТМ «Сибиржинка», а это более 80-ти наименований высококачественной продукции. Она полностью натуральная не содержит растительные жиры, красители и консерванты, поэтому и имеет небольшой срок хранения. Высокое качество молочных продуктов подтверждено неоднократно на федеральных и международных конкурсах: Сто лучших товаров России, Молочная гордость России, Всероссийский смотр конкурс молочных продуктов г. Сочи.

Магазин «Лавка «Полезные продукты-Юг» по типу здания является встроенно-пристроенным, т.е. одна часть помещений (административно-бытовые) расположена на первом этаже жилого дома, а другая часть (торговый зал) вынесена за пределы габаритов дома в виде пристроенного унифицированного блока. Это здание отвечает всем необходимым требованиям, а именно: архитектурно-строительным, экономическим, технологическим, санитарно-гигиеническим. Организационная структура анализируемого магазина представлена на рисунке 7.

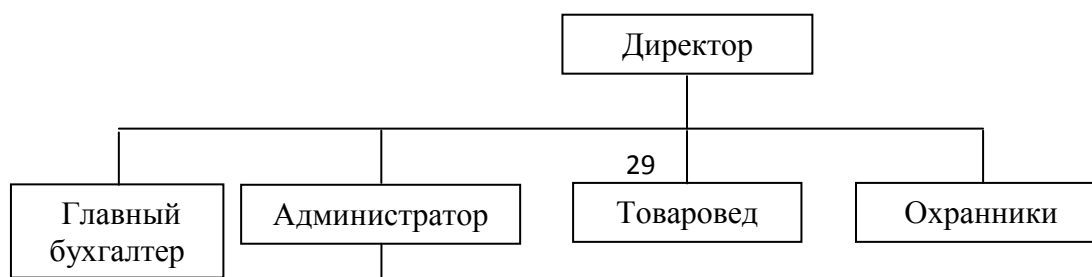


Рисунок 7 – Организационная структура магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг»

Функциональное разделение предполагает обособление отдельных функций и выделение работников для их выполнения. С учетом этого признака весь персонал розничного торгового предприятия подразделяется на три категории: административный, обслуживающий и вспомогательный.

Административный персонал состоит из директора, бухгалтера и товароведа. К обслуживающему персоналу относятся один администратор торгового зала, один старший продавец, один старший кассир, два продавца, три кассира. Вспомогательный персонал составляют: фасовщик, два охранника, грузчик и уборщица.

Непосредственно руководство магазина осуществляет директор. Основными задачами директора магазина являются осуществление руководства, выполнение своих должностных обязанностей. Директор магазина должен определять и ставить цели, задачи, связанные с ведением розничной торговли, организовывать, планировать и координировать деятельность магазина, направленную на сокращение сроков и затрат на ведение торговых операций, повышение торгового обслуживания. Директор магазина имеет право: устанавливать служебные обязанности для подчиненных ему работников с тем, чтобы каждый работник знал круг своих обязанностей и нес ответственность за их выполнение, назначать и увольнять сотрудников, устанавливать работникам магазина должностные оклады, надбавки к заработной плате,

решать вопросы премирования, создавать нормальные условия для выполнения служебных обязанностей и сохранности товаров или продуктов, повышать качество торгового обслуживания магазина, принимать решения в пределах своей компетенции.

Директору магазина подчиняются бухгалтер, администратор, товаровед и охранники.

На должность главного бухгалтера магазина назначается лицо, имеющее высшее специальное образование, стаж работы по специальности не менее 3 лет. Бухгалтер организации осуществляет учет и составляет отчетность, проводит инвентаризацию, обеспечивает своевременное, полное и достоверное отражение операций на счетах бухгалтерского учета, обеспечивает начисление заработной платы, правильное исчисление и своевременность перечисления платежей в бюджет, и внебюджетные фонды и др. ведение учета всех товарно-материальных ценностей, основных средств и пр.

Администратор осуществляет работу по эффективному и культурному обслуживанию посетителей, созданию для них комфортных условий, принимает меры по предотвращению и ликвидации конфликтных ситуаций, рассматривает претензии, связанные с неудовлетворительным обслуживанием посетителей, осуществляет контроль за соответствующим оформлением помещений, следит за размещением, обновлением и состоянием рекламы внутри помещения и на здании, обеспечивает чистоту и порядок в помещении, контролирует соблюдение подчиненными работниками трудовой и производственной дисциплины, правил и норм охраны труда, требований производственной санитарии и гигиены, информирует руководство об имеющихся недостатках в обслуживании посетителей, принимаемых мерах по их ликвидации, обеспечивает исполнение работниками указаний руководства предприятия.

Товаровед относится к категории специалистов. На должность товароведа назначается лицо, имеющее высшее профессиональное образование без предъявления требований к стажу работы или среднее профессиональное образование и стаж работы в должностях, замещаемых специалистами со

средним профессиональным образованием, не менее 3 лет.

Товаровед обеспечивает эффективную работу с товарными запасами, определяет требования к товарам, а также соответствие их качества стандартам, техническим условиям, заключенным договорам и другим нормативным документам, осуществляет контроль за выполнением договорных обязательств, поступлением и реализацией товаров, принимает участие в подготовке данных для составления претензий на поставки некачественных товаров и ответов на претензии заказчиков, осуществляет связь с поставщиками и потребителями и оформляет документы на отгрузку и получение товаров в соответствии с утвержденными планами, участвует в разработке и внедрении правил по материально-техническому обеспечению, сбыту, контролю качества товаров, организации их транспортировки и хранения, ведет оперативный учет поступления и реализации товаров, контролирует своевременность отгрузки возвратной тары. Участвует в проведении инвентаризаций, изучает причины образования излишних сверхнормативных материальных ресурсов и "неликвидов", осуществляет контроль за соблюдением правил хранения товаров, подготовкой товаров к продаже; оформляет необходимые документы, связанные с поставкой и реализацией продукции, составляет отчетность по установленным формам.

Старший кассир подчиняется администратору. Старший кассир координирует и контролирует работу кассиров, осуществляющих работу непосредственно в торговых залах.

Кассир осуществляет операции по оплате клиентами магазина приобретаемых ими товаров, и проводить их через кассовый аппарат.

В обязанности старшего продавца входит организация и ведение торгового процесса, оперативное руководство коллективом торговой точки: решать текущие задачи, следить за точным выполнением служебных обязанностей и соблюдением трудовой дисциплины подчиненными, разрешать возникающие конфликтные ситуации (предупреждать появление новых). Оперативно реагировать на информацию, поступающую от подчиненных сотрудников и покупателей, доводить до подчиненных, в устной форме или в виде

письменных приказов, приказы, распоряжения или рекомендации, получаемые от вышестоящего начальства. Осуществлять контроль за процессом торговли, трудовой дисциплиной и качества работы персонала.

Продавец подчиняется старшему продавцу магазина. Продавец обслуживает покупателей: предлагает и показывает товары, проводит консультирование покупателей о свойствах, вкусовых особенностях, кулинарном назначении и питательной ценности отдельных видов товаров, предлагает новые, взаимозаменяемые товары и товары сопутствующего ассортимента, производит нарезку, взвешивание и упаковку товаров, осуществляет контроль за своевременным пополнением рабочего запаса товаров, их сохранностью, исправностью и правильной эксплуатацией торгово-технологического оборудования, чистотой и порядком на рабочем месте, готовит товары к продаже: проверяет наименование, количество, сортность, цену, состояние упаковки; и правильность маркировки товара, проводит распаковку, осмотр внешнего вида, переборку, протирку, зачистку, нарезку, разделку и разруб товаров, приготавливает рабочее место: проверяет наличие и исправность оборудования, инвентаря, и инструмента, заточку, правку инструментов, установку весов, гирь, получает и приготавливает упаковочный материал, получает товары, размещает и раскладывает товары по группам, видам и сортам с учетом товарного соседства, частоты спроса и удобства работы, заполняет и прикрепляет ярлыки цен, оформляет витрины и осуществляет контроль за их состоянием, осуществляет подсчет денег и сдачу их в установленном порядке, осуществляет контроль за бережным обращением с тарой и ее хранением, убирает нереализованные товары и тару, готовит товары к инвентаризации, принимает участие в проведении инвентаризации, уведомляет администрацию о поступлении товаров, не соответствующих маркировке (накладной ведомости), осуществляет отбор образцов для лабораторного исследования, определяет качество товаров по органолептическим признакам, разрешает спорные вопросы с покупателями в отсутствии представителей администрации; изучает спрос покупателей.

Фасовщик относится к категории рабочих, подчиняется старшему

продавцу и выполняет следующие функции: осуществляет фасовку товара, взвешивает на электронных весах продовольственные товары, упаковывает товар в упаковочные материалы, осуществляет заготовку этикеток и наклеивает готовые этикетки на товар, укладывает расфасованный товар на прилавки магазина.

Уборщица подчиняется администратору. В функции уборщицы входит ежедневная уборка помещения магазина.

Грузчик подчиняется старшему продавцу магазина, и осуществляют погрузочно-разгрузочные работы.

Охранники находятся в подчинении директора и ведут непрерывное наблюдение за материальными ценностями вверенной ему территории.

Должностные инструкции каждому исполнителю разрабатывает руководитель предприятия. Эти инструкции отражают задачи, стоящие перед тем или иным отделом, четко определяют обязанности работников с учетом их взаимозаменяемости (на время отпуска, болезни и т.д.), обеспечивают правильное использование труда специалистов.

По видам деятельности персонал анализируемого магазина относится к розничной торговле. По организационному уровню управления - к трудовым ресурсам торговых предприятий. По технологической характеристике персонал делится на административный, обслуживающий и вспомогательный персонал.

Для наиболее полного анализа деятельности ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» необходимо провести анализ эффективности использования трудовых ресурсов фирмы, а именно анализ: состава и структуры работников, оптимальности кадрового состава, профессионализма работников предприятия, фонда заработной платы и других аспектов деятельности предприятия (таблица 6).

Таблица 6 – Характеристика персонала ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» за 2017-2018 год

Персонал	2017 год		2018 год		Отклоне ние
	Количество человек	Уд. вес, %	Количество человек	Уд. вес, %	
Административный	7	17,5	7	15,9	-
Обслуживающий	28	70,0	32	72,7	4

Вспомогательный	5	12,5	5	11,4	-
Итого:	40	100	44	100	4

В целом на предприятии «Лавка «Полезные продукты-Юг» работает 44 сотрудника. В 2018 году численность персонала увеличилась на 4 человека, в связи с принятием в штат продавцов. В общей численности работников ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» наибольший удельный вес (70,0% в 2017 году и 72,7% в 2018 году) приходится на обслуживающий персонал.

Меньшая доля приходится на вспомогательный персонал ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» (12,5% в 2017 году и 11,4% в 2018 году). Административный персонал ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» занимает 17,5% в 2017 году и 15,9% в 2018 году (таблица 7).

Таблица 7 – Характеристика образовательного уровня работников ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» за 2018 год

Персонал	Количество	Высшее		Средне-специальное	
		чел.	доля, %	чел.	доля, %
Административный	7	5	31,2	2	7,1
Обслуживающий	32	11	68,8	21	75,0
Вспомогательный	5	-	-	5	17,9
Итого	44	16,0	100,0	28,0	100,0
Удельный вес от общей численности работников, %	-		36,4	-	63,6

Два человека из административного персонала ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» не имеют высшее образование. Среди обслуживающего персонала ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» высшее образование имеют 11 человек (68,8%). Вспомогательный персонал ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» имеет средне-специальное образование.

Проведем анализ персонала данного предприятия по стажу работы в таблице 8.

Таблица 8 – Анализ штата предприятия по стажу работы

Стаж работы	2017г.	2018г.	Отклонение (+;-)	Темп изменения,

	численность, чел.	уд. вес, %	численность, чел.	уд. вес, %	по численности, чел.	по уд. весу, %	%
до 1 года	3	7,5	3	6,8	0	-0,7	-
от 1 до 3 лет	17	42,5	19	43,2	2	0,7	111,8
от 3 до 5 лет	13	32,5	14	31,8	1	-0,7	107,7
5 лет и более	7	17,5	8	18,2	1	0,7	114,3
Итого:	40	100,0	44	100	4	-	-

Как показывают данные таблицы большинство работников предприятия имеет короткий стаж работы в торговой отрасли, что, безусловно, говорит о недостаточном уровне квалификации персонала данного предприятия. Наибольшее количество работников, а именно 19 человека, имеет стаж работы в торговой отрасли от 1 до 3 лет. Удельный вес этих работников в 2018 г. составил 43,2 %. Количество работников, имеющих стаж работы до 1 лет 3 человека. Также следует отметить, что довольно значительное количество работников ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» имеет стаж работы от 3 до 5 лет – 14 человек, а также стаж работы от 5 лет и более – 8 человек. Доля этих работников в общей численности по состоянию на 2017-2018 гг. составляет 17,5 % и 18,2 % соответственно.

Таким образом, анализируя данные предыдущих таблиц, можно сделать вывод, что уровень образования и квалификации работников ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» на должном уровне это способствует более эффективной работе предприятия.

В целом структуру трудовых ресурсов торгового ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» можно назвать рациональной, т.к. наибольший удельный вес в ней занимает обслуживающий персонал – 70% или 32 человека.

В связи с увеличением товарооборота предприятия изменилась производительность труда персонала, анализ которой изложен далее (табл.9).

Таблица 9 – Анализ производительности труда работников торгового предприятия ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг»

Показатели	Ед. изм.	2017 год	2018 год	Отклонение (+,-)

Розничный товарооборот, тыс. руб.	тыс. руб.	91243,6	102193,1	10949,5
Численность работников, всего	чел.	40	44	4
Численность обслуживающего персонала	чел.	28	32	4
Прибыль от продаж	тыс. руб.	5317,5	5448,2	130,7
Производительность труда одного работника	тыс.руб/чел.	2121,9	2322,6	200,6
в том числе производительность труда работника обслуживающего персонала	тыс.руб/чел.	3146,3	3523,9	377,6

Анализ производительности труда работников предприятия ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» позволяет сделать следующие выводы:

В связи с тем, что в отчетном периоде численность работников увеличилась на 4-х человек, а также увеличился товарооборот на 10949,5 руб., как следствие растет производительность труда одного работника на 200,6 тыс. руб., производительность труда работника обслуживающего персонала на 377,6 тыс. руб.

2.2 Экономическая характеристика предприятия

Деятельность предприятия характеризуется системой основных экономических показателей. Источниками для анализа данных показателей служат: форма отчетности №1 «Бухгалтерский баланс и форма отчетности №2 «Отчет о прибылях и убытках предприятия» (таблица 10).

Таблица 10 – Экономические показатели деятельности ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» за 2017 – 2018 год

Показатели	Ед. изм.	2017 год	2018 год	Отклонение (+ ; -)	Темп изменения, %
1 Розничный товарооборот	тыс. руб.	91243,6	102193,1	10949,5	112,00
2 Численность работников	чел.	40	44	4	110,00
3 в том числе обслуживающий персонал	чел.	28	32	4	114,29
4 Производительность труда одного работника	тыс. руб. / чел.	2121,9	2322,6	200,6	109,45
5в том числе	тыс. руб.	3146,3	3523,9	377,6	112,00

производительность труда одного работника обслуживающего персонала	/ чел.				
6. Фонд заработной платы	тыс. руб	4029,6	4221,4	191,8	104,76
7 Уровень фонда заработной платы	%	4,42	4,13	-0,29	X
8 Средняя заработная плата одного работника	тыс. руб.	93,71	95,94	2,23	102,38
9 Коэффициент соотношения темпов роста средней заработной платы и производительности труда		-	0,935	-	-
10 Валовая прибыль					
- сумма	тыс. руб.	21323,7	25269,4	3945,7	118,50
- уровень	%	23,37	24,73	1,36	X
11 Издержки обращения					
- сумма	тыс. руб.	16006,2	19821,2	3815,0	123,83
- уровень	%	17,54	19,40	1,85	X
12 Прибыль от продаж					
- сумма	тыс. руб.	5317,5	5448,2	130,7	102,46
- рентабельность продаж	%	5,83	5,33	-0,50	X
13 Прочие доходы	тыс. руб	770,5	787,7	17,2	102,2
14 Прочие расходы	тыс. руб	1989,9	1958,0	- 31,9	98,4
15 Прибыль до налогообложения					
- сумма	тыс. руб.	4098,1	4277,9	179,8	104,39
- рентабельность до налогообложения	%	4,49	4,19	-0,31	X
16 Текущий налог на прибыль и иные аналогичные платежи	тыс. руб.	819,6	855,6	36,0	104,39
17 Чистая прибыль					
- сумма	тыс. руб.	3278,5	3422,3	143,8	104,39
- рентабельность конечной деятельности	%	3,59	3,45	-0,24	X

Розничный товароборот ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» равен в отчетном периоде 102193,1 тыс. руб., то есть на 10949,5 тыс. руб. (12%) больше прошлого года (91243,6 тыс. руб.), что является положительной динамикой в работе предприятия торговли.

Площадь ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» не изменилась и осталась на уровне 875 м².

При анализе численности работников предприятия розничной торговли можно отметить, что она возросла за рассматриваемый период с 40 до 44 человек. Положительно оценивается рост производительности труда

работников ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» (общая производительность труда возросла на 200,6 тыс. руб. или 9,45%, а работников складского персонала – на 377,6 тыс. руб. или 12%). И в 2018 году оставила 2322,6 и 3523,9 тыс. руб. на человека соответственно.

В 2018 году средняя заработная плата одного работника ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» составила 95,94 тыс. руб., превысив величину предыдущего года на 2,38% или 2,23 тыс. руб. Рост оплаты труда и численности работников предприятия торговли привел к увеличению фонда оплаты труда с 4029,6 до 4221,4 тыс. руб. (на 4,76%). При этом его уровень сократился в динамике с 4,42 до 4,13%, что свидетельствует об относительной экономии расходов предприятия.

При расчете коэффициента соотношения темпов роста средней заработной платы и производительности труда, который составил 0,935, было выявлено, что заработная плата растет более медленными темпами – это является положительной тенденцией, так как работа по стимулированию персонала построена эффективно. При этом стоит отметить, что данный коэффициент выше нормативного (0,7-0,8).

Положительно оценивается рост валовой прибыли ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг», как по сумме (на 3945,7 тыс. руб. до 25269,4 тыс. руб.), так и по уровню (на 1,36% до 24,73%).

Издержки обращения ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» также имели тенденцию к росту – с 16006,2 до 19821,2 тыс. руб. или на 23,83%. Их уровень изменился с 17,54 до 19,4% (увеличился на 1,85%).

Так как рост валовой прибыли ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» был менее интенсивным, чем издержек обращения, прибыль от продаж увеличилась, составив в 2018 году 5448,2 тыс. руб. Но ее уровень при этом сократился с 5,83 до 5,33%, то есть в динамике отмечается снижение эффективности основной деятельности магазина.

В период анализа предприятие торговли не имело доходов от участия в деятельности других организаций, процентов к получению и уплате. После получения прочих доходов и уплаты прочих расходов предприятие получило

прибыль до налогообложения в размере 4277,9 тыс. руб. Данная величина больше предыдущего года на 179,8 тыс. руб. или в относительной форме на 4,39%.

Сумма текущего налога на прибыль составила в отчетном периоде анализа 855,4 тыс. руб., что на 36,0 тыс. руб. больше, чем в прошлом году.

Чистая прибыль ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» возросла до 3422,3 тыс. руб. или на 143,8 тыс. руб. При этом рентабельность конечной деятельности сократилась с 3,59 до 3,45%. То есть в динамике снижается эффективность конечной деятельности рассматриваемого предприятия (таблица 11).

Таблица 11 - Влияние цен на изменение товарооборота ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» в 2018 году, тыс. руб.

Год	Товарооборот			Абсолютный прирост			Темп роста, %	
	В действ. ценах	Индекс цен	В сопост. ценах	Всего	В т.ч. за счет изменения		В действ. ценах	В сопост. ценах
					роста цен	физ. объема		
2017	91243,6	1,062	-	-	-	-	-	-
2018	102193,1	1,032	96408,6	10949,5	5784,5	5165,0	106,0	105,7

Согласно таблице товарооборот ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» в 2018 году увеличился на 10949,5 тысяч рублей в действующих ценах по сравнению с 2017 годом, в том числе 5784,5 тысяч рублей за счет роста цен, 5165,0 тыс. руб. за счет увеличения физического объема продаж. Увеличение товарооборота ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» составило 5,7%. Рост товарооборота за счет роста цен отрицательно характеризует деятельность предприятия.

Далее рассмотрим оборот розничной торговли ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» в разрезе кварталов (таблица 12).

Таблица 12 - Анализ оборота розничной торговли ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» в 2017-2018 году по кварталам

Кварталы	Оборот розничной торговли, тыс. руб.		Удельный вес к итогу, %			Темп изменения, %
	2017 год	2018 год	2017 год	2018 год	Отклонение (+, -)	

I	17363,7	20213,8	19,03	19,78	0,75	116,41
II	26433,3	30055,0	28,97	29,41	0,44	113,70
III	29590,3	32844,9	32,43	32,14	-0,29	111,00
IV	17856,4	19079,5	19,57	18,67	-0,9	106,85
Всего	91243,6	102193,1	100,00	100,00	-	112,00

Структура продаж в отчетном периоде, а именно в 2018 году наглядно представлена на рисунке 8.

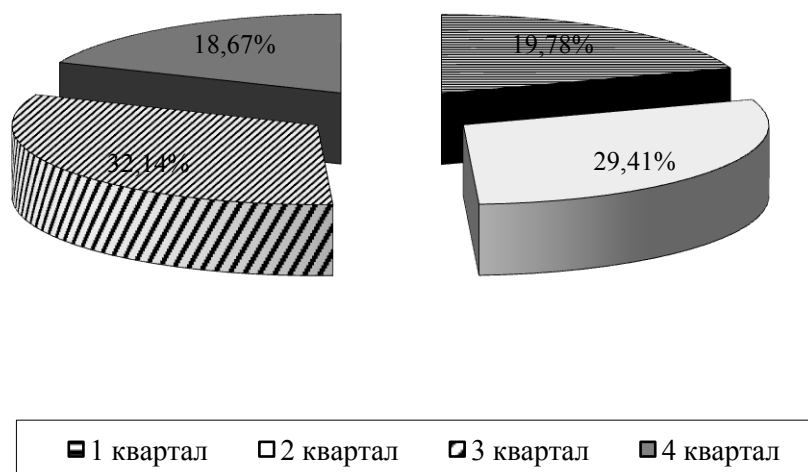


Рисунок 8 - Анализ структуры оборота розничной торговли ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» в 2018 году по кварталам, %

Проанализировав таблицу 12 видим, что товарооборот колеблется по кварталам, как в прошлом, так и в отчетном году. Во втором и третьем кварталах объем товарооборота выше, чем в первом и четвертом. Основной причиной такой нестабильности является то, что продукция предприятия предназначена для населения и предприятий которые ведут строительство и ремонт, как правило, в теплое время года, т.е. во 2 и 3 кварталах, поэтому такая ситуация для данного предприятия является нормальной.

В темпе роста товарооборота прослеживается положительная динамика во всех кварталах, а наиболее высокая во втором и третьем кварталах, на 13,7% и 11,0% соответственно. Наибольшая выручка от реализации продукции приходится на 3 квартал (удельный вес от общей выручки составляет в отчетном периоде 32,14%. В прошлом периоде 32,43%) все это говорит об

активной работе персонала предприятия с населением по приобретению данного товара.

Основным видом доходов предприятий торговли, является сумма реализованных торговых надбавок или валовая прибыль. Показатель валовой прибыли представляет собой сумму выручки от реализации товаров и торговых услуг, определяемую как разница между продажной и покупной стоимостью товаров. Проанализируем взаимосвязь валовой прибыли и товарооборота за 2017-2018 гг. в таблице 13.

Таблица 13 - Анализ валовой прибыли торгового предприятия ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» за 2017 и 2018 годы

Показатели	2017 год	2018 год	Отклонение (+; -)
Розничный товарооборот, тыс. руб.	91243,6	102193,1	10949,5
Валовая прибыль Сумма, тыс.руб.	21323,7	25269,4	3945,7
Уровень, %	23,4	24,7	1,3

Проведенный расчет позволяет сделать вывод о том, что в 2018 году наблюдается тенденция роста, суммы и уровня к товарообороту по валовой прибыли на 1,3%.

Произведем анализ состава и структуры расходов ООО «ЛАВКА» в отчетном году в таблице 14.

Таблица 14 – Анализ состава и структуры расходов ООО «ЛАВКА» за 2017-2018 годы

Показатели	Прошлый год		Отчетный год		Отклонение (+,-)		Темп изменения, %
	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	по сумме, тыс. руб.	по уд. весу, %	
Расходы всего, в т.ч.	18979,5	100,00	22805,9	100,00	3826,4	-	120,16
- издержки обращения	16006,2	84,3	19821,2	86,9	3815,0	99,7	123,83
- прочие расходы	1989,9	10,5	1958,0	8,6	-31,9	-	98,4
- Текущий налог на прибыль и иные аналогичные платежи	983,5	5,2	1026,7	4,6	43,2	-0,6	104,39

Анализ состава и структуры расходов предприятия показал, что в

отчетном году расходы увеличились на 3826,4 тыс. руб. Наибольший удельный вес занимают издержки обращения. В отчетном году их сумма составила 19821,2 тыс. руб., а в прошлом 16006,2 тыс. руб. Сумма текущего налога на прибыль и иные аналогичные платежи составила 1026,7 в отчетном году, увеличившись по сравнению с прошлым годом на 43,2 тыс. руб.

Издержки обращения, являющиеся основным видом расходов торгового предприятия, представляют собой выраженные в денежной форме затраты общественного труда, необходимые для доведения товаров от производителей до потребителей.

Проведём соответствующий анализ, используя данные бухгалтерского баланса ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» за 2017 и 2018 годы. Полученные данные изложим в соответствующих таблицах:

Таблица 15 – Анализ состава и структуры имущества торгового предприятия за 2017 - 2018 год

Виды имущества	2017		2018		Отклонение (+, -)		Темп роста, %
	сумма, тыс.руб	уд. вес, %	сумма, тыс.руб	уд. вес, %	сумма, тыс.руб	уд. вес, %	
Основные фонды	825,3	35,2	1050,9	36,7	225,6	43,4	127,3
Оборотные средства	1519,2	64,8	1812,9	63,3	293,7	56,5	119,3
Итого	2344,5	100	2863,8	100	519,3	-	122,1

Общая сумма имущества в 2017 году увеличилась на 519,3 тыс. руб.

Сумма основных фондов в 2018 году увеличилась на 225,6 тыс. руб.

В целом, имущество формируется за счет оборотных средств, доля которых в 2017 году составила 64,8 %, в 2018 – 63,3 %.

Проанализируем имущество предприятия по состоянию за 2017-2018г.

Как в 2017, так и в 2018 году стоимость имущества формируют основные средства предприятия, представленные зданиями сооружениями, капитальными вложениями (табл.16).

Таблица 16 - Анализ состава и структура основных фондов

Виды основных фондов	2017 год		2018 год		Отклонение		Темп роста, %
	сумма тыс.руб	уд.вес, %	сумма тыс.руб	уд.вес, %	сумма тыс.руб	уд.вес, %	
Здания, сооружения	126,2	15,3	202,9	19,3	76,7	4	160,8
Торговое оборудование	589,2	71,3	621,2	59,7	32	-12,3	105,4
Вычислительная	54,9	6,6	108,9	10,4	65,4	5,8	198,4

техника							
Измерительные и регулирующие приборы	32,1	3,9	81,9	8,1	52,8	4,2	264,5
Производственный и хозяйственный инвентарь	22,9	2,8	33	3,1	10,1	0,3	144,1
Всего	825,3	100,0	1050,9	100,0	278,6	-	127,3

Рассмотрев состав и структуру основных фондов исследуемого предприятия, следует отметить, что наибольший удельный вес в стоимости основных фондов занимают здания и торговое оборудование, как в прошлом, так и в отчетном периоде.

Так, доля торгового оборудования на конец анализируемого года составила 59,7% от всей стоимости имущества или 621,2 тыс. руб. По сравнению с прошлым годом значение этого показателя увеличилось по сумме на 32 тыс. руб. или на 5,4%, а по удельному весу произошло снижение показателя на 12,3%.

Стоимость сооружений в динамике увеличилась и в отчетном году составила 202,9 тыс. руб. Произошел рост показателя на 60,8%. Что касается удельного веса показателя в общей стоимости имущества предприятия, то в конце анализируемого периода он составил 19,3%, что выше прошлого года на 4%.

Также изменение в динамике произошло со стоимостью производственного инвентаря, а именно на 44,1%, что в абсолютном выражении составляет 10,1 тыс. руб. Данную ситуацию можно объяснить приобретением организацией хозяйственного инвентаря.

Положительным моментом в деятельности ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» является то, что стоимость вычислительной техники в динамике увеличилась на 65,4 тыс. руб. или на 98,4 %, а также увеличившись по удельному весу на 3,8%. Повышение уровня технического оснащения является благоприятным моментом в деятельности фирмы.

Конечная эффективность использования основных средств характеризуется показателями фондоотдачи, фондоемкости реализованной

продукции, рентабельности, относительной экономии основных средств, повышения объема продукции, повышения производительности труда, и др.

На заключительном этапе анализа основных фондов фирмы необходимо рассчитать показатели эффективности использования основных фондов (табл.17).

Таблица 17 – Анализ показателей эффективности использования основных фондов ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» за 2017-2018год

Показатели	Ед. изм.	2017 г.	2018г.	Отклоне ние	Темп роста, %
Товарооборот	тыс.руб.	91243,6	102193,1	10949,5	112,0
Средняя стоимость основных фондов	тыс.руб.	815,3	938,1	122,8	115,1
Численность (всего)	чел.	40	44	4	110,0
Численность обслуживающего персонала	чел.	28	32	4	114,3
Фондоотдача	тыс. руб.	111,9	108,9	-3,0	97,3
Фондоемкость	тыс. руб.	0,009	0,009	-	-
Фондовооруженность	тыс. руб. на чел.	29,1	29,3	0,2	100,7
Фондооснащенность	тыс. руб. на чел.	20,4	21,3	0,9	104,4

Рассчитав показатели эффективности использования основных фондов ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» можно сделать следующие выводы:

Такой показатель как фондоотдача в отчетном периоде составил 108,9 тыс. руб. По сравнению с прошлым годом этот показатель снизился на 3,0 тыс. руб. или на 2,7 %, что оценивается отрицательно, так как фондоотдача снижается, следовательно, доля прибыли в цене товара снижается.

Обратный показатель фондоотдаче - фондоемкость в динамике не изменилась, это свидетельствует о том, что величина основных фондов, приходящаяся на рубль реализованной продукции, в отчетном году осталась на прежнем уровне.

Фондовооруженность труда работников ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» в отчетном периоде выросла на 0,2 тыс. руб. и составила 29,3 тыс. руб.

Проведенный анализ свидетельствует о снижении эффективности использования основных фондов (табл.18).

Состав и структура оборотных средств предприятия рассмотрена ниже.

Таблица 18 – Анализ состава и структуры оборотных средств ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» за 2017-2018год

Виды оборотных средств	2017г.		2018г.		Отклонение		Темп роста, %
	сумма тыс. руб.	уд вес. %	сумма тыс. руб.	уд вес. %	сумма тыс. руб.	уд вес. %	
Запасы	1056,2	69,5	829,2	45,7	227,0	23,8	78,5
Денежные средства	217,0	14,3	797,7	44,0	580,7	-29,7	367,6
Прочие оборотные средства	55,9	3,68	36,7	2,02	-19,2	-1,66	65,7
Всего оборотных средств	1519,2	100,00	1812,9	100,00	293,7	-	119,3

Наибольшую долю в общей стоимости оборотных средств в 2017 году занимают денежные средства и товарные запасы, а именно 44,0 % и 45,7 %.

Сумма оборотных средств выросла за 2 года на 293,7 тыс. руб. и составила 1812,9 тыс. руб. Данную ситуацию следует оценивать положительно.

Анализируя динамику оборачиваемости оборотных средств исследуемого предприятия, можно выявить следующее:

Время обращения денежных средств снизилось на 0,06 дня, в результате из оборота высвобождено 2,81 тыс. руб.

Время обращения прочих оборотных средств снизилось на 0,55 дней, в результате чего было высвобождено 23,67 тыс. руб.

Время обращения всех оборотных средств увеличилось на 1 день, в результате в оборот вовлечено 47,19 тыс. руб.

Следует отметить, что по всем видам оборотных средств наблюдалось увеличение времени обращения за счет среднегодовых остатков оборотных активов, а именно на 6 дней, а за счет изменения товарооборота произошло сокращение времени обращения оборотных средств, а именно на 5 дней (табл.19).

Таблица 19 – Анализ эффективности использования оборотных средств ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» за 2017-2018год

Показатели	2017г.	2018г.	Отклонение	Темп роста, %
1.Товарооборот, тыс.руб.	91243,6	102193,1	10949,5	112,0
2.Чистая прибыль, тыс.руб.	3278,5	3422,3	143,8	104,4

3.Средняя стоимость оборотных средств, тыс. руб.	1449,6	1666,1	216,5	114,9
4.Число рабочих дней в году , дни	360	360	-	-
5.Однодневный оборот розничной торговли, тыс. руб. (стр 1 : 360)	253,5	283,9	30,4	112,0
6.Время обращения оборотных средств, дни (стр 3 : стр 5)	5,7	5,9	0,2	103,5
7.Скорость обращения оборотных средств, обороты(стр 1 : стр 3)	62,9	61,3	-1,6	97,5
8.Коэффициент рентабельности оборотных средств (стр 2 : стр 3)	2,26	2,05	-0,21	90,7
9.Абсолютное высвобождение (вовлечение) оборотных средств (стр3 гр 1 - стр3 гр 2)	-	-	-216,5	-

Время обращения оборотных средств анализируемого предприятия увеличилось на 0,2 дней, а скорость обращения снизилась на 1,6 оборота. Это является отрицательным моментом в деятельности ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг», поскольку, чем короче период оборачиваемости в днях, тем больше кругооборотов проходят оборотные средства, и, следовательно, меньше потребность в них. Коэффициент эффективности использования оборотных средств за анализируемый период снизился на 0,21 и составил 2,05.

Повышение эффективности использования оборотных средств ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» способствует росту объема товарооборота, снижению издержек обращения предприятия, а, следовательно, повышению рентабельности торгового предприятия.

2.3 Анализ функций коммерческой деятельности магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг»

Сущностью финансового обеспечения коммерческой деятельности, как уже было отмечено выше, является система отношений по поводу финансирования всей совокупности операций, связанных с куплей-продажей товаров. Руководство предприятия должно иметь четкое представление, за счет каких источников ресурсов оно будет осуществлять свою деятельность и в какие сферы деятельности будет вкладывать свой капитал. Забота об обеспечении бизнеса необходимыми финансовыми ресурсами является

ключевым моментом в деятельности любого предприятия. Поэтому анализ финансового обеспечения имеет исключительно большое значение.

Финансовое состояние предприятия во многом зависит от источников финансирования, которые обеспечивают финансирование всей деятельности. Характеризуется обеспеченностью финансовыми ресурсами, необходимыми для финансирования, целесообразным размещением и эффективным использованием, финансовыми взаимоотношениями с другими юридическими и физическими лицами, платежеспособностью и финансовой устойчивостью. Характеризуя уровень финансовой устойчивости исследуемой организации, следует отметить, что коэффициент автономии увеличился в течение года на 0,012 и составил на конец отчетного периода 0,364. Это означает, что 36,4% имущества формируется за счет собственного капитала, что ниже оптимального значения 50%. На основании этого анализируемое предприятие нельзя считать финансово устойчивым (таблица 20).

Таблица 20 – Анализ финансовой устойчивости и ликвидности магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг» за 2018 г.

Показатели	На начало 2018 года	На конец 2018года	Отклонение	Темп роста, %
1 Коэффициент автономии	0,353	0,364	0,012	103,3
2 Коэффициент абсолютной ликвидности	0,114	0,135	0,022	118,9
3 Коэффициент обеспечения собственными средствами	0,428	0,445	0,017	104,0
4 Коэффициент текущей ликвидности	1,464	1,486	0,022	101,5

Значение коэффициента обеспеченности организации собственными оборотными средствами, составившее на конец 2017 года 0,445 при оптимальном значении больше 0,1, характеризует степень участия собственных финансовых ресурсов в формировании наиболее мобильной части имущества магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг» т.е. практически все оборотные активы на исследуемом предприятии сформированы за счет собственных оборотных средств.

Коэффициент абсолютной ликвидности при норме 0,1-0,2 фактически на

конец года составил 0,135. Это означает, что данное предприятие сможет погасить свои краткосрочные обязательства немедленно на 13,5%, что является оптимальным.

Значение коэффициента текущей ликвидности больше единицы считается допустимым. На конец года коэффициент текущей ликвидности на данном предприятии увеличился до 1,486, значение коэффициента выше 1,0, это свидетельствует о достаточном уровне ликвидности ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» и удовлетворительной структуре баланса.

Таким образом, в течение всего отчетного года ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» являлось недостаточно финансово устойчивым, но платежеспособным, структура баланса является удовлетворительной.

Коммерческая деятельность магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг» во многом зависит от того, насколько умело осуществляется управление его доходами, которые, в свою очередь, являются его финансовой базой.

Анализ состава и структуры доходов представлен в таблице 21.

Таблица 21 – Анализ состава и структуры доходов магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг» за 2017-2018 гг.

Показатели	2017 год		2018 год		Отклонение (+,-)		Темп роста, %
	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	по сумме, тыс. руб.	по уд. весу, %	
Доходы, всего в том числе:	22094,2	100	26057,1	100	3962,9	-	117,9
валовая прибыль	21323,7	96,5	25269,4	97,0	3945,7	0,5	118,5
проценты к получению	-	-	-	-	-	-	-
прочие доходы	770,5	3,4	787,7	3,0	17,2	- 0,4	102,2

Результаты проведенного анализа показали, что структуры доходов магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг» состоит только из валовой прибыли, сумма которой увеличилась в 2018 г. по сравнению с 2017 г. на 3945,7 тыс. руб., что в относительном выражении составило 18,5%. Рост доходов является положительным фактором в работе предприятия.

Следующим ключевым фактором, влияющим на формирование чистой

прибыли являются расходы по продаже товаров. Расходы по продаже товаров - затраты по доведению товаров от производителей до потребителей, выраженные в денежной форме. Анализ состава и структуры расходов магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг» за 2017-2018 гг. представлен в таблице 22.

Результаты проведенного анализа показали, что в 2018 г. величина расходов увеличилась на 3819,1 тыс. руб., или на 20,3%. Основная часть расходов, как в отчетном, так и в предыдущем годах представлена в виде издержек обращения. Удельный вес таких расходов увеличился на 2,5 % и составил в 2018 г. 19821,2 тыс. руб. Прочие расходы снизились на 31,9 тыс., а текущий налог на прибыль увеличился на 36 тыс. руб.

Таблица 22 – Анализ состава и структуры расходов магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг» за 2017-2018 гг.

Показатели	2017 год		2018 год		Отклонение (+,-)		Темп изменения, %
	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	по сумме, тыс. руб.	по уд. весу, %	
Расходы, всего в том числе:	18815,7	100,00	22634,8	100,00	3819,1	-	120,3
издержки обращения	16006,2	85,1	19821,2	87,6	3815,0	2,5	123,8
прочие расходы	1989,9	10,6	1958,0	8,7	-31,9	-1,9	x
текущий налог на прибыль и иные аналогичные платежи	819,6	4,3	855,6	3,7	36	-0,6	104,4

На предприятии постоянно циркулирует информация, что определяет взаимосвязь подразделений предприятия и формирует внутрифирменные отношения и информационные потоки. Информационный поток является одним из важнейших элементов информационного обеспечения коммерческой деятельности.

Все функции коммерческой деятельности взаимосвязаны информационными потоками, и коммерческая деятельность осуществляется посредством информационного обеспечения процесса.

Информационная система исследуемого магазина представляет собой механизм передачи информации. Директор участвует в работе всех функций одновременно.

Потоки информации, реализующие различные функции управления, весьма неоднородны по характеру содержащихся в них данных и характеризуются различными моментами. Так, выделяют внутренние и внешние потоки информации [29].

Внутренние потоки циркулируют внутри предприятия, связанные с оперативным управлением работой собственных служб и отражают хозяйственные вертикальные и горизонтальные связи. Вертикальную связь отражают потоки информации, передаваемые с высшего уровня на средний и низший уровни управления. Внутрифирменные вертикальные информационные потоки еще называют директивно-формальными, они имеют характер приказов, распоряжений, отчетов. К ним также относится информация о конкретных плановых заданиях на определенный период, новых стратегических целях, об изменении приоритетов, правил, инструкций и стандартов. Они достаточно строго формализованы как по форме, так и по содержанию, определяются инструкциями фискальных и законодательных органов, принятой в компании технологией управления [29].

Для анализа работы информационной системы внутри предприятия на рисунке изображена модель обеспечения сведениями между работниками предприятия, основанной на организационно-управленческой структуре (рисунок 9).

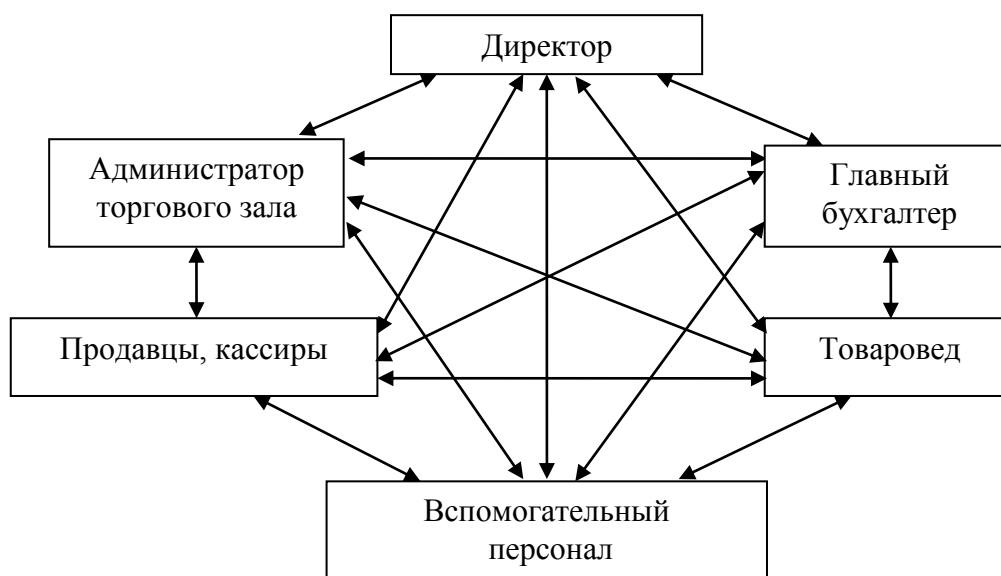


Рисунок 9 – Внутренние потоки коммерческой информации магазина
«Лавка «Полезные продукты-Юг»

На рисунке 9 показаны источники и направления потоков информации между персоналом организации. Директор магазина получает информацию от сотрудников разного уровня. Весь персонал магазина – административный, обслуживающий, вспомогательный - связан информационными потоками.

Средства обмена внутренними информационными потоками:

- в устной форме;
- письменной форме;
- через электронную папку общего доступа;
- в телефонном режиме.

Данные средства общения позволяют мгновенно обмениваться информацией между сотрудниками организации разного уровня.

Внешние потоки обеспечивают обмен информацией с внешней средой предприятия для выполнения коммерческих функций и формирования хозяйственных связей.

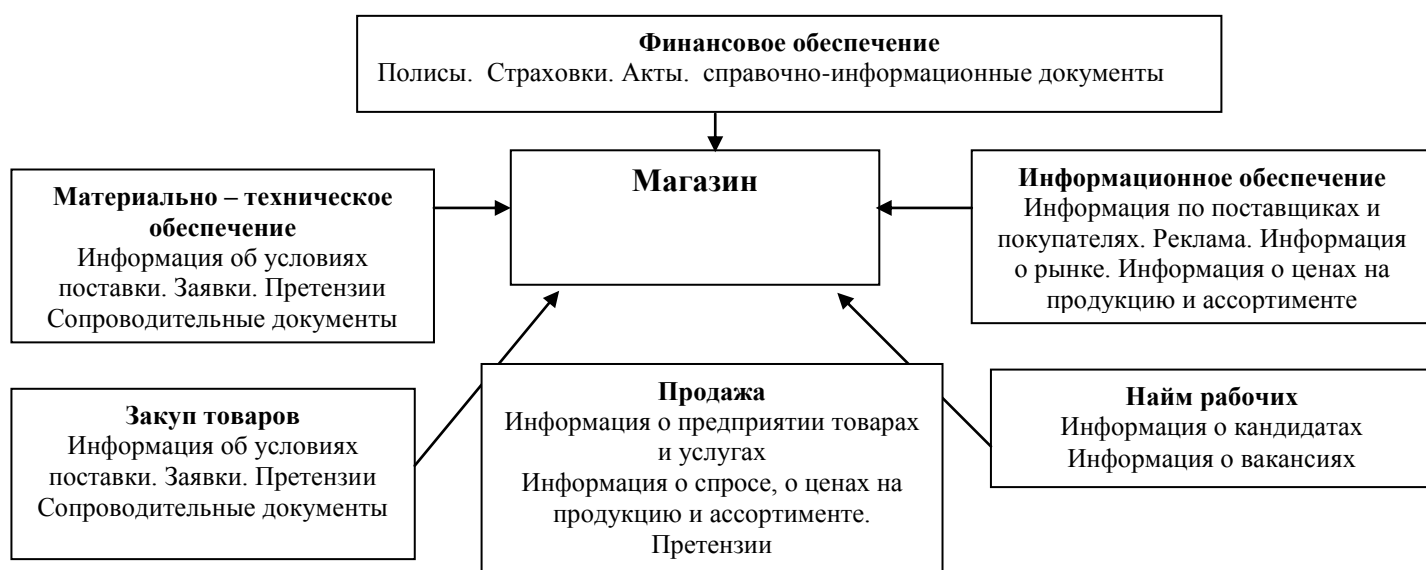


Рисунок 10 - Внешние информационные потоки ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг»

На рисунке 10 изображены внешние информационные потоки ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг». Как видно из рисунка, потоки формируют министерства, ведомства, торговые и транспортные организации, государственные органы контроля и управления, средства массовой информации. Эти входящие потоки предприятия ориентированы на обеспечение магазина информацией справочного, делового, законодательного, аналитического и рекомендательного характера из различных внешних источников.

Внешними пользователями исходящей информации магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг» являются различные организации, заинтересованные в получении результатной информации о магазине. К ним относятся вышестоящие организации, банки, налоговые органы, поставщики и потребители товаров фирмы.

Средства обмена с внешними организациями разнообразны: отчетность, реклама, выставки продукции, анкетирование покупателей, а также различные сведения, получаемые по телефону, факсу, интернету и прочих источников.

Таким образом, используя различные средства обмена информацией, магазин «Лавка «Полезные продукты-Юг» формирует хозяйственные связи. Одной из основных задач является их оптимизация, так как это позволяет формировать благоприятные условия для успешной работы анализируемого магазина.

На исследуемом предприятии широко применяются следующие программы и технику передачи и оформления информационных сведений:

1. Программа «1С: Бухгалтерия»
2. Программа 1СQ
3. Компьютеры
4. Телефон, факс
5. Интернет

Таким образом, предприятие имеет эффективную систему передачи информации, как внешней, так и внутренней благодаря использованию современных технологий и программ. Подключение предприятия к сети

интернет – позволяет предприятию мгновенно получать и передавать информацию, как между персоналом предприятия, так и его контрагентами.

Основой коммерческой деятельности в торговле является закупочная работа. Ее главная задача - выгодное приобретение товара с целью удовлетворения покупательского спроса. При этом составляется договор поставки руководителем ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг».

От правильной организации закупки товаров зависят размер и структура товарных запасов, объемы продаж, качество торгового обслуживания. Поэтому при закупке нужно выполнять следующие задачи: обеспечить поступление товаров в нужное место и время, в требуемом объеме, максимально удовлетворить спрос покупателей, обеспечить завоз товаров с наименьшими затратами.

Основанием для завоза товара в розничное торговое предприятие служит заявка. Она составляется по установленной форме. В ней указывают наименование товара и основные их ассортиментные признаки, требуемое количество товаров заявку составляют в 2-х экземплярах подписывает директор, затем ее заверяют печатью и отправляют к поставщику для исполнения. В изучаемом магазине ответственными за подачу заявок являются товаровед. Он должен проводить анализ показателей объемов продаж за текущие периоды с аналогичными показателями за предыдущие годы, тем самым выявляя наиболее продаваемые товары. Также они обязаны собирать всю информацию о продажах товаров у непосредственно продавцов, которые имеют дело с самими покупателями и знают их потребности.

На организацию закупки товаров влияет множество факторов: уровень управления закупками, достоверность информации, размещение магазина, транспортные условия.

Завоз товаров на предприятие осуществляется из различных источников:

Предприятия - изготовители товаров народного потребления различных форм собственности: государственные предприятия, акционерные общества, объединения, частные фирмы.

Источниками снабжения розничной торговой сети являются посредники

различного вида: оптовые базы, торгово-закупочные кооперативы, дилеры, дистрибьюторы и др.

При анализе закупочной деятельности магазина важно дать характеристику поставщиков предприятия (табл.23).

Таблица 23 – Анализ источников поступления товаров в отчетном году

Поставщик	Месторасположение	Производитель или посредник	Вид продукции	Вид договора	Форма оплаты	Условия оплаты
ИП Бондарик В.А.	г. Абакан	Посредник	полуфабрикаты	Поставки	Безналичная	Отсрочка 10 календ. дн.
ООО «ВАСТЭКО ПАРТНЕРС»	г. Нижний Новгород	Посредник Производитель	кондитерские изделия	Поставки	Безналичная	Отсрочка 10 календ. дн.
ИП Ваулин В.Г.	г. Красноярск	Посредник	кондитерские изделия	Поставки	Безналичная	Отсрочка 10 календ. дн.
АО «ИСКРА»	г. Ужур	Посредник Производитель	полуфабрикаты, хлебобулочные изделия	Поставки	Безналичная	Отсрочка 10 календ. дн.
ИП Кузьмина Н. В.	г. Абакан	Посредник	сахар, шоколад и сахаристые кондитерские изделия, чай, кофе	Поставки	Безналичная	Отсрочка 10 календ. дн.
ИП Левасюк И. Р.	г. Красноярск	Посредник	масло, сухофрукты, соусы, пряности	Поставки	Безналичная	Отсрочка 10 календ. дн.
ООО «Меридиан-м»	г. Минусинск	Посредник	шоколад и сахаристые кондитерские изделия, мучные кондитерские изделия	Поставки	Безналичная	Отсрочка 10 календ. дн.
ЗАО «Минусинская кондитерская фабрика»	г. Минусинск	Посредник Производитель	сухари, печенье и прочие сахарно-хлебобулочные изделия	Поставки	Безналичная	Отсрочка 10 календ. дн.
ИП Чернышова Е. М.	г. Красноярск	Посредник	сахар, шоколад и сахаристые кондитерские изделия	Поставки	Безналичная	Отсрочка 10 календ. дн.
ООО МЕГА ОРИОН	г. Миусинск	Производитель	Молоко, молочная продукция	Поставки	Безналичная	Отсрочка 10 календ. дн.
ООО Молоко	г. Миусинск	Производит	Молоко,	Поставки	Безналич	Отсрочка 10

		ель	молочная продукция		ная	календ. дн.
--	--	-----	--------------------	--	-----	-------------

Анализ всех поставщиков сложен по объему, так как их количество очень велико. Поэтому для анализа закупочной деятельности предприятия были выбраны только те поставщики, которые производили поставку товаров на предприятие за два месяца.

Как видно из таблицы 23, со всеми поставщиками магазин «Лавка «Полезные продукты-Юг» заключает договоры поставки, который является основным документом, определяющим права и обязанности сторон по организации поставки товаров. Все договоры заключаются сроком на 1 год. Формой оплаты является безналичная с отсрочкой платежа до 10 календарных дней.

Далее в таблице 24 проведен анализ частоты и ритмичности поставок в разрезе поставщиков.

Таблица 24 – Анализ частоты и ритмичности поставок в разрезе поставщиков

Поставщики	2017 год			2018 год		
	Частота завоза в месяц согласно договору, дни	Частота завоза в месяц фактическая, дни	% выполнения договора	Частота завоза согласно договору, дни	Частота завоза фактическая, дни	% выполнения договора
ИП Бондарик В.А.	4	4	100	4	4	100
ООО «ВАСТЭКО ПАРТНЕРС»	3	3	100	3	3	100
ИП Ваулин В.Г.	3	3	100	3	3	100
АО «ИСКРА»	4	4	100	4	4	100
ИП Кузьмина Н. В.	4	4	100	4	4	100
ИП Левасюк И. Р.	5	5	100	5	5	100
ООО «Меридиан-м»	7	7	100	7	7	100
ЗАО «Минусинская кондитерская фабрика»	3	3	100	3	3	100
ИП Чернышова Е. М.	3	3	100	3	3	100
ООО «МЕГА ОРИОН»	25	25	100	25	25	100
ООО Молоко	27	27	100	27	27	100

Проведенный в таблице 24 анализ показал, что процент выполнения договора всеми поставщиками равен 100 %. Это с положительной стороны характеризует организацию поставки товаров в магазин.

Далее автор проанализирует структуру поставщиков по организационно-правовой форме собственности в следующей таблице.

Таблица 25– Структура поставщиков по организационно-правовой форме

Организационно-правовая форма собственности поставщика	Количество поставщиков	Удельный вес, %
ООО	4	35,0
ИП	6	55,0
АО	1	10,0
Итого	11	100,00

Из приведенных выше таблиц видно, что наибольшую долю поставщиков составляют индивидуальные предприниматели (55,0%). Также среди поставщиков присутствуют акционерные общества, общества с ограниченной ответственностью, на долю которых приходится соответственно 10,0 и 35,0% от общего числа поставщиков.

Так как предприятие ориентировано преимущественно на продовольственные товары, то их поставка осуществляется несколько раз в месяц.

Для обеспечения ритмичной работы, широкого выбора товаров и наиболее полного удовлетворения спроса покупателей в магазине должны быть определенные товарные запасы, т.к. они предназначены для обеспечения повседневной, бесперебойной торговли. Поэтому запасы товаров в магазине постоянно и равномерно пополняются. Анализ средних товарных запасов магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг» представлен в таблице 26.

Таблица 26 - Анализ товарных запасов магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг» за 2017-2018 гг.

Показатели	Единицы измерения	Фактически за 2017г.	Фактически за 2018г.	Отклонение	Темп роста, %
1. Оборот розничной торговли	тыс.руб.	91243,6	102193,1	10949,5	112,0
2. Среднегодовая стоимость товарных запасов	тыс. руб.	8631,6	8747,7	116,1	101,3

3. Уровень товарных запасов (2:1x100))	%	9,46	8,56	-0,90	-
--	---	------	------	-------	---

Данные таблицы показали, что в 2018 г. по сравнению с 2017 г. товарные запасы увеличились на 116,1 тыс. руб. или на 1,3 %. Обеспеченность организации товарными запасами снизилась на 0,9%, о чем свидетельствует снижение уровня товарных запасов.

Анализ времени обращения товаров со дня их поступления до дня реализации, а также скорости оборота товаров в целом по магазину «Лавка «Полезные продукты-Юг» представлен в таблице 27.

Таблица 27 – Анализ динамики товарооборачиваемости в магазине «Лавка «Полезные продукты-Юг» за 2017-2018 гг.

Показатели	Единицы измерения	Фактически за 2017г.	Фактически за 2018г.	Абсолютное отклонение	Темп роста, %
1. Оборот розничной торговли	тыс.руб.	91243,6	102193,1	10949,5	112,0
2. Среднегодовая стоимость товарных запасов	тыс. руб.	8631,6	8747,7	116,1	101,3
3. Скорость обращения товаров (стр.1: стр.2)	обор.	10,57	11,68	1,11	110,5
4. Время обращения товарных запасов (стр.2x365: стр.1)	дни	35	31	-3	90,5

Данные таблицы показали, что скорость обращения запасов увеличилась на 1,11 оборота, а время их обращения уменьшилось на 3 дня. Такая динамика свидетельствует о повышении оборачиваемости товаров, а, следовательно, об увеличении эффективности их использования.

Главное намерение покупателей при посещении магазина – удовлетворение спроса на товары с учетом покупательской способности.

Одним из показателей целенаправленного образования номенклатуры является коэффициент устойчивого состояния ассортимента, который показывает соответствие имеющегося в магазине ассортиментного предложения оптимальному, установленному для каждого вида продукции.

Устойчивость (стабильность) ассортимента — обеспечение постоянного

ассортимента товаров всех групп, подгрупп, видов и разновидностей, которые должны быть в торговом зале магазина.

Коэффициент устойчивости ассортимента (Куст) определяется как отношение количества видов товаров, имеющих в продаже, к количеству видов товаров, которое установлено магазину (обязательное количество):

$$\text{Куст} = \text{Тф} : \text{Тн}, \quad (1)$$

где Тф — количество видов товаров, имеющих в продаже;

Тн — количество видов товаров, установленных магазину.

Обеспечение устойчивости ассортимента зависит от наличия и движения товарных запасов.

К факторам, обуславливающим образование и изменение запасов, относятся условия производства, транспортные условия, условия поставок, условия потребления.

В таблице 28 приведен расчет показателя устойчивости ассортимента.

Таблица 28 - Анализ устойчивости ассортимента, в магазине «Лавка «Полезные продукты-Юг»

Товарные группы	Количество разновидностей, предусмотренное ассортиментным перечнем	Фактическое количество разновидностей на момент проверок		Коэфф. устойчив. на начало периода
		Проверка 1 10.10.10	Проверка 2 10.11.10	
Кисломолочная продукция	24	23	23	0,96
Масло	9	4	8	0,67
Молоко	11	10	11	0,95
Полуфабрикаты	4	3	4	0,86
Сметана и сливки	5	4	5	0,90
Сывороточная продукция	10	8	9	0,85
Сыры	16	15	14	0,91
Творог и сырки	11	8	10	0,82
Итого	90	75	84	0,88

Из данной таблицы видно, что устойчивость ассортимента товаров на предприятии в разрезе товарных групп практически достигает 100%, что говорит об устойчивости ассортимента представленных товарных групп.

Количество товарных групп, предлагаемых магазином определяется показателем широты ассортимента.

Коэффициент широты – выражается как отношение действительного количества товарных групп (подгрупп) к базовому. С одной стороны, чем шире ассортимент, тем более разнообразные потребности могут быть удовлетворены. С другой стороны, при сверхвысокой широте ассортимента потребителю трудно ориентироваться в этом многообразии, что затрудняет выбор нужного товара.

Потому широта не может служить единственным показателем рационального ассортимента

Коэффициент широты определяется по следующей формуле:

$$K_{ш} = Ш_{д} : Ш_{б}, \quad (2)$$

где $Ш_{д}$ - количество товарных групп, имеющих в продаже;

$Ш_{б}$ - количество товарных групп, установленных магазину.

$$K_{ш} = 8 : 8 = 1$$

Количество разновидностей товаров в каждой товарной подгруппе определяется глубиной ассортимента.

Широта и глубина ассортимента должны зависеть от общих целей и задач, которые ставит перед собой розничное предприятие, и предпочтений потребителя.

Новизна ассортимента — способность удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров. Новизна ассортимента характеризуется степенью обновления (K_n)

Коэффициент новизны — это отношение количества новых товаров в общем перечне (H) к общему количеству наименований товаров ($Ш_{б}$).

$$K_n = H : Ш_{б}, \quad (3)$$

где H – количество товара – новинки, который ранее не выставлялся, на реализацию;

$Ш_{б}$ – базовая широта.

Данные расчетов занесены в таблицу 29.

Таблица 29 – Анализ новизны ассортимента магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг»

Товарные группы	Количество разновидностей, предусмотренное ассортиментным перечнем, шт. ($\Sigma_{\text{б}}$)	Показатель новизны, шт. (Н)	Коэффициент новизны ($K_{\text{н}}$)
Кисломолочная продукция	24	2	0,049
Масло	9	3	0,036
Молоко	11	2	0,031
Полуфабрикаты	4	3	0,029
Сметана и сливки	5	2	0,022
Сывороточная продукция	10	1	0,040
Сыры	16	3	0,035
Творог и сырки	11	2	0,027
Итого	90	1	0,013

Коэффициент новизны характеризует степень обновления ассортимента, появление новых товаров. Из данной таблицы видно, что по всем товарным группам в магазине «Лавка «Полезные продукты-Юг» коэффициент новизны имеет малое значение. Это означает, что степень обновления товаров низкая, что приводит к неспособности удовлетворять изменяющиеся потребности покупателей.

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

В магазине «Лавка «Полезные продукты-Юг» осуществляется продажа методом самообслуживания. Технологический процесс в магазине представляет собой совокупность взаимосвязанных и последовательных операций, обеспечивающих доведение товаров до конечных потребителей. Схема торгово-технологического процесса в магазине «Лавка «Полезные продукты-Юг» представлена на рисунке 11.

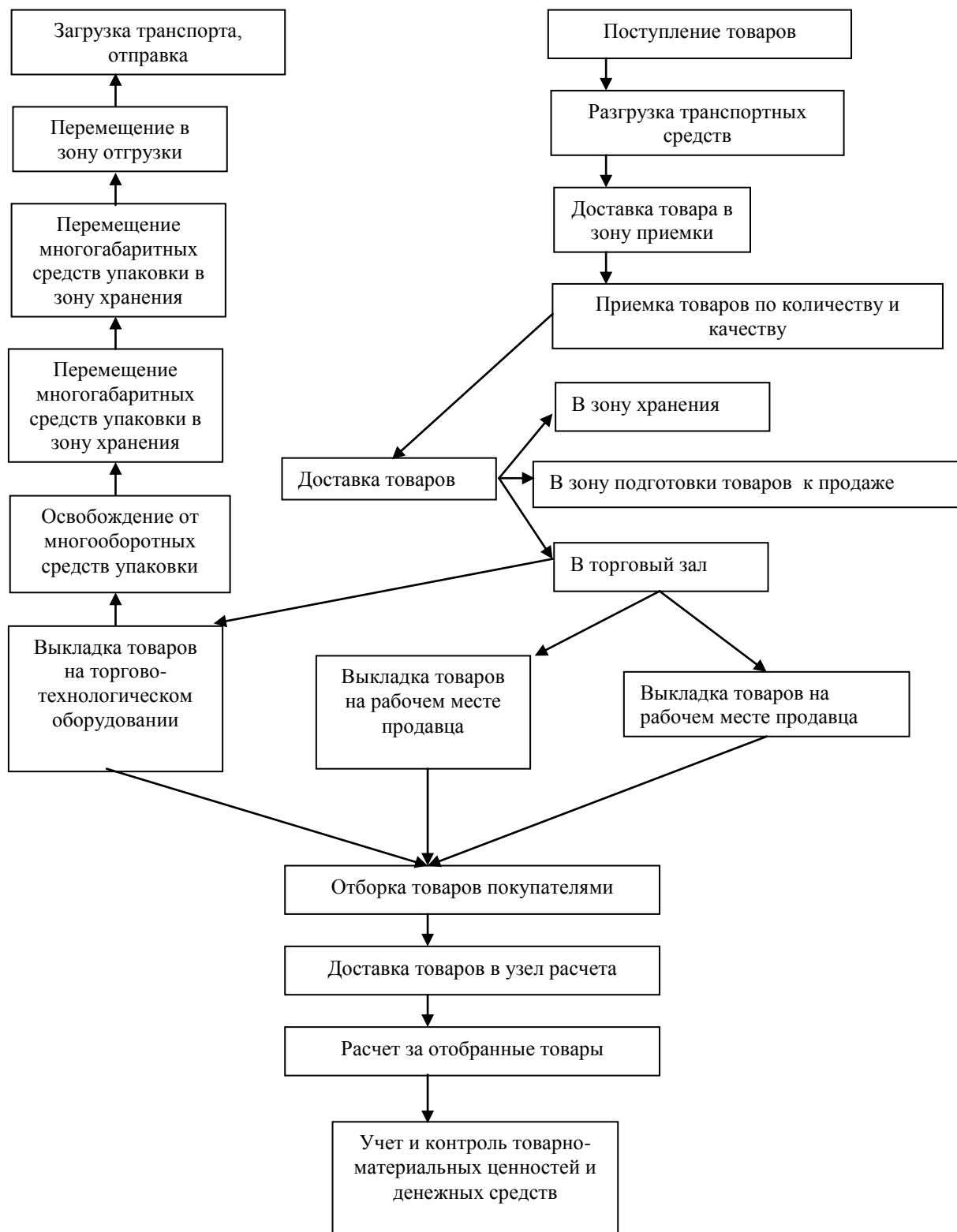


Рисунок 11 - Схема торгово-технологического процесса в ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг»

Структура торгово-технологического процесса, последовательность выполнения различных операций зависят от степени хозяйственной самостоятельности торгового предприятия, применяемого метода продажи товаров, типа, размера магазина и других факторов.

Большую роль в торгово-технологическом процессе играют коммерческие операции.

К числу таких операций относят изучение спроса покупателей, составление заявок на завоз товаров, формирование оптимального ассортимента, организацию рекламы и информации.

Таким образом, торгово-технологический процесс в магазине можно подразделить на две основных части:

- операции с товарами до предложения их покупателям;
- операции непосредственного обслуживания покупателей.

Магазин «Лавка «Полезные продукты-Юг» располагает комплексом помещений для наиболее рациональной организации торгово-технологического процесса: торговый зал, помещение для подготовки товара к продаже, а так же бытовые и административные кабинеты.

Торговый зал - это основное помещение магазина, где завершается торгово-технологический процесс. Он занимает центральное место в составе планировочных зон в магазине.

В торговом зале размещаются рабочий и выставочный занос товаров, рабочие места продавцов, кассиров, продавцов-консультантов. Здесь производится отбор, отпуск (продажа) товаров покупателям. Устройство и планировка торгового зала магазина обеспечивает организацию продажи товаров прогрессивными методами, а также дает возможность комплексной механизации трудоемких операций.

Для магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг» характерна планировка торгового зала с боковым размещением зоны «вход-выход», единым расчетным узлом и линейной расстановкой оборудования. На рисунке 12 наглядно продемонстрирована планировка торгового зала, расстановка оборудования, направление покупательских потоков и размещение отделов.

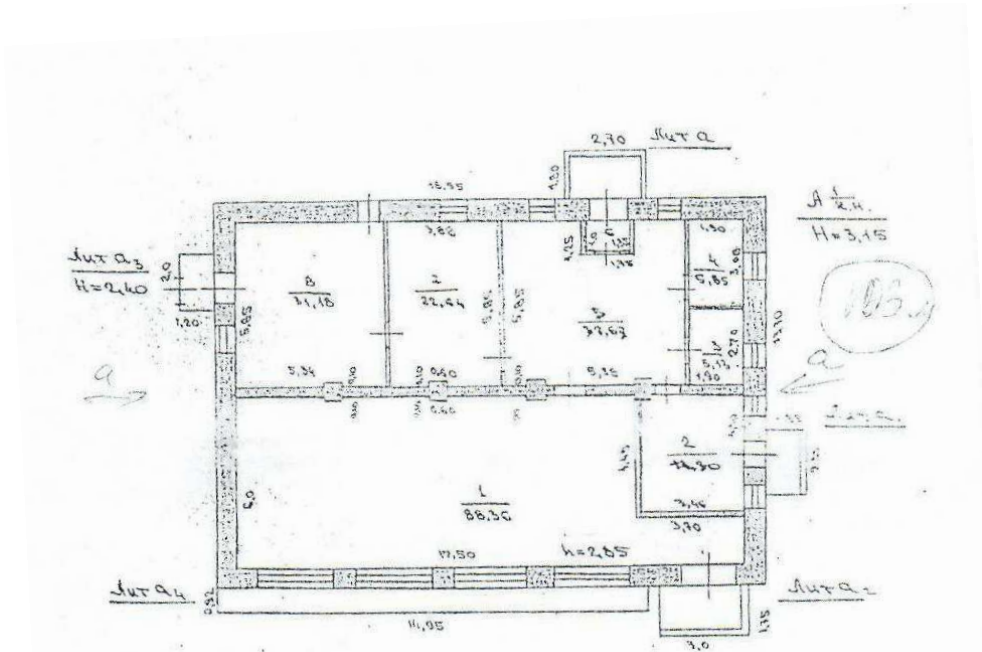


Рисунок 12 – Планировка торгового зала магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг»

Устройство и планировка торгового зала магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг» отвечает следующим требованиям:

- обеспечивает свободное движение покупательских потоков и создает максимальные удобства для приобретения товаров покупателями при минимальных затратах времени;
- создает кратчайшие пути движения товаров из помещений для хранения и подготовки товаров к продаже в торговый зал;
- обеспечивает хорошую обзорность и удобство для ориентации покупателей в торговом зале и возможность контроля со стороны работников магазина;

Большое внимание уделено соблюдению требований безопасности, обеспечению возможности эвакуации из торгового зала: ширине эвакуационных проходов и выходов, расположению расчетного узла.

Выполнение перечисленных требований достигается путем деления торговой площади на функциональные зоны.

Выбор конкретной схемы планировки торгового зала зависит от метода продажи товаров, размера торгового зала и его формы. Планировка торгового зала основывается на выполнении следующих основных требований к

последовательному размещению отделов и товарных групп:

- направление движения покупательских потоков привлекает покупателей в определенные места торгового зала, к определенным прилавкам и витринам;
- направление покупательского потока обеспечивает комплексную покупку, например, от выкладки чая – к кондитерским изделиям;
- товары частого спроса располагаются в местах интенсивного покупательского потока. Ярко выраженные товары импульсивной покупки размещаются в передней части магазина и возле кассы. Отделы целевого спроса располагаются в отдаленных участках зала;
- свободное и удобное передвижение покупателей.

В магазине «Лавка «Полезные продукты-Юг» один торговый зал. Он является основным помещением магазина и имеет непосредственную связь с вспомогательными помещениями.

Для того чтобы определить, какую часть общей площади магазина занимает торговая площадь, применяют коэффициент эффективности использования торговой площади магазина, который рассчитывается по следующей формуле:

$$K_{\text{эф}} = \text{Сторг} : \text{Собщ}, \quad (4)$$

где $K_{\text{эф}}$ – коэффициент эффективности;

Сторг – торговая площадь магазина, кв.м;

Собщ – общая площадь магазина, кв.м;

$$K_{\text{эф}} = 60 : 100 = 0,6$$

Этот коэффициент показывает, какую часть общей площади магазина занимает торговая площадь. Чем больше значение этого коэффициента, тем эффективнее используется площадь здания магазина.

Далее автором был проведен анализ технологического оборудования магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг».

В таблице 30 приведен список имеющегося оборудования торгового зала, расчет установочной и выставочной (экспозиционной) площадей.

Таблица 30 – Расчет установочной и выставочной площадей в магазине «Лавка

«Полезные продукты-Юг»

Наименование оборудования	Количество	Размер Дл*ш (мм)	Количество полок	Установочная площадь, (м ²)	Выставочная площадь, (м ²)
1 Металлический шкаф для хранения сумок	1	1 200*500	4	0,60	2,4
4 Горка угловая внутренняя	2	740*500	4	0,74	2,96
6 Пристенный охлаждаемый селлаж – горка SAHALIN M2 11875	2	1 785*845	4	3,02	12,1
7 Холодильная горка Виола BC 02 Ф	1	1 550*1 000	4	1,55	6,20
9 Кассовая кабина VULTIGAMMA LARGE	1	1 200*1 150	1	1,4	2,76
10 Стеллаж пристенный с деревянными полками и коробом для хлебобулочных изделий	1	1 000*470	4	0,47	1,88
11 Охлажденный стеллаж ALT 1300 CD	2	1 665*980	5	3,26	16,3
12 Низкотемпературная островная витрина Крессида ВН9-200	1	2 000*1 360	1	1,16	1,16
13 Морозильные лари ДЕ270 DANCAR с гнутой, стеклянной раздвижной крышкой	2	928*665	1	1,23	1,23
15 Стол для покупателей	1	700*600	1	0,42	0,42
21 Кондитерская охлажденная витрина с боковинами	1	1 000*1 205	3	1,21	3,62
22 Гастрономическая охлажденная витрина	2	1 800*1 185	1	3,27	3,27
Итого	60	-		18,6	43,8

Под установочной площадью понимается часть торговой площади, занятая оборудованием: прилавками, горками, контейнерами, столами, кассовыми кабинами. Она включает и площадь, занятую вспомогательным оборудованием. Установочная площадь магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг» составляет 18,6 кв.м.

Выставочная или экспозиционная площадь – это площадь выкладки товаров, слагаемая из площадей всех плоскостей оборудования, используемых для показа товаров и составляет 43,8 кв.м.

Чтобы оценить эффективность использования торговой площади,

необходимо рассчитать коэффициент установочной и экспозиционной площади торгового зала магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг»

Коэффициент установочной площади рассчитывается как отношение общей установочной площади пространства, занятого торговым оборудованием к площади торгового зала и показывает степень использования торговой площади:

$$K_{уст} = S_o : S_{тз}, \quad (5)$$

где $K_{уст}$ – коэффициент установочной площади; S_o – площадь, занятая оборудованием, кв. м.; $S_{тз}$ – площадь торгового зала, кв. м.

$$K_{уст} = 18,6 : 60 = 0,31$$

Оптимальное значение этого коэффициента должно составлять 0,3-0,32.

Коэффициент емкости торгово-технологического оборудования, рассчитывается по формуле:

$$K_e = S_d : S_o, \quad (6)$$

где K_e - коэффициент емкости оборудования; S_d – экспозиционная площадь оборудования, кв.м.; S_o – занятая оборудованием площадь, кв.м.

$$K_e = 43,8 : 18,6 = 2,6$$

Рекомендуемое оптимальное значение данного коэффициента показывает, что площадь выкладки на 250-300% должна превышать площадь, занятую торговым оборудованием. В исследуемом магазине площадь выкладки составляет 260%. Чем выше этот показатель, тем эффективнее используется торговое оборудование под выкладкой.

Коэффициент экспозиционной площади определяется по формуле:

$$K_{эсп} = S_d : S_{тз}, \quad (7)$$

где $K_{эсп}$ – коэффициент экспозиционной площади; S_d –

демонстрационная площадь оборудования, кв. м.; Стз – площадь торгового зала, кв. м.

$$K_{\text{эксп}} = 43,8 : 60 = 0,73$$

Коэффициент экспозиционной площади магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг» составляет 1. Оптимальным между экспозиционной площадью и площадью торгового зала в магазине самообслуживания считается соотношение, примерно равное 0,7 - 0,75. Увеличение коэффициента экспозиционной площади произошло за счет применения островных горок и стеллажей большой высоты, расположенных в центральной части торгового зала. Значительное увеличение показателя приводит к ухудшению обзоримости товаров, вызывает неудобства при их выкладке, а также затрудняет отбор товаров покупателями.

Социальный подход к организации продажи товаров предусматривает изучение интенсивности покупательских потоков, потребности в торговом персонале и расчет коэффициента завершенности покупки в магазине.

Интенсивность покупательских потоков определяется по дням недели, часам работы магазина.

Магазин «Лавка «Полезные продукты-Юг» работает с 9-00 до 19-00. Данные расчеты таблицы 31 показали, что основными днями покупки являются четверг, пятница, суббота, воскресенье.

При анализе эффективности методов розничной продажи необходимо определить затраты времени покупателей на ожидание обслуживания.

Таблица 31 - Интенсивность покупательских потоков и коэффициент завершенности покупки в магазине «Лавка «Полезные продукты-Юг»

Часы работы магазина	Количество человек, посетивших торговый зал / количество человек, совершивших покупку в дни работы								К _{зп}
	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	Итого	
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9
9-10	7/6	8/6	14/12	12/12	15/14	18/15	14/12	88/77	0,88
10-11	15/10	15/11	20/18	15/15	18/16	21/18	14/14	118/102	0,86
11-12	14/11	17/15	19/17	18/17	20/19	23/21	23/21	134/121	0,90
12-13	14/14	19/18	20/18	25/20	23/21	33/31	32/31	166/153	0,92
13-14	19/16	23/23	26/24	26/24	30/27	40/37	41/36	205/187	0,91
14-15	20/16	33/30	33/33	38/35	28/26	34/30	37/33	223/203	0,91
15-16	23/18	35/32	35/35	45/37	46/43	46/43	49/45	279/253	0,91
16-17	25/20	39/33	44/37	45/40	45/43	52/45	50/46	300/264	0,88
17-18	32/30	38/35	43/40	46/43	47/45	55/48	52/48	313/289	0,92
18-19	40/35	40/37	44/40	46/44	53/49	51/50	54/52	328/307	0,94
Итого	287/248	344/310	377/348	397/366	420/387	463/424	459/424	2747/2508	0,91
К _{зп}	0,87	0,90	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,91	х

Таблица 32 – Затраты времени покупателей на ожидание обслуживания, секунды

Количество покупателей	Ожидание консультации	Ожидание расчета	Ожидание получения товара	Всего
1	50	30	60	140
2	42	56	60	158
3	60	70	30	160
4	55	50	30	135
5	68	70	60	198
6	41	60	90	191
7	54	70	60	184
8	45	70	80	195
9	48	90	80	218
10	67	80	60	207
11	50	105	30	185
12	39	59	60	158
13	36	39	30	105
14	65	37	30	132
15	48	59	51	158
Среднее значение	51	63	51	168

Уровень качества обслуживания покупателей складывается из следующих элементов: встречи покупателя, выявления спроса, предложения и показа товара, консультации, подсчете стоимости покупки и расчете с покупателем, упаковки и вручения покупки.

Согласно произведенным расчетам в магазине «Лавка «Полезные продукты-Юг» каждый покупатель в среднем тратит на ожидание консультации 51 секунды, на ожидание получения расчета 63 секунд, на ожидание получения товара 51 секунды.

Показатель затрат времени покупателей на ожидание обслуживания определяется отношением величины оптимальных затрат времени на ожидание обслуживания к величине средних фактических затрат времени на ожидание обслуживания (K_0).

$$K_0 = \frac{z_0}{z_{\text{ф}}}, \quad (8)$$

где: K_0 - коэффициент затрат времени покупателей на ожидание обслуживания;
 Z_0 - оптимальные затраты времени покупателей на ожидание обслуживания, сек.;
 Z_{ϕ} - средние затраты времени покупателей на ожидание обслуживания, сек.

$$K_0 = 124/168 = 0,738$$

Уровень обслуживания покупателей также определяется показателем дополнительного обслуживания покупателей; показателем затрат времени покупателей на ожидание обслуживания; показателем культуры торгового обслуживания покупателей, по мнению покупателей; коэффициентом завершенности покупок; показателем внедрения современных методов продажи товаров; показателем качества труда коллектива.

Показатель дополнительного обслуживания покупателей рассчитывается средней арифметической величиной двух отношений: суммы частных от деления количества фактически представленных видов услуг к количеству предусмотренных видов услуг в магазине и сумм объемов отдельных видов услуг фактически представленных в отчетном периоде, - в сопоставлении с соответствующим периодом прошлого года (K_d):

$$K_d = \frac{\left[\frac{Y_1}{Y_0} + \frac{Y_2}{Y_0} + \frac{Y_{\Pi}}{Y_0} \right]}{\Pi_1} + \frac{\left[\frac{Y_{01'}}{Y_0'} + \frac{Y_{02'}}{Y_0'} + \frac{Y_{0\Pi'}}{Y_{0\Pi'}} \right]}{\Pi_2} / 2, \quad (9)$$

где: K_d - коэффициент дополнительного обслуживания покупателей;
 Y_1, Y_2, Y_{Π} - количество фактически предоставленных видов услуг на момент проверки;
 Y_0 - количество предусмотренных видов услуг по утвержденному перечню;
 Π_1 - количество проверок;
 $Y_{01'}, Y_{02'}, Y_{0\Pi}'$ - объем отдельных видов услуг, предоставленных

покупателям в отчетном периоде прошлого года в принятых единицах измерения;

P_2 - количество видов услуг, по которым определяется объем.

При определении показателя дополнительного обслуживания покупателей используются данные утвержденного перечня видов услуг, результатов проверок фактически предоставляемых видов услуг и объемов услуг, представленных в отчетном и соответствующем периоде прошлого года.

Характеристика услуг, оказываемых в магазине «Лавка «Полезные продукты-Юг» представлена в таблице 33.

Таблица 33 – Характеристика оказываемых услуг в магазине «Лавка «Полезные продукты-Юг»

Услуги розничной торговли, предусмотренные магазином	Услуги, оказываемые в магазине «Лавка «Полезные продукты-Юг»
1 Услуги реализации:	
- формирование ассортимента	+
- приемка товаров	+
- обеспечение хранения	+
- предпродажная подготовка	+
- выкладка товаров	+
- предложение товаров покупателю	+
- расчет с покупателями	+
- отпуск товаров	+
2 Информационно – консультационные услуги:	
- предоставление информации о товарах и их изготовителях;	+
- об услугах, оказываемых магазином;	-
- консультации специалистов по товарам;	+
- проведение рекламных презентаций товаров и тд.	-
3 Услуги по созданию удобств покупателям:	
- прием и хранение вещей покупателей;	+
- парковка личных автомашин покупателей на организованной стоянке у магазина	+
4 Услуги по оказанию помощи покупателю в совершении покупки и при ее использовании:	
- упаковывание купленных товаров в магазине;	+

На основе полученных данных можно рассчитать коэффициент оказания услуг покупателям:

$$K_d = X_1 : X_{\max} = 13 : 15 = 0,86 \quad (10)$$

где K_d – коэффициент оказания услуг;

X_i – количество предоставляемых услуг в магазине;

X_{max} – максимальное количество предоставляемых услуг на предприятиях.

Значение данного коэффициента показывает, что магазин «Лавка «Полезные продукты-Юг» фактически оказывает 86% видов услуг от перечня услуг, утвержденного государственным стандартом.

Показатель культуры торгового обслуживания покупателей, по мнению покупателей, определяется отношением количества покупателей, давших отличную и хорошую оценки культуре торгового обслуживания в магазине к общему количеству покупателей, оценивших состояние культуры торгового обслуживания покупателей (K_M):

$$K_M = \frac{M_{\text{П}}}{M_{\text{В}}}, \quad (11)$$

где: K_M - коэффициент культуры торгового обслуживания, по мнению покупателей;

$M_{\text{П}}$ - количество покупателей, давших отличную и хорошую оценки;

$M_{\text{В}}$ - общее количество покупателей, оценивших состояние культуры торгового обслуживания в магазине.

В таблице 34 приведены данные опроса покупателей, а в таблице 35 причины неудовлетворенности покупателей обслуживанием в магазине «Лавка «Полезные продукты-Юг».

Таблица 34 - Данные опроса покупателей

Показатель обслуживания	Количество покупателей, оценивших культуру обслуживания
отлично	36
хорошо	27
удовлетворительно	29
неудовлетворительно	8
итого	100

Таблица 35 – Причины неудовлетворенности покупателей обслуживанием в

магазине «Лавка «Полезные продукты-Юг»

Причины	Количество
неудовлетворительное качество продуктов	7
отсутствие ценников в месте продажи товаров	17
длинные очереди	23
Проблемы возврата некачественного товара	5
итого	37

$$K_m = 63/100 = 0,63$$

Показатель завершенности покупок (K_3) рассчитывается как отношение фактического среднедневного количества покупок к среднедневному количеству человек посетивших магазин:

$$K_3 = P_c : P_p \quad (12)$$

где, K_3 - коэффициент завершенности покупок товаров;

P_c - среднедневное количества совершенных покупок;

P_p - среднедневное количество посетителей в магазине (чел.)

Согласно проведенного исследования K_3 составил 0,91.

Качество торгового обслуживания покупателей в магазинах можно определить такими показателями как:

– устойчивость ассортимента товаров; 0,88 ассортимент является устойчивым и постоянным;

– затраты времени на ожидание обслуживания; коэффициент затрат времени на ожидание обслуживания был рассчитан выше и составил 0,74;

– завершенность покупки; 0,91, подавляющее большинство вошедших в магазин покупателей совершают покупку при выходе из него;

Показатели торгового обслуживания покупателей определяется с помощью системы частных коэффициентов и выведения обобщающего показателя.

Обобщающий показатель определяется по следующей формуле:

$$K_{об} = ((Z_{пу} \times K_y) + (Z_{ид} \times K_d) + (Z_{по} \times K_o) + (Z_{пз} \times I_3)) \times K_m$$

где K_y – коэффициент устойчивости ассортимента товаров;

K_d – коэффициент дополнительного обслуживания покупателей;

- K_0 – коэффициент затрат времени на ожидание обслуживания;
 I_3 – коэффициент завершенности покупки;
 K_M – коэффициент культуры обслуживания, по мнению покупателей.

Таблица 36 – Значимость показателей в общем уровне качества обслуживания

Показатель	Значимость показателя	Условное обозначение
Устойчивость ассортимента товаров	0,21	$Z_{пу}$
Дополнительное обслуживание	0,08	$Z_{ид}$
Затраты времени на ожидание обслуживания	0,18	$Z_{по}$
Завершенность покупки	0,18	$Z_{пз}$

Теперь определив все необходимые показатели, мы можем рассчитать обобщающий показатель.

$$K_{об} = ((0,21 * 0,88) + (0,08 * 0,86) + (0,18 * 0,74) + (0,18 * 0,18)) / 0,63 = 0,76$$

Исходя из полученного результата, следует отметить, что качество обслуживания в магазине может быть отнесено к среднему, о чем свидетельствует полученный обобщенный коэффициент.

Расчеты также показали, что магазин имеет не высокие коэффициенты дополнительного обслуживания, качества труда и затрат времени на ожидание обслуживания покупателям.

Важнейшими условиями повышения качества торгового обслуживания покупателей магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг» и эффективности труда работников магазина являются правильное размещение отделов и умелая выкладка товаров в торговом зале.

2.4 Конкурентоспособность магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг»

Конкурентоспособность предприятия - это свойство объекта, характеризующего степень удовлетворения конкретной потребности по сравнению с лучшими аналогичными объектами, представленными на данном рынке или конкурентоспособность - это способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами в условиях конкретного рынка [42].

Исследуемое предприятие ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» расположен в городе Абакан, по ул. Щорса 28, вдали от автомагистрали. Это пристроенное нежилое помещение в девяти этажном жилом доме. Торговая площадь магазина определена в размере 158 м². Режим работы магазина с 9-00 до 19-00, без перерыва на обед и без выходных.

Территориальные границы исследуемого предприятия совпадают с территориальными границами предприятий-конкурентов.

Покупатели не привязаны к какому-либо из перечисленных магазинов, они покупают товары в различных магазинах, прежде чем сделать свой выбор. Поэтому основной задачей магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг» является создание максимально возможной ценности для покупателя, что бы он совершал покупку именно в исследуемом предприятии.

Конкурентоспособность предприятия - это свойство объекта, характеризующего степень удовлетворения конкретной потребности по сравнению с лучшими аналогичными объектами, представленными на данном рынке, или конкурентоспособность - это способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами в условиях конкретного рынка.

Таблица 37 – Оценка конкурентоспособности магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг» и его конкурентов

Параметры	Предприятия - конкуренты			
	ЛАВКА	ООО «МЕГА ОРИОН»	ООО «СИРИУС»	ООО «ОРИОН СОКИ»
Внешний вид	5	4	5	5
Режим работы	4	5	5	5
Видимость	4	4	5	5
Парковка	4	3	4	4
Ассортимент	5	3	4	4
Культура обслуживания	4	4	4	4
Оказание дополнительных услуг	3	3	3	3
Цены	4	5	5	5
Итого	33	31	35	35

В таблице 37 дана оценка конкурентоспособности магазинов по пятибалльной шкале.

Полученные результаты наглядно изображены на рисунке 13.

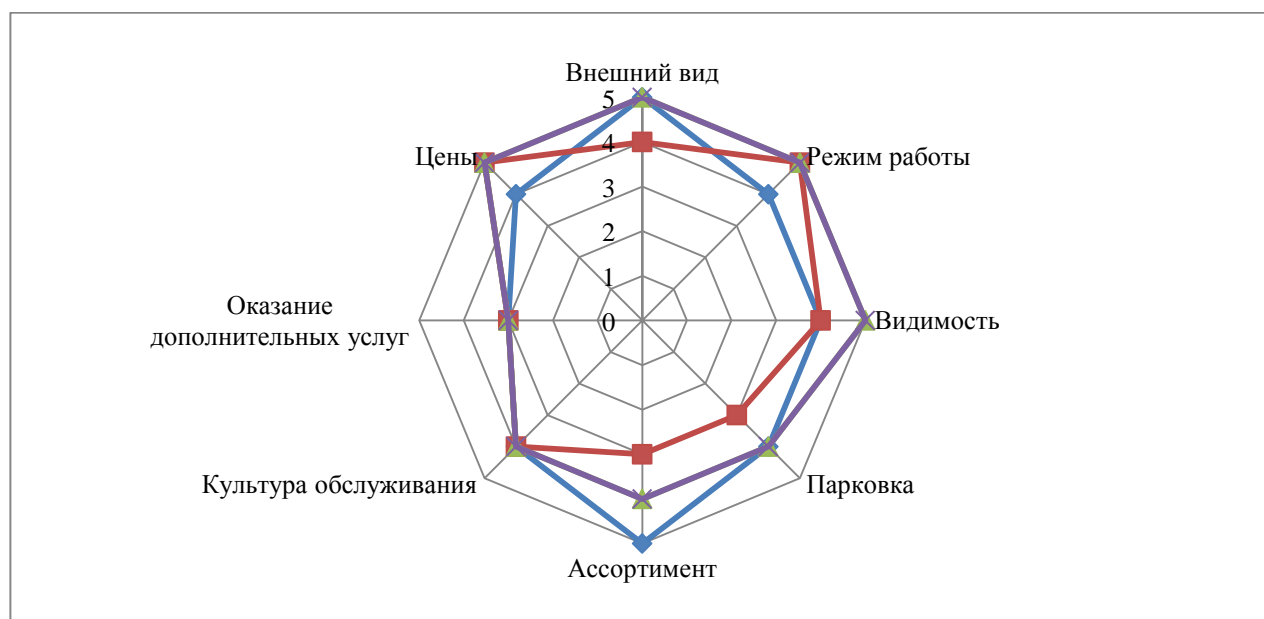


Рисунок 13 - Оценка конкурентоспособности магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг» и его конкурентов

Привлекательность магазина для покупателей и анализа конкурентных преимуществ, оценен по факторам, приведенным в таблице 38.

Таблица 38 – Факторы привлекательности конкурентов магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг»

Факторы	Коэффициент весомости
1. Уровень цен	0,2
2. Ширина ассортимента	0,17
3. Качество предложенных товаров	0,15
4. Культура обслуживания	0,12
5. Удобство размещения относительно удаленности от других магазинов	0,12
6. Удобство размещения относительно наличия транспортных сообщений	0,12
7. Режим работы	0,04
8. Интерьер магазина	0,04
9. Посещаемость посетителями	0,04
Сумма всех факторов	1,0

Указанные факторы привлекательности (табл. 38) важны для покупателей в разной степени. Поэтому при их обработке и экспертной оценки определена относительная важность каждого из факторов и определены коэффициенты весомости, которые изменяются в пределах от 0 до 1. В сумме

коэффициенты весомости всех факторов должны давать 1.

Для оценки конкурентных преимуществ того или иного магазина по указанным в таблице 38 факторам нами использовалась следующая шкала оценки по пятибалльной системе.

В соответствии с шкалой оценки экспертным методом определена конкурентоспособность магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг» по отношению к конкурентам, результаты которых приведены в таблице 39.

Таблица 39 - Оценка конкурентоспособности магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг» и его конкурентов

Факторы	Коэф. весомости	Магазины конкуренты							
		ЛАВКА Полезные продукты-Юг		ООО «МЕГА ОРИОН»		ООО «СИРИУС»		ООО «ОРИОН»	
		Оценка	Общий бал	Оценка	Общий бал	Оценка	Общий бал	Оценка	Общий бал
Уровень цен	0,2	3,8	0,7	4,3	0,86	4,9	0,98	3,8	0,98
Широта ассортимента	0,17	4,1	0,833	4,5	0,77	4	0,68	4,1	0,68
Интерьер	0,12	3,3	0,576	4,3	0,52	4,5	0,54	3,3	0,54
Качество товаров	0,15	3,9	0,705	4,7	0,71	4,6	0,69	3,9	0,69
Культура обслуживания	0,12	4,1	0,492	4,4	0,53	4,9	0,588	4,9	0,588
Режим работы	0,12	3,9	0,504	4,9	0,59	4,9	0,588	3,9	0,588
Удобство размещения относительно удаленности от других магазинов	0,04	3,3	0,192	4,6	0,18	4,5	0,18	3,3	0,18
Удобство размещения относительно транспортной сети	0,04	3,2	0,2	4,9	0,2	4,6	0,184	3,2	0,184
Посещаемость	0,04	1,4	0,1	2,7	0,11	2,4	0,096	1,4	0,096
Общий оценочный бал			4,458		4,45		4,526		4,526

Анализ конкурентоспособности магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг» по данным таблицы 39 показывает, что наибольший общий оценочный бал – 4,526 получили магазины ООО «СИРИУС» и ООО «ОРИОН»

«Лавка «Полезные продукты-Юг» получила 4,458, а наименьший – 3,71

ООО «МЕГА ОРИОН»».

Оценка конкурентоспособности магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг» показала, что по таким параметрам как внешний вид и ассортимент данный магазин занимает лидирующие позиции. Минусом анализируемого магазина является то, что продолжительность его работы меньше продолжительности работы конкурентов. Кроме того, магазины ООО «СИРИУС» и «ООО «ОРИОН» имеют наиболее выгодное расположение, т.к. находятся не только в жилой зоне, но и вблизи автомагистрали. Это является выигрышным вариантом. У исследуемого магазина цены на продаваемую продукцию выше, чем у конкурентов, что является отрицательным моментом.

Таким образом, основными конкурентами магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг» являются ООО «СИРИУС» и «ООО «ОРИОН», т.к. они набрали наибольшее количество баллов. Однако конкурентоспособность исследуемого магазина выше, чем у магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг».

Успешное функционирование предприятия зависит от постоянно меняющейся рыночной среды. Для того чтобы предприятие было прибыльным и конкурентоспособным необходимо проводить глубокий анализ его коммерческой деятельности.

3 Разработка мероприятий по повышению эффективности коммерческой деятельности предприятия ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг»

3.1 Рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности в магазине «Лавка «Полезные продукты-Юг»

Комплексное исследование коммерческой деятельности магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг» позволило установить, что в отчетном году руководство организации упустило возможности роста общего финансового результата.

Ниже приведена сводная таблица данных о достоинствах и недостатках коммерческой деятельности магазина (табл. 40).

Таблица 40 – Достоинства и недостатки коммерческой деятельности магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг»

Направления	Достоинства	Недостатки
Конкурентоспособность	Высокая конкурентоспособность по таким параметрам как внешний вид и ассортимент, структура которого разнообразна и способна удовлетворить широкий сегмент покупателей	Продолжительность работы меньше продолжительности работы конкурентов, выгодное расположение конкурентов, т.к. находятся не только в жилой зоне, но и вблизи автомагистрали
Финансовое обеспечение	Рост финансовых ресурсов, связанный в большей степени повышением собственного капитала. Рост валовой прибыли - основного источника формирования прибыли. Магазин платежеспособен, структура баланса удовлетворительная.	Недостаточное количество мобильных средств у предприятия для погашения задолженности перед кредиторами. Магазин недостаточно финансово устойчив, т.к. только 36,4% имущества формируется за счет собственного капитала. Темпы роста валовой прибыли ниже темпов роста объема розничного товарооборота, что отрицательно характеризует коммерческую деятельность магазина и свидетельствует о повышении затрат в себестоимости и снижения рентабельности. Уровень издержек обращения увеличился, указывая тем самым на образование относительного перерасхода.

Окончание таблицы 40

Направления	Достоинства	Недостатки
Материально-техническое обеспечение	Рост эффективности использования торговых площадей, рост уровня обеспечения работников обслуживающего персонала основными средствами, Увеличение оборачиваемости оборотных средств	Снижение эффективности использования основных средств, уменьшение размера чистой прибыли, полученной от использования единицы стоимости основных фондов; уменьшение объема прибыли, приходящийся на единицу оборотных средств
Закуп товаров	Процент выполнения договора всеми поставщиками равен 100 %. Устойчивый ассортимент товарных групп. Рост оборачиваемости товаров.	Низкая степень обновления товаров, что приводит к неспособности удовлетворять изменяющиеся потребности покупателей
Трудовое обеспечение	Хорошая подготовка кадров и опыт работы для эффективного выполнения своих обязанностей, увеличение производительности труда	Снижение прибыли на одного работника; высокая текучесть кадров, ухудшение структуры рабочей силы, выразившееся в уменьшении количества человек обслуживающего персонала; заработная плата одного работника растет более быстрыми темпами, чем производительность труда, что ведет к относительному перерасходу затрат по обычным видам деятельности и ухудшению финансовых результатов
Информационное обеспечение	Эффективная система передачи информации, как внешней, так и внутренней благодаря использованию современных технологий и программ	-
Сбыт товаров	Рост продаж по всем используемым методам продажи. Магазин «Лавка «Полезные продукты-Юг» фактически оказывает 86% видов услуг от перечня услуг, утвержденного государственным стандартом.	Неравномерность продаж по кварталам, длинные очереди и отсутствие ценников в месте продажи товаров. Имеются неправильный запас товара на полках и высокие логистические затраты, низкое качество обслуживания

Увеличение конкурентоспособности магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг», а также обеспечение относительной экономии расходов на оплату труда и повышения прибыли, возможно, за счет изменения графика рабочего времени предприятия. Внедрение такого мероприятия также может быть объяснено тем, что в «книге жалоб и предложений» покупатели неоднократно предлагают увеличить продолжительность работы магазина в

вечернее время. Так, в настоящее время режим работы магазина составляет 10 часов (с 9.00 до 19.00).

Отрицательное влияние на изменение прибыли оказало ухудшение финансового результата от прочей деятельности в связи с появлением в 2018 году расходов от прочей деятельности. Магазины «Лавка «Полезные продукты-Юг» в целях сокращения убытков и получения положительного результата от прочей деятельности следует:

- продавать незадействованные объекты основных средств (или сдавать в аренду);
- продавать неиспользованные материальные ценности и имущество;
- осуществлять финансовые вложения на экономически выгодных для организации условиях;
- соблюдать условия хозяйственных договоров с контрагентами.

В целях улучшения финансовых результатов деятельности магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг» необходимо оптимизировать состояние материально-технической базы на основании анализа состава, структуры и эффективности использования основных средств.

Интенсивный путь ведения хозяйства предполагает систематический рост фондоотдачи, т. е. увеличение объема продукции, полученной с рубля имеющихся основных средств. Увеличение фондоотдачи возможно за счет:

- улучшения внутривидовой структуры основных средств (т. е. увеличения доли активной части в общей их величине);
- соблюдение сроков проведения ремонтов;
- своевременность проведения и завершения инвентаризаций и проверок;
- сокращения простоев торгового оборудования.

Оценка эффективности использования торговой площади показала, что в магазине «Лавка «Полезные продукты-Юг» дополнительно можно использовать 1,97 кв.м. Так, установка дополнительного многофункционального оборудования позволит расширить в торговом зале ассортимент предлагаемых товаров и тем самым увеличить комплексность

покупок.

На качество торгового обслуживания оказывает влияние и сервис дополнительных услуг. Для совершенствования торгового обслуживания требуется расширение дополнительных услуг. Например, таких как проведение рекламных презентаций, упаковывание купленных товаров в магазине и др. Все эти дополнительные услуги будут оказывать влияние на повышение качества торгового обслуживания покупателей.

Для улучшения качества обслуживания покупателей в магазине «Лавка «Полезные продукты-Юг» необходимо оптимизировать затраты времени покупателей на ожидание обслуживания в узле расчета. Скорость и качество кассового обслуживания являются критическим фактором в формировании образа торгового предприятия и в первую очередь в розничной торговле. Проведенные среди покупателей опросы это подтверждают: для них очереди в кассы, неработающие кассовые узлы, стоят на втором месте по значимости после отсутствия ценников в месте продаж. То есть причиной неудовлетворенности работой магазина часто становится касса и все, что с ней связано. От скорости работы кассиров зависит, какое количество клиентов сможет обслужить магазин, сколько кассиров будет необходимо для комфортного процесса расчета с клиентами, сколько кассовых узлов потребуется.

В магазинах, где основной ассортимент приходится на быстро оборачиваемые товары, ускорить обслуживание на кассовом узле помогает эргономичное оборудование. Например, на вытянутую по ходу движения покупателей кассовую стойку можно заранее выложить товар, чтобы не тратить на это время при расчете. При этом место кассира должно быть либо без стула, либо с откидывающимся стулом, который можно достать только тогда, когда в магазине нет посетителей. Кроме того, подавляющее большинство товара должно быть маркировано хорошо читаемыми штрих-кодами. Товары, не имеющие маркировки производителя, должны маркироваться внутренними штрих-кодами магазина. Экономия на качественной маркировке товаров

приводит к дополнительным трудовозатратам при его регистрации, к ошибкам и пересортице.

Средние затраты времени покупателей на ожидание обслуживания в магазине «Лавка «Полезные продукты-Юг» составляет 168 сек. или 3 мин., тогда как оптимальные затраты должны составлять 124 сек. или 2 мин., отсюда следует, что за один час кассир может обслужить только 20 человек вместо 30. Чтобы увеличить пропускную способность узла расчета необходимо использование современных технологий, которые позволяют сканерам распознавать даже сильно поврежденные штрих-коды. Примером такого сканера может выступать Metrologic MS1690 Focus. Этот сканер фотографирует изображение штрих-кода целиком, в отличие от классической технологии лазерных и светодиодных сканеров. И уже после считывания программными методами производит анализ и обработку полученной информации. Все это также повышает скорость регистрации товара.

Следующим важнейшим условием повышения качества торгового обслуживания покупателей магазину «Лавка «Полезные продукты-Юг» и эффективности труда работников магазина являются правильное размещение отделов и умелая выкладка товаров в торговом зале. Для этого магазину «Лавка «Полезные продукты-Юг» следует проводить мерчандайзинговые мероприятия. Результаты таких мероприятий при правильной реализации приведут к росту объема продаж, увеличению прибыли и повышению удовлетворенности покупателей оказываемой торговой услугой.

Для повышения эффективности выкладки был применен комбинированный метод – вертикальный корпоративный блок (по товарной марке) с горизонтальным расположением в его границах товарных линий. Сочетание преимуществ вертикальных и горизонтальных методов товарной выкладки позволило снизить влияние «слабых» сторон этих методов, присущих каждому в отдельности [65].

Для оптимизации и облегчения покупателям выбора продукции товарные группы разбиты на подгруппы по производителям/торговым маркам. Например,

крупные производители по группе чай/кофе предлагают широкий ассортимент вкусовых товаров, поэтому не представляет трудности составить вертикальную выкладку товаров данного производителя внутри выделенной зоны стеллажа. При формировании корпоративного блока соблюдены следующие основные правила:

- на уровне глаз размещены упаковки чая, которые пользуются наибольшим спросом. Это самые маленькие упаковки непакетированного чая;
- на нижних полках располагаются упаковки по правилу «чем больше масса упаковки, тем на более низкой полке она находится»;
- на полке чуть выше уровня глаз располагаются товары с ярко выраженными вкусовыми характеристиками, новые сорта. Здесь же размещен пакетированный чай в небольших упаковках;
- на самой верхней полке выставлены наиболее дорогие позиции, в железных или необычно оформленных упаковках.

Так же при проведении мерчандайзинговых мероприятий была применен метод выравнивания цен. Его можно рассмотреть на примере растительных масел. Ассортимент растительных масел в магазине представлен достаточно широким и включает как нерафинированное отечественное масло, так и дорогое. Растительное масло размещается во второй трети магазина, рядом с консервами. Продукция выставлена одним блоком и занимает все полки по вертикали, образуя единую товарную группу.

Верхняя полка отведена для дорогого масла (оливкового, виноградного), средняя — для продукции средней ценовой категории, нижняя — для дешевого. Качество масла в выкладке повышается слева направо (по ходу движения потребителей). Чем выше качество растительного масла, тем больше его цена. Таким образом, жестяная и стеклянная тара находится справа, на верхней полке. Ряд начинается с подсолнечного, кукурузного, хлопкового масла, а завершается льняным, оливковым и фритюрным. Масло одного бренда с небольшими отличиями по емкости упаковки поставлены рядом. Растительное масло разделено на две группы; рафинированное и нерафинированное. При данной выкладке самый «ходовой» товар оказывается в центре блока.

Кроме того, для повышения эффективности использования товарных запасов и всей коммерческой деятельности необходимо:

- проводить маркетинговые исследования, направленные на изучение спроса на продукцию, после чего увеличить объемы закупок товаров, пользующихся спросом, устный опрос покупателей могут проводить продавцы на местах продаж;

- активизировать деятельность по продвижению товаров: осуществить установку рекламных щитов, разместить рекламу в средствах массовой информации;

- расширить перечень поставщиков с целью подбора наиболее надежных и наладить связи с предприятиями-изготовителями.

Чтобы выстраивать эффективную политику по продвижению компании в лидеры и принимать грамотные управленческие решения, руководству необходимо знать ее слабые стороны. Для этого требуется осуществлять непрерывный контроль над качеством, уровнем сервиса и обслуживанием.

Решить данную проблему, по мнению автора, позволит услуга «Тайный покупатель». Это наиболее эффективная современная методика оценки качества обслуживания. Проведение «Тайным покупателем» исследования помогает выявить те моменты, которые привлекают покупателей, делают их лояльными, и те, которые выставляют ее не в лучшем свете в глазах покупателя. Эта услуга помогает определить каков резерв развития компании. Оценочные мероприятия желательно проводить не реже двух раз в год для того, чтобы составить точную и объективную картину кадрового состава и его компетенции [19].

Целью исследования становится контроль над соблюдением фирменных стандартов обслуживания: начиная с внешнего вида продавца, его поведения, речи, знания ассортимента, заканчивая выкладкой товара, рекламными акциями, оформлением торговой точки. Проводить такие проверки, необходимо в случаях снижения объема продаж для получения актуальной и достоверной картины происходящего. Также этот метод можно использовать как

часть системы мотивации. В этом случае по результатам исследования принимаются решения о премировании, депремировании, обучении, и, возможно, кадровых перестановках.

Если магазин «Лавка «Полезные продукты-Юг» будет использовать в своей работе метод «Тайный покупатель» для диагностики и стимулирования качества обслуживания клиентов, то получит весомое конкурентное преимущество при прочих равных составляющих. Главной, конечной целью проведения программы «Тайный покупатель» является увеличение прибыли и объемов продаж. Систематическое пользование такой услугой приведет к тому, что покупатели останутся довольны качеством обслуживания.

Для достижения эффективности торгового обслуживания магазину «Лавка «Полезные продукты-Юг» необходимо постоянно изучать покупательский спрос, что поможет правильно и качественно организовать торговое обслуживание покупателей.

При реализации новых товаров, неизвестных покупателям, необходимо организовать рекламу, с помощью которой будет предоставлена необходимая информация о товаре и стимулировать сбыт. Реклама может быть не только по телевидению, радио, в газетах и журналах, но и непосредственно в магазине в торговом зале.

Поэтому, имеющиеся дополнительные денежные средства от работы магазина, необходимо направить на развитие рекламы, т.е. на внутримагазинную рекламу, с помощью которой можно привлечь большое количество покупателей, как к данному магазину, так и к отдельному товару. Поэтому необходимо использовать витринную рекламу.

Для рекламы новинки или малоизвестного покупателю товара, необходимо композицию витрин дополнить рекламными плакатами с основными сведениями о товарах, способах их применения, подчеркнуть преимущество данного товара перед известными ему аналогами. Также необходимо использовать демонстрационную рекламу, т.к. она способствует формированию нового покупательского спроса. Основными средствами этой

рекламы являются выставки-дегустации (для рекламы новых продуктов питания), выставки-продажи (для рекламы широты ассортимента отдельных видов товара и одновременного удовлетворения спроса на них). При проведении такой рекламы администрация магазина должна оповестить покупателей, художественно и информационно оформить участок торгового зала, на котором будет осуществляться дегустация, организовать встречу покупателям со специалистом-консультантом. Реклама знакомит потребителей с товаром, формирует спрос на продукты, а также стимулирует сбыт.

Следовательно, для совершенствования торгового обслуживания необходимо использовать средства внутримagaзинной рекламы, что положительно влияет на эмоции человека и удовлетворяет потребности покупателей.

3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий

Рекомендуется увеличить продолжительность времени работы магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг» до 23.00, не изменяя продолжительность рабочего дня обслуживающего персонала. Автор предлагает изменить график работы кассиров и охранников: время работы первого кассира с 9.00 до 21.00, второго – с 11.00 до 23.00. Данное мероприятие привлечет дополнительное количество покупателей и, как следствие, должно увеличить оборот розничной торговли, компенсировав сложившийся перерасход затрат по оплате труда, а тем самым – увеличить прибыль от продажи товаров (таблица 41).

Таблица 41 - Расчет возможной суммы прироста прибыли от продажи за счет изменения графика работы магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг»

Показатели	Расчет	Величина
1. Увеличение времени работы организации, ч.	-	2,00
2. Среднечасовой фактический оборот розничной торговли, тыс.руб. ($ВР_{2011} : 12ч. : 365 \text{ дн.}$)	$102193,1:12:365$	23,33
3. Прирост оборота розничной торговли за дополнительные часы работы за год, тыс. руб. (стр. 1 x стр. 2 x 365дн.)	$2 \times 23,33 \times 365$	17032,18
4. Прирост прибыли от продажи, тыс. руб. (стр.3 x $P_{III}^{2017}:100 \%$)	$17032,18 \times 5,18:100$	987,86

Данные таблицы 41 показали, что прирост оборота розничной торговли за дополнительные часы работы составит 23,33 тыс. руб. в день, что соответствует 17032,18 тыс. руб. в год.

Таким образом, прибыль от продаж за год при фактически сложившейся в 2018 году рентабельности продаж увеличится на 987,86 тыс. руб. Кроме того, при реализации данного мероприятия следует иметь в виду, что увеличение времени работы организации потребует от руководства внесения изменений в график работы обслуживающего персонала, а также в режим работы и вспомогательного персонала.

В магазине «Лавка «Полезные продукты-Юг» также наблюдалось необоснованное увеличение среднегодовой стоимости основных средств и снижение эффективности их использования. Так, потери прибыли в результате неэффективного использования основных средств составили:

$$\Delta ВР(ФО) \times R_{пп0} : 100\% = (\Delta ФО \times ОФ1) \times R_{пп0} : 100\% = (24 \times 260) \times 6,52 : 100\% = 406,85 \text{ тыс. руб.}$$

Показатель завершенности покупок в магазине «Лавка «Полезные продукты-Юг» составляет 0,91. Это означает, что только 91% человек из 100% посетивших магазин, совершают покупку, остальные 9% уходят без покупки. Исходя из этого, можно определить упущенную выгоду – прибыль, не полученную в результате уменьшения реализации продукции (таб. 42).

Таблица 42 - Финансовый результат упущенной выгоды

Показатели	Расчет	Величина
1 Прирост оборота розничной торговли тыс.руб.	$(102193,1 \times 100 : 91) - 102193,1$	10107,0
2 Средний уровень валовой прибыли, %	Расчетные данные	24,73
3 Валовая прибыль, тыс. руб.	$10107,0 \times 24,73 : 100$	2499,5
4 Средний уровень издержек обращения, %	Расчетные данные	19,4
5 Издержки обращения, тыс. руб.	$10107,0 \times 19,4 : 100$	1960,7
6 Прибыль от продажи товаров, тыс. руб.	$2499,5 - 1960,7$	538,8

Из таблицы 42 видно, что магазин «Лавка «Полезные продукты-Юг» недополучил сумму оборота розничной торговли в размере 10107,0 тыс. руб., а также сумму прибыли от продажи в размере 538,8 тыс. руб. Главной причиной неудовлетворенности покупателей обслуживанием в магазине «Лавка

«Полезные продукты-Юг» по данным опроса явилось наличие очередей, отсутствие ценников в месте продаж, а также неудовлетворительное качество продуктов. Для устранения этих причин администратору следует установить контроль наличием ценников в местах продажи товаров и чистотой полок. Товароведу необходимо также следить за тем, чтобы не качественный, непривлекательный, запачканный или с изъянами товар не попадал на витрины магазина.

В таблице 43 приведены сбытовые параметры после проведения мерчандайзинговых мероприятий. Из которой видим, что произошло изменение общих площадей P_{Σ} только по трем товарным группам (хлебобулочные изделия и мучные кондитерские изделия, сахаристые кондитерские изделия и молочные продукты), по остальным группам товаров площадь осталась неизменной.

Расчеты, проведенные в таблице 43 показали, в результате мерчандайзинговых мероприятий, которые проводились в течение трех месяцев, было получено повышение TO , OP , эффективность экспозиционной площади в соотношении с товарооборотом и прибылью от продажи товаров равна 1, что оценивается положительно.

Далее необходимо вычислить прирост показателей ЭПЭ ($то$) и ЭПЭ ($оп$) путем определения отношений показателей до применения мерчандайзинга и после [64].

Прирост товарооборота и прибыли служат для определения общей картины динамики продаж.

Прирост товарооборота вычисляется по формуле:

$$\Delta TO = TO_{\text{м}} \times T - TO \times T, \quad (29)$$

где $TO_{\text{м}}$ – товарооборот после внедрения мероприятий мерчандайзинга,

TO - товарооборот до внедрения мероприятий мерчандайзинга,

T – время проведения мероприятий.

$4157,05 \times 3 - 2570,0 \times 3 = 476,11$ тыс. руб. прирост товарооборота

Таблица 43 – Сбытовые параметры после проведения мерчандайзинговых мероприятий

Группы	П ₃ (кв.м)	%% от П ₃	ТО за период (руб.)	%% от ТО	эффективн ость П ₃ , по ТО (2:4)	ОП за период (руб.)	%% от ОП	эффективн ость П ₃ по О _п (2:7)
Кисломолочная продукция	8,2	5,37	140,16	3,38	1,59	771,37	3,31	1,62
Масло	9,29	6,08	459,03	11,06	0,55	253,30	10,86	0,56
Молоко	2,72	1,78	217,72	5,24	0,34	118,34	5,09	0,35
Полуфабрикаты	3,5	2,29	1305,54	3,14	0,73	7200,70	3,09	0,74
Сметана и сливки	4,5	2,95	250,99	6,02	0,49	140,54	6,02	0,49
Сывороточная продукция	4,85	3,18	814,90	1,96	1,60	466,95	2,01	1,58
Сыры	24,22	15,86	422,69	10,17	1,56	237,59	10,21	1,55
Творог и сырки	8,62	5,64	229,55	5,51	1,02	128,68	5,53	1,02
Итого:	152,73	100	4157,05	100,00	1,00	2330,25	100,00	1,00

Прирост прибыли вычисляется по формуле:

$$\Delta ОП = ОП_m \times T - ОП \times T, \quad (30)$$

где, ОП_м – операционная прибыль после внедрения мероприятий мерчандайзинга,

ОП – операционная прибыль до внедрения мероприятий мерчандайзинга.

$$2330,25 \times 3 - 2001,0 \times 3 = 987,8 \text{ тыс. руб. прирост прибыли.}$$

Далее необходимо оценить эффективность мерчандайзинга. Чтобы оценить на сколько совпадают сложившиеся предпочтения потребителей предоставляемым товарам и услугам необходимо воспользоваться критерием потребительской оценки.

Потребительская оценка мероприятий мерчандайзинга позволяет определить:

- значимость для покупки отдельных составляющих торговой услуги;
- степень удовлетворенности составляющими услуги и услугой в целом;
- составляющие, которые необходимо скорректировать;
- эффективность мероприятий по корректированию отдельных услуг.

Норма потребительской стоимости НПС (совокупность свойств товаров, услуг и потребность в них со стороны покупателя):

В ходе оценки определяется значимость для покупателя (вес) отдельных составляющих мерчандайзинговых мероприятий и определяется отношение покупателя к каждой из них по дифференциальной шкале [48, 33].

В таблице 44 приведены показатели эффективности мерчандайзинга.

Из таблицы 44 видно, что темп прироста товарооборота и темп прироста прибыли после внедрения мерчандайзинговых мероприятий составил 16,5%, это свидетельствует об эффективности мерчандайзинга.

Результаты проведенных мерчандайзинговых мероприятий при правильной реализации приводят к росту товарооборота, увеличению прибыли, а также повышению потребительской оценки качества труда мерчандайзеров и продавцов.

Таблица 44 - Показатели оценки эффективности мерчандайзинга

Показатели эффективности	Методика оценки (расчета) критерии	Расчет	Критерий	Периодичность представления информации
Изменение эффективности S экспозиционной по ТО после мероприятий	= значение до – значение после мероприятий	1,04 → 1,00	→ 1 ←	Через три месяца после внедрения
Изменение эффективности S экспозиционной по операционной прибыли после мероприятий	= значение до – значение после мероприятий	1,05 → 1,00	→ 1 ←	Через три месяца после внедрения
Прирост товарооборота после внедрения мерчандайзинга	Темп прироста ТО = (ТО _м : ТО x 100) -100	(102193,1 : 3570,00 x 100) -100 = 16,5%	10-40%	Через три месяца после внедрения
Прирост прибыли после внедрения мероприятий мерчандайзинга	Темп прироста ОП = (ОП _м : ОП x 100) -100	(23303,25 : 20010,91 x 100) – 100 = 16,5 %	10-40%	Через три месяца после внедрения
Прибыль от мероприятий мерчандайзинга	ΔОП-затраты мерчандайзинга x T	98 78,02 – 300 x 3 = 8978, 02	>0	Через три месяца после внедрения
Наличие альбомов, стандартов и плановграмм			да	Изменение ассортимента, Пэ

Чем выше эффективность мерчандайзинга, тем выше удовлетворение потребностей покупателя, производителя и розничного торговца. Мерчандайзинг должен быть эффективен для всех участников данного процесса, иначе в условиях жесткой конкуренции покупка может не совершиться, а это значит, что производитель (дистрибьютор) и розничный торговец недополучат прибыли.

При использовании услуги «Тайный покупатель» рост выручки от продажи возрастает на 5%. Для того чтобы определить какой финансовый результат будет получен от применения этой услуги необходимо произвести расчеты (таблица 45).

Таблица 45 – Финансовый результат от применения услуги «Тайный покупатель»

Показатели	Расчет	Величина
1 Прирост оборота розничной торговли тыс.руб.	$(102193,1 \times 100 : 95) - 102193,1$	5378,5
2 Средний уровень валовой прибыли, %	Расчетные данные	24,73
3 Валовая прибыль, тыс. руб.	$5378,5 \times 24,73 : 100$	1330,0
4 Средний уровень издержек обращения, %	Расчетные данные	19,4
5 Издержки обращения, тыс. руб.	$5378,5 \times 19,4 : 100$	1043,0
6 Прибыль от продажи товаров, тыс. руб.	$1330,0 - 1043,0$	278,0

Расчеты, приведенные в таблице 46 показали, что прирост оборота розничной торговли составит 5378,5тыс. руб., валовой прибыли – 1330,0тыс. руб., прибыли от продажи – 278,0тыс. руб.

Таблица 46 - Расчет эффективности введения предложенных мероприятий в магазине «Лавка «Полезные продукты-Юг»

Показатели	Ед. изм.	2018г.		Отклонение (+,-)	Темп изменения, %
		Фактическое	После предложенных мероприятий		
1 Розничный товароборот	тыс.руб.	102193,1	119545,23	17352,13	137,1
2 Валовая прибыль					
- сумма	тыс.руб.	25269,4	30387,6	5118,2	140,9
- уровень	%	26,73	27,48	0,75	-

Окончание таблицы 46

Показатели	Ед. изм.	2018г.		Отклонение (+,-)	Темп изменения, %
		Фактическое	После предложенных мероприятий		
3 Издержки обращения					
- сумма	тыс.руб.	19821,2	19982,7	161,5	101,6
- уровень	%	21,56	15,98	-5,58	-
4 Прибыль от продаж					
- сумма	тыс.руб.	5448,2	6318,2	870,0	135,9
- уровень	%	5,18	5,13	0,05	-
5 Чистая прибыль					
- сумма	тыс.руб.	3422,3	5558,9	2136,6	162,4
- рентабельность конечной деятельности	%	3,45	4,65	1,2	-

Составим сводную таблицу результатов внедрения предложенных мероприятий в коммерческую деятельность магазин «Лавка «Полезные продукты-Юг».

Для того чтобы данные недостатки не возникали в дальнейшей финансово-хозяйственной деятельности необходимо регулярно осуществлять анализ коммерческой деятельности при помощи различных методик.

Таким образом, осуществив выше разработанные и предложенные мероприятия магазин «Лавка «Полезные продукты-Юг» не только повысит эффективность коммерческой деятельности, но и значительно опередит своих конкурентов в качестве обслуживания населения.

3.3 Прогнозирование реализации и оценка экономической модели предприятия

Прогнозная реализация модели осуществлялась на основе гипотезы ее реализации в отчетном периоде. Экономический эффект от первого предложения рассчитывался на основе экспертной оценки. В качестве экспертов выступали работники магазина (товаровед, 2 старших – продавца и 4 продавца). Количество экспертов составило 7 человек. Результаты расчета

представлены в таблице 47.

Таблица 47 - Экспертная оценка увеличения товарооборота, за счет повышения новизны ассортимента

№ эксперта	Балл авторитетности эксперта, балл R	Оценка эксперта, %O	Взвешенная оценка эксперта $O_B = O \cdot R$
1	0,7	0,8	0,56
2	1	0,4	0,4
3	0,9	0,5	0,45
4	1	0,3	0,3
5	0,8	0,5	0,4
6	0,8	0,4	0,32
7	0,9	0,3	0,27

Прогнозный относительный эффект, рассчитан на основе экспертной оценки.

$$\mathcal{E}_{\text{отн.}} = \frac{\sum \mathcal{E}_i R_i}{\sum R_i}$$

где $\mathcal{E}_{\text{отн.}}$ – относительный эффект;

\mathcal{E}_i – относительная оценка эксперта;

R_i – рейтинг эксперта.

$$\mathcal{E}_{\text{отн.}} = \frac{\sum \mathcal{E}_i R_i}{\sum R_i} = \frac{0,56 + 0,4 + 0,45 + 0,3 + 0,4 + 0,32 + 0,27}{0,7 + 1 + 0,9 + 1 + 0,8 + 0,8 + 0,9} = \frac{2,7}{6,1} = 0,44\%$$

Абсолютный прирост товарооборота:

$$\mathcal{E} = 102193,1 * 44\% / 100\% = 4496,4 \text{ тыс. руб.}$$

Экономический эффект от второго предложения рассчитывался тоже на основе экспертной оценки, как совместный, поскольку эти предложения взаимодополняют друг друга.

$$\Delta T = 2\%$$

$$\Delta T = 102193,1 * 2\% = 2043,86 \text{ тыс. руб.}$$

Экономический эффект рассматривается, как приращения прибыли от приращения товарооборота.

Приращение прибыли рассчитывается через величину среднегодовой рентабельности продаж, равную 19%.

$$T = \Pi + C$$

где, T – объем товарооборота;

C – средняя себестоимость продаж.

$$P = \frac{\Pi}{C} \rightarrow C = \frac{\Pi}{P};$$

где, П – прибыль;

C – себестоимость;

P – рентабельность.

$$T = \Pi + \frac{\Pi}{P} \rightarrow T = \Pi \left(1 + \frac{1}{P}\right) \rightarrow$$

$$\Pi = \frac{T}{1 + \frac{1}{P}} \rightarrow \Delta\Pi = \frac{\Delta T}{1 + \frac{1}{P}}; \mathcal{E} = \Delta\Pi.$$

$$\mathcal{E}_1 = \frac{71280}{1 + \frac{1}{19}} = 67886 \text{ рублей.}$$

$$\mathcal{E}_2 = \Delta\Pi = \frac{324000}{1 + \frac{1}{19}} = 51429 \text{ рублей.}$$

Суммарный экономический эффект

$$\mathcal{E}_{\text{сум}} = 4496,4 + 67886 + 51429 = 123811 \text{ рублей.}$$

Для оценки целесообразности данного предложения был рассчитан срок окупаемости (табл.48).

Таблица 48 - Расчет дисконтов по годам срока окупаемости

Порядковый номер года после года вложений	Ставки депозита Центробанка	Прогнозная инфляция	d
1	2	3	4
1	10%	7%	0,17
2	12%	6%	0,18
3	13%	5%	0,18
4	13%	5%	0,18

В качестве среднегодовой величины дисконта брались сумма среднегодовой ставки депозита Центробанка и прогнозной инфляции.

В таблице 49 проведем расчет срока окупаемости

Таблица 49 - Расчет срока окупаемости капитальных затрат

Порядковый номер года после момента вложений	Остаток не окупленных капитальных затрат по году, руб.	Годовой эффект Э, руб.	Чистый годовой эффект, руб. $\mathcal{E}_v = \frac{100\% - \text{ст.налоганапр.}(20\%)}{100\%}$	Дисконтированный чистый годовой эффект $\mathcal{E}_z = \mathcal{E}_v \frac{1}{(1+dt)^t}$
1	20000	18000	14400	14400
2	5606	18000	14400	13091
3	-4297	18000	14400	

Срок окупаемости наступит на 2-м году от момента вложений.

Расчет месяца окупаемости по 2-му году:

$$M = \frac{5606 \times 12}{13091} = 5 \text{ месяцев.}$$

Прогнозный срок окупаемости составляет 2 года и 5 месяцев.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе рассмотрены организационно-методологические аспекты формирования коммерческой деятельности, а также представлена организационно-экономическая характеристика магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг» и проведено комплексное исследование организации коммерческой деятельности магазина.

Анализ экономических показателей деятельности магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг» за 2017-2018 гг. показал, что оборот розничной торговли в 2018 году по сравнению с 2017 годом увеличился на 2808 тыс. руб. (или на 6,4%) и составил 46800 тыс. руб. Однако такое увеличение нельзя назвать положительным, т.к. оно было обусловлено преимущественно ростом цен на 5,9%. В результате влияния данного фактора прирост оборота розничной торговли составил 2607,37 тыс. руб. Изменение физического объема оборота розничной торговли привело также к увеличению товарооборота всего на 200,63 тыс. руб.

В качестве положительного момента следует отметить увеличение производительности труда на 13,0%, в т.ч. работника обслуживающего персонала на 19,7%, это свидетельствует о повышении эффективности использования трудовых ресурсов анализируемого магазина.

Однако темп роста производительности труда меньше темпа роста заработной платы. Такая ситуация ведет к относительному перерасходу затрат по обычным видам деятельности и ухудшению финансовых результатов.

В 2018 году также наблюдалось увеличение стоимости основных средств, которое было обусловлено преимущественно ростом стоимости машин и оборудования на 17,1%, производственного и хозяйственного инвентаря на 6,1% и других видов основных средств – на 6,3%. Данный элемент материально-технической базы за исследуемый период использовался неэффективно, о чем свидетельствует снижение фондоотдачи и повышение фондоемкости.

Исследуемый год для организации характеризовался формированием чистой прибыли в сумме 1913 тыс. руб., что на 7,9%, или на 165 тыс. руб. меньше прошлого года.

Так как указанная тенденция сопровождалась увеличением масштабов торговой деятельности магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг», это повлекло за собой уменьшение чистой прибыли относительного оборота розничной торговли на 0,64 процентных пункта.

На улучшение финансового результата от основных видов деятельности повлиял рост суммы реализованной торговой наценки на 4,4 %, или на 527 тыс. руб. Однако ее рост сопровождался более значительным ростом оборота розничной торговли, в результате чего 2018 год для исследуемой организации характеризовался снижением уровня валовой прибыли на 0,51 процентных пункта, что оценивается отрицательно.

Кроме того, в исследуемом периоде выросли издержки обращения на 10,7% (в т.ч. расходы на оплату труда на 15,6%). Их уровень также увеличился на 0,84 процентных пункта (в том числе расходы на оплату труда – на 0,55 процентных пункта), указывая тем самым на образование относительного перерасхода.

Подтверждением факта ухудшения финансовых результатов деятельности организации является снижение рентабельности предприятия на 1,41. Отрицательное влияние на изменение прибыли оказало ухудшение финансового результата от прочей деятельности в связи с появлением в 2017 году расходов от прочей деятельности.

В отчетном году организация с каждых 100 руб. реализованных товаров получила 4,09 руб. чистой прибыли против 4,72 руб. за 2017 год, т. е. увеличение оборота розничной торговли, сопровождалось снижением финансовой отдачи результатов деятельности объекта исследования, в связи, с чем проведенное аналитическое исследование позволяет сформировать отрицательную оценку деятельности магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг».

Проведенный анализ источников финансирования показал, что финансовые ресурсы на конец 2018 по отношению к началу года увеличились на 8,3% (или на 383 тыс. руб.). Такая динамика была обусловлена в большей степени повышением собственного капитала на 11,9%, или на 19,3 тыс. руб.

В течение всего 2018 года ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» являлось финансово неустойчивым, но платежеспособным, структура баланса является удовлетворительной.

Анализируя состояние трудового потенциала организации, следует отметить снижение среднесписочной численности работающих на 1 человека (или на 5,9%). Данная тенденция сопровождалась ухудшением структуры рабочей силы, выразившееся в уменьшении количества человек обслуживающего персонала в среднесписочной численности на 1 человека или на 12,5 %.

Результаты проведенного анализа структуры кадрового состава показали, что наибольший удельный вес в 2018 году приходился на обслуживающий персонал (50,00%), наименьшую долю занимал административный персонал (18,75%), и на долю младшего обслуживающего персонала приходилось всего 31,25%.

Два человека из административного персонала, 11 обслуживающего и 5 вспомогательный персонал имеет средне-специальное образование.

Кроме того, основную массу работников составляют люди со средним стажем работы, это объясняется тем, что в магазине в основном работают молодые сотрудники.

Анализ движения кадров в магазине показал, что текучесть кадров в магазине «Лавка «Полезные продукты-Юг» высокая, что характерно для предприятий такой отрасли.

Наибольшую долю поставщиков составляют индивидуальные предприниматели (55,0%). Также среди поставщиков присутствуют акционерные общества, общества с ограниченной ответственностью, на долю которых приходится соответственно 10,0 и 35,0% от общего числа

поставщиков.

Поставки осуществляются в основном через посредников, в структуре они занимают наибольший удельный вес – 62,07%.

Анализ ассортимента товаров показал, что устойчивость ассортимента товаров на предприятии в разрезе товарных групп практически достигает 100%, что говорит об устойчивости ассортимента представленных товарных групп. Степень обновления товаров очень низкая, что приводит к неспособности удовлетворять изменяющиеся потребности покупателей.

Анализ эффективности использования товарных запасов показал, что в 2018 г. по сравнению с 2017 г. повысилась скорость обращения запасов на 1,11 оборота и уменьшения времени их обращения на 3 дня. Это свидетельствует об ускорении оборачиваемости товаров, а, следовательно, об увеличении эффективности их использования.

Расчет коэффициента равномерности показал, что выполнение плана оборота розничной торговли за 2018 г. было неравномерным т.к. коэффициент равномерности составил 89,52%, что ниже оптимального значения (95%).

В ходе расчетов автор установил, что установочная площадь магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг» составляет 0,31, экспозиционная площадь – 0,73 кв.м. Оценка эффективности использования торговой площади показала, что в магазине «Лавка «Полезные продукты-Юг» дополнительно можно использовать 1,97 кв.м. Так, дополнительная установка многофункционального оборудования позволит расширить в торговом зале ассортимент предлагаемых товаров и тем самым увеличить комплексность покупок.

Расчет интенсивности покупательских потоков показал, что основными днями покупки являются среда, четверг, пятница и суббота. Каждый покупатель данного магазина в среднем тратит на ожидание консультации 51 секунду, на ожидание получения расчета 63 секунды, на ожидание получения товара 51 секунды.

Расчет обобщающего коэффициента качества торгового обслуживания показал, что магазин «ЛАВКА Полезные продукты-Юг к» относится к

магазинам низкого качества обслуживания.

Анализ эффективности коммерческой деятельности показал, что всей хозяйственной деятельности магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг» следует дать отрицательную оценку, о чем свидетельствует показатель экономической эффективности хозяйственной деятельности, также в организации наблюдается низкий темп интенсивности развития и низкий темп экономического роста, что отрицательно характеризует деятельность магазина.

Таким образом, для устранения выявленных в ходе курсовой работы недостатков руководству ООО «Лавка «Полезные продукты-Юг» с целью повышения эффективности розничной продажи товаров и обслуживания покупателей необходимо осуществить следующий комплекс мероприятий:

1. Для обеспечения относительной экономии расходов на оплату труда необходимо:

- изменить график рабочего времени организации, что позволит увеличить прибыль от продажи товаров.

2. Для совершенствования торгового обслуживания требуется:

- расширить дополнительные услуги (проведение рекламных презентаций, упаковывание купленных товаров в магазине, установить указатели и вывески в проходах и др.),

- использовать в работе метод «Тайный покупатель» для диагностики и стимулирования качества обслуживания клиентов.

Таким образом, внедрение вышеперечисленных мероприятий в деятельности магазина «Лавка «Полезные продукты-Юг» будет способствовать повышению эффективности его коммерческой деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.11.1994 №51-ФЗ (ред. от 02.11.2017). – Режим доступа: Консультант Плюс
- 2 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) [Электронный ресурс]: федер. закон от 26.01.1996 №14-ФЗ (ред. от 23.07.2017). – Режим доступа: Консультант Плюс
- 3 Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) [Электронный ресурс]: федер. закон от 31.07.1998 №146-ФЗ (ред. от 02.11.2017). – Режим доступа: Консультант Плюс
- 4 Об обществах с ограниченной ответственностью [Электронный ресурс]: федер. закон от 08.02.1998 №14-ФЗ (ред. от 29.12.2013, с изм. от 23.07.2017). - Режим доступа: Консультант Плюс
- 5 ГОСТ Р 51303-13. Торговля. Термины и определения. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
- 6 ГОСТ Р 51304-2017. Услуги розничной торговли. Общие требования. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://doc-load.ru>
- 7 Абчук, В.А. Коммерция: учебник / В.А. Абчук. – СПб.: Изд – во Михайлова В.А, 2012.- 475с.
- 8 Абрюшина, М.С. Финансовый анализ коммерческой деятельности: учебное пособие / М.С. Абрюшина. - М.: Финпресс, 2018. - 176с.
- 9 Александров, Ю.Л. Оптовый товароборот: текст лекции / Ю.Л. Александров; Краснояр. гос. торг. экон. ин – т. - Красноярск, 2007. – 20с.
- 10 Альбеков, А.У. Логистика коммерции: учебник / А.У. Альбеков, – Ростов-на Дону: Феникс, 2018. - 512с.
- 11 Брагина, Л. А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник / Л.А. Брагина; Т. П. Даньков. – М.: ИНФРА – М, 2012. – 560с.
- 12 Брагин, Л.А. Экономика торгового предприятия: Торговое дело: учебник / Л.А. Брагин. - М.: ИНФРА – М, 2018. - 314с.

- 13 Валевиц, Р.П. Экономика торгового предприятия / Р.П. Валевиц, Г.А. Давыдова – Минск: Высшая школа, 2013. – 321с.
- 14 Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность: учеб. пособие / С.Н. Виноградов. – Минск; Высшая школа, 2012. – 176с.
- 15 Виноградова, С.Н. Организация и технология продажи: учебник / С. Н. Виноградова. - М: Высшая школа, 2009. - 224с.
- 16 Гуняков, Ю.В. Коммерциология. Организация коммерческой деятельности: учебное пособие. Ч.І. Общие организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности; Ч.ІІ. Организация и управление коммерческой деятельностью предприятий оптовой и розничной продажи / Под общ. ред. Ю.В. Гунякова; Краснояр. гос. торг. – экон. ин - т. - Красноярск, 2009. – 366с.
- 17 Гуняков, Ю.В. Коммерциология. Организация коммерческой деятельности: учебное пособие. Ч.ІІІ. Организация и управление коммерческой деятельностью субъектов инфраструктуры / Под общ. ред. Ю.В. Гунякова; Краснояр. гос. торг. – экон. ин - т. - Красноярск, 2009. – 258с.
- 18 Гуняков Ю.В. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели коммерческой деятельности : монография/Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков ; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. – 2018
- 19 Дашков, Л.П. Коммерция и технология продажи: учебник / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – М.: Маркетинг, 2012. – 699с.
- 20 Дашков, Л.П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. - М.: Дашков и К, 2018. - 520с.
- 21 Диксон П.Р. Управление маркетингом / П.Р. Диксон. - М.: БИНОМ, 2013. – 542с.
- 22 Друкер, П. Задачи менеджмента в XXI веке: учебное пособие / П. Друкер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2008. – 454с.
- 23 Друкер, П. Эффективное управление: Экономические задачи и оптимальные решения / П. Друкер; пер с англ. – М.: Фаир-Пресс, 2008. – 528с.

24 Елагин, Ю.А. Технология и коммерческая деятельность / Ю.А. Елагин, Т.И. Николаева. – Екатеринбург, 2018. – 207с.

25 Зайцев, Н.Л. Экономика организации: учебник / Н.Л. Зайцев.- М.: Экзамен, 2012. - 768с.

26 Каплина, С.А. Технология оптовой и розничной продажи: учебное пособие / С.А. Каплина. – М.: Феникс, 2013. – 416с.

27 Козлова, В.Н. Коммерческая деятельность предприятия. Стратегия, организация и управление: учебное пособие / В.Н. Козлова. - СПб.: Политехника, 2009. - 322с.

28 Организация коммерческой деятельности предприятия. Коммерциология [Текст] : учебное пособие для обучающихся по программам высшего образования направления 38.03.06 "Торговое дело" (степень "бакалавр") / В. В. Куимов [и др.] ; ред. В. В. Куимов ; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. Ч. 1: Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности. - Красноярск : СФУ, 2016. - 112 с.

29 Куимов, Василий Васильевич. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты [Текст] : монография / В. В. Куимов, Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков ; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. - Красноярск : СФУ, 2016. - 204 с. - Библиогр.: с. 173-186.

30 Куимов В.В. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка [Текст] : учебник / В. В. Куимов [и др.] ; под общ. ред. В. В. Куимов. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 537 с.

31 Лифиц М.М. Экономика и организация продажи / М.М. Лифиц, Г.Л. Рубинштейн. - М.: Экономика, 2018. – 356с.

32 Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири: монография / В.В. Куимов, Ю.Ю. Сулова, Е.В. Щербенко, Л.В. Панкова. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016. – 268с.

33 Организация и технология торговых процессов: учебник / Ф.Г. Панкратов, О.А. Арустамов, П.Ю. Балабан [и др.]. – М.: Экономика, 2013. – 304с.

34 Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. Ч.1. Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности: учеб. Пособие/ В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, И.А. Максименко, О.В. Рубан; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В.В. Куимова.–2-е изд., перераб. и доп. –Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016.– 112 с.

35 Организация коммерческой деятельности: справочное пособие / Под ред. С. Н. Виноградовой. – Минск: Высшая школа, 2018. – 464с.

36 Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности: учебник / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИ, 2009. – 602с.

37 Официальный сайт Территориального органа федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю [Электронный ресурс] . – Режим доступа:// <http://www.krasstat.gks.ru>

38 Памбухчиянц, О.В. Организация коммерческой деятельности: учебник / О.В. Памбухчиянц. - М.: Дашков и К, 2012. - 442с.

39 Памбухчиянц, В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник / В. К. Памбухчиянц. - М.: Маркетинг, 2018. - 320с.

40 Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина. - М: Маркетинг. 2013. – 580с.

41 Панкратов, Ф.Г. Организация и технология торговых процессов. / Ф. Г. Панкратов. - М.: Экономика, 2012. - 304с.

42 Платонов, В.Н. Организация продажи: учебное пособие / В.П. Платонов. - Минск: БГЭУ, 2018. - 287с.

43 Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева. - М.: ИНФРА – М, 2012. - 248 с.

44 Протасов, В.Ф. Анализ деятельности предприятия (фирмы): производство, экономика, инвестиции, маркетинг / В.Ф. Протасов. – М.: Финансы и статистика, 2018. - 536с.

45 Раицкий, К.А. Экономика организации (предприятия): учебник / К.А. Раицкий. - М.: Дашков и К, 2013. - 1012с.

46 Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты : монография /В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2016. – 204 с.

47 Розничная и оптовая торговля [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://uchebnik.kz>

48 Романенко, Е.А. Отчетность менеджеров по продажам: пути оптимизации // Управление сбытом, март 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://sellings.ru>

49 Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В. Савицкая. – Минск: Новое знание, 2018 – 128с.

50 Синецкий, Б.И. Основы коммерческой деятельности: учебник / Б. И. Синецкий. – М.: Юрист, 2012. – 658с.

51 Сулова ю.Ю. Маркетинг [Текст] : учебное пособие / Ю. Ю. Сулова [и др.] ; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. - Красноярск : СФУ, 2018. - 377 с

52 Сулова, Юлия Юрьевна. Основные факторы макроэкономической динамики России [Текст] : монография / Ю. Ю. Сулова, О. С. Демченко ; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. - Красноярск : СФУ, 2018. - 164 с.

53 Терещенко, Н.Н. Эффективность деятельности торгового предприятия: теория, методология, практика оценки: монография / Н.Н. Терещенко, О.Н. Емельянова.- Краснояр. гос. торг.-экон ин-т. – Красноярск, 2004. - 229с.

54 Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник для вузов / Л.А. Брагина, Т.П. Данько, Г.Г. Иванов [и др.]; под ред. Л.А. Брагина. - М.: ИНФРА – М, 2018. – 560с.

55 Управление организацией: учебник / Под ред. А. Г. Поршнева, З. П. Румянцевой, Н. А. Саломатина. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 669с.

56 Фатрелл, Ч. Основы продажи / Ч. Фатрелл. - М.: Довгань, 2018. – 600с.

57 Хопкинс, Т. Искусство торговать / Т. Хопкинс. – М.: Экономика, 2012. – 543с.

58 Чкалова, О.Н. Организация товароснабжения и формирование

ассортимента: методическое пособие / О.Н. Чкалова. – М.: Экономика, 2013. – 234с.

59 Шандезон, Ж. Методы продажи / Ж. Шандезон; Под ред. В.С. Загашвили. – М.: Прогресс, Универс, 2012. – 160с.

60 Щур, Д.Л. Основы продажи. Оптовая торговля: Настольная книга руководителя, главбуха и юриста / Д.Л. Щур, Л.В. Труханович. - М.: ДИС, 2008. – 318с.

61 Экономика торгового предприятия / Под ред. А.И. Гребнева. - М.: Экономика, 2013. – 238с.

62 Якушев, А.А. Организация продажи на предприятии / А.А. Якушев – М.: ИНФО, 2012. – 224с.

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

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга


УТВЕРЖДАЮ
Заведующая кафедрой
Ю.Ю. Сулова
« 03 » 06 2019г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06.01 Торговое дело профиль 38.03.06.01 «Коммерция»
код и направление подготовки

Повышение эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия

Руководитель


подпись, дата

профессор, д-р эконом. наук
должность, ученая степень

Ю.Ю. Сулова
инициалы, фамилия

Выпускник


подпись, дата

С.А. Новожилов
инициалы, фамилия

Нормоконтроллер


подпись, дата

доцент, канд. эконом. наук
должность, ученая степень

А.В. Волошин
инициалы, фамилия

Красноярск 2019