

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно–Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Логистика и экономика торговли»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент

_____ 2017г.
« ___ » _____

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой,

к.э.н., доцент

_____ А.Б. Левина
_____ 2017 г.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ООО «АЛЬФА-ТЮМЕНЬ»,
СЕТЬ МАГАЗИНОВ «КРАСНОЕ И БЕЛОЕ»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ– 38.03.06.2017. ПЗ ВКР

Руководитель работы,

д.к.н., доцент

_____ Ж.А. Зеленская
_____ 2017 г.

Автор работы

студент группы ЭУ–427

_____ Л.А. Шульгина
_____ 2017 г.

Нормоконтролер,

ст. преподаватель

_____ Ю.С. Якунина
« ___ » _____ 2017 г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Шульгина Л.А. Совершенствование коммерческой деятельности предприятия розничной торговли ООО «Альфа-Тюмень», сеть магазинов «красное и Белое»: выпускная квалификационная работа. – Челябинск: ЮУрГУ, ВШЭУ, ЛЭиУ, 69 с., 13 рис., 22 табл., библиог. список – 50 наим., 2 прил.

Данная квалификационная работа выполнена по заданию кафедры логистики, экономик и управления на предприятиях транспорта, снабжения и сбыта с целью успешного прохождения последнего этапа итоговой аттестации по направлению образовательной подготовки бакалавриата « Торговое дело».

Основная часть работы состоит из трех разделов: теоретического, аналитического и проектного. В соответствии с темой теоретический раздел содержит обзор существующей литературы по особенностям розничной торговли, по сущности и этапам организации направлений коммерческой деятельности. Во второй части проведен анализ организации коммерческой деятельности предприятия розничной торговли ООО «Альфа-Тюмень», охарактеризована существующая программа по продвижению товаров, проведена диагностика проблем исследуемого предприятия. В третьей части разработаны проектные мероприятия по повышению эффективности коммерческой деятельности исследуемого предприятия. Предлагается совершенствование организационной структуры, управления активами и внедрение иных технологий продвижения товаров. Рассчитаны затраты на разработанные мероприятия и обоснована экономическая оценка внедрения результатов данного исследования.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ	
1.1 Розничная торговля, ее особенности.....	7
1.2 Сущность и этапы организации направления коммерческой деятельности.....	11
1.3 Сравнительная характеристика российского и зарубежного опыта в организации коммерческой деятельности	18
2 АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ООО «АЛЬФА ТЮМЕНЬ»	
2.1 Организационная характеристика предприятия	25
2.2 Оценка финансового положения предприятия.....	29
2.3 Направление коммерческой деятельности: программа по продвиже- нию товаров, ее характеристика и оценка	37
3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «АЛЬФА–ТЮМЕНЬ»	
3.1 Мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности... ..	46
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	59
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	63
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А Бухгалтерский баланс ООО «Альфа-Тюмень» за 2013- 2015гг.....	68
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Отчёт о финансовых результатах ООО «Альфа-Тюмень» за 2013-2015гг.....	70

ВВЕДЕНИЕ

Современный рынок характеризуется высокой степенью изменчивости, высокой конкуренцией, ставя перед организациями новые задачи. Если несколько десятилетий назад для успеха на рынке достаточно было предложить покупателю выгодную цену, то сегодня такой способ конкуренции не будет являться эффективным. В связи с этим на первый план выходят новые методы конкуренции.

Актуальность темы исследования определяется и тем, что разработка стратегических направлений развития коммерческой деятельности предприятий розничной торговли необходима для укрепления конкурентных позиций на рынке товаров и услуг. В связи с этим возникает необходимость конкретизации сущности и цели коммерческой деятельности предприятий розничной торговли, разработки инструментария оценки и рекомендаций по организации, прогнозированию и планированию коммерческой деятельности.

Целью выпускной квалификационной работы является совершенствование коммерческой деятельности предприятия розничной торговли ООО «Альфа-Тюмень».

Для достижения поставленной цели выпускной квалификационной работы необходимо выполнить следующие задачи:

- Рассмотреть теоретические аспекты организации коммерческой деятельности в розничной торговле.
- Провести анализ организации коммерческой деятельности на предприятии розничной торговли ООО «Альфа-Тюмень».
- Предложить направления совершенствования коммерческой деятельности исследуемого розничного торгового предприятия.
- Обосновать экономический эффект от предложенных мероприятий.

Объектом исследования выступает общество с ограниченной ответственностью «Альфа-Тюмень».

Предмет исследования – процесс разработки и реализации направлений коммерческой деятельности торговой организации.

Информационной базой написания выпускной квалификационной работы послужили данные отечественных статистических исследований, периодической печати, сети Интернет, материалы научных статей, а также данные ООО «Альфа-Тюмень».

Теоретическую основу работы составили труды отечественных и зарубежных исследований, посвященных коммерческой деятельности розничных торговых предприятий, таких авторов как Абчук, В.А., Аванесов, Ю.А. Виноградова, С.Н., Гребнев, А.И. и др.

Методическую основу работы составили методы логического, сравнительного и системного анализа, математические методы обработки статистических данных и метод экспертных оценок.

Практическая значимость исследования заключается в разработке мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности исследуемой организации, которые могут быть применены в деятельности ООО «Альфа-Тюмень».

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка. В первой главе работы отражены теоретические аспекты коммерческой деятельности торгового предприятия: понятие и сущность торговли, сущность и этапы организации коммерческой организации. Во второй главе проведен анализ коммерческой деятельности на примере ООО «Альфа-Тюмень». В третьей главе разработаны направления совершенствования коммерческой деятельности организации.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

1.1 Розничная торговля, ее особенности

На сегодняшний день торговля в нашей стране является, пожалуй, одним из наиболее привлекательных видов деятельности, в особенности для малого и среднего бизнеса. Данная привлекательность в первую очередь заключается в достаточно быстром обороте денежных средств и получении прибыли. Именно торговая деятельность зачастую является источником накопления первоначального капитала. Помимо этого торговля имеет огромное значение в пополнении федерального и региональных бюджетов, так как составляет десятую часть всех налоговых поступлений в бюджет Российской Федерации. Этим самым она способствует обеспечению финансовой стабильности регионов и создает условия для развития социальной сферы, а именно здравоохранения, образования, культуры и спорта [28]

Торговля представляет собой вид деятельности, направленный на извлечение дохода, где объектом действий является товарообмен, купля - продажа товаров, а также сопутствующие дополнительные услуги по обслуживанию покупателей в процессе реализации товаров и обеспечение доставки товаров, их хранения и подготовки к продаже. Объектом любой торговли является товар, неотъемлемым признаком которого является его качественная характеристика, направленная на удовлетворение различных нужд и потребностей. В зависимости от того, какие стадии обращения проходит товар от изготовителя к потребителю торговля может быть оптовая и розничная [1].

Розничная торговля в совокупности с оптовой относится к внутренней торговле.

Правовой аспект содержания розничной торговли отражен в ГК ст. 492 п. 1, согласно которому: «по договору розничной купли-продажи продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу, обя-

зуются передать покупателю товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью».

То есть основополагающим критерием, дающим основание для определения специфичности розничной торговли, является целевое назначение реализуемых товаров и предоставляемых услуг, характеризующихся как потребительские [17].

В отличие от оптовой торговли, целевая направленность которой - удовлетворение потребностей в товарах и услугах, как правило, произведенных или коммерческих потребителей (т.е. промежуточных потребителей), посредством осуществления розничной торговли создается специфический экономический продукт - услуга розничной торговли, которая в совокупности с товарами или наряду с ними предназначена для удовлетворения потребностей конечного потребителя [5].

В качестве конечного потребителя выступают физические лица, имеющие намерения приобрести товар, воспользоваться услугами, приобретающие товар или пользующиеся приобретенным товаром, потребляющие услугу или воспользовавшиеся последней в вышеуказанных целях.

Основным показателем, характеризующим розничную торговлю, является розничный товарооборот, который одновременно отражает стоимость реализованной конечным потребителям товарной массы, денежную выручку продавцов, а также расходы конечных потребителей на приобретение товаров и потребление услуг [31].

На основании вышеизложенных положений розничную торговлю мы определяем как вид предпринимательской деятельности, направленный на оказание услуг конечному потребителю, прямо или косвенно связанных с куплей-продажей товаров потребительского назначения.

Розничная торговля выполняет ряд важнейших функций, которые играют значительную роль, как в обеспечении жизнедеятельности населения, так и в развитии государства в целом [39].

В процессе осуществления хозяйственной деятельности розничные торговые предприятия взаимодействуют с представителями многих отраслей народного хозяйства, (как сферы материального производства, так и социально- культурной сферы: промышленности, строительства, транспорта, связи, науки и т.д.) размещая свои заказы, они стимулируют их деятельность и задают вектор развития. [16]

Кроме этого розничная торговля информирует потребителей о изменениях, происходящих на рынке потребительских товаров и услуг, а именно о потребительских свойствах товаров, возможностях их использования, инновационных товарах и услугах, условиях приобретения, ценах и т.д. В тоже время, являясь последним звеном товародвижения, контактирующим с конечным потребителем, розничная торговля представляет сведения о состоянии рынка, потребительских предпочтениях, и используя обратную связь доводит эти сведения до производителя, тем самым оказывая влияние на объем, качество выпускаемой продукции, структуру ассортимента, стимулируя выпуск продукции как существующим, так и предполагаемым потребностям покупателей [8].

Таким образом, мы можем определить место розничной торговли в системе рыночной экономики. Так как в условиях товарного производства взаимосвязь между производством и личным потреблением осуществляется через товарно-денежный обмен и рынок, то розничная торговля является необходимым звеном в процессе воспроизводства [46].

Подводя итоги, необходимо сказать, что сфера розничной торговли способствует удовлетворению запросов и ожиданий потребителей в товарах и услугах, повышению качества торгового обслуживания, созданию новых рабочих мест, росту эффективности использования денежных доходов [19].

Сегментирование рынка розничной торговли по покупателям позволяет экспертам выявить на настоящий момент следующие их типы:

– Неэкономные покупатели. Пожалуй, для предпринимателя это самая приемлемая категория клиентов – это люди, которые, заходя в магазин, покупают то,

что им нужно или то (что-то же самое по идее), к чему они привыкли. Когда речь идет о привычке, здесь, скорее, даже больше имеется в виду не сам товар или продукция, разновидность, а качества этого товара, например, вкусовые качества, состав, а также уровень сервиса и какие-то сопутствующие товары или услуги. [24]

При этом они не особо интересуются разного рода акциями, сниженными ценами, вообще на ценники могут не смотреть. Также макроэкономическая ситуация в стране, стабильность финансовой системы, уровень инфляции и подобные факторы на предпочтения этой категории покупателей не влияют. По крайней мере, тогда, когда речь не идет о кардинальных изменениях в экономике.

По мнению экспертов сейчас доля таких покупателей снизилась примерно вдвое: с 28–30% в 2014 г. до 14–16% в 2016 г.

– Покупатели, оптимизирующие расходы. Эта категория покупателей, которые стараются распределять расходную часть своего семейного бюджета таким образом, чтобы тратить деньги на уровне 2014. С этой целью покупатели готовы перейти на покупку и потребление товаров, продукции и услуг более низкого ценового диапазона. Как правило эти покупатели перестают покупать привычные более качественные бренды, отдавая вынужденное предпочтение более дешевым товарам и продуктам [18].

По мнению специалистов в области розничной торговли, таких покупателей почти половина – от 45 до 50%.

– Реалисты или рационалисты. Это те, кто покупает ровно то и столько, что и сколько им нужно, отказывая себе в излишествах, например, в приятных мелочах. Помимо этого, они предпочитают совершать покупки в одиночестве, например, не беря с собой в магазины детей, которым зачастую всегда нужно будет купить что-то, что в этот момент времени не является необходимым.

Эксперты считают, что реалистов среди всех покупателей около четверти – 24–26%.

– Экономные покупатели. Это те, для кого предназначены, главным образом, акции по снижению цен, акции типа «три по цене двух» и т. п. Таких покупателей около 14–16%

– Так называемые «Черри-Пиккеры», что в переводе с английского означает «Собиратели вишенки». Эти покупатели не являются постоянными покупателями той или иной торговой точки – они покупают лишь там, где в данный момент времени есть акции. Таких покупателей, как считают эксперты, в 2016 г. около 14–16%. Причем, что интересно, доля этих покупателей, скорее, не изменяется в зависимости от экономических тенденций: это своего рода потребительская философия, поэтому доля таких потребителей, всегда примерно одинаковая [2].

Анализ результатов исследования, проведенного центром конъюнктурных исследований Высшей школы экономики, отражающих негативное влияние факторов, ограничивающих развитие розничной торговли в ближайшей перспективе, позволяет выделить следующее:

- недостаточный платежеспособный спрос – 53% респондентов,
- нехватка собственных финансовых средств – 30% респондентов,
- высокие процентные ставки по кредитам – 25% респондентов.

Сильное негативное влияние на состояние розничной торговли играет сохранение высоких девальвационных ожиданий со стороны домашних хозяйств, которые в дополнительной степени сжимают активность потребительского рынка и товарооборот [13].

1.2 Сущность и этапы организации направления коммерческой деятельности

Актуальность обращения к сущности коммерческой деятельности торговых предприятий вытекает из того обстоятельства, что роль торговых операций внутри страны и за ее пределами постоянно возрастает, что требует повышенного внимания к вопросам цены, продвижения, сбыта, качества товаров, т. е. к вопросам организации коммерческой работы [35].

Развитие рыночных отношений в нашей стране создает новую экономическую ситуацию, связанную со свободным формированием хозяйственных связей торговли с промышленными предприятиями и гибким ценообразованием. Торговые предприятия действуют в условиях свободы договоров, конкуренции, жесткой экономической ответственности. Такое положение требует экономико-организационных условий, без которых

невозможно повышение эффективности деятельности хозяйствующих субъектов рынка, в том числе розничной торговли [38].

Сущность коммерческой деятельности торговых организаций по большому счету сводится к выполнению торгово-посреднических операций и мер по продвижению и сбыту товара и доведению его до конечного потребителя (если брать сферу розничной торговли) и до розничных продавцов (если брать сферу оптовой торговли). Если обратиться к толкованию понятий «коммерческая деятельность», «торговля», то можно обнаружить много общих черт. В самом широком смысле под коммерцией понимается «любая предпринимательская деятельность юридических, а также физических лиц по осуществлению операций купли-продажи товаров и оказанию услуг с целью удовлетворения спроса на товары и услуги и получения прибыли» [15].

Впервые понятие «коммерческая деятельность» было сформулировано Гарвардской школой управления коммерческой деятельностью в 1958 году. Классическое определение гласит: «коммерческая деятельность существует для удовлетворения с прибылью потребительских требований» [41].

М.А. Федорова включает в состав коммерческой деятельности торговых предприятий как вопросы организации торгово-технологических операций, так и процесс управления ими со стороны специально созданных коммерческих служб такого предприятия [48].

С.Н. Виноградова рассматривает вопросы организации коммерческой работы и дает определение применительно к условиям административно-командной системы. Однако эти определения не отвечают современным требованиям и не отражают сущности коммерческой работы, ее целей и задач в условиях рыночной экономики [15].

Другие ученые определяют коммерческую деятельность в условиях рыночной экономики как совокупность элементов торговой деятельности, направленной на получение доходов. Так, Л.В. Балабанова считает, что коммерческая деятельность – это «совокупность элементов торговой деятельности, направленной на получение доходов» [26].

В ряде источников говорят не о коммерческой деятельности, а о коммерческой работе. Многие исследователи считают эти термины синонимами, что не совсем правильно. Так, например, П.И. Вахрин определяет коммерческую работу как «основанную на хозяйственном расчете деятельность торговых предприятий, связанную с отношением торгового обмена и организацией доведения товаров от производств до сферы потребления в целях удовлетворения платежеспособного спроса» [14]. В представленном выше определении прослеживается только социальная цель коммерческой работы и отсутствует экономическая, т. е. получение прибыли. Кроме того, данное определение грешит не полнотой, поскольку коммерческой работой могут заниматься не только торговые предприятия, но и предприятия промышленности и оказания услуг. Представляется определить коммерческую работу более узко, как совокупность действий работников коммерческих подразделений предприятий по реализации коммерческих целей предприятия [25].

Операционный подход к коммерческой деятельности прослеживается и в других исследованиях. Так, например, по мнению Л.М. Осиповой и И.М. Синяевой, «коммерческая деятельность – это комплекс операций организаций по исследованию рынков, ведению рекламы, вступлению в договорные отношения с посредниками, банками и т. д.» [43]. Неполнота данного определения видится в отсутствии указания на цель коммерческой деятельности. Во всех коммерческая деятельность осуществляется, прежде всего, с целью получения прибыли. Остальные цели – социальные, управленческие, организационные в коммерческой деятельности вторичны и вытекают из финансовой цели.

Эффективно поставленная и организованная коммерческая деятельность многими исследователями рассматривается как фактор повышения конкурентоспособности торговой организации. Так, например, И.В. Кондраков считает, что в силу динамики конкурентной среды многим предпринимательским структурам следует уделять больше внимания совершенствованию элементов коммерческой деятельности [27].

Между тем, при определении коммерческой деятельности представляется более правильным говорить о коммерческой работе как о деятельности, направленной на получение прибыли, так как доходы не отражают финансового состояния предприятия [33].

Определение сущности коммерческой деятельности торгового предприятия невозможно без выявления основных направлений ее осуществления. По сути, можно говорить как о направлениях, так и о функциях коммерческой работы на торговых предприятиях. Здесь различие в терминах может оказаться не столь существенным [22].

В последнее время появляется достаточно много публикаций, посвященных самым разным аспектам и направлениям коммерческой деятельности торговых предприятий. Так, например, в статье А.А. Кожовой, акцентируется основное внимание на вопросах совершенствования управления деятельностью торговых организаций [23]. Авторы в качестве мер совершенствования системы управления торговой организацией называют и совершенствование коммерческой деятельности.

Раскрытию комплексного подхода применительно к коммерческой деятельности торгового предприятия посвящена статья С.Н. Диановой и Ю.Г. Авагян [20]. Авторы обращают внимание на глобализацию современной торговли, что выдвигает на первое место применение новых форматов организации торговли.

В качестве одного из факторов повышения качества организации коммерческой деятельности торговой организации называется расширение и усложнение международных торговых связей, и рост научно-технического прогресса. Новые форматы торговли, в том числе, и торговля товарами и услугами через сеть Интернет, повышают требования к организации коммерческой деятельности торгового предприятия. Сущности и анализу основных направлений коммерческой деятельности торговых предприятий посвящена публикация М.А. Федоровой [48].

В качестве основных направлений коммерческой деятельности торговых организаций М.А. Федорова называет «создание хозяйственных связей и организацию договорной работы на торговом предприятии; закупочную деятельность; коммерческую работу по продаже товаров; разработку ассортиментной политики и управление запасами торговой фирмы; рекламный менеджмент и маркетинг» [48].

В работе Е.С. Стоянова направления коммерческой деятельности сформулированы практически аналогично с представленными в работе М.А. Федоровой.

По мнению Е.С. Стоянова коммерческая деятельность торгового предприятия может протекать в следующих основных направлениях:

- формирование необходимого ассортимента товаров в рамках покупательского спроса; развитие закупочной деятельности;
- организация хозяйственных связей с поставщиками;
- осуществление процесса купли-продажи товаров, сопровождаемого коммерческими сделками, товарно-денежным обменом;
- обеспечение устойчивых конкретных позиций при решении коммерческих задач» [44].

По мнению ряда авторов, ключевым фактором повышения эффективности торговой деятельности становится совершенствование информационного обеспечения такой деятельности [13]. Действительно, в условиях расширения международных коммерческих связей и стирания границ между рынками сбыта ключевым фактором

успеха деятельности торговой организации становится своевременное и качественное информирование коммерческих служб предприятия о состоянии рынка потребительского сбыта и потребительских предпочтений. В этой связи информационное обеспечение коммерческой деятельности становится приоритетным направлением деятельности торговой организации [6].

В условиях острой конкуренции и расширения идентичных товаров, реализуемых самыми разными предприятиями торговли, будущее будет принадлежать не малым торговым предприятиям, а торговым сетям. В России, как это показывает практика, растет число торговых сетей, на что обращает внимание ряд авторов [15]. Рост числа торговых сетей грозит вытеснением малых форм предприятий торговли сетевыми магазинами с большим ассортиментом и низкими ценами на основные группы товаров. В условиях конкурентной борьбы торговым сетям принадлежит значительное преимущество: способность привлечь большее число покупателей за счет снижения цен на основные группы потребительских товаров. Между тем, остаются нерешенными проблемы качества товаров и торгового обслуживания [47].

Но и сетевые торговые предприятия могут потеснить торговля по каталогам и интернет-торговля, которые в России набирают обороты. Покупателей может привлечь возможность приобрести, скажем, товары, недавно произведенные в США или Китае, в сети Интернет. В этом случае идет речь о глобализации торговли и расширении возможности приобрести любой товар в любой доступной точке мира. Итак, изменение условий коммерческой деятельности торговой организации, необходимость адекватного приспособления к ней системы управления торговыми предприятиями сказываются не только на совершенствовании их организации, но и на перераспределении функций управления по уровням ответственности, формам их взаимодействия. Речь идет о такой системе управления коммерческой деятельностью, которая порождена организационной необходимостью и закономерностью хозяйствования, связанными с удовлетворением потребностей конечных потребителей. Все это требует от торговых организаций адаптации к новым условиям, преодоления возникающих противоречий в экономическом и научно-техническом процессах [12].

Цель совершенствования коммерческой деятельности торговых организаций должна состоять в повышении эффективности управления торговой организацией и обеспечения возможностей роста потенциала организации и максимального его использования в процессе коммерческой деятельности.

В целях совершенствования коммерческой деятельности торговой организации в соответствие с общепринятой методикой принятия управленческих решений можно предложить следующие меры:

- выделить предпочтительные признаки улучшения в сфере управления торговой организацией, обозначить критерии совершенствования;
- определить более двух стратегий улучшения в сфере коммерческой деятельности;
- выбрать наиболее предпочтительную стратегию согласно критериям совершенствования управленческой деятельности;
- сформировать систему управления товарными запасами торговой организации согласно выбранной стратегии (расширения деятельности торговой организации или ее специализации);
- предпринять определенные усилия в сфере совершенствования информационного обеспечения коммерческой деятельности, задействовать новые и ранее не использованные средства связи с целевой аудиторией [7].

Данные мероприятия должны реализоваться в комплексе в соответствие со сложившейся ситуацией на рынке товаров и услуг, поскольку все меры связаны между собой и представляют собой комплекс организационных,

технических и оперативных мер, в целом направленных на привлечение большего числа покупателей и соответственно улучшение финансовых показателей.

Таким образом, согласно вышесказанному, можно заключить, что коммерческая деятельность любого торгового предприятия, будь то небольшой магазин или крупная торговая сеть, направлена на обеспечение доведения товаров до покупателей и торговое обслуживание с учетом требований текущей ситуации на рынке. В этой связи коммерческой работе должен быть присущ высокий динамизм, профессионализм коммерческих работников, знание текущей рыночной конъюнктуры, а также нацеленность на достижение не оперативных, а стратегических целей. С учетом перспективности сферы торговли, а также расширением ее возможностей, в том числе, выходом на новые рубежи и овладение новыми форматами, следует отметить перспективность коммерческой деятельности, направленной на новые возможности, в том числе, расширение сферы электронной торговли, изменением географии целевой аудитории [29].

В целом, подводя итоги, следует отметить, что в условиях глобализации торговой деятельности, расширения ее форматов, усиления конкуренции на рынке и появления большого числа идентичных товаров коммерческая деятельность торгового предприятия претерпевала существенные изменения. В этой связи она нуждается в постоянном изменении и совершенствовании, но уже на несколько иных принципах. Основным должно стать внимание к интересам конечного потребителя, в связи с чем информационное обеспечение коммерческой деятельности должно приобрести приоритет перед прочими направлениями коммерческой работы. Становятся актуальными вопросы комплексного изучения рынка потребителей, а также их требований к товарам и методам их продаж, к сервисному и послепродажному обслуживанию. Развитие информационных интернет-технологий позволяет проводить такие исследования с большим размахом, большим охватом целевой аудитории и с меньшими затратами, что для торгового предприятия не менее важно, чем снижение затрат на сбыт товаров. От руководителя торговой организации в таких условиях требуется умение своевременно и правильно реагировать на все изменения, происходящие на рынке [34].

1.3 Сравнительная характеристика российского и зарубежного опыта в организации коммерческой деятельности

В нынешних условиях процесс продвижения товаров на рынок, на котором присутствует множество аналогов отечественных конкурентов, а также импортных, является для многих компаний затратным, длительным и сложным. И службы маркетинга используют в своей работе с целью продвижения продукции предприятий на современные рынки различные методы продвижения маркетинговых коммуникаций.

Современные методы продвижения товара или инновационные средства маркетинговых коммуникаций делятся на три группы:

– Нетрадиционные объекты, используемые для размещения рекламы: урны для мусора, телефонные будки, упаковка и тара, фирменная одежда для персонала и другие.

– Анонсы: печатные, электронные, интерактивные материалы, извещающие посетителей о программе выставки и мероприятиях, проводимых в ближайшие часы и дни.

– Обращения, надписи (слоганы), напоминающие и побуждающие к действию; они могут применяться в аудио и видео трансляциях, при пользовании компьютерами, располагаться на мобильных объектах, например, на товарных тележках, аэростатах и т.д [32].

В России все более набирают популярность следующие форматы маркетинговых коммуникаций:

- событийный маркетинг (eventmarketing);
- детский маркетинг (kidsmarketing);
- промо акции;
- мерчендайзинг и киномерчендайзинг;
- коммуникация посредством упаковки товара;
- каталог промо или «центр выдачи призов» [37].

Коротко рассмотрим каждый из них.

Событийный маркетинг. Это ряд мероприятий по поддержанию имиджа предприятия и ее продукции, продвижению ее торговых марок и услуг с помощью ярких и запоминающихся событий. Таким методом, предприятие находит взаимосвязь с широкой общественностью, делает рекламу о себе и своей продукции то, что представляет информационный интерес общественности, формирует благоприятное и добросовестное мнение о себе, хорошую репутацию производителя. [4]

Детский маркетинг. Как отдельное направление он появился после того, как производители признали ребенка особым и полноценным потребителем. Маркетинговые стратегии, направленные на детскую аудиторию, базируются на углуб-

ленном изучении ее специфики. В детском маркетинге все - и продукт, и упаковка, и способы позиционирования и продвижения товаров - разрабатываются с учетом общих детских запросов, специфики восприятия и понимания ребенка.

Промо акции. Чтобы быть популярными, компании организуют все возможные презентации и шоу, финансируют фестивали и соревнования, раздают бесплатные образцы товаров, устраивают дегустацию своей продукции. Производители стремятся достичь быстрого эффекта от маркетинга - промо акции, направленные как на активное и быстрое продвижение новых брендов, так и на напоминание об уже существующих марках товара, как раз и позволяют получить незамедлительный результат [3].

Мерчендайзинг. Это одно из нововведений в области маркетинговых коммуникаций. В современной торговле приемы мерчендайзинга заменили работу продавца. Именно инструменты мерчендайзинга как средства искусной невербальной коммуникации, позволяют привлечь внимание покупателя к товарам в месте их продаж.

Цели мерчендайзинга таковы:

- увеличение объема продаж;
- создание конкурентного преимущества отдельных марок;
- получение поддержки лояльных покупателей и завоевание новых;
- привлечение внимания к новым товарам;
- привлечение внимания к специальным предложениям;
- закрепление в сознании покупателей отличительных черт марок;
- обеспечение их необходимой информацией.

Упаковка. Огромную немаловажную роль играет и упаковка товара, являясь современной самостоятельной формой маркетинговых коммуникаций. Упаковка - результат специализированной деятельности по разработке и производству оболочки для товара и одновременно - средство для демонстрации сообщений, посылаемых в ходе маркетинговых коммуникаций. Сегодня она служит веским коммуникационным инструментом, через нее производитель общается с покупателем.

Увеличению роли упаковки в качестве элемента продвижения товара более всего способствует широкое распространение самообслуживания в торговле. Таким методом в крупных магазинах продают все большее число товаров, исходя из этого упаковка должна выполнять достаточно многие функции продавца: привлекать взгляды к товару, описывать его свойства, внушить потребителю уверенность в качестве товара, производить благоприятное впечатление в целом о товаре [9].

Киномерчендайзинг. При оформлении упаковки все чаще используется образ того или иного известного персонажа кино или мультфильма, фигурирующие в кино предметы отождествляются с рекламируемым товаром («заменяются» им). Использование на потребительском рынке кинобренда достаточно эффективно. В особенности большое достоинство дает продвижение продукта на базе уже существующего образа персонажа: снижаются издержки на запуск новых продуктов, гораздо сокращается время вывода нового товара на рынок. Ведь популярные кино и анимационные герои изначально обладают высокой популярностью и легко узнаваемы, а коммуникационное воздействие от сильнее, чем более лояльны потребители к торговой марке, чем быстрее они ее вспоминают и принимают.

Каталог промо. Это акция, механизм построенный для накопления покупок и на обменах подтверждения покупок на определенные гарантированные призы, получаемые как через специальные центры обмена, так и посредством почты.

Новым средством продвижения является продвижение в социальных сетях, которое имеет некоторые особенности:

– Неофициальность. Стандартные заявления нужны только традиционным СМИ.

– Прямое общение. Главное правило – индивидуальный подход к каждому покупателю[9].

В конечном итоге, интернет-сообщества формируют мнение о компаниях, брендах, товарах, достаточно быстро распространяя информацию по глобальной сети. Влиять на это мнение в коммерческих целях можно и нужно. Для этого существует такой инструмент, как SMM. SMM (от англ. socialmediamarketing) —

продвижение интернет-ресурсов в социальных сетях, блогах, на форумах, порталах и т.д., основной целью которого является привлечение внимания потенциальной аудитории.

На сегодняшний день аудитория российского интернета составляет более 61,2 млн пользователей (по данным Госкомстата в России 143,3 млн постоянных жителей).

В «социальных» странах чаще используют онлайн-сервисы. Активные пользователи социальных сетей обычно прибегают к другим онлайн-сервисам, вроде онлайн-офисных приложений или интернет-телефонии. Около 40% посетителей интернета в Индии и России совершали телефонные звонки с помощью Skype. Это примерно в три раза больше, чем в США, и почти в шесть раз больше, чем в Японии. Эти пользователи хорошо знакомы с возможностями социальных сетей, поэтому они с удовольствием знакомятся с новыми сервисами и лучше понимают их экономическую выгоду.

Поведение в социальных сетях отличается от поведения в остальном интернете. Если представители разных стран демонстрируют схожее поведение в социальных сетях, это не значит, что они одинаково ведут себя на других интернет-сервисах. Например, хотя жители Франции и Голландии проявляют сопоставимую активность в сетях, интернет-банкингом пользуются 25% первых и 87% последних [40].

В Южной Корее социальные сети – это игра. Примерно 55% жителей Южной Кореи присоединились к наиболее популярной сети страны - Cyworld, но не всем удается хорошо управлять своим профилем. Скорее всего, это связано с тем, что Cyworld во многом напоминает игру, и пользователи уделяют своим виртуальным активам не меньше, а то и больше внимания, чем своим профилям. Cyworld был представлен в США, Германии и Японии, но не завоевал там такой популярности.

Азия - самая «социальная». В странах БРИК и других развивающихся государствах наблюдается огромная активность в социальных сетях. Например, до 45% азиатских пользователей ведут блоги. В восточных странах блог - это средство

связи с семьей и друзьями. В среднем блог там читают 1011 человек. На Западе, напротив, блог обычно воспринимается как трибуна, и, может быть, поэтому менее 15% американцев сообщают, что ведут блог. [9].

Япония отличается от остальной Азии. Для японских пользователей социальные сети - скорее средство связи с ближайшими друзьями, чем способ расширить круг общения. В среднем число друзей у членов наиболее популярной японской сети *mixi* - 25. В 2016 г. у более, чем 80% ее пользователей было меньше 50 друзей, и лишь у 4% - более 100. Сообщения, публикуемые в «статусе», отличаются от западных - это размышления личного характера, предназначенные для семьи и близких друзей. Японцы намного меньше других азиатов склонны к «самовещанию»: они редко выкладывают в интернет фотографии, видеоролики и публикуют «ТВИТЫ».

Северная Америка, Европа и Австралия похожи. В Европе, Северной Америке и Австралии люди более или менее одинаково используют социальные ресурсы. Они активнее восточных пользователей в том, что касается публикации фотографий и управления профилем в социальных сетях, но менее активны в других аспектах интернет-поведения. Также, они гораздо реже публикуют сообщения в микроблоги.

Делая вывод, розничная торговля играет огромную роль в экономике. Современная ситуация в розничной торговле характеризуется как гиперконкуренция, что ведет к тому, что на первый план выводятся такие процессы коммерческой деятельности, как продвижение товаров. Оно представляет собой совокупность инструментов (видов), используемых организацией с целью завоевания желаемых позиций на рынке [11].

Современные методы продвижения товара занимают очень важное место в маркетинге. С их помощью предприятие имеет возможность современным языком рассказать о себе, о своем товаре и услугах. Следовательно, привлечь покупателя, чтобы он удовлетворил свои потребности. И конечно, чтобы он принес прибыль организации [36].

2. АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ООО «АЛЬФА–ТЮМЕНЬ»

2.1 Организационная характеристика предприятия

Объектом исследования выпускной квалификационной работы выступает общество с ограниченной ответственностью «Альфа-Тюмень», осуществляющее финансово-хозяйственную деятельность под маркой «Красное & Белое».

«Красное & Белое» - российская компания-ритейлер и одноименная сеть магазинов формата самообслуживания. Сеть позиционирует себя как «магазины у дома». Головной офис находится в Челябинске. Также у компании есть 39 региональных офисов. Компания присутствует в следующих городах России: Москва, Нижний Новгород, Екатеринбург, Челябинск, Самара, Саратов, Уфа, Тюмень, Пермь, Воронеж, Липецк, Кострома, Ярославль и многие другие.

Состоянию на начало 2016 года у компании имеется более 3000 магазинов и 4 распределительных центра, ежегодно все центры и магазины проходят специальное лицензирование.

Средняя торговая площадь магазина – 80 кв. м. Ассортимент включает около 700 позиций алкоголя, около 100 – пива, 60–70 – сигарет, около 300 позиций – сопутствующих товаров (кондитерские изделия, соленья и т.д.).

Миссия компании: поменять отношение к алкоголю.

Основной целью создания предприятия является осуществление коммерческой деятельности для извлечения прибыли.

Предприятие вправе осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные законом, в том числе предметом деятельности общества являются:

- розничная торговля алкогольными напитками, включая пиво;
- розничная торговля в неспециализированных магазинах не замороженными продуктами, включая напитки, и табачными изделиями;

- деятельность агентов по оптовой торговле пищевыми продуктами;
- деятельность агентов по оптовой торговле безалкогольными напитками;
- деятельность агентов по оптовой торговле табачными изделиями;
- неспециализированная оптовая торговля не замороженными пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями;
- прочая оптовая торговля;
- производство общестроительных работ во возведению зданий;
- транспортная обработка прочих грузов;
- хранение и складирование прочих грузов;
- организация перевозок грузов;
- предоставление посреднических услуг, связанных с недвижимым имуществом.

Организационная структура ООО «Альфа–Тюмень» отражена на рисунке. 2.1.



Рисунок 2.1 – Организационная структура ООО «Альфа-Тюмень»

Организационная структура компании – линейно функциональная, она имеет как преимущества, так и недостатки. Линейно-функциональные структуры управления наиболее эффективны там, где аппарат управления выполняет рутинные, часто повторяющиеся и редко меняющиеся задачи и функции.

Существенным препятствием к эффективному использованию этой структуры является то, что она не позволяет быстро реагировать на изменения в области науки и техники, которые чаще всего приводят к «разбалансировке» отношений между функциональными подсистемами.

Проанализируем условия, в которых функционирует компания, при помощи PEST-анализа, который приведен в таблице. 2.1.

Таблица 2.1 – PEST-анализ ООО «Альфа–Тюмень»

Политическая среда	P	Экономика	E
1. Нестабильность внешнеполитической обстановки 2. Политический курс на изоляцию России от Западных стран 3. Пересмотр ставок акцизов на алкоголь, который ожидается в 2017 г. в сторону их снижения с целью «снижения спроса на суррогаты» 4. Установление минимальной цены на алкогольную продукцию со стороны государства 5. Политика государства, направленная на сокращение потребления алкоголя 6. Запрет на ввоз алкогольной продукции, связанной с контр. Санкциями		1. Рост цен на импортные продукты, обусловленный изменениями курса валют 2. Инфляция за 10 мес. 2016 года, по данным Минэкономразвития, составила 4,5% по потребительским товарам 3. Объем розничной торговли снизился за 10 мес. 2016г. на 5,3% 4. Изменение структуры потребления алкоголя вследствие удорожания импортной продукции	
Социум	S	Технологическая среда	T
1.Рост социальной напряженности в связи с нестабильной экономической ситуацией 2. По данным Минэкономразвития, происходит рост номинальной заработной платы, однако реальные доходы выросли всего на 0,5% с начала 2016 года 3. Стабилизация уровня безработицы за последние во втором полугодии 2016 года на уровне 5,5%		1. Появление новых способов продвижения: мобильнее приложения 2. Развитие социальных сетей, которые повышают информированность потребителей о производителях, посредниках 3. Развитие технологий в сфере продаж	

Таким образом, анализируя внешние условия функционирования ООО «Альфа–Тюмень», можно отметить следующие тенденции:

– наибольшее влияние на деятельность организации оказывает экономическая среда, ее воздействие в целом можно определить, как неблагоприятное. Наблюдаются структурные изменения спроса на алкогольную продукцию, что связано с тем, что большая часть продукции была импортной, ввоз ее либо был запрещен, либо из-за роста курса валюты продукция стала неконкурентоспособной;

– отрицательное воздействие оказало изменение валютного курса, однако сейчас наблюдается некоторое ослабление доллара, что позитивно сказывается на отрасли, однако влияние недостаточно велико,

– технологии в отрасли подстегиваются растущей конкуренцией, поэтому появление новых технологий продаж и продвижения продукции оказывает большое влияние на организацию и отрасль,

– негативное влияние оказывает высокий уровень акцизов на алкогольную продукцию.

В условиях экономической ситуации, специфики, а также тенденциях на российском рынке алкогольной продукции, можно отметить сильное влияние всех конкурентных сил, рассматриваемых в модели Портера:

– товары-субституты: исследуемый нами рынок характеризуется многообразием различных предложений, который позволяет выбрать алкогольный напиток на любой вкус и бюджет;

– новые конкуренты: кризисная ситуация не способствует появлению новых конкурентов, кроме того, для входа на рынок требуются значительные финансовые вложения;

– конкурентная среда: согласно данным Росстата, по итогам трех кварталов 2016 года розничные продажи алкоголя в России составили 816,4 млн.дал. Это на 1,6% меньше, чем за аналогичный период прошлого года. Так, пива было продано меньше на 1,7%, вина — на 1,6%, игристых вин и шампанского — на 4,2, а коньяка и бренди — на 2,3%. Продажи виски и вовсе сократились на 8,7% – власть поставщиков: партнеры крупных торговых сетей очень сильно связаны, здесь власть

ритейлеров может быть сильнее, чем самих поставщиков;

– власть потребителей: потребителями «Альфа-Тюмень» являются розничные покупатели, которые легко переключаются на другие торговые точки в зависимости от изменения таких переменных, как цена алкоголя, близость торговой точки, качество обслуживания, наличие сопутствующих товаров и др.

Модель пяти сил конкуренции Портера для рассматриваемой организации будет выглядеть следующим образом (рисунок. 2.2).

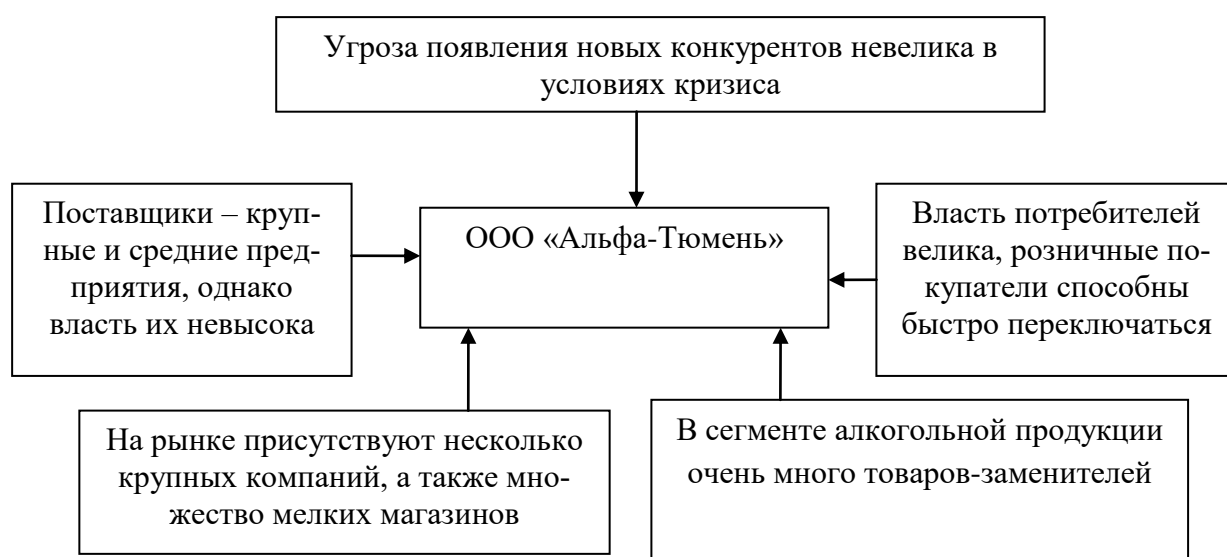


Рисунок 2.2 – Модель пяти сил конкуренции Портера

Таким образом, положение ООО «Альфа-Тюмень» достаточно устойчивое, однако необходимо принять меры по выходу на новые рынки, что должно быть поддержано соответствующей сбытовой политикой.

2.2. Оценка финансового положения предприятия

В ходе данного исследования был проведён анализ основных экономических показателей деятельности ООО «Альфа-Тюмень» за 2013–2015 годы на основе данных бухгалтерского баланса и отчёта о финансовых результатах экономического субъекта (Приложения А,Б).

Результаты анализа представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Основные экономические показатели деятельности ООО «Альфа-Тюмень» за 2013–2015 гг.

Наименование показателей	Величина показателя			Изменение показателя	
	2013г.	2014г.	2015г.	Абсолютное 2014/2015	Относительное, % 2014/2015
Выручка	298076	289732	288964	-768	99,73
Численность персонала,	132	135	146	11	108,15
в т.ч. специалистов	65	71	83	12	56,85
Среднегодовая выручка на 1 работающего	2258,15	2146,16	1979,2	-166,96	92,22
Фонд заработной платы персонала	49215	52650	60794	8144	115,47
Среднегодовая заработная плата 1 работающего	30,4	32,5	34,7	2,2	106,77
Себестоимость	252181	253482	257962	4480	100,52
Затраты на 1 руб. реализации	0,85	0,87	0,89	0,2	102,3
Валовая прибыль	45895	36250	31002	-5248	85,52

Финансовый результат ООО «Альфа-Тюмень» определяется в сумме нераспределенной прибыли (чистой прибыли), которая подлежит распределению между участниками.

Анализ прибыли ООО «Альфа-Тюмень» за 2013-2015 гг. проведем по данным «Отчета о финансовых результатах» представленного в таблице Б1 Приложении Б (таблица 2.3).

Из данных таблицы 2.3 видны темпы роста выручки ООО «Альфа-Тюмень», которые составляли в 2014 году 97,20%, а в 2015 году 99,73%. Из-за увеличения себестоимости в 2015 году на 1301 тыс. руб. уменьшилось значение валовой прибыли предприятия.

Темпы роста валовой прибыли в 2014 году 78,98%, но в 2015 году 85,52%.

В 2014 году уменьшилась величина прибыли от продаж. Значение прибыли уменьшилось на 9394 тыс. руб. В 2015 году этот показатель снизился еще на 5468тыс. руб. Чистая прибыль ООО «Альфа-Тюмень» в 2014 году снизилась на 416671 тыс. руб., а в 2015 году – на 3327 тыс. руб. Темпы снижения чистой прибыли в 2014 году 49,63%, в 2015 году 49,39%.

Таблица 2.3 – Динамика показателей прибыли ООО «Альфа-Тюмень» (тыс.руб.)

Наименование статьи	2013г.	2014г.	2015г.	Абсолютное изменение 2014 / 2013гг.	Абсолютное изменение 2015/ 2014 гг.	Темпы роста (%) 2014 /2013 гг.	Темпы роста (%) 2015 /2014 гг.
Выручка	298076	289732	288964	-8344	-768	97,20	99,73
Себестоимость	252181	253482	257962	1301	4480	100,52	101,77
Валовая прибыль	45895	36250	31002	-9645	-5248	78,98	85,52
Коммерческие расходы	5674	5769	5973	95	204	101,67	103,54
Управленческие расходы	4326	3980	3996	-346	16	92,00	100,40
Прибыль от продаж	35895	26501	21033	-9394	-5468	73,83	79,37
Чистая прибыль	13245	6574	3247	-6671	-3327	49,63	49,39

Анализ финансовых результатов деятельности показал, что у ООО «Альфа-Тюмень» высокий уровень как переменных, так и постоянных затрат.

Расходы на упаковку и доставку товаров, в том числе произведенных на предприятии, в 2013 году 5671 тыс. руб., в 2014 году эти расходы увеличиваются на 95 тыс. руб., в 2015 году еще на 204 тыс. руб. и составляют 5973 тыс. руб.

Управленческие расходы в 2014 году снизились на 346 тыс. руб., но показали рост уже 2015 году на 0,4%.

В целом, резкое снижение финансовых результатов наблюдалось в 2014 году, а к итогу 2015 года финансовые результаты еще более ухудшились.

Общий показатель платежеспособности ООО «Альфа-Тюмень» за 2013-2015гг. представлена в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Общий показатель платежеспособности ООО «Альфа-Тюмень» за 2013-2015гг.

Показатель	Норматив	2013г.	2014г.	2015г.
Общий показатель платежеспособности	1	0,94	0,99	0,89

Таким образом, общий показатель платежеспособности близок к нормативному значению (рисунок 2.3).

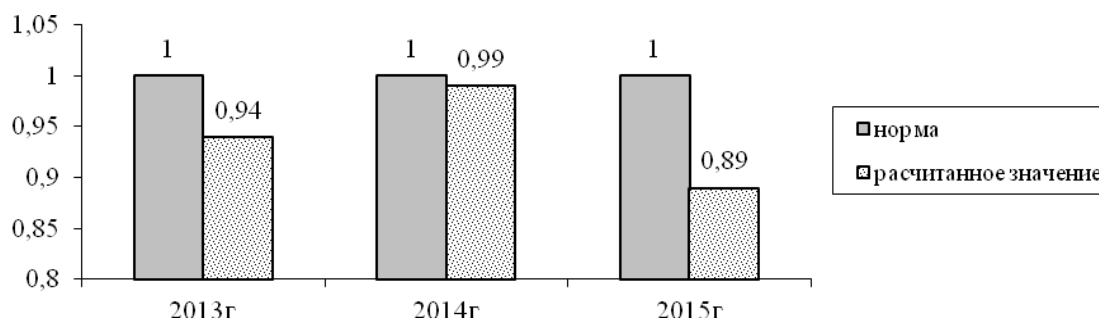


Рисунок 2.3 – Динамика общей платежеспособности предприятия

Как видно из рисунка, в 2014 году показатель был максимально близок к нормативному значению.

Анализ коэффициентов ликвидности «Альфа-Тюмень» представлен в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Анализ коэффициентов ликвидности «Альфа-Тюмень» за 2013-2015 гг. (тыс.руб.)

Наименование показателя	2013г.	2014 г.	2015 г.	Норма
Текущие обязательства	135560	115540	107700	-
Оборотные активы	116036	101196	90938	-
Денежные средства	13245	8765	4321	-
Дебиторская задолженность	54325	49875	46213	-
Наименование показателя	2013г.	2014 г.	2015 г.	Норма
Коэффициент текущей ликвидности	0,89	0,93	0,87	$\geq 1,5$

Коэффициент срочной ликвидности	0,52	0,54	0,49	$\geq 0,1$
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,1	0,08	0,04	0,1÷0,7

Из таблицы 2.5 видно, что полученные рассчитанные значения ниже рекомендуемых значений. Данные таблицы свидетельствуют о неплатежеспособности предприятия в анализируемом периоде. Коэффициент текущей ликвидности близок к нормативному значению, но все же ниже этого значения (рисунок 2.4). Это говорит о недостатке средств для покрытия текущих обязательств предприятия.

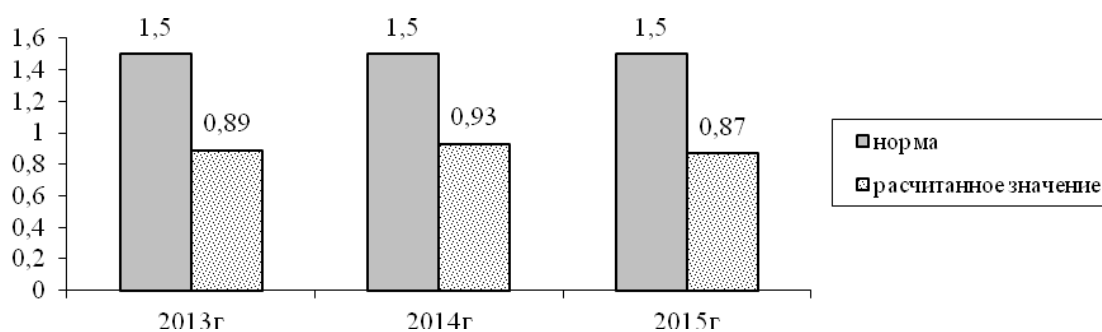


Рисунок 2.4 – Динамика коэффициента текущей ликвидности

Коэффициенты абсолютной и срочной ликвидности ниже нормальных ограничений.

Анализ коэффициентов ликвидности показал, что условия ликвидности не выдержаны и текущие обязательства предприятия не могут быть погашены в установленный срок.

Анализ финансовой устойчивости даст возможность определить зависимость предприятия от привлеченных к финансированию деятельности средств, выявить устойчиво предприятие или нет, определить насколько деятельность может быть обеспечена собственными средствами.

Проведем расчет основных показателей и сравним полученные значения с нормальными значениями. Затем сведем результаты в таблицу 2.6.

Таблица 2.6 – Сравнительный анализ коэффициентов финансовой устойчивости в ООО «Альфа-Тюмень»

Наименование коэффициента	Нормативное значение	2013г.	2014 г.	2015 г.
Собственный капитал	-	16445	9774	6447
Долгосрочные обязательства	-	22450	19450	18450
Краткосрочные обязательства	-	135560	115540	107700
Внеоборотные активы	-	58419	43658	41659
Оборотные активы	-	116036	101196	90938
Валюта баланса	-	174455	144764	132597
Коэффициент капитализации (плечо финансового рычага)	1,5	9,73	13,81	19,57
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	$\geq 0,1$	-0,36	-0,33	-0,39
Коэффициент финансовой устойчивости	$\geq 0,8-0,9$	0,22	0,2	0,19
Коэффициент финансовой независимости	$\geq 0,5$	0,09	0,07	0,05
Коэффициент соотношения собственных и заемных средств (финансирования)	$\geq 0,6-0,8$	0,1	0,07	0,05

Рассчитанные значения показателей финансовой устойчивости не соответствуют нормальным значениям. Коэффициент обеспеченности собственными средствами имеет отрицательное значение

Расчет и сравнительный анализ коэффициентов показал зависимость от привлекаемых к финансированию деятельности источников. Деятельность финансируется в основном за счет краткосрочных кредитных средств. Для изучения эффективности использования имущества предприятия обратимся к данным таблицы 2.7.

Таблица 2.7 – Анализ эффективности использования имущества ООО «Альфа-Тюмень»

Показатели	2013г.	2014 г.	2015 г.	Отклоне- ние 2014- 2013 гг.	Темп роста 2015/ 2014 гг., %
Выручка (тыс. руб.)	298076	289732	288964	-9112	96,94
Себестоимость (тыс. руб.)	252181	253482	257962	5781	102,29
Средняя величина Внеоборотных активов (тыс. руб.)	58419	51039	42659	-15760	73,02
Средняя величина основных средств (тыс. руб.)	56789	49222	40765	-16024	71,78
Средняя величина оборотных активов (тыс. руб.)	116036	108616	96067	-35774	79,49
Средняя величина запасов (тыс. руб.)	42567	40231	37222	-5345	87,44
Средняя величина дебиторской задол- женности (тыс. руб.)	54325	52100	48044	-6281	88,44
Оборачиваемость внеоборотных акти- вов	5,10	5,68	6,77	1,67	132,75
Продолжительность оборота (дни)	71	63	53	-18	74,65
Оборачиваемость основных средств	5,25	5,89	7,09	1,84	135,05
Продолжительность оборота (дни)	69	61	51	-18	73,91
Оборачиваемость оборотных активов	1,71	1,82	2,08	0,37	121,64
Продолжительность оборота (дни)	211	198	173	-38	81,99
Оборачиваемость дебиторской задол- женности	5,47	5,56	6,01	0,54	109,87
Период дебиторской задолженности (дни)	66	65	60	-6	90,91
Оборачиваемость запасов	7,00	7,20	7,76	0,76	110,86
Срок хранения запасов (дни)	51	50	46	-5	90,20

Из данных таблицы 2.7 можно сделать выводы о слабо-эффективном использовании имущества предприятия. У ООО «Альфа-Тюмень» оборачиваемость основных средств в 2013 году составляет 5,25, а в 2014 году едва превышает это значение.

Вне оборотные активы в целом показывают такие же результаты оборачиваемости. Оборотные активы показывают гораздо худшие результаты, а их оборачиваемость в 2013 году 1,71 оборотов, в 2014 году 1,82 оборотов, в 2015 году 2,08 оборота.

Деловая активность предприятия снижается, как видно на рисунке 13, хозяйственный темп снижается, а значит и все финансово-хозяйственные процессы замедляются.

Рентабельность относится к показателям эффективности деятельности и является одной из характеристик предприятия. В таблице 2.8 приведены показатели рентабельности ООО «Альфа-Тюмень» за 2013-2015 годы.

Таблица 2.8 – Динамика показателей рентабельности ООО «Альфа-Тюмень» (%)

Наименование статьи	2013г.	2014г.	2015г.	Изменения 2014/2013гг.	Изменения 2015/2014гг.
Рентабельность продаж	15,40	12,51	10,73	-2,89	-1,78
Рентабельность чистой прибыли	4,44	2,27	1,12	-2,17	-1,15
Рентабельность внеоборотных активов	22,67	12,88	7,61	-9,79	-5,27
Рентабельность оборотных активов	11,41	6,05	3,38	-5,36	-2,67
Рентабельность собственного капитала	80,54	50,15	40,04	-30,39	-10,11
Рентабельность основных средств	23,32	13,36	7,97	-9,96	-5,39

Из данных таблицы 2.8 следует, что у ООО «Альфа-Тюмень» показатели эффективности деятельности низкие. Обращает на себя внимание неэффективное использование основных средств предприятия. Рентабельность основных средств в 2014 году составляла 13,36% и снизилась до 7,97% в 2015 году.

Рентабельность собственного капитала упала почти в два раза в 2015 году и имеет наименьшее значение в 40,04% по сравнению с 2013 годом, когда она составляла 80,54%. Рентабельность продаж невелика и по итогам 2013 года была равной 15,4%, в 2014 году 12,51%, а в 2015 году 10,73%. Наименьшее значение показателя чистой рентабельности в 2015 году 1,12%, а наибольшее в 2013 году 4,44% .

Таким образом, в 2014 году происходит резкое снижение финансовых результатов деятельности предприятия - уменьшилась величина прибыли от продаж. К концу 2015 года финансовые результаты еще снизились. Рентабельность продаж по итогам 2013 года составляла 12,04%, в 2014 году – 9,15%, а в 2015 году – 7,28%.

Прослеживается высокий уровень переменных и постоянных затрат. Расходы на упаковку и доставку товаров увеличились по сравнению с 2013 годом. Управленческие расходы в 2014 году немного снизились, но в 2015 году возросли. Доля коммерческих и управленческих расходов за анализируемый период относительно стабильна.

2.3. Направление коммерческой деятельности: программа по продвижению товаров, ее характеристика и оценка

Компанией ООО «Альфа-Тюмень» использует несколько методов продвижения продукции на рынке:

Интернет сайт.

Сайт компании «Альфа-Тюмень» в настоящее время используется как информационный.

Сайт имеет следующие рубрики:

– Главная страница.

На главной странице представлена короткая статья о преимуществах и особенностях компании, приведена информация о деятельности.

Кроме того, на главной странице имеются баннеры со ссылками на наиболее популярную продукцию, акции, проводимые сетью магазинов.

– Каталог.

Содержит несколько подразделов, в каждом приводится информация об алкогольной продукции по таким параметрам как:

– средняя цена,

– краткая информация о напитке,

- объем,
- страна производства,
- крепость,
- цвет,
- содержание сахара, температура подачи,
- производитель,
- наличие в магазинах сети,
- отзывы,
- сочетаемость.

Кроме того, содержится информации о сопутствующих товарах, торгуемых сетью: продукты, шоколад, конфеты, печенее, непродовольственные товары.

Магазин

В разделе приведены сведения о магазинах, которые можно выводить на экран в зависимости от следующих параметров: по алфавиту (адрес), по удаленности.

Дисконтная карта

Сеть предоставляет возможность потребителям получить дисконтную карту через сайт, активировать ее, восстановить, а также узнать текущий процент скидки по карте, используя е штрих-код. Также на странице приведены правила пользования дисконтной картой.

Журналы

На странице есть возможность скачать журналы сети в формате PDF, которые содержат информацию о продукции компании и разделяются по категориям: продуктовые: алкогольные.

Калькулятор

Данное приложение помогает ориентировочно рассчитать необходимое количество алкогольных и безалкогольных напитков для торжественного мероприятия с учетом количества гостей, их предпочтений и продолжительности мероприятия.

Важную роль в анализе эффективности сайта играет статистика переходов на

сайт, которая использует следующие показатели.

Визиты – фактическое число визитов пользователей за период.

Просмотры – фактическое число просмотренных страниц за период.

Отказы – процент визитов пользователей, ушедших с сайта сразу после захода.

Время на сайте – среднее время, которое проводит пользователь на сайте за одно посещение.

Глубина просмотра – среднее количество страниц сайта, которое просматривает за один визит его посетитель.

Отложенные целевые визиты – число заходов на сайт, при котором цель визита не достигнута.

Данные получены при помощи сервиса Яндекс. Метрика.

Рассмотрим статистику перехода на сайт ООО «Альфа–Тюмень» (табл. 2.9)

Таблица 2.9 – Источники трафика ООО «Альфа-Тюмень» за 2016 г.

Источники	Визиты	Просмотры	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте	Отложенные целевые визиты
Итого	4472	13073	19,7%	2,9	0:03:38	1095
Переходы из поисковых систем	2547	7259	18,7%	2,9	0:03:7	614
Перех. по рекламе	990	3048	21,3%	3,1	0:04:10	185
Прямые заходы	553	1513	25,5%	2,7	0:04:25	165
Внутренние переходы	200	486	12,5%	2,4	0:04:17	16
Переходы по ссылкам на сайтах	149	583	10,1%	4,6	0:05:33	83
Переходы из социальныхсетей	18	46	33,3%	2,6	0:01:20	11
Не определен	15	38	46,7%	2,5	0:03:34	21

Таким образом, наиболее результативным источником трафика является переход из поисковых систем (57%), на втором месте – переходы по рекламе (22%) и на третьем месте – прямые заходы (12%). Низкой эффективностью характеризуется продвижение компании в социальных сетях.

Оценка эффективности сайта для коммуникационных целей осуществляется

при помощи критерия его наполненности.

Каждый критерий содержит ряд показателей, которым присваивается 1 балл, если установленный критерий выполняется для исследуемого сайта.

Суммарной оценкой сайта является сумма баллов по каждому разделу. Максимальное количество баллов, которое мы можем выставить в данной ситуации – 19.

При этом по количеству полученных баллов можно следить о том, насколько полно выполняются коммуникационные функции сайта организации (табл. 2.10).

Таблица 2.10 – Оценка наполнения сайта ООО «Альфа-Тюмень»

Критерии	Наличие элемента на сайте ООО «Альфа-Тюмень»
Качество информационного наполнения сайта: – наличие новостей, архив новостей и другой информации – наличие ссылок на другие ресурсы – наличие символики на главной странице, корпоративных цветов – наличие фотогалерей, и другой фото, аудио–видеоинформации, – наличие прайс-листа Итого по разделу:	1 1 0 1 1 1 5
Удобство интерфейса: – наличие карты сайта, – наличие поиска информации по сайту, – наличие страницы «Что нового», – наличие сквозного меню и наличие ссылки на главную страницу; – иерархическая структурированность информации; – наличие версии для печати Итого по разделу:	1 0 1 1 0 0 1 4

Окончание таблицы 2.10

Критерии	Наличие элемента на сайте ООО «Альфа Тюмень»
Привлекательность дизайна сайта: – общее целостное художественное впечатление, оригинальность и новизна дизайна сайта;	1
– использование для страниц сайта единого стиля (шрифты, заставки, оформление), единой цветовой палитры;	1
– гибкость дизайна (подстраивается под разрешение экрана) и корректность масштабирования изображений	1
Критерии	1
Интерактивность сайта: – наличие контактной информации (наличие почтового адреса, адреса электронной почты, телефонов и других реквизитов);	1
– наличие разделов опросов, голосований, подписки пользователей (с интерактивной формой обращения), форумов;	1
– наличие адреса электронной почты администратора сайта.	1
Итого по разделу:	3
ВСЕГО по разделу:	15

Таким образом, показатель наполненности сайта составит:

$$K_n = \frac{\sum \text{Эз}}{\Sigma \text{Э}} \times 100, \quad (1)$$

где Эз – заполненные элементы сайта,

ΣЭ – сумма элементов сайта.

Получим:

$$K_n = 15 \times 100 / 19 = 78,9\%$$

Сайт компании «Альфа-Тюмень» используется как инструмент маркетинга лишь на 78,9%.

ТВ-реклама.

У компании имеется несколько ТВ-роликов. Канал используется достаточно эффективно, однако из-за того, что реклама алкогольной продукции запрещена, упор делается на сопутствующую продукцию и низкий уровень цен в сети.

SMM продвижение.

ООО «Альфа-Тюмень» имеет группу в социальных сетях «В Контакте», «Одноклассники» и аккаунт в «Инстаграмм». Число участников группы в сети «ВК» составляет на настоящий момент 554 тыс. чел., однако Фейсбуке группа совсем не развита.

Ведением группы в сети «ВК» занимаются регулярно, здесь заполнены такие разделы, как «Фотоальбомы» (39), «Товары» (3 позиции), «Ссылки» (на сайт сети, приложения).

Положительным моментом является наличие у компании собственного мобильного приложения «Красное и белое», которое позволяет его пользователям получить информацию о разных алкогольных напитках, а также отзывы других пользователей приложения.

Частота появления записей составляет в среднем 2-3 записи ежедневно. Публикации происходят неравномерно, гораздо чаще новости публикуются в выходные.

Проведем анализ содержания стены в группе (таблица 2.11)

Таблица 2.11 – Содержание публикаций группы в социальной сети «Вконтакте» (за месяц)

	Количество постов	Количество лайков	Количество репостов	Количество комментариев
Развлекательные	34	434	22	19
Новости компании	9	12	1	2
Реклама	6	33	4	2
Познавательные	2	0	0	1
События	10	25	11	9
Опросы	2	334	6	4
Трек-листы	11	13	1	0
Итого	74	851	45	37

Итак, наибольшую часть контента составляет развлекательная информация – наибольшее количество публикаций отмечено по данной теме, кроме того, здесь отмечено наибольшее количество «лайков», репостов.

Далее рассмотрим популярность отдельных групп контента среди посетителей странички (таблица 2.12). Для этого определим количество лайков, репостов и комментариев в расчете на один пост.

Таблица 2.12 – Популярность публикаций группы в социальной сети «ВКонтакте»

	Количество лайков на публикации	Количество репостов на публикацию	Количество комментариев на публикацию
Развлекательные	12,765	0,647	0,559
Новости компании	1,333	0,111	0,222
Реклама	5,500	0,667	0,333
Познавательные	0	0	0,5
События	2,5	1,1	0,9
Опросы	167	3	2
Трек-листы	1,182	0,091	0
В среднем	11,5	0,608	0,5

Итак, наиболее популярными являются развлекательные публикации (12,765 лайков и 0,559 комментариев на одну публикацию), на втором месте - рекламные посты (5,5 лайков и 0,667 репостов на одну публикацию). Отдельной статьей идет опросы, в них в среднем вовлечено 167 пользователей на 1 проводимый опрос.

Таким образом, группа сети является достаточно эффективным инструментом продвижения компании.

Программа лояльности (дисконтная карта).

Программа лояльности способствует привлечению новых клиентов и удержанию старых. Условия программы это накопление скидки в зависимости от объема покупок. Максимальная сумма скидки – 10%. Новый клиент, в свою очередь, получил дисконт 3%.

Нужно отметить, что данный инструмент является эффективным средством удержания клиентов, более 90% покупателей сети имеют дисконтные карты

Информация в справочниках.

ООО «Альфа-Тюмень» размещена в различных справочниках и ГИС системах таких как: 2 ГИС, Яндекс, и еще нескольких площадках, что дает возможность будущим клиентам легко найти компанию. Однако рекламных баннеров в спра-

вочных системах нет.

Наружная реклама.

Используется при открытии новых магазинов, на месте которых появляется большая вывеска в фирменных цветах. Кроме того, используются LED-экраны, традиционные вывески в каждом магазине.

Таким образом, ООО «Альфа-Тюмень» является достаточно опытным участником рынка. Широкий спектр услуг и грамотно обученный персонал оказывают огромное влияние на потребительскую удовлетворенность. Компания делает ставку на низкий уровень цен за счет отлаженной работы с поставщиками и минимизации затрат на доставку товара.

Деятельность по продвижению компании ограничена со стороны государства, что связано с продажей алкогольной продукции. Однако, несмотря на это, компания эффективно использует разрешенные законом средства: продвижение в сети Интернет, SMM-продвижение, наружная реклама. Среди недостатков используемых средств продвижения можно отметить отсутствие системности в использовании социальных сетей.

Проведя анализ организации коммерческой деятельности в ООО «Альфа-Тюмень» можно сделать следующий вывод.

Организационная структура ООО «Альфа-Тюмень» не до конца соответствует целям и задачам предприятия. На предприятии отсутствует должность мерчендайзера, что является не допустимым в данной отрасли.

Расходы на содержание персонала предприятия растут, однако доход на одного работающего при этом сокращается. Видна устойчивая тенденция к их снижению финансовых результатов. Эффективность деятельности, рассчитанная по показателям рентабельности, снижается.

В 2014 году происходит резкое снижение финансовых результатов деятельности предприятия - уменьшилась величина прибыли от продаж. К концу 2015 года финансовые результаты еще снизились. Рентабельность продаж по итогам 2013 года составляла 12,04%, в 2014 году – 9,15%, а в 2015 году – 7,28%.

Прослеживается высокий уровень переменных и постоянных затрат. Расходы на упаковку и доставку товаров увеличились по сравнению с 2013 годом. Управленческие расходы в 2014 году немного снизились, но в 2015 году возросли. Доля коммерческих и управленческих расходов за анализируемый период относительно стабильна.

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «АЛЬФА–ТЮМЕНЬ»

3.1. Мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности

Далее необходимо разработать проект мероприятий по повышению эффективности коммерческой деятельностью ООО «Альфа-Тюмень».

Основными недостатками, выявленными в аналитической части, являются несовершенство организационной структуры управления, высокий уровень производственных запасов и дебиторской задолженности, резкое снижение выручки от реализации и прибыли.

По результатам проведенного анализа деятельности ООО «Альфа-Тюмень» предлагаются следующие мероприятия:

Совершенствование организационной структуры управления:

- введение в штат супермаркета мерчендайзера;
- разработка должностных инструкций для нового сотрудника.

Совершенствование управления активами:

- внедрение автоматизированной системы «Управление финансовыми потоками»;

Совершенствование технологии продвижения товара:

- покупка витрин для презентации товара.

На рисунке 3.1 представлены мероприятия для повышения эффективности коммерческой деятельности ООО «Альфа-Тюмень».

Рассмотрим каждое проектное мероприятие.

Совершенствование организационной структуры управления.

При проведении анализа организационной структуры управления в целом организационная структура управления соответствует поставленным перед ООО «Альфа-Тюмень» задачам. В то же время, у организации в структуре управления не существует специалиста, задачей которого является продвижение товаров.



Рисунок 3.1 - Мероприятия для повышения коммерческой деятельности
ООО «Альфа-Тюмень»

Поскольку в перспективном периоде это может привести к возникновению проблем, снижению конкурентоспособности, а следовательно и снижению финансовых результатов деятельности, то для ООО «Альфа-Тюмень» проектом рекомендуется введение в штат одного специалиста - мерчендайзера. Для этого необходимо внести изменения в организационную структуру управления.

Основная функция мерчендайзера – продвижение товара в точках, где осуществляются розничные продажи. Таким образом, основная задача мерчендайзера – увеличение продаж в конкретном магазине или в розничной сети на определенной территории. Вся его деятельность направлена на то, чтобы товар выделялся среди конкурирующих марок.

Основные обязанности, которые выполняет мерчендайзер:

– Производит выкладку «своего» товара в торговых точках. Поддерживает на полке идеальный порядок.

– Участвует в акциях, проводимых ООО «Альфа-Тюмень».

– Проводит анализ спроса, цен и акций конкурентов, контроль остатков товара на складе, размещение промо-материалов (плакатов, листовок, пробников и т.п.).

Затраты на обустройство рабочего места для мерчендайзера – 30 тыс.руб.

Основной задачей экономической части является расчет изменения основных финансово-экономических показателей деятельности ООО «Альфа-Тюмень», полученных в результате внедрения мероприятий, предложенных в проектной части диплома.

Совершенствование управления активами.

Исследование финансовой отчетности ООО «Альфа-Тюмень» выявило негативное влияние на финансовое положение следующих показателей: сумма операционных расходов необоснованно велика, значительная задолженность по налогам, сборам и заработной плате.

Для улучшения качества организации финансовой деятельности предприятия, снижения дебиторской и кредиторской задолженностей, снижения операционных расходов, ускорения оборачиваемости денежных средств ООО «Альфа-Тюмень» необходимо внедрить программу автоматизированной системы «Управление финансовыми потоками».

Использование информационных технологий, современных систем обработки информации поможет повысить эффективность финансовой деятельности, управление активами предприятия, и, следовательно, улучшить финансовое состояние ООО «Альфа-Тюмень».

Несмотря на хорошую конкурентную позицию ООО «Альфа-Тюмень», основным направлением стратегии функционирования руководство выбирает расширение спектра товаров и завоевание рынка. Организационные меры, направленные на повышение коммерческой деятельности предприятия, можно свести к следующим: организация учета по центрам ответственности; выявление резервов для

снижения себестоимости товаров; обеспечение экономических качественных показателей, создающих приоритетность товаров фирмы на рынке; выявление преимуществ и недостатков товаров–аналогов фирм-конкурентов, и соответствующее использование этих результатов в своей фирме; изучение мероприятий конкурентов по совершенствованию товаров, с которыми они выступают на рынке, и разработка мер, дающих преимущества по сравнению с конкурентами; выявление и использование ценовых факторов повышения конкурентоспособности товаров, в том числе применяемых фирмами- конкурентами; нахождение и использование возможных приоритетных сфер применения товаров, в особенности новых товаров.

В ООО «Альфа-Тюмень» планируется внедрить программу автоматизированной системы «Управление финансовыми потоками», что позволит улучшить качество организации финансовой деятельности предприятия, снизить дебиторскую и кредиторскую задолженностей, снизить операционные расходы, ускорить оборачиваемость денежных средств.

Совершенствование технологии продвижения товара.

Покупка витрин для презентации товара.

Основная функция, которую выполняют витрины для торговли, - это презентация товара. Порой именно внешний вид данных мебельных изделий играет ключевую роль в привлечении внимания посетителя к определённой товарной выкладке. Поэтому изготовление витрин является ответственной частью создания полноценного торгового пространства.

Торговые витрины позволяют решить несколько задач:

- Благодаря такой мебели, можно удобно и красиво разместить товар.
- Стекланные витрины дают покупателю возможность рассмотреть продукцию и оценить ее.
- Благодаря данному оборудованию, продавец может работать сразу с несколькими покупателями, не опасаясь за сохранность товара.

В результате у ООО «Альфа-Тюмень» произойдет расширение клиентской базы.

Данные о стоимости оборудования, его монтаже и доставке приведены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Внедрение нового оборудования для продвижения товара

Наименование	Количество	Стоимость единицы	Итоговая стоимость
Витрина «Юнит»	1	1560	1560
Витрина ЛДСП	1	1985	1985
Витрина «Алмаз»	2	360	720
Итого			4265

Приобретение оборудования позволит значительно разнообразить ассортимент. В результате у предприятия становится возможным расширение клиентской базы.

3.2. Оценка эффективности предложенных мероприятий

Для осуществления деятельности по продвижению товаров в ООО «Альфа-Тюмень» проектом рекомендуется введение в штат специалиста – мерчендайзера (таблица.3.2).

Таблица 3.2 – Введение в штат ООО «Альфа-Тюмень»

Наименование показателя	Единица измерения	Величина показателя
1. Среднедневной объем выручки до введения в штат специалиста	тыс. руб.	791,68
2. Относительный прирост среднедневного объема выручки за период в сравнении с периодом до введения в штат специалиста	%	0,8

Окончание таблицы 3.2

Наименование показателя	Единица измерения	Величина показателя
3. Количество дней учета объема выручки в периоде	дни	365
4. Прибыль на 1 руб. реализации услуг	руб.	0,1
5. Затраты на введение в штат специалиста	тыс. руб.	30,0

Прирост выручки от реализации услуг определяется по формуле 3:

$$\Delta V = \frac{V_{\text{ср.дн.}} * \beta * D}{100} \quad (3)$$

где: $V_{\text{ср.дн.}}$ – среднедневной объем выручки до введения в штат, тыс. руб.;

β – относительный прирост среднедневного объема выручки за период в сравнении с периодом до введения в штат специалиста, %;

D – количество дней учета объема выручки в периоде.

$$\Delta V = \frac{791,68 * 0,8 * 365}{100} = 2311,7 \text{ тыс.руб.}$$

Прирост прибыли рассчитаем по формуле 4:

$$\Delta П = \Delta V \times Пр, \quad (4)$$

где $Пр$ – прибыль на 1 руб. выручки, руб.

$$\Delta П = 2311,7 \times 0,1 = 231,17 \text{ тыс. руб.}$$

Текущий (годовой) экономический эффект от введения в штат мерчендайзера определяется по формуле 5:

$$\text{Эт} = \Delta П - З \quad (5)$$

где $\Delta П$ - прирост прибыли;

$З$ – Затраты.

$$\text{Эт} = 231,17 - 30,0 = 201,17 \text{ тыс. руб.}$$

Расчет эффективности от совершенствования управления активами.

Расчеты по оценке эффективности внедрения проектного мероприятия оформим в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Расчет показателей по оценке эффективности внедрения проектного мероприятия

Показатели	Формула	Расчет
Трудоемкость работ при использовании старой системы	$D_o = M * 176,4 * Ч$	$12 * 176,4 * 4 = 846,72$
Абсолютный показатель затрат использования старой системы	$C_o = D_o * T_c * (1 + H + K_d)$	$C_o = 846,72 * 168 * (1 + 0,5 + 0,39) = 266850,53$
Затраты машинного времени	$T_m = K_z * T_{вв}$	$T_m = K_z * T_{вв} = 1,7 * 57,75 = 98,17$
Трудоемкость работ в новой системе	$D_p = K_p * D_o$	$D_p = 0,5 * 846,72 = 423,36$
Стоимость работ, оставшихся для выполнения в старой системе	$C_p = K_p * C_o$	$C_p = 0,1 * 266850,53 = 26685,05$
Прямая экономия от внедрения	$C_{п} = (C_o - C_1)$ $C_1 = C_a + C_p$	$C_1 = 2468 + 26685,05 = 29153,05$ $C_{п} = 266850,53 - 29153,05 = 237697,48$
Общее изменение прибыли	$\Pi = C_{п} + C_{к}$	$\Pi = 237697,48 + 152000 * 0,5 + 134000 * 0,2 = 131953,05$
Коэффициент экономической эффективности	$E_p = \Pi / K$	$E_p = 131953,05 / 540000 = 0,24$
Время окупаемости	$T_{ок} = K / \Pi$	$T_{ок} = 540000 / 131953,05 = 4,1$

Итоговые показатели эффективности внедрения проектного мероприятия рассмотрим в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Результаты расчета экономической эффективности

Наименование показателя	Обозначение	Единица измерения	Числовое значение
Прирост прибыли	Π	Руб.	131953,05
Затраты на внедрение проекта	K	Руб.	540000
Расчетный коэффициент экономической эффективности вложений	E_p		0,24
Расчетный срок окупаемости вложений	$T_{ок}$	Год	4,1

Внедрение данного мероприятия позволит увеличить прибыль на 131953 руб., при затратах на внедрение проектного мероприятия 540000 руб. Таким образом, срок окупаемости составит 4,1 года.

Результаты вычислений, показанные в таблице удовлетворяют нормативным требованиям $E_p=0,24$ $T_{ок}=4,1$ следовательно, внедрение данного проектного мероприятия в ООО «Альфа-Тюмень» экономически оправдано.

Результаты от внедрения программы «Управление финансовыми потоками» в ООО «Альфа-Тюмень» представлены в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Внедрение программы «Управление финансовыми потоками» в ООО «Альфа-Тюмень»

Наименование показателя	Ед.измерения	Величина показателя
1. Среднедневной объем выручки до внедрения программы	тыс. руб	791,68
2. Относительный прирост среднедневного объема выручки за период в сравнении с периодом до внедрения программы	%	2,1
3. Количество дней учета объема выручки в периоде	дни	365
4. Прибыль на 1 руб. реализации услуг	руб.	0,25
5. Затраты на внедрение программы	тыс. руб.	540,0

Прирост выручки от реализации услуг определяется по формуле 3:

$$\Delta V = \frac{791,68 \times 2,1 \times 365}{100} = 6068,23 \text{ тыс. руб.}$$

100

Прирост прибыли составит (формула 4):

$$\Delta \Pi = 6068,23 \times 0,25 = 1517,06 \text{ тыс. руб.}$$

Текущий (годовой) экономический эффект от внедрения программы «Управление финансовыми потоками» определяется по формуле 5:

$$\text{Эт} = 1517,06 - 540,0 = 977,06 \text{ тыс. руб.}$$

3. Для определения суммы экономического эффекта после внедрения нового оборудования для продвижения товара необходимо найти разницу между сумма-

ми затрат на реализацию продукции до и после проведенного мероприятия (таблица 3.6).

Таблица 3.6 – Себестоимость реализации продукции

Затраты	Сумма затрат (тыс.руб.)	
	До приобретения нового оборудования	После приобретения нового оборудования
Расходы по заработной плате работников	27220	26500
Амортизация	560	600
Стоимость перевозки	5000	4000
Расходы по содержанию имущественного комплекса предприятия и оплаты коммунальных услуг	3662	3477
Итого затрат:	36442	34577

Себестоимость реализации продукции до модернизации составляла 36442 тыс. руб., а после модернизации – 34577 тыс. руб.

Исходя из этих данных можно высчитать годовую экономию или экономический эффект (Эгод) (формула 14):

$$\text{Эгод} = C1 - C2, \quad (14)$$

где: C1 – себестоимость до модернизации;

C2 - себестоимость данных после модернизации

$$\text{Эгод} = 36442 - 34577 = 1865 \text{ тыс. руб.}$$

Для расчета экономической эффективности мероприятия необходимо рассчитать общую величину затрачиваемых средств (капиталовложений) и себестоимость реализованной продукции (таблица 3.7)

Таблица 3.7 – Расчет капиталовложений ООО «Альфа-Тюмень» (тыс. руб.)

Наименование показателя затрат	Стоимость
Приобретение оборудования	2797
Консультация	347
Организация рабочих мест	1000
Итого	4144

Коэффициент экономической эффективности капиталовложений (E) будет составлять:

$$E = \text{Эгод}/\text{КВ}, \quad (15)$$

где: Эгод – экономический эффект;

КВ – капитальные вложения $E = 1865/4144 = 0,45$

Рассчитаем экономическую эффективность мероприятия по внедрению новых технологий для продвижения товара (таблица 3.8).

Прирост выручки от реализации продукции определяется по формуле 3:

$$\Delta V = \frac{791,68 \times 2,9 \times 365}{100} = 8380 \text{ тыс. руб.}$$

100

Прирост прибыли составит (формула 4):

$$\Delta П = 8380 \times 0,31 = 2597,8 \text{ тыс. руб.}$$

Таблица 3.8 – Внедрение новых технологий для продвижения товара в ООО «Альфа-Тюмень»

Наименование показателя	Ед.изм	Величина показателя
1. Среднедневной объем выручки до проведения мероприятия	тыс. руб.	791,68
2. Относительный прирост среднедневного объема выручки за период в сравнении с периодом до проведения данного мероприятия	%	2,9
3. Количество дней учета объема выручки в период. Количество дней учета объема выручки в период	дни	365
4. Прибыль на 1 руб. реализации продукции	руб.	0,31
5. Затраты на проведение мероприятия	тыс. руб.	714,5

Текущий (годовой) экономический эффект от внедрения данного мероприятия (формула 5):

$$\text{Эт} = 2597,8 - 714,5 = 1883,3 \text{ тыс. руб.}$$

Годовой экономический эффект проводимых мероприятий рассчитывается по формуле 16:

$$\text{Эт} = \text{Эт1} + \text{Эт2} + \text{Эт3} + \text{Этi} \quad (16)$$

где Эт1, Эт2, Эт3, Этi – экономические эффекты от внедрения мероприятий по расчетам эффективности мероприятий, тыс.руб.

Совокупный годовой экономический эффект от внедрения вышеуказанных мероприятий составит:

$$\text{Эт.сов.} = 231,17 + 977,06 + 1883,3 = 3091,53 \text{ тыс. руб.}$$

Общий прирост выручки составит:

$$\Delta V = 2311,7 + 6068,23 + 8380,0 = 16759,93 \text{ тыс.руб.}$$

Общий прирост прибыли составит:

$$\Delta \Pi = 231,17 + 1517,06 + 2597,8 = 4346,03 \text{ тыс. руб.}$$

Для определения эффективности предложенных в проекте организационно-технических мероприятий, производится сопоставительный анализ основных финансово-экономических показателей проектируемого года по сравнению с отчетными данными за 2015 г. ООО «Альфа-Тюмень» (таблица 3.9).

Таблица 3.9 – Основные финансово-экономические показатели деятельности ООО «Альфа-Тюмень» по проекту

Наименование показателей	Ед. изм.	Величина показателя		Проектные данные в % к базовому году	
		2015	Проектируемый	абс.	%
1. Выручка от реализации	тыс. руб.	288964	305723,93	16759,93	105,8
2. Численность персонала	чел.	146	147	1	100,68
в т.ч. специалистов	чел.	83	84	1	101,2
3. Среднегодовая выручка на:	чел.				
1 работающего т	тыс. руб.	1979,2	2079,75	100,55	105,08
4. Фонд заработной платы	тыс. руб.	60794	64320	3526	105,8

персонала					
Окончание таблицы 3.9					
Наименование показателей	Ед.изм	Величина показателя		Проектные данные в % к базовому году	
		2015	Проектируемый		
1 работающего	тыс. руб.	34,7	36,46	1,76	105,07
6. Себестоимость	тыс. руб.	257964	267748,27	9784,27	103,79
7. Затраты на 1 рубль реализации	чел.	0,89	0,88	-0,01	98,88
8. Валовая прибыль	тыс. руб.	31002	49471,0	18469	159,57
9. Рентабельность продаж	чел.	10,73	16,18	5,45	-
10. Рентабельность услуг (деятельности)	чел.	12,02	18,48	6,46	-
11. Годовой экономический эффект	тыс. руб.	-	3091,53	3091,53	-

Выручка ООО «Альфа-Тюмень» в проектируемом году возрастет на 5,78 по сравнению с 2015 г. Численность персонала увеличится на 1 специалиста – мерчендайзера и составит 147 человек.

Вслед за увеличением выручки, повысится среднегодовая выручка на 1 работающего и составит 2079,75тыс. руб., что на 5,08% больше чем в 2013 г.

Фонд заработной платы персонала возрастет на 5,8% и составит в проектируемом году 64320 тыс. руб. Среднегодовая заработная плата одного работающего увеличится на 5,07%.

Себестоимость в проектируемом году вырастет на 3,79% по сравнению с 2015 г., при этом затраты на 1 руб. реализации сократятся на 1,12% за счет опережающих темпов роста выручки от реализации над темпами роста себестоимости.

Прибыль вырастет на 59,57% по сравнению с 2015г. и составит в проектируемом году 49471 тыс. руб.

В связи с ростом прибыли в проектируемом году возрастет уровень рентабельности продаж на 5,45 % и рентабельности услуг – на 6,46 %. Годовой экономический эффект от предложенных мероприятий составит 3091,53 тыс. руб.

Необходимые затраты и рост прибыли после проведенных мероприятий представлен в таблице 3.10.

Таблица 3.10 - Необходимые затраты и рост прибыли после проведенных мероприятий

Мероприятие	Затраты	Рост прибыли
Совершенствование организационной структуры управления	30 тыс.руб.	231,17 тыс.
Совершенствование управления активами	540000 руб.	131953,05 руб.
Совершенствование технологии продвижения товара	714,5 тыс.руб.	2597,8 тыс. руб.

Таким образом, оценка финансово-экономических показателей деятельности на проектируемый год показала, что предлагаемые мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности ООО «Альфа-Тюмень» будут эффективными.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, розничная торговля играет огромную роль в экономике. Современная ситуация в розничной торговле характеризуется как гиперконкуренция, что приводит к тому, что на первый план выводятся такие процессы коммерческой деятельности, как продвижение. Оно представляет собой совокупность инструментов (видов), используемых организацией с целью завоевания желаемых позиций на рынке.

Современные методы продвижения товара занимают важное место в маркетинге. С их помощью организация имеет возможность современным языком рассказать о себе, о своем товаре. Следовательно, привлечь покупателя, чтобы он удовлетворил свои потребности. И конечно, чтобы он принес прибыль организации.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы выступает общество с ограниченной ответственностью «Альфа–Тюмень», осуществляющее финансово-хозяйственную деятельность под маркой «Красное & Белое».

ООО «Альфа–Тюмень» является достаточно опытным участником рынка. Широкий спектр услуг и грамотно обученный персонал оказывают огромное влияние на потребительскую удовлетворенность. Компания делает ставку на низкий уровень цен за счет отлаженной работы с поставщиками и минимизации затрат на доставку товара.

Деятельность по продвижению компании ограничена со стороны государства, что связано с продажей алкогольной продукции. Однако, несмотря на это, компания эффективно использует разрешенные законом средства: продвижение в сети Интернет, SMM-продвижение, наружная реклама. Среди недостатков используемых средств продвижения можно отметить отсутствие системности в использовании социальных сетей.

Миссия компании – изменить отношение к алкоголю.

Цели организации:

- Совершенствовать качество сервиса и ассортимента услуг, чтобы радовать своих клиентов.

- Обеспечить стабильный и долгосрочный рост бизнеса.

Общие цели компании диктуют следующие цели продвижения ООО «Альфа-Тюмень»:

- стимулирование сбыта;
- формирование благоприятного образа культуры питья алкогольных напитков, а также имиджа компании в целом;
- формирование устойчивого имиджа компании на рынке.

Поведя анализ организации коммерческой деятельности в ООО «Альфа-Тюмень» можно сделать следующий вывод:

Организационная структура ООО «Альфа-Тюмень» не до конца соответствует целям и задачам предприятия. На предприятии отсутствует должность мерчендайзера, что является не допустимым в данной отрасли.

Расходы на содержание персонала предприятия растут, однако доход на одного работающего при этом сокращается. Видна устойчивая тенденция к их снижению финансовых результатов. Эффективность деятельности, рассчитанная по показателям рентабельности, снижается.

В 2014 году происходит резкое снижение финансовых результатов деятельности предприятия - уменьшилась величина прибыли от продаж. К концу 2015 года финансовые результаты еще снизились. Рентабельность продаж по итогам 2013 года составляла 12,04%, в 2014 году – 9,15%, а в 2015 году – 7,28%.

Прослеживается высокий уровень переменных и постоянных затрат. Расходы на упаковку и доставку товаров увеличились по сравнению с 2013 годом. Управленческие расходы в 2014 году немного снизились, но в 2015 году возросли. Доля коммерческих и управленческих расходов за анализируемый период относительно стабильна.

Так, основными недостатками, выявленными в аналитической части, являются несовершенство организационной структуры управления, высокий уровень про-

изводственных запасов и дебиторской задолженности, резкое снижение выручки от реализации и прибыли.

По результатам проведенного анализа деятельности ООО «Альфа-Тюмень» предлагаются следующие мероприятия:

Совершенствование организационной структуры управления:

- введение в штат супермаркета мерчендайзера;
- разработка должностных инструкций для нового сотрудника.

Совершенствование управления активами:

– внедрение автоматизированной системы «Управление финансовыми потоками»;

Совершенствование технологии продвижения товара:

- покупка витрин для презентации товара.

Ввод новой программы по обработке информации повысит оперативность работ и возможность снижения затрат, обеспечит более действенный контроль за потерями и затратами, увеличит выручку и снизит себестоимость. Внедрение автоматизированной системы обработки информации позволит увеличить прибыль на 131953 руб., при затратах на внедрение проектного мероприятия 540000 руб.

Срок окупаемости составит 4,1 года. Совершенствование технологии составит годовую экономию 1865 тыс. руб. Для определения эффективности предложенных в проекте организационно-технических мероприятий производится сопоставительный анализ основных финансово-экономических показателей проектируемого года по сравнению с отчетными данными за 2015 г. ООО «Альфа-Тюмень». Выручка ООО «Альфа-Тюмень» в проектируемом году возрастет на 5,78 по сравнению с 2014 г.

Численность персонала увеличится на 1 специалиста – мерчендайзера и составит 147 человек. Повысится среднегодовая выручка на 1 работающего. Она составит 2079,75 тыс. руб., что на 5,08% больше чем в 2014 г.. Фонд заработной платы персонала возрастет на 5,8%. Среднегодовая заработная плата одного работающего увеличится на 5,07%. Себестоимость в проектируемом году вырастет на 3,79%

по сравнению с 2014 г., затраты на 1 руб. реализации сократятся на 1,12% за счет опережающих темпов роста выручки от реализации над темпами роста себестоимости.

Прибыль вырастет на 59,57% по сравнению с 2014г. и составит в 105 проектируемом году 49471 тыс. руб. Соответственно в проектируемом году Годовой экономический эффект от предложенных мероприятий составит 3091,53 тыс. руб. Предлагаемые мероприятия по улучшению коммерческой деятельности ООО «Альфа-Тюмень» имеют практическую значимость и будут эффективными.

Реализация мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия положительно отразится на динамике финансово-экономических показателей в будущем периоде.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абчук В.А. Коммерция: Учебник / В.А. Абчук – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2011. – 475 с.
2. Арустамов, Э. А. Организация предпринимательской деятельности. Основы бизнеса: практикум. / Э. А. Арустамов, Р. С. Андреева – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – 144 с.
3. Арустамов, Э.А. Основы бизнеса: учебник / Э.А. Арустамов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 232 с.
4. Балашов, В.Г. Система маркетинга на предприятии / В.Г. Балашов //Практический маркетинг. – 2013.–№3.
5. Батьковский, А.М. Совершенствование анализа коммерческой деятельности предприятия / Батьковский А.М.– М.: – 2012.– С. 45–51.
6. Березенков В.В. Коммерческая деятельность: учебник / В. В. Березенков. – М.: Атри, 2011. – 405 с.
7. Бланк И.А. Управление торговым предприятием: учебное пособие / И.А. Бланк. – М.: Торговля и склад, 2013 г. – 209 с.
8. Бобылева, А. С. Теоретико-методологические аспекты сущности коммерческой деятельности предприятия и критерии ее оценки //Экономические науки: финансы, денежное обращение и кредит: / А.С. Бобылева А.С.– М.: – 2014. – № 1 (62). – С. 374-377.
9. Брагин, Л.А. Заслуженное признание // Российское предпринимательство / Л.А. Брагин – 2012. – № 2 (62). – С. 35-36.
10. Бузукова, Е. Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице / Е. Бузукова. – СПб.: Питер, 2015. – 432 с.
11. Бургат, В.В. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций производственного предприятия: автореферат / В.В. Бургат. – Новосибирск, 2014. – 28 с.

12. Бунеева, Р. И. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов–на–Дону: Феникс, 2012. – 350 с.
13. Бурцев, А. Л. Анализ и прогнозирование коммерческой деятельности организации /А.Л. Бурцев. – М.: – 2015, – С. 22.
14. Вахрин П.И. Финансы: учебник для вузов / П.И. Вахрин, А.С. Нешиной. – М.: Маркетинг, 2012. – 518 с.
15. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность / С.Н. Виноградова – М.: Финансы и статистика, 2016. – 180 с.
16. Виноградова, С.Н. Организация и технология торговли: учебник / С. Н. Виноградова. – М: Высшая школа, 2012. - 224с.
17. Голощапов Н.А., Соколов А.А. Цены и ценообразование: учебно-методическое пособие / Н.А. Голощапов, А.А. Соколов. М.: Приор-издат, 2014. – 360 с.
18. Горовиц Ж. Сервис-стратегия: управление, ориентированное на потребителей / Ж. Горовиц. – М.: Дело и Сервис, 2014. – 280 с.
19. Денисова, Н.И. Коммерческая деятельность предприятий торговли: учебное пособие / Н.И. Денисова. - М.: Магистр, ИНФРА-М, 2012. - 480 с.
20. Дианова С.Н. Система управления коммерческой деятельностью предприятий торговли / С.Н. Дианова, Ю.Г. Авагян. Краснодар: КФ РГТЭУ, 2012. – С. 71–80.
21. Иванов, Г.Г. Коммерческая деятельность: учебник (ГРИФ) / Г.Г. Иванов. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 384 с.
22. Киселева, Е. Н. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения: учебное пособие / Е. Н. Киселева, О. Г. Буданова. - М.: Вузовский учебник, 2014. – 719 с.
23. Кожова А.А., Предложения по совершенствованию управления коммерческой деятельностью торговой организации // Кожова А.А. – М.: 2012. – № 8. – С. 388–389.10

24. Коммерческая деятельность: учебник / под ред. С. Н. Виноградова, О. В. Пигунова. – Минск: Вышэйшая школа, 2015. – 363 с.
25. Коммерческая деятельность: практикум: учебное пособие / С.И. Башаримова, М.В. Дасько. – Минск: Республиканский институт профессионального образования, 2013. – 335 с.
26. Коммерческая деятельность: маркетинг и логистика / Под ред. Л.В. Балабановой. – Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2013. – 231 с.
27. Кондраков И.В. Совершенствование коммерческой деятельности как инструмент повышения конкурентоспособности предпринимательских структур / И.В. Кондраков // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2012. – № 5. – С. 103–108.
28. Короткова, Т. Л. Коммерческая деятельность: учебник / Т. Л. Короткова. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 414 с.
29. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технология стратегия / К.Лавлок. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2013. — 1008 с.
30. Лебедева, С. Н. Экономика торгового предприятия [Текст]: учебное пособие / С. Н. Лебедева, Н. А. Сныткова, А. В. Гавриков; ред. С. Н. Лебедева. – Минск: Новое знание, 2014. – 319 с.
31. Леви, М. Основы розничной торговли / М. Леви, Б. А. Вейтц. – СПб.: Питер, 2014. – 448 с.
32. Лукичева, Л.И. Управление организацией: учебное пособие / Л.И. Лукичева. – М.: Омега-Л, 2013. – 304 с.
33. Манько, А. В. Коммерция / А. В. Манько. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 256 с.
34. Маркетинг: учебное пособие / ред. С. В. Карпова. – Ростов-н/Д: Феникс, 2011. – 473 с.
35. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: учебное пособие / Л.В. Осипова. – М.: ЮНИТИ, 2012. – 364 с.

36. Памбухчиянц, О.В. Организация и технология коммерческой деятельности: учебник / О. В. Памбухчиянц. – М.: Дашков и К°, 2012. – 638 с.
37. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность / Ф.Г. Панкратов, К.К. Серегина. М.: ИНФРА-М, 2013. – 410 с.
38. Панкратов, Ф.Г. Организация и технология торговых процессов. / Ф. Г. Панкратов. – М.: Экономика, 2013. - 304с.
39. Патров, В.В. Розничная торговля / В.В. Патров, М.Л. Пятов, В.А. Липатов. – М.: Маркетинг, 2012. – 241с.
40. Попок Л. Е. Российский бизнес и социальные сети: перспективы использования и зарубежный опыт / Л.Е. Попок // Экономические исследования. –2016. №3. – С. 3–22
41. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева. – М.: ИНФРА – М, 2011. - 248 с.
42. Савицкая, Г.В. Анализ эффективности деятельности предприятия: методологические аспекты / Г.В. Савицкая. – М.: Новое знание, 2016. – 160 с.
43. Синяева, И.М. Коммерческая деятельность. учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, С.В. Земляк. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 506 с.
44. Стоянова, Е.С. Финансовый менеджмент: теория и практика: учебное пособие / Е.С. Стоянова, Т.Б. Крылова. М.: Перспектива, 2015. – 655 с.
45. Торговое дело: экономика и организация: учебник / под ред. проф. Л.А.Брагина, Т.П. Данько. – М.: ИНФРА – Маша, 2012. – 280 с.
46. Фатрелл, Ч. Основы торговли / Ч. Фатрелл. – М.: Довгань, 2011. – 600с.
47. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2012. - 312 с.
48. Федорова М.А. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления / Федорова М.А. // Аудиторские ведомости. – 2014. – № 10. – С. 110–115.

49. Шеремет А.Д. Методика финансового анализа / А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфулин, Е.В. Негашев. – М.: ИНФРА-М, 2012 г. – 209 с.
50. Альфа-Тюмень – официальный сайт компании. – <http://krasnoeibeloe.ru>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 – Бухгалтерский баланс ООО «Альфа-Тюмень» за 2013-2015гг.

Показатель	Строка	2013	2014	2015
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Нематериальные активы	1110	587	655	741
Результаты исследований и разработок	1120			
Нематериальные поисковые активы	1130			
Материальные поисковые активы	1140			
Основные средства	1150	39876	41654	56789
Доходные вложения в материальные ценности	1160			
Финансовые вложения	1170			
Отложенные налоговые активы	1180	537	775	654
Прочие внеоборотные активы	1190	659	574	235
Итого по разделу I	1100	41659	43658	58419
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Запасы	1210	36548	37895	42567
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	3425	3986	4356
Дебиторская задолженность	1230	46213	49875	54325
Финансовые вложения	1240			
Денежные средства	1250	4321	8765	13245
Прочие оборотные активы	1260	431	675	1543
Итого по разделу II	1200	90938	101196	116036
БАЛАНС	1600	132597	144764	174455
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады)	1310	3200	3200	3200

Окончание таблицы А.1

Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320			
Добавочный капитал	1330			
Переоценка внеоборотных активов	1340			
Добавочный капитал (без переоценки)	1350			
Резервный капитал	1360			
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	3247	6574	13245
Итого по разделу III	1300	6447	9774	16445
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Заемные средства	1410	18000	19000	20000
Отложенные налоговые обязательства	1420	450	450	
Резервы под условные обязательства	1430			
Прочие обязательства	1450			
Итого по разделу IV	1400	18450	19450	22450
Заемные средства	1510	24000	30000	35000
Кредиторская задолженность	1520	74379	69928	84917
Доходы будущих периодов	1530	2478	5643	3456
Резервы предстоящих расходов	1540	1200	1200	1200
Прочие обязательства	1550	5643	8769	10987
Итого по разделу V	1500	107700	115540	135560
БАЛАНС	1700	132597	144764	174455

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б.1 - Отчет о финансовых результатах ООО «Альфа-Тюмень» за 2013-2015гг.

Показатель	строка	2013	2014	2015
Выручка (за минусом НДС, акцизов)	2110	298076	289732	288964
Себестоимость продаж	2120	252181	253482	257962
ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК)	2100	45895	36250	31002
Коммерческие расходы	2210	5674	5769	5973
Управленческие расходы	2220	4326	3980	3996
ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК) ОТ ПРОДАЖ	2200	35895	26501	21033
Доходы от участия в других организациях	2310			
Проценты к получению	2320			
Проценты к уплате	2330	15075,9	11310	10920
Прочие доходы	2340	-	1421	1121
Прочие расходы	2350	-	5498	4350
ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК) ДО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ	2300	12120	11114	6884
Текущий налог на прибыль	2410	2503	2090	1187
в т. ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	-	775	537
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-	2450	2450
Изменение отложенных налоговых активов	2450			
Прочее	2460			
ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК)	2400	13245	6574	3247