

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Логистика и экономика торговли»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
_____ А.Б. Левина
_____ 2018 г.

Организация и совершенствование коммерческой деятельности предприятия
ООО Фирма «Меридиан» на региональном рынке

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–38.03.06.2018.168.ПЗ ВКР

Руководитель работы, к.т.н.,
доцент
_____ А.И. Демченко
_____ 2018 г.

Автор работы
студент группы ЭУ – 420
_____ Е.Д. Корниенко
_____ 2018 г.

Нормоконтроль,
старший преподаватель
_____ Ю.С. Якунина
_____ 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Корниенко Е.Д. Организация и совершенствование коммерческой деятельности на региональном рынке ООО Фирма «Меридиан». – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-420, 109 с., 16 ил., 16 табл. библиогр. список – 49 наим., 5 прил.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью совершенствования коммерческой деятельности на предприятии ООО Фирма «Меридиан»:

В выпускной квалификационной работе представлена организационно-экономическая характеристика предприятия и проанализированы результаты коммерческой деятельности ООО Фирма «Меридиан».

Проведен ситуационный анализ внешней и внутренней среды предприятия и анализ конкурентной среды предприятия.

Проведен SWOT-анализ предприятия и разработаны рекомендации по совершенствованию его деятельности.

Выделены и охарактеризованы направления совершенствования коммерческой деятельности ООО Фирма «Меридиан», составлен организационный план реализации мер в рамках разработанного проекта.

Произведена оценка эффекта реализации предложенных мер совершенствования коммерческой деятельности ООО Фирма «Меридиан».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ.....	8
1.1 Сущность и содержание коммерческой деятельности.....	8
1.2 Организация коммерческой деятельности на региональном рынке: закупочная деятельность и деятельность по сбыту.....	11
1.3 Направления совершенствования коммерческой деятельности	18
1.4 Сравнение отечественного и зарубежного опыта в области организации коммерческой деятельности	23
2 АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО Фирма «МЕРИДИАН»	31
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	31
2.2 Анализ результатов коммерческой деятельности предприятия	37
2.3 Ситуационный анализ внешней и внутренней среды предприятия	43
2.4 Анализ конкурентной среды.....	53
2.5 SWOT-анализ предприятия и разработка рекомендаций по совершенствованию его деятельности.....	60
3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО Фирма «МЕРИДИАН».....	65
3.1 Направления совершенствования коммерческой деятельности	65
3.2 Организационный план реализации мер по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия.....	74
3.3 Оценка эффекта реализации предложенных мер совершенствования коммерческой деятельности	76
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	82
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	85
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Схема расположения рынка ООО Фирма «Меридиан».....	90
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Бухгалтерский баланс ООО Фирма «Меридиан».....	91
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Отчет о финансовых результатах ООО Фирма «Меридиан»	92
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Договор аренды	93
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Правила для арендаторов	102

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы обусловлена тем, что деятельность регионального рынка определяется рядом факторов: общественное разделение труда, которое неизбежно приводит к обмену продуктами и услугами, свобода предпринимательской деятельности, экономическая обособленность предприятий-производителей и торговых предприятий как важное условие товарного обмена. В условиях рыночных отношений инструментом хозяйствования предприятий является коммерческая деятельность. Наметившаяся в последние два года позитивная динамика развития российской экономики обуславливает необходимость создания теоретической базы для совершенствования коммерческой деятельности коммерческих предприятий.

Торговля является важнейшей отраслью экономики страны, состояние и эффективность функционирования которой непосредственно влияют как на уровень жизни населения, так и на развитие производства потребительских товаров. Она составляет около 30 % внутреннего валового продукта РФ; по размеру налоговых поступлений в федеральный бюджет торговля занимает второе место среди основных отраслей экономики. Сегодня розничные предприятия диктуют свою политику не только отдельным производителям и сегментам рынка, но и целым отраслям промышленности, регионам.

Несмотря на кризисные явления, происходящие в экономике страны в последние годы, торговля остается важнейшей сферой экономики, о чем свидетельствуют значения показателей численности субъектов бизнеса, занятого в сфере, численность занятого населения в оптовой, розничной торговле и общественном питании.

Значительные перемены в экономической и политической жизни страны, произошедшие в течение последних лет, повлекли за собой существенные изменения в характере и условиях функционирования всех отраслей народного хозяйства, в том числе и в розничной торговле. В настоящее время розничная торговля РФ претерпевает кардинальные изменения. Эти изменения связаны,

прежде всего, с резким сокращением неорганизованной торговли, стремительным и масштабным развитием российских розничных сетей, возникновением острой конкуренции между крупными отечественными и глобальными международными розничными сетями. На особом положении в системе розничной торговли РФ остаются торговые рынки, выступающие как посредники между производителями и конечными потребителями. На организованных рынках, благодаря минимизации количества посредников, устанавливаются минимальные цены, приемлемые для потребителей.

В условиях усиления конкуренции необходимо совершенствование коммерческой деятельности торговых предприятий, имеющих многоотраслевой характер деятельности и специфику функционирования на потребительском рынке.

Объект исследования: ООО Фирма «Меридиан».

Предмет исследования: организация коммерческой деятельности торгового предприятия на региональном рынке.

Методы исследования: наблюдение, анализ, синтез, финансовый анализ, анализ потребителей, конкурентный анализ, SWOT-анализ, моделирование и прогнозирование с использованием программных средств Microsoft Excel.

Цель исследования: разработать проект совершенствования коммерческой деятельности на предприятии ООО Фирма «Меридиан».

Задачи работы:

1) рассмотреть теоретические вопросы организации коммерческой деятельности на региональном рынке;

2) представить организационно-экономическую характеристику предприятия и проанализировать результаты коммерческой деятельности ООО Фирма «Меридиан»;

3) провести ситуационный анализ внешней и внутренней среды предприятия;

4) провести анализ конкурентной среды;

5) провести SWOT-анализ предприятия и разработать рекомендации по совершенствованию его деятельности;

6) выделить и охарактеризовать направления совершенствования коммерческой деятельности ООО Фирма «Меридиан», составить организационный план реализации мер в рамках разработанного проекта;

7) произвести оценку эффекта реализации предложенных мер совершенствования коммерческой деятельности ООО Фирма «Меридиан».

Структура выпускной квалификационной работы:

Во введении сформулирована актуальность темы, определены объект и предмет исследования, поставлены цель и задачи работы.

В первом разделе рассмотрены теоретические вопросы организации коммерческой деятельности на региональном рынке.

Во втором разделе работы проведен анализ организации коммерческой деятельности предприятия ООО Фирма «Меридиан», проведен анализ результатов коммерческой деятельности предприятия, ситуационный анализ внешней и внутренней среды предприятия, анализ конкурентной среды предприятия и SWOT-анализ предприятия и разработка рекомендаций по совершенствованию его деятельности.

В третьем разделе на основе результатов анализа выявляются возможности совершенствования коммерческой деятельности и разрабатываются мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия ООО Фирма «Меридиан». Произведен расчет организационного плана реализации мер по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия и оценки эффекта реализации предложенных мер по совершенствованию коммерческой деятельности.

В заключении сделаны выводы по всей работе.

Библиографический список состоит из 49 наименований.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

1.1 Сущность и содержание коммерческой деятельности

Все предприятия, организации и учреждения, действующие на товарном рынке, можно условно подразделить на две основные группы: коммерческие и некоммерческие. К числу коммерческих относятся практически все предприятия, сферы материального производства (заводы, фабрики), значительная часть предприятий производственной инфраструктуры (транспортные и торгово-посреднические предприятия, предприятия связи и др.) и непромышленной сферы (бытовые услуги, индустрия развлечений и т.п.).

Некоммерческая деятельность традиционно концентрируется в сфере здравоохранения и образования, хотя в последнее время и здесь появились ростки предпринимательства. Деятельность любого некоммерческого субъекта строится на принципе поддержания баланса равенства доходов и расходов.

Таким образом, коммерческая деятельность представляет собой часть предпринимательской деятельности на товарном рынке и отличается от нее по большому счету лишь тем, что не охватывает сам процесс изготовления товара или оказания услуги. В широком смысле любая организация, предлагающая на рынок продукты труда своих работников, а значит, участвующая в процессе обмена, может быть отнесена к категории субъектов продажи. Важно учитывать, что если данный субъект предполагает получение доходов от продажи (сбыта) товаров или оказания услуг, превышающих по размеру затраты на их создание, то его деятельность принято квалифицировать как коммерческую.

Коммерческую деятельность на практике очень часто рассматривают как определенный вид предпринимательской деятельности, который осуществляется в сфере обращения товаров и услуг [21]. Вместе с тем коммерческой называют любую деятельность, которая связана с получением прибыли.

Коммерческая деятельность заключается в выполнении обширного комплекса взаимосвязанных торгово-организационных операций, направленных на

совершение процесса купли-продажи товаров и оказание торговых услуг с целью получения прибыли.

Коммерческая деятельность в розничной торговле – это важнейшая составляющая всей системы деятельности предприятий в условиях экономики рынка и конкуренции. Коммерческая деятельность, по существу, это покупка, которая в конечном итоге является последующей продажей. Предмет продажи – это товар, предмет покупки – потребные для производства товара ресурсы: финансовые, кадровые, материально-технические [19].

В процессе коммерческой деятельности торговые организации и предприятия, а также физические лица, занимающиеся предпринимательством, изучают спрос населения и рынок сбыта товаров, определяют потребность в них, выявляют источники поступления и поставщиков товаров, устанавливают с ними хозяйственные связи, ведут оптовую и розничную торговлю, занимаются рекламно-информационной деятельностью. Кроме того, проводится тщательная работа по формированию ассортимента и управлению товарными запасами, оказанию торговых услуг. Все эти операции взаимосвязаны и выполняются в определенной последовательности [11].

Выделим объективную и субъективную составляющую коммерческой деятельности. В качестве субъектов коммерческой деятельности выступают как юридические, так и физические лица, наделенные правом ее совершения.

Объектами коммерческой деятельности на потребительском рынке являются товары и услуги.

Коммерческая деятельность в розничной торговле не сводится только к функциям купли и продажи, а предусматривает выполнение более расширенного спектра операций различного характера и содержания: от исследования и составления спроса на продукцию, поиска партнеров (поставщиков) и заключения сделок до доставки продукции прямо на место потребления и исполнения обслуживания [12]. Рассмотрим подробно функции коммерческой деятельности в розничной торговле:

1. В зависимости от места в структуре воспроизводственного цикла, направленности и содержания, представляющих коммерческую деятельность процессов и результатов принято выделять следующие функции:

- материальное и техническое обеспечение;
- сбыт продукции.

2. По характеру поступающих процессов функции коммерческой деятельности разделяются на два вида:

- функции экономического характера (они устанавливаются процессами движения экономической содержательности предмета коммерческой деятельности (товара), его выработыванию и оценки);
- функции технологического характера (устанавливаются процессами движения вещественного превращения предмета коммерческой деятельности (товара), его формирования и изменения).

3. По роли в достижении основного экономического результата функции коммерческой деятельности делятся на такие виды:

- основные, совершаемые на платной основе между контрагентами. К ним относят операции по обмену товарными группами, техническими и информационными услугами, научными и техническими сведениями;
- обеспечивающие товародвижение, связанные с ним (операции по перевозкам, страхованию, хранению грузов, продвижению) [9].

Таким образом, коммерческая деятельность в розничной торговле – это оперативная и координационная деятельность по совершению операций обмена товарными и материальными ценностями в целях удовлетворения потребностей потребителей и приобретения большей прибыли. Также коммерческая деятельность создает максимальную эффективность торговой сделки для любого из партнеров.

Посредством коммерческой деятельности происходит координация между производителями и изготовителями товаров/услуг с их прямыми потребителями и регулирование процессами товарного обмена. Действия, которые производятся в

процессе, являются носителями коммерческого характера и влияют на окончательные результаты работы торговой организации.

1.2 Организация коммерческой деятельности на региональном рынке: закупочная деятельность и деятельность по сбыту

Особенности организации коммерческой деятельности вытекают из ее специфики. Важной составляющей организации коммерческой деятельности являются теоретические и практические знания о данной деятельности и технологии осуществления операций на предприятии. Сфера розничной торговли имеет отличительные особенности организации коммерческой деятельности в связи с тем, что связана с процессами обмена и обслуживанием конечных потребителей.

Для эффективного осуществления процесса купли-продажи в розничной торговле на региональном рынке необходимо соблюдать четкий порядок выполнения взаимосвязанных операций, отражающие коммерческий и организационный характер всего процесса. Последовательность осуществления процесса купли-продажи в розничной торговле рассмотрена на рисунке 1.1.

В соответствии с рассмотренными этапами можно утверждать, что именно коммерческая деятельность обеспечивает связь между сферой производства и сферой потребления, выступая основой процесса товарного обмена. Все операции, выполняемые в процессе коммерческой деятельности, влияют на результативность работы розничного предприятия [44]. В связи с вышесказанным, под коммерческой деятельностью можно понимать процесс торгового обмена товарами или услугами между субъектами потребительского рынка в соответствии с правовой базой и нормативно-правовыми документами, основной целью которого является получение прибыли.

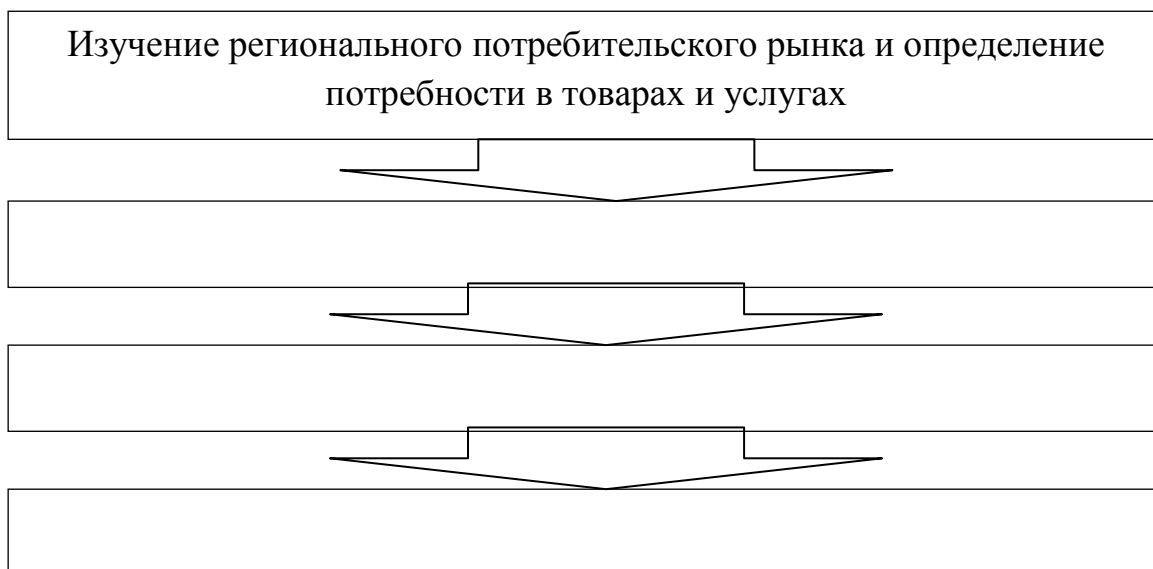


Рисунок 1.1 – Этапы осуществления процесса торгового обмена [38]

Все операции, выполняемые в процессе организации коммерческой деятельности подразделяют на ключевые и поддерживающие. К ключевым операциям относят товарный обмен и куплю-продажу товаров. Поддерживающие операции включают продвижение товаров и услуг конечным покупателям. На рисунке 1.2 представлена структура коммерческой деятельности розничной торговли.

Охарактеризуем каждую из указанных операций в структуре коммерческой деятельности розничной торговли.

1. Установление потребности в товарах: на основе маркетинговых исследований конкретного регионального рынка осуществляется определение структуры ассортимента, определение размеров и сроков поставок, исследование потребностей рынка.

2. Выбор поставщиков для заключения коммерческих связей: исследование источников поставки товаров и потенциала поставщиков, выбор оптимального варианта товародвижения и экономическое обоснование выбранного варианта, распределение между коммерческими партнерами функций по продвижению товара на потребительский рынок.



Рисунок 1.2 – Структура коммерческой деятельности розничной торговли [20]

С выбранными поставщиками осуществляется коммерческая деятельность по установлению связей с поставщиками: определение вида хозяйственных связей, подготовка проекта договора, переговоры с поставщиками и заключение с ними договора.

По заключенным договорам поставки осуществляется закупочная деятельность: выбор методов закупок и экономическое обоснование выбранных методов, осуществление оптовых закупок, документальное сопровождение, анализ закупочной деятельности.

3. Координация товарно-материальных ресурсов: формирование товарных запасов в соответствии с рыночным спросом и условиями поставок, экономическое обоснование размера товарных запасов, оперативное принятие

решения о размере товарных запасах при изменении рыночных условий [17].

4. Информационное обеспечение: исследование покупательского спроса и конъюнктуры рынка, изучение производственных возможностей и предложения, выявление конкурентных преимуществ розничного предприятия [37].

Рекламное обеспечение: экономическое обоснование применения рекламы продвижения товара, выбор методов рекламы, рекламных средств и инструментов, анализ эффективности рекламы, формирование благоприятного имиджа розничного предприятия [41].

5. Коммерческая деятельность по продаже товаров: формирование структуры ассортимента товаров в соответствии с обслуживаемым сегментом покупателей, выбор оптимальных методов продажи товаров, стимулирование продаж товаров, использование мерчендайзинговых инструментов [34].

6. Сервисные услуги: определение комплекса услуг в соответствии с покупательским спросом, выполнение предпродажных и послепродажных услуг, оказание обязательных и дополнительных услуг во время продажи товара [44].

Организация коммерческой деятельности в розничной торговле осуществляется в процессе продажи товара на потребительский рынок. Структура операций коммерческой деятельности напрямую зависит от вида и типа розничного предприятия, его специфики деятельности, реализуемого ассортимента товаров и услуг. Рассмотренные операции частично или полностью могут быть изменены в соответствии с особенностями деятельности розничного предприятия [30].

Рассмотренные аспекты коммерческой деятельности позволяют определить основные направления деятельности розничного предприятия, характерные для продажи товара на потребительский рынок:

- формирование коммерческих связей с партнерами на основе договорных отношений с розничным предприятием;
- деятельность по закупке товаров;
- коммерческая деятельность по продаже товаров и услуг;

- формирование ассортиментной политики и управление товарными запасами;

- рекламная поддержка продвижения товара на потребительский рынок.

В розничной торговле в процессе организации коммерческой деятельности на всех этапах выполняются функции, которые разделяют на коммерческие (торговые) и технологические (производственные).

К коммерческим процессам относят процессы товарного обмена (купля-продажа товара), т.е. все операции в розничной торговле, связанные со сменой стоимости. К таким процессам относят организационные операции, хозяйственные, которые напрямую связаны с куплей-продажей товаров и не носят технологический характер [15].

Коммерческие процессы в свою очередь можно классифицировать по функциональному назначению на следующие виды:

- исследование и составление прогноза покупательского спроса, исследование и анализ потребительского рынка;

- определение источников поставок товаров и выделение экономически целесообразных поставщиков;

- формирование договорных связей с партнерами по поставке товаров и услуг, контроль выполнения договорных отношений с партнерами, контроль движения информационных и финансовых потоков между партнерами и розничным предприятием;

- осуществление закупочной деятельности через выявленные источники поставок;

- определение форм и методов розничной продажи товаров, выбор наиболее оптимальных из них, использование мерчендайзинговых инструментов при продаже и продвижении товаров;

- рекламная и информационная поддержка продажи и продвижения товаров в розничной торговле;

- формирование ассортимента товаров в соответствии с покупательским

спросом и требованиями потребительского рынка, оптимизация товарных запасов на складах розничной торговли и в торговом зале [16].

Процессы, которым присущ производственный характер, относят к технологическим процессам. В основном технологические процессы связаны с перемещением товара как между предприятиями, так и внутри розничного предприятия. При осуществлении технологических процессов используются различные виды ресурсов (финансовые, трудовые, транспортные, информационные и др.). В связи с этим при организации коммерческой деятельности необходимо уделять особое внимание оптимизации технологического процесса с целью сокращения всех используемых ресурсов.

К технологическим процессам в розничной торговле можно отнести функции транспортировки, складирования, хранения, перемещение товара внутри склада, размещение товара на складе и в торговом зале и др.

Кроме коммерческих и технологических процессов в розничной торговле осуществляются дополнительные, состав которых зависит от специфики деятельности розничного предприятия. На современном этапе развития розничной торговли именно дополнительные операции определяют конкурентные преимущества розничного предприятия, поскольку повышают лояльность потребителя к данному торговому предприятию, его товару и услугам [28]. В свою очередь дополнительные процессы носят торговый и технологический характер.

Учитывая сферу оказания дополнительных процессов, торговые услуги разделяют на услуги конечным потребителям (осуществляются на розничном предприятии) и оптовые услуги (выполняются оптовой сферой и направленные на розничную торговлю).

Услуги конечным потребителям, оказываемые на розничном предприятии, могут быть связаны с продажей товара конечным потребителям, оказанием помощи в использовании товара, приобретенного в магазине, формированием благоприятной среды в магазине и прилегающей к нему территории.

Коммерческая деятельность современного розничного предприятия включает в себя формирование торгово-технологических процессов, обеспечивающих максимальное получение прибыли и устойчивую конкурентоспособность розничного предприятия [26].

Таким образом, главными целями коммерческой деятельности розничного предприятия являются:

- поиск рациональных поставщиков с целью обеспечения торгового процесса;
- организация взаимовыгодного сотрудничества с потребителями и партнерами по продвижению товара, формирование системы товародвижения в рамках эффективной закупочной деятельности;
- формирование устойчивых конкурентных преимуществ розничного предприятия на потребительском рынке;
- получение экономической эффективности [11].

На основе вышесказанного можно сформулировать основные задачи организации коммерческой деятельности в розничной торговле:

- исследование рыночной конъюнктуры;
- изучение потребительского спроса;
- формирование партнерских связей с субъектами коммерческой деятельности;
- формирование ассортимента в соответствии с покупательским спросом и требованиями рынка;
- управление товарными запасами;
- минимизация издержек торговых и технологических процессов [38].

Розничное предприятие осуществляет коммерческую деятельность во внешней среде и, следовательно, является зависимым от внешнего воздействия, при этом сохраняя свою устойчивость на потребительском рынке, приспосабливается к макро-изменениям. Динамичное развитие коммерческой деятельности розничного предприятия обеспечивается непрерывным выполнением всех операций по продаже и продвижению товара, которые должны быть взаимосвязаны [35].

1.3 Направления совершенствования коммерческой деятельности

Поскольку от результатов организации коммерческой деятельности зависит целый ряд показателей эффективности деятельности предприятия, и прежде всего его прибыль и рентабельность, то следует уделять особое внимание поиску и выбору направлений совершенствования коммерческой деятельности. На рисунке 1.3 представлен принципиальный подход к организации процесса выбора направлений совершенствования коммерческой деятельности.

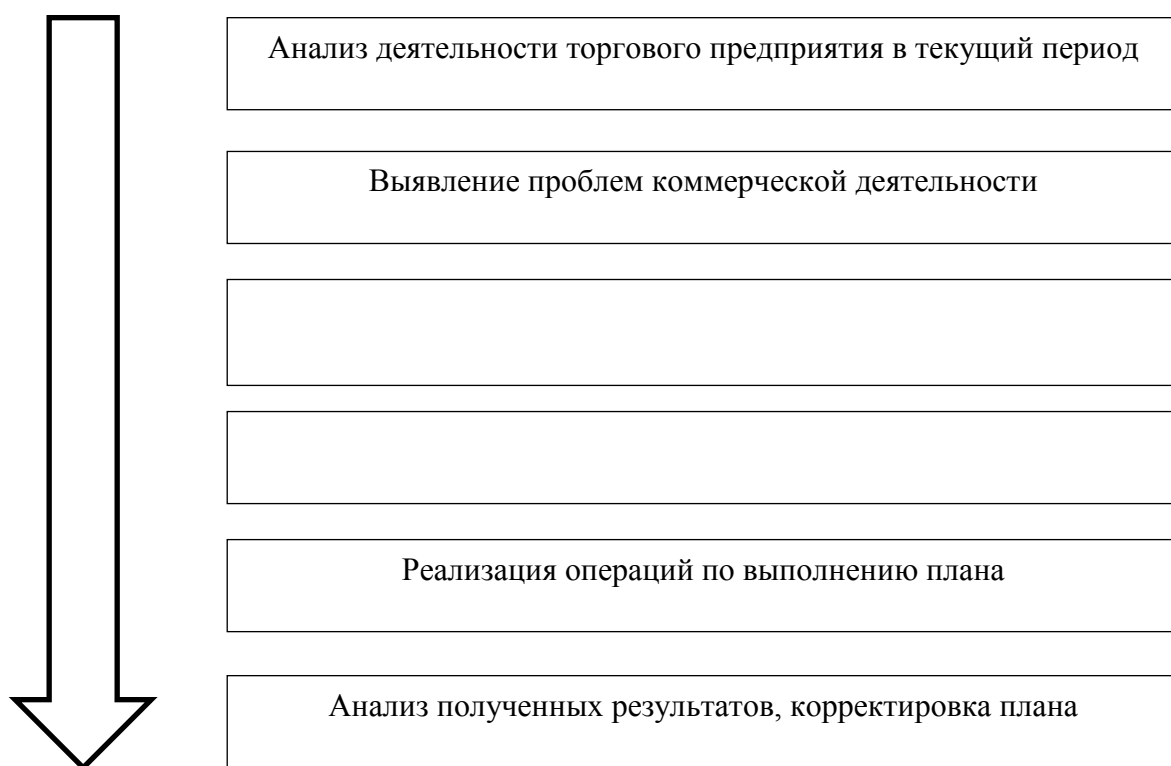


Рисунок 1.3 – Этапы совершенствования коммерческой деятельности

Охарактеризуем основные этапы процесса выбора направлений совершенствования коммерческой деятельности.

1. Анализ деятельности предприятия позволит определить состояние дел розничного предприятия в текущий период, при этом может применяться системный анализ, анализ экономических показателей, оценка конкурентоспособности предприятия на потребительском рынке и др.

2. Выбор направлений совершенствования коммерческой деятельности

предваряет оценка ее эффективности и выявление проблемных участков. Эффективность – соотношение между достигнутым результатом и использованными ресурсами (ISO 9000:2015). Эффективность любой коммерческой деятельности характеризуется результативностью коммерческих операций и определяется как сумма доходов или прибыли, которые соотносятся с объемом привлеченных ресурсов либо затрат.

Экономическая эффективность – это получение максимально возможных благ от имеющихся в распоряжении предприятия ресурсов. Для этого компании необходимо постоянно соотносить выгоды и издержки, то есть вести рациональную деятельность – максимизировать выгоды и, соответственно, минимизировать затраты [20].

Для того чтобы получить оценку экономической эффективности коммерческой деятельности компании, предполагается использование комплексного подхода к оценке деятельности с точки зрения и позиций различных заинтересованных лиц. Заинтересованными лицами в оценке эффективности коммерческой деятельности выступают владельцы компании, руководство компании, коммерческие партнеры, поставщики и кредиторы, органы государственного контроля и надзора, потребители [15].

3. Главная цель оценки эффективности деятельности компании – выявление возможностей развития предприятия, которое определяется по результатам полного анализа финансово-хозяйственной деятельности, который проводится с использованием системы разного рода показателей и коэффициентов, способных наиболее полно отразить состояние и перспективы развития коммерческой организации. Каждый элемент деятельности торгового предприятия соответствует окружающей действительности, следовательно, действия по анализу должны быть согласованными, взаимодополняемыми, должно существовать единство и совместимость принципов.

4. Разработка плана достижения поставленных целей состоит из планирования, разработки стратегии, разработки алгоритма организации мероприятий.

5. Реализация операций по выполнению разработанного плана включает организационные и управленческие процессы. Анализ полученных результатов является завершающим этапом и определяет перспективные направления на дальнейшую деятельность, кроме того, позволяет определить экономическую эффективность деятельности, выявить причины отсутствия результатов и недостатки в деятельности розничного предприятия [39].

Для достижения максимальной экономической эффективности от коммерческой деятельности розничного предприятия важно регулярно осуществлять работу по совершенствованию коммерческой деятельности. Разработка рекомендаций по совершенствованию коммерческой деятельности должна основываться на результатах анализа деятельности розничного предприятия в целом и по каждому процессу отдельно [33].

Развитие рыночных отношений в российской экономике выдвинуло проблему совершенствования коммерческой деятельности для большинства розничных предприятий на первое место. Коммерческая деятельность в розничной торговле должна осуществляться, с одной стороны, в соответствии с требованиями потребительского рынка, с другой, потребностями и интересами розничного предприятия в соответствии с их целями.

На рисунке 1.4 представлены основные направления совершенствования коммерческой деятельности.

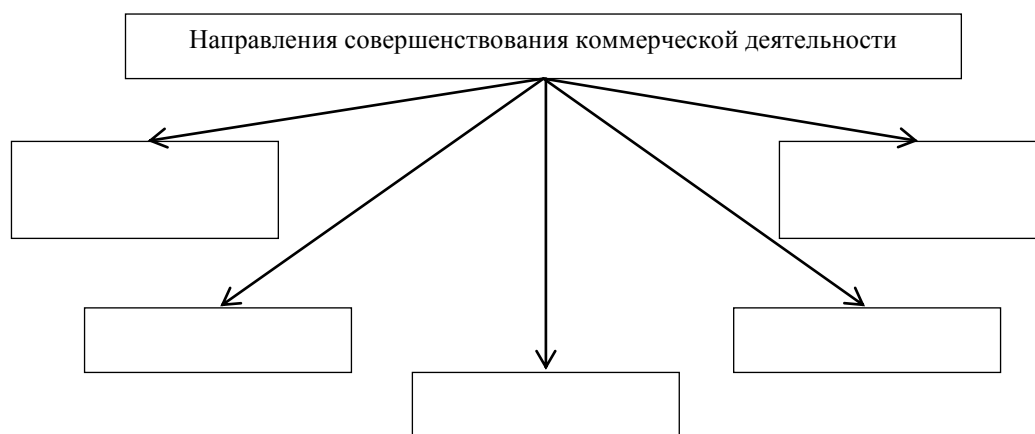


Рисунок 1.4 – Направления совершенствования коммерческой деятельности[31].

Таковыми направлениями могут быть:

1. Коммерческая деятельность:

- специфика позиционирования предприятия;
- политика формирования ассортимента на розничном предприятии;
- методика воздействия на целевую аудиторию;
- формы и методы товародвижения;
- методика стимулирования сбыта;
- используемые инновационные технологии при продаже товара.

2. Управление розничным предприятием:

- наличие свободных коммуникаций по вертикальным и горизонтальным уровням компетентности и ответственности;
- адаптивность системы управления к внутренней и внешней среде предприятия;
- разработанность системы стратегического планирования;
- наличие механизма формирования, поддержания и развития организационной культуры [18].

3. Маркетинг:

- средства реализации целей продвижения товара;
- технологии разработки и позиционирования новых товаров или услуг;
- система принятия маркетинговых решений;
- механизм изучения потребительских предпочтений внутренних и внешних потребителей;
- система управления маркетинговыми программами [41].

4. Финансы:

- ценовая политика предприятия;
- уровень рентабельности коммерческой деятельности;
- система механизмов управления затратами [22].

5. Кадровый потенциал:

- уровень профессиональной компетентности специалиста в конкретной предметной области;
- уровень развития умений адекватного выбора средств современных информационных и коммуникационных технологий с целью оптимизации и повышения эффективности реализации профессиональных функций;
- уровень развития умений использования инструментальных средств моделирования в процессе изучения изменений потребительских предпочтений и создания условий их удовлетворения;
- уровень компетентности профессиональной культуры специалиста;
- уровень компетентности индивидуально-психологических навыков (адаптационная мобильность, контактность, стрессоустойчивость, доминантность) [13].

6. Коммерческие процессы. К основным коммерческим процессам розничного предприятия можно отнести:

- материально-техническое обеспечение: исследование рынка сырья и материалов, составление плана и организация закупок материальных ресурсов, обеспечение квалифицированным персоналом в области коммерческой деятельности;
- осуществление хозяйственных связей с партнерами: отбор наиболее выгодных партнеров (в сфере рекламы, консалтинга, сбыта, производства и т.д.), установление хозяйственных связей;
- сбытовая деятельность (включая маркетинговую и рекламно-информационную деятельность): анализ рынков сбыта, поиск и установление коммерческих связей с посредническими и конечными покупателями, документальное оформление операций по отпуску товаров, контроль над исполнением договорных обязательств, организация товароснабжения, осуществление торгово-технологических операций, анализ и использование методов стимулирования продаж, взаимодействие с рекламными агентствами.

- товарная политика: определение величины товарных запасов (номенклатура предоставляемых услуг), поддержание необходимого уровня товарных запасов, принятие мер по ускорению оборачиваемости товарных запасов [19].

По результатам анализа выявляются сильные и слабые стороны розничного предприятия, состояние экономического потенциала, формируется план развития розничного предприятия. Это создает предпосылки к формированию направлений совершенствования коммерческой деятельности, при этом обязательным условием является ее соответствие плану развития розничного предприятия.

Было выявлено, что эффективность коммерческой деятельности обеспечивается ее направленностью на ключевые факторы успеха, к числу которых можно отнести:

- ориентация на потребителя;
- наличие квалифицированного персонала и необходимых условий для самореализации;
- качество реализуемой продукции;
- информационное обеспечение коммерческой деятельности;
- постоянный учет и анализ фактора риска.

Наличие этих факторов обеспечит адаптивность коммерческой деятельности к условиям конкурентной среды, ее результативность, позволит избежать возникновения рисков ситуаций [42].

На сегодняшний день четкой регламентации факторов не существует, следовательно, коммерческий успех целиком и полностью зависит от эффективности организационных решений, принятых в результате их выявления.

1.4 Сравнение отечественного и зарубежного опыта в области организации коммерческой деятельности

Сравнение отечественного и зарубежного опыта в области организации коммерческой деятельности торгового предприятия позволяет сделать вывод о

ключевых отличиях в подходах отечественных и зарубежных исследователей к организации управления коммерческой деятельностью торговых предприятий, а также оценки эффективности и целесообразности ее реализации.

В зарубежных публикациях по проблемам организации управления коммерческой деятельностью торговых предприятий упор делается на применение маркетингового подхода. Это обусловлено изменением базовой ориентации коммерческой деятельности организации с традиционной (производственной) на рыночную (маркетинговую). Эти изменения затронули все ключевые сферы деятельности организации (таблица 1.1) [12].

Таблица 1.1 – Основные отличия традиционной ориентации коммерческой деятельности организации от маркетинговой

Параметр сравнения (ключевая сфера деятельности организации)	Традиционная (производственная) ориентация деятельности	Рыночная (маркетинговая) ориентация деятельности
Продукт (товар, работа, услуга)	Определяется ресурсной базой, специализацией, возможностями производства	Определяется потребностями рынка и конечных (индивидуальных) потребителей
Система продвижения продукта	Практически не развита, используются отдельные элементы	Имеет комплексный, целенаправленный характер
Параметр сравнения (ключевая сфера деятельности организации)	Традиционная (производственная) ориентация деятельности	Рыночная (маркетинговая) ориентация деятельности
Ориентиры развития организации	На снижение себестоимости производства и максимизацию прибыли	На удовлетворение потребностей потребителя и общества, максимизацию прибыли
Профессиональная специализация органов управления	В области производственной деятельности	В области знания рынка и факторов его формирования

Таким образом, эффективная коммерческая деятельность торгового предприятия должна быть организована с применением методов маркетинга. В таблице 1.2 представлена система принципов маркетингового управления коммерческой деятельностью организации, отвечающих задаче ее стратегического развития [15].

Применение маркетингового подхода позволяет реализовать главную цель розничных предприятий в области коммерческой деятельности: формирование единой системы движения товара от производственного сектора до потребительского рынка. При этом, формируя единую систему движения товара, зарубежные розничные предприятия формируют новые методы воздействия на потребительский рынок.

Таблица 1.2 – Система принципов маркетингового управления коммерческой деятельностью организации, отвечающих задаче ее развития

Группа принципов управления	Наименование принципов маркетингового управления коммерческой деятельностью организации
1. Базовые принципы стратегического управления	1.1. Принципы целевой ориентации управления: точная постановка цели; главенство цели; приоритет цели; дерево цели; целевая адаптация; соответствие между поставленными целями и выделенными ресурсами; перманентность целеполагания
	1.2. Принципы обеспечения системности управления: целостность объекта управления; цепная связь; совместимость элементов целого, ведущего звена; слабого звена; функционально-структурное строение целого; обратная связь; линейность и функциональность связей; стандартизация любых объектов
2. Базовые принципы стратегического маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. четкое понимание потребителя и его потребностей 2. борьба за потребителя с помощью более качественных по сравнению с конкурентами товаров и услуг 3. обеспечение адекватности производственных (торговых) возможностей организации требованиям рынка 4. ориентация деятельности на стратегические цели и задачи в рамках общей корпоративной стратегии развития организации 5. обеспечение гибкости приспособления организации к изменению конъюнктуры рынка с помощью системы непрерывного мониторинга внешней среды и анализа конкурентов 6. формирование маркетингового потенциала организации с учетом стратегических возможностей его развития
3. Принципы обеспечения маркетинговой ориентации управления коммерческой деятельностью	<ol style="list-style-type: none"> 1. четкая формулировка целей и задач коммерческой деятельности организации, ее реального и потенциального конкурентного положения на целевом сегменте рынка 2. формирование у всех работников организации единой маркетинговой ориентации при выполнении функциональных обязанностей, вовлечение работников в управление коммерческой деятельностью организации 3. организация системы непрерывной практической переподготовки и переобучения работников в области оперативного маркетинга и коммерческой деятельности

Окончание таблицы 1.2

Группа принципов управления	Наименование принципов маркетингового управления коммерческой деятельностью организации
4. Принципы маркетингового развития организации	развитие системы управления; изоморфизм; равновесие; саморегулирование; непрерывность развития; маркетинговой ориентации; вероятность развития; стратегическое планирование; толерантность; необходимое разнообразие; резервирование и дублирование ресурсов; оперативность и гибкость развития; адекватность воздействия; компенсация противодействия; соответствие эффективности производства и экономичности

Система совершенствования коммерческой деятельности в розничной торговле на рынке тесно связана с концепциями, на которых основано развитие рыночной деятельности компании. Зарубежные источники выделяют следующие направления совершенствования коммерческой деятельности:

- совершенствование коммерческой деятельности в производственной сфере, целью которого является минимизация всех производственных затрат и повышение уровня производительности труда;
- товарное направление совершенствования коммерческой деятельности, которое ориентировано на выпуск товаров высокого качества по приемлемым для потребителя ценам;
- сбытовое направление совершенствования коммерческой деятельности, которое главной целью ставит совершенствование характеристик продукции и оптимизацию коммерческих операций по их реализации;
- потребительское направление совершенствования коммерческой деятельности, которое является принципиально новым не только для российских предприятий, но и для зарубежных с середины 60-х годов (для российских рынков с 90-х гг.). Потребительское направление совершенствования коммерческой деятельности направлено на исследование интересов потребителей и учет их при формировании стратегии продвижения;
- интегрированное направление совершенствования коммерческой деятельности – одно из продвинутых направлений в области розничной продажи товаров, которое представляет собой совокупность различных

приемов совершенствования коммерческой деятельности, ориентированных на применение инноваций в коммерческой деятельности розничного предприятия;

- социально-общественное направление совершенствования коммерческой деятельности в розничной торговле, которое связано с удовлетворением потребностей и интересов не только конкретного потребителя, но и всего общества в целом;
- стратегическое направление совершенствования коммерческой деятельности, которое главной целью ставит повышение конкурентных преимуществ розничного предприятия.

В зарубежной практике существуют также определенные подходы к методам оценки эффективности вновь вводимых инициатив к коммерческой деятельности. В частности, в зарубежной практике к специфическим инструментам финансового контроля за коммерческой деятельностью торгового предприятия можно отнести бизнес-кейсы. Бизнес-кейс представляет детализированное описание инвестиционного проекта, представляющее решение, позиционирующее цели и условия бизнеса, влияющие как на решение, так и на сами инвестиции. Бизнес-кейс предоставляет информацию, необходимую для принятия решения о реализации инвестиционного проекта, и содержит анализ затрат, выгод и рисков, связанных с предлагаемыми инвестициями.

Бизнес-кейс как инструмент финансового контроля содержит в себе как количественные, так и качественные характеристики рассматриваемого проекта и включает следующие величины: необходимые инвестиции, период окупаемости проекта, ставку дисконтирования, потоки платежей, чистую приведенную стоимость, рыночные показатели продаж, количество пользователей или потребителей и т. д. [32].

Инструментом, который учитывает немаловажный фактор установления взаимосвязей внедряемых проектов, товаров, услуг, является паспорт коммерческой инициативы. Паспорт коммерческой инициативы является

финансовым описанием коммерческой инициативы, содержащим расчет ключевых показателей эффективности вводимых изменений и их влияние на исполнение годового бюджета структурной единицы (рисунок 1.5).

Данный документ содержит в себе следующие сведения количественного и качественного характера:

- тип коммерческой инициативы, представленный в форме новой услуги, продукта, сервиса, товара или изменения ценовых или неценовых параметров существующих товаров, услуг, сервисов;
- масштаб распространения коммерческой инициативы в зависимости от организационно-правовой структуры;
- цели внедрения инициативы;
- краткое описание инициативы и определение уникальности рыночного предложения либо конкурентного преимущества с уточнением текущих предложений на рынке по данному направлению;
- период и длительность проведения коммерческой инициативы;
- совокупность финансовых параметров инициативы: OIBDA, экстра выручка, экстра себестоимость от реализации внедренных или модифицированных товаров, продуктов, услуг; экстра операционные затраты и экстра капитальные затраты, связанные с внедрением товаров, продуктов, сервисов, спрогнозированные исходя из количественных и качественных предпосылок внедрения продуктов на рынок.



Рисунок 1.5 – Содержание паспорта коммерческой инициативы

В России в настоящее время совершенствование коммерческой деятельности в розничной торговле получило наибольшее признание как самостоятельный инструмент совершенствования деятельности розничных предприятий и развития инфраструктуры российской розничной торговли [32]. При этом рассмотренные выше принципы и подходы к организации и совершенствованию коммерческой деятельности торговых предприятий постепенно внедряются и в российскую практику.

Таким образом, в зарубежной практике сложилась целостная методология рыночной деятельности компании, в ходе которой формируется и совершенствуется коммерческая деятельность, используется богатый набор приемов совершенствования функций товара, воздействия на потребителя, система стимулирования спроса и сбыта, эффективность каналов товародвижения, развития маркетинговых коммуникаций, в первую очередь рекламы, создание и расширение марочной стратегии, гибкая ценовая политика. Зарубежные компании при совершенствовании коммерческой деятельности в розничной торговле учитывают комплекс факторов, условия производства

готовой продукции и интересы потребителей, уровень конкуренции и научно-технического прогресса [8].

Выводы по разделу один

Рассмотрены сущность и содержание коммерческой деятельности в розничной торговле, которой является любая деятельность, связанная с получением прибыли. Коммерческая деятельность в розничной торговле – это важнейшая составляющая всей системы деятельности предприятий в условиях экономики рынка и конкуренции. Подробно представлена классификация коммерческих функций, что определяет их роль в деятельности торговых предприятий.

Выделены особенности организации коммерческой деятельности на региональном рынке, которые включают ключевые и поддерживающие операции, выполняемые в процессе организации коммерческой деятельности торгового предприятия.

Выделены основные направления совершенствования коммерческой деятельности торговых предприятий, которые влияют на организацию коммерческой деятельности. Описаны этапы алгоритма совершенствования коммерческой деятельности в розничной торговле. В связи с тем, что на процесс совершенствования коммерческой деятельности в розничной торговле существенно влияет закупочная деятельность, определены направления совершенствования системы снабжения.

Проведен сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта совершенствования коммерческой деятельности в розничной торговле, который позволил определить наличие целостного методологического подхода к организации рыночной деятельности зарубежной компании, в ходе которой формируется и совершенствуется коммерческая деятельность. В ней используется богатый набор приемов совершенствования функций товара, воздействия на потребителя, система стимулирования спроса и сбыта, эффективность каналов товародвижения, развития маркетинговых коммуникаций, в первую очередь рекламы, создание и расширение марочной стратегии, гибкая ценовая политика.

2 АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО ФИРМА «МЕРИДИАН»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Полное наименование организации: Общество с ограниченной ответственностью Фирма «Меридиан».

Дата образования: 17 апреля 2000 года.

Организации присвоен ИНН 7449031222, КПП 744901001, ОГРН 1027402700896, ОКПО 53822854.

Адрес: 454078, Челябинская область, г. Челябинск, ул. Гражданская, д. 10/1.

Режим работы: 8.00–23.00 ежедневно.

Директор: Скрыбнев Дмитрий Владимирович.

К основным видам деятельности организации относятся:

- 68.20.2 – Аренда и управление собственным или арендованным нежилым недвижимым имуществом. В собственности организации находится помещение рынка площадью 2 100 кв. м.
- 70.22 – Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления;
- 47.9 – Торговля розничная вне магазинов, палаток, рынков;
- 68.20 – Аренда и управление собственным или арендованным недвижимым имуществом;
- 47.1 – Торговля розничная в неспециализированных магазинах;
- 47.8 – Торговля розничная в нестационарных торговых объектах и на рынках;
- 68.1 – Покупка и продажа собственного недвижимого имущества;
- 68.31.12 – Предоставление посреднических услуг при купле-продаже нежилого недвижимого имущества за вознаграждение или на договорной основе;
- 68.31.22 – Предоставление посреднических услуг по аренде нежилого недвижимого имущества за вознаграждение или на договорной основе;

- 68.31.32 – Предоставление консультационных услуг при купле-продаже нежилого недвижимого имущества за вознаграждение или на договорной основе;
- 68.31.42 – Предоставление консультационных услуг по аренде нежилого недвижимого имущества за вознаграждение или на договорной основе.

ООО Фирма «Меридиан» осуществляет коммерческую деятельность по управлению объектами недвижимости, выступая в качестве доверительного управляющего.

Арендаторами ООО Фирма «Меридиан» выступают такие организации, как сеть магазинов полуфабрикатов «Равис», сеть фирменных магазинов «Витамины с грядки», мастерская по ремонту часов и ремонту и изготовлению ювелирных изделий ИП Дугаев С.Е., торговая компания «Петрович», салон-магазин сотовой связи ООО «Положительный баланс», магазин зоотоваров ИП Гущина С.И., рыбный магазин ИП Сигитова С.М., магазин кондитерских изделий ИП Тонконог О.Г., магазин бытовой химии ИП Кулаков А.И., продуктовый магазин ИП Юнкер Н.Н. и проч. В Приложении Г представлен типовой договор субаренды части нежилого помещения, который заключается между ООО Фирма «Меридиан» и организациями.

В выпускной квалификационной работе рассмотрен анализ деятельности, которая управляет имуществом и недвижимостью на рынке ООО Фирма «Меридиан».

Организация действует на основании Устава.

Уставный капитал организации составляет 10 тыс. руб.

Организация имеет 5 учредителей, имеющих доли в уставном капитале:

- Паклин Виталий Павлович – 2 170 руб. (21,70 %);
- Корниенко Дмитрий Леонидович – 1 886 руб. (18,86 %);
- Мелехин Сергей Владимирович – 1 887 руб. (18,86 %);
- Хаиров Олег Таглатович – 1 887 руб. (18,87 %);
- Теслина Валентина Серафимовна – 2 170 руб. (21,70 %).

Основные конкуренты организации: ООО «Центральная Городская Ярмарка» (пл. Мопра, 8), ООО «Каширинский рынок» (ул. Отрадная, 25), ООО ТСК «Уральский привоз» (Троицкий тракт, 52-а), а также небольшие организации, ведущие торговлю.

Организационно-правовая форма объекта исследования – общество с ограниченной ответственностью. Общество с ограниченной ответственностью – самая распространенная в малом бизнесе организационно-правовая форма предприятий.

Определение общества с ограниченной ответственностью, указанное в гражданском законодательстве гласит: «Обществом с ограниченной ответственностью признается общество, уставный капитал которого разделен на доли; участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей» [1].

Правовое положение общества с ограниченной ответственностью и права и обязанности его участников определяются Гражданским Кодексом Российской Федерации и законом об обществах с ограниченной ответственностью [2].

Как и остальные формы предприятий, общество с ограниченной ответственностью имеет свои особенности, преимущества и недостатки.

Плюсы общества с ограниченной ответственностью:

- несложная процедура создания – регистрация предприятия в налоговой службе, нет необходимости в регистрации выпуска акций;
- ответственность по долгам ограничена суммой вклада в Уставный капитал;
- имущественные интересы участников общества более защищены: каждый участник может в любой момент выйти из общества и потребовать выплаты действительной стоимости его доли (для участника это плюс, а для самого предприятия – минус);
- простая система управления (управление текущей хозяйственной деятельностью, осуществляется единоличным исполнительным органом);

- возможность более быстрого увеличения уставного капитала (по сравнению с акционерными обществами), если потребуется привлечь дополнительные средства для развития бизнеса;
- у владельцев не менее чем 10 % уставного капитала есть возможность потребовать в судебном порядке исключения из общества с ограниченной ответственностью компаньона, грубо нарушающего свои обязанности в случае, если такие нарушения затрудняют или делают невозможным нормальное функционирование общества.

Основные минусы общества с ограниченной ответственностью:

- регистрация предприятия сложнее и дороже (по сравнению с индивидуальным предпринимательством), требуется большее количество документов;
- невозможно свободно распоряжаться денежной наличностью, которая должна сдаваться в банк на расчётный счет предприятия согласно «Порядку ведения кассовых операций»;
- выплата дивидендов учредителям общества с ограниченной ответственностью может осуществляться не чаще чем 1 раз в квартал;
- обязанность ведения бухгалтерского учета и сдачи бухгалтерской отчетности, если предприятие применяет общую систему налогообложения, а не упрощенную систему налогообложения; однако, если в обществе с ограниченной ответственностью распределяются дивиденды, Министерство финансов также требует ведения бухгалтерского учета;
- если общество с ограниченной ответственностью на общей системе налогообложения, то оно платит налог на имущество;
- при выходе участника из состава общества может возникнуть финансовый кризис в связи с выплатой участнику его доли в уставном капитале;
- бизнес сложнее продать по сравнению с акционерным обществом;
- более высокие штрафные санкции как для юридического лица.

Целесообразность использования формы «общество с ограниченной ответственностью» обуславливается небольшим размером организации. Для объекта исследования организационно-правовая форма выбрана оптимально.

На рисунке 2.1 представлена организационная структура управления в ООО Фирма «Меридиан».



Рисунок 2.1 – Организационная структура управления ООО Фирма «Меридиан»

Общая численность работников составляет 12 человек.

Руководит организацией, определяет цели, стратегию её развития, разрабатывает мероприятия, направленные на обеспечение развития организации, ее директор. В непосредственном подчинении директора находится бухгалтер, руководитель административно-хозяйственного отдела, отдела договоров, а также управляющий торговым залом.

Бухгалтер осуществляет ведение бухгалтерского учета, формирование бухгалтерской отчетности и представляет организацию в налоговых службах и организациях отчетности.

Отдел договоров осуществляет ведение учета договоров организации с поставщиками услуг, арендаторами.

Управляющий и Административно-хозяйственный отдел осуществляют обеспечение оперативного управления текущим функционированием организации.

Анализ организационной структуры управления ООО Фирма «Меридиан» показывает наличие линейной структуры управления. Линейная организационная

структура относится к простейшему виду бюрократических структур, в ней воплощены принципы централизма и единоначалия. Руководитель наделён всеми видами полномочий и осуществляет единоличное руководство. Руководитель несет полную ответственность за результаты деятельности вверенного ему объекта. Каждый подчиненный имеет только одного руководителя, а каждый руководитель – нескольких подчиненных в соответствии с нормами управляемости. Поэтому рост предприятия ведет к увеличению числа уровней управления.

Линейная структура формируется по производственному признаку с учетом степени концентрации производства, технологических особенностей, ассортимента выпускаемой продукции. Простота структуры влечет за собой как достоинства, так и недостатки.

Достоинства:

- оперативность принятия и реализации управленческих решений;
- относительная простота реализации функций управления;
- четко выраженная ответственность.

Недостатки:

- разобщенность горизонтальных связей в производственных системах;
- множество контактов с подчиненными, информационная перегрузка;
- при большом числе уровней управления удлиняется процесс принятия и реализации управленческих решений;
- увеличение количества уровней управления при росте организации;
- жесткость структуры.

По итогам анализа организационной структуры управления можно сделать вывод о том, что выбор вида организационной структуры управления для ООО Фирма «Меридиан» рационален. Подобная организация структуры управления позволяет максимально эффективно организовать деятельность предприятия. Учитывая малый размер организации, недостатки данного типа организационной структуры управления в настоящее время практически не

проявляются. В случае дальнейшего развития организации линейно-функциональная структура будет усложняться. Резервы для ее дальнейшей структуризации имеются.

2.2 Анализ результатов коммерческой деятельности предприятия

Проведем оценку эффективности коммерческой деятельности предприятия, которая проявляется в динамике показателей затрат, прибыли и рентабельности торгового предприятия.

В таблице 2.1 представлен состав издержек ООО Фирма «Меридиан»

Таблица 2.1 – Издержки ООО Фирма «Меридиан», %

Состав издержек	Структура			Динамика	
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2015–2016	2016–2017
Расходы на содержание имущества	20,1	20,9	22,4	0,8	1,5
Оплата ресурсоснабжающим организациям	70,1	68,4	66,5	-1,7	-1,9
Заработная плата	5,4	6,2	6,4	0,8	0,2
Коммерческие расходы	3,2	3,3	3,5	0,1	0,2
Прочие расходы	1,2	1,2	1,2	0	0
Итого издержек	100	100	100	0	0

Из данных таблицы видно, что структура издержек ООО Фирма «Меридиан» в исследуемом периоде не претерпела существенных изменений. На рисунке 2.2 данные представлены в графическом виде.

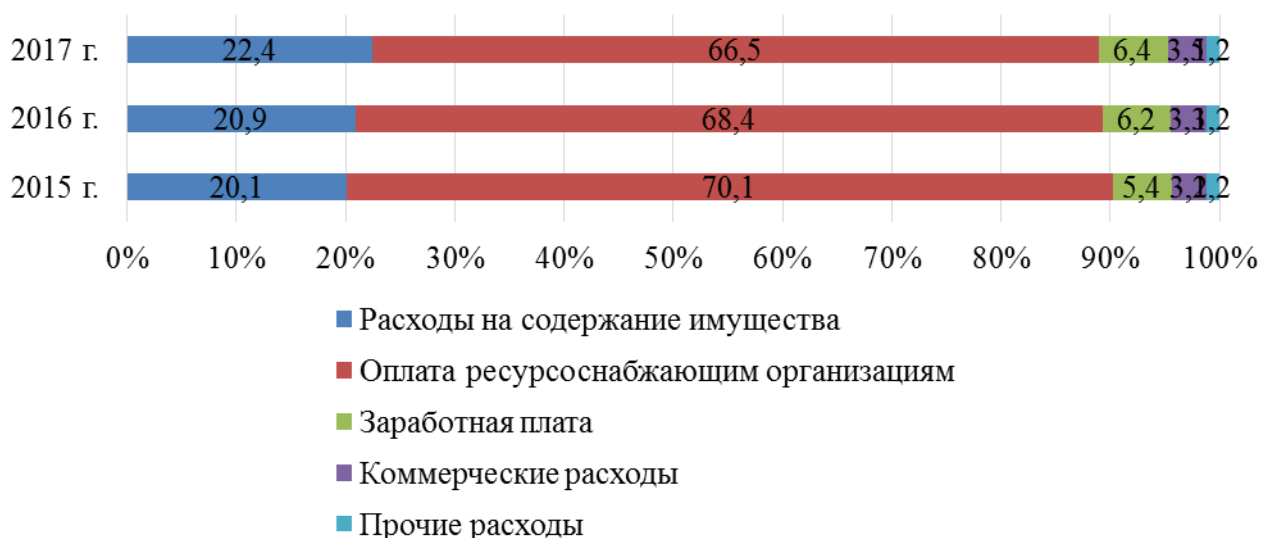


Рисунок 2.2 – Издержки ООО Фирма «Меридиан»

Основу издержек предприятия составляют затраты на оплату услуг ресурсоснабжающих организаций, на долю которых приходится порядка 70 % издержек предприятия. Второй по значимости статьёй расходов выступают расходы на ремонт и содержание имущества ООО Фирма «Меридиан».

Проведем анализ показателей прибыли и рентабельности организации. В таблице 2.2 представлен аналитический отчет о финансовых результатах ООО Фирма «Меридиан».

Таблица 2.2 – Аналитический отчет о финансовых результатах ООО Фирма «Меридиан», тыс. руб.

Показатель	Среднегодовая стоимость			Абсолютная динамика		Темпы роста, %	
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2015–2016	2016–2017	2015–2016	2016–2017
Выручка (за минусом НДС, акцизов)	98923	104123	151852	5200	47729	105,3	145,8
Себестоимость продаж	87342	90469	130112	3126	39643	103,6	143,8
ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК)	11581	13654	21740	2073	8085	117,9	159,2
Коммерческие расходы	98	112	95	14	–17	114,4	85,0
Управленческие расходы	1533	1886	2247	353	361	123,0	119,1
ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК) ОТ ПРОДАЖ	9950	11656	19396	1706	7740	117,1	166,4
Доходы от участия в других организациях	0	0	22	0	22	x	x
Проценты к получению	982	1174	429	192	–745	119,5	36,6

Окончание таблицы 2.2

Показатель	Среднегодовая стоимость			Абсолютная динамика		Темпы роста, %	
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2015–2016	2016–2017	2015–2016	2016–2017
Проценты к уплате	0	0	103	0	103	х	х
Прочие доходы	2183	2193	4344	10	2151	100,5	198,0
Прочие расходы	3211	3128	6506	–83	3378	97,4	208,0
ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК) ДО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ	9904	11895	17582	1991	5687	120,1	147,8
Текущий налог на прибыль	1485	2525	4894	1040	2369	170,0	193,8
ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК)	8418	9369	12682	951	3313	111,3	135,4

Анализ данных таблицы 2.2 позволяет сделать вывод о росте финансового результата организации в исследуемом периоде. Выручка от продаж выросла на 52 928 тыс. руб. или на 53,5 % за период 2014–2016 годы. Ее значение по итогам 2017 года составило 151 852 тыс. руб.

Рост себестоимости составил 149,0 % или 42 770 тыс. руб. в период 2015–2017 годы. Темп роста себестоимости ниже темпов роста выручки от продаж, что обусловило рост валовой выручки на 87,7 % или на 10 158 тыс. руб. за исследуемый период. Общий объем валовой прибыли по итогам 2017 года составил 21 739 тыс. руб. Динамика основных показателей выручки от продаж, себестоимости и валовой прибыли организации за исследуемый период представлена на рисунке 2.3.

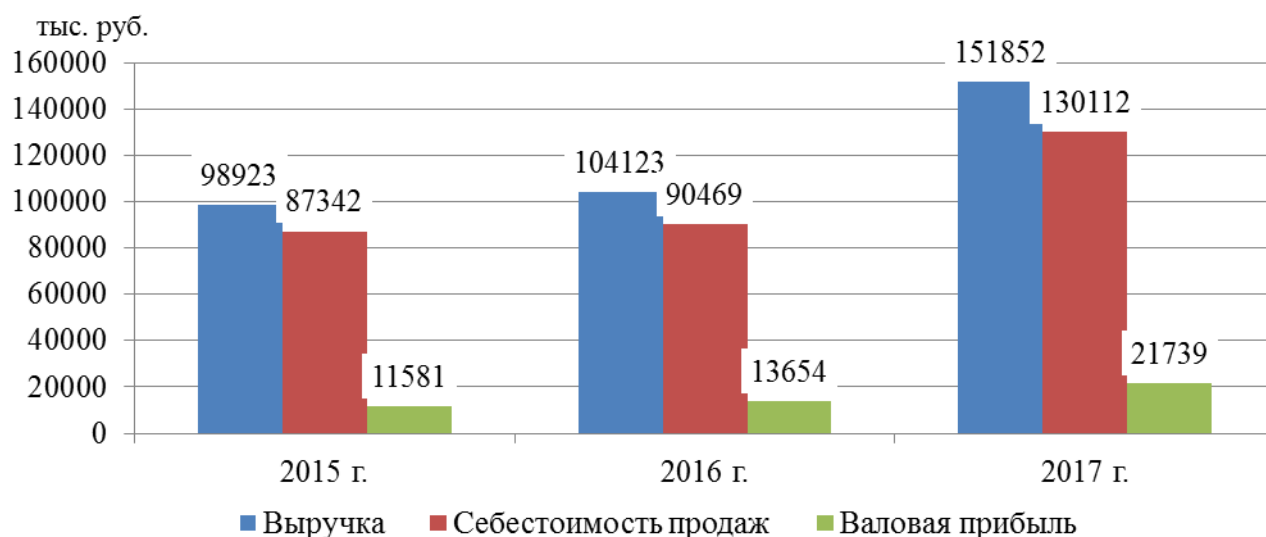


Рисунок 2.3 – Выручка, себестоимость и валовая прибыль ООО Фирма «Меридиан»

Объем прибыли от продаж по итогам 2017 года составил 19 396 тыс. руб. В исследуемом периоде рост прибыли от продаж составил 9 446 тыс. руб. или 194,9 %.

Прибыль до налогообложения по итогам 2017 года составила 17 582 тыс. руб. В исследуемом периоде рост прибыли до налогообложения составил 7 677 тыс. руб. или 177,5 %.

Чистая прибыль по итогам 2017 года составила 12 682 тыс. руб. В исследуемом периоде рост чистой прибыли составил 4 266 тыс. руб. или 150,6 %.

Динамика основных показателей валовой прибыли, прибыли от продаж, прибыли до налогообложения и чистой прибыли организации за исследуемый период представлена на рисунке 2.4.

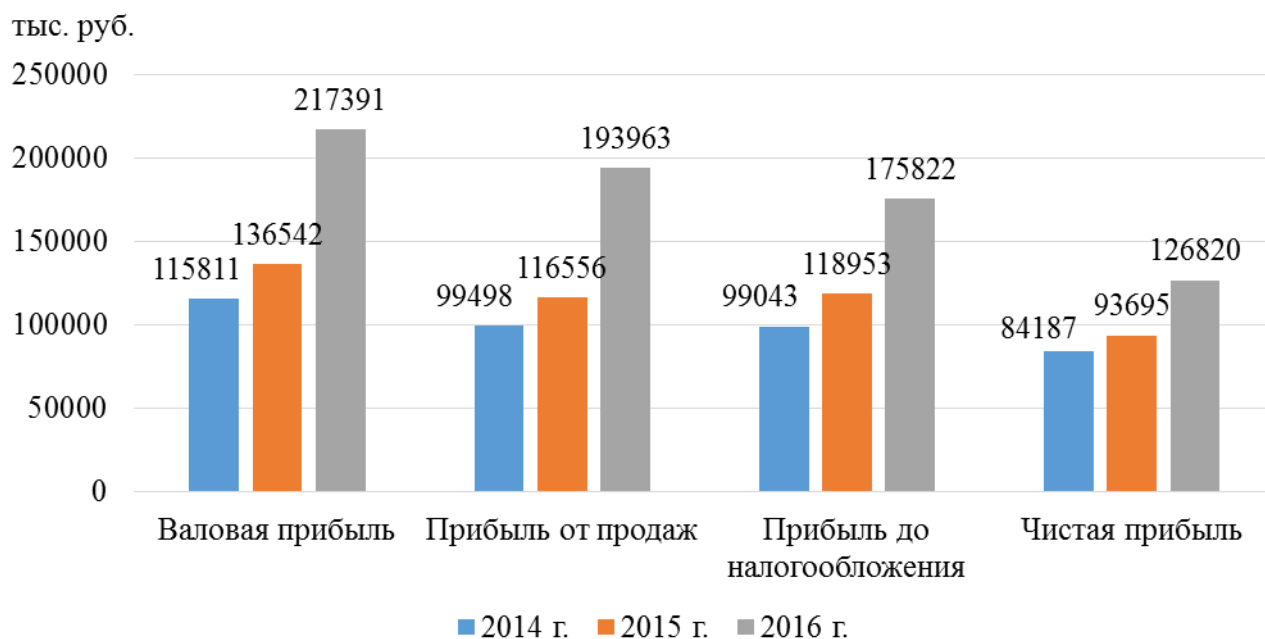


Рисунок 2.4 – Прибыль ООО Фирма «Меридиан»

Рост показателей прибыли, отраженный на рисунке 2.4, свидетельствует о развитии организации.

В таблице 2.3 представлен результат расчета показателей рентабельности организации.

Таблица 2.3 – Показатели рентабельности ООО Фирма «Меридиан», %

Показатель	Значение			Динамика	
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2015–2016	2016–2017
Рентабельность производства	13,3	15,1	16,7	1,8	1,6
Рентабельность продаж	10,1	11,2	12,8	1,1	1,6
Рентабельность основных фондов	31,1	28,3	38,4	-2,8	10,1
Рентабельность оборотных средств	18,1	14,0	21,4	-4,1	7,4
Рентабельность капитала	11,1	8,8	12,7	-2,3	3,9
Рентабельность собственного капитала	18,3	16,0	20,4	-2,3	4,4
Норма прибыли	8,5	9,0	8,4	0,5	-0,6

Из данных таблицы видно, что в период 2015–2016 годы отмечалось снижение рентабельности деятельности организации по направлениям:

- рентабельность основных фондов на 2,8 %;
- рентабельность оборотных средств на 4,1 %;

- рентабельность капитала на 2,3 %;
- рентабельность собственного капитала на 2,3 %.

Вместе с тем, в период 2016–2017 годы отмечается рост рентабельности по всем направлениям, за исключением показателя нормы прибыли. Норма прибыли в период 2016–2017 годы сократилась на 0,6 %, а в предыдущий период отмечался ее рост на 0,5 %.

Динамика показателей рентабельности организации представлена на рисунке 2.5.

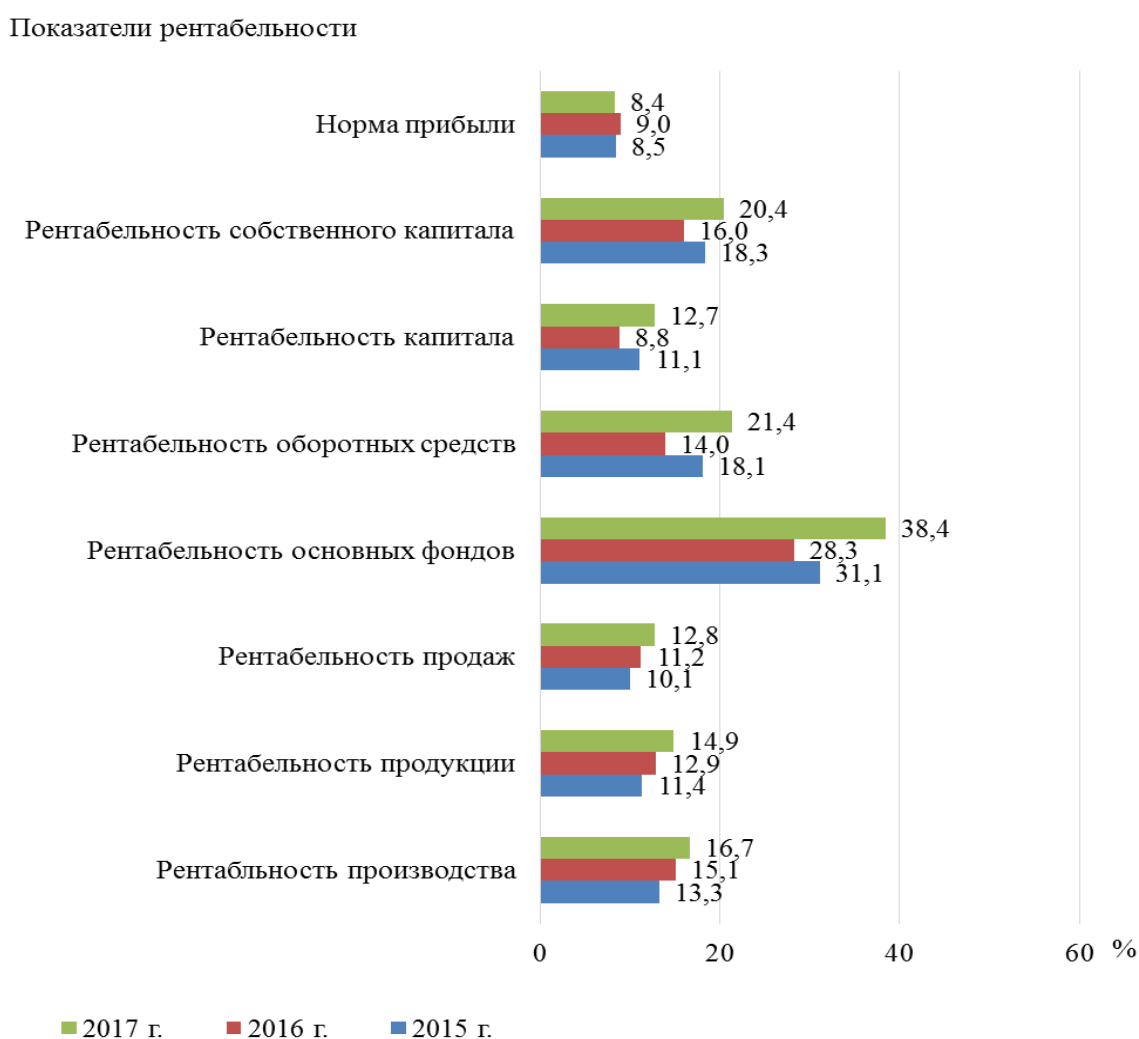


Рисунок 2.5 – Рентабельность ООО Фирма «Меридиан»

Рост показателей рентабельности в целом за анализируемый период свидетельствует об улучшении функционирования производства, деятельности в области продаж, использования основных фондов, оборотных средств,

собственного и заемного капитала. Вместе с тем отмечается снижение результирующего показателя рентабельности – нормы прибыли. Однако его сокращение незначительно, и его величина в 8,4 % по итогам 2017 года свидетельствует об эффективности деятельности организации. В целом, подводя итог проведенному анализу, следует заключить, что деятельность организации является прибыльной. Эффективность финансово-хозяйственной деятельности организации в исследуемом периоде увеличивается. Показатели рентабельности находятся в пределах среднеотраслевых значений.

2.3 Ситуационный анализ внешней и внутренней среды предприятия

Рассмотрим особенности территориального расположения предприятия. ООО Фирма «Меридиан» отличается удачным расположением. В Приложении А представлена схема расположения исследуемого рынка. Из представленной схемы видно, что ООО Фирма «Меридиан» имеет удобные подъездные пути, достаточную зону парковки. Вблизи рынка отсутствуют компании-конкуренты, что повышает его значимость для покупателей близлежащих жилых домов. В этой связи уровень концентрации потенциальных потребителей высок.

Кризисные экономические условия привели к снижению покупательной способности клиентов рынка и негативно отразились на торговой активности компаний-арендаторов, а следовательно, и на ООО Фирма «Меридиан», поскольку существует прямая связь между уровнем доходов арендаторов и уровнем доходов администрации рынка, сдающего в аренду торговые площади.

Средняя стоимость арендуемых площадей составляет 800 руб. за 1 кв. м. площади в месяц. Данные расценки не менялись в течение 2–х последних лет, а в сравнении с предшествующими периодами они сократились с 1 000 руб. за 1 кв. м. площади в месяц. Это обстоятельство привело к сокращению доходов ООО Фирма «Меридиан». Вместе с тем снижение стоимости аренды торговых площадей позволило удержать как арендаторов, так и постоянных покупателей рынка.

Сообразно особенностям своего территориального размещения и отсутствию близлежащих конкурентов (сетевых магазинов) ООО Фирма «Меридиан» выступает магазином, в котором жители близлежащих домов осуществляют свои ежедневные покупки. И хотя более развитые форматы магазинов (сетевые магазины – «Дикси», «Пятерочка», «Магнит» и проч.) привлекательнее с экономической и проще с операционной точек зрения, рынок всегда будет иметь свою нишу и своих покупателей. Кроме того, для условий России развитие рынков подобного ООО Фирма «Меридиан» формата всегда поддерживается местными властями.

Определим потребителей у арендаторов ООО Фирма «Меридиан». Их можно разделить на несколько групп:

- потребители, которые приобретают что-то из ассортимента магазина для немедленного потребления. Как правило, это молодые люди, покупающие готовую еду или напитки;
- потребители, которые раз в неделю закупают большую часть необходимых товаров в супермаркете, а в магазин ходят только за скоропортящимися продуктами: хлебом, молоком, овощами и фруктами;
- потребители, которые совершают рядом с домом все свои покупки. Среди них могут быть люди, не имеющие автомобиля и, значит, возможности съездить в отдаленный супермаркет. К этой группе относятся пенсионеры, а также интенсивно работающие мужчины и женщины, не имеющие времени на продолжительный шопинг.

До 90 % оборота обеспечивают постоянные покупатели, проживающие в радиусе до двух кварталов от магазина. До 80 % покупателей – это женщины. Ядро целевой аудитории – женщины от 25 до 50 лет, которые ведут домашнее хозяйство, работают и обслуживают свою семью. Покупательница – это не бизнес-вумен, хотя и они с удовольствием пользуются услугами магазина. Это обычная женщина с обычными делами и заботами. Женщины не только в России, но и в мире являются наиболее активной частью потребителей. Они более

подвижны, более внимательно относятся ко всему новому, им интересны новые предложения, они более чувствительно реагируют на маркетинг.

Далее рассмотрим основные аспекты коммерческой деятельности предприятия.

Основным видом снабженческой деятельности для ООО Фирма «Меридиан» с учетом специфики деятельности является снабжение коммунальными ресурсами арендодателей торговых помещений. В этих целях ООО Фирма «Меридиан» заключает договоры снабжения с ресурсоснабжающими организациями. Ресурсоснабжающими организациями выступают юридические лица независимо от организационно-правовой формы или индивидуальные предприниматели, осуществляющие продажу коммунальных ресурсов (отведение сточных бытовых вод).

Договоры ресурсоснабжения заключаются в порядке, установленном гражданским законодательством Российской Федерации. ООО Фирма «Меридиан» оформляет заявку на поставку услуг ресурсоснабжения, к которой прилагает следующие документы:

- правоустанавливающие документы исполнителя;
- документы, подтверждающие факт подключения (технологического присоединения) в установленном порядке к централизованным сетям инженерно-технического обеспечения, по которым осуществляется подача соответствующего вида коммунального ресурса, предусмотренные нормативными правовыми актами, регулирующими отношения в сфере электроэнергетики, теплоснабжения, водоснабжения и водоотведения, поставки газа, подается по централизованным сетям инженерно-технического обеспечения);
- документы об установке и приеме в эксплуатацию прибора учета;
- документы, содержащие сведения о размере площади помещений, об общей площади помещений, а также размере площади земельного участка, не занятого постройками;

- иные документы, предусмотренные нормативными правовыми актами, регулирующими отношения в сфере электроэнергетики, теплоснабжения, водоснабжения и/или водоотведения, поставки газа применительно к поставке коммунальных ресурсов для целей оказания коммунальных услуг.

Существенными условиями договора ресурсоснабжения являются:

1. Предмет договора (вид коммунального ресурса);
2. Дата начала поставки коммунального ресурса;
3. Показатели качества поставляемого коммунального ресурса;
4. Порядок определения объемов поставляемого коммунального ресурса;
5. Порядок определения цены договора, исходя из установленных на соответствующий период регулирования тарифов на соответствующий коммунальный ресурс, используемый для предоставления коммунальной услуги собственникам (пользователям) помещений и порядок определения стоимости поставленного коммунального ресурса;
6. Порядок оплаты коммунального ресурса (расчетный период принимается равным 1 календарному месяцу);
7. Иные условия, являющиеся существенными в соответствии с нормативными правовыми актами в сфере ресурсоснабжения.

Сбыт услуг по аренде помещений реализует отдел договоров ООО Фирма «Меридиан». Специалисты отдела осуществляют поиск и заключение договоров аренды с организациями и предприятиями, а также индивидуальными предпринимателями. Типовой договор субаренды части нежилого помещения, который заключается между ООО Фирма «Меридиан» и организациями представлен в Приложении Г.

В настоящее время арендаторами ООО Фирма «Меридиан» выступают 23 организации:

- сеть магазинов полуфабрикатов «Равис»;
- сеть фирменных магазинов «Витамины с грядки»;
- торговая сеть «Ермолинские полуфабрикаты»;

- сеть фирменных магазинов «Чебаркульская птица»;
- сеть магазинов полуфабрикатов «Уральская метелица»;
- розничная сеть по продаже молочной продукции «Первый вкус»;
- мастерская по ремонту часов и ремонту и изготовлению ювелирных изделий ИП Дугаев С.Е.;
- торговая компания «Петрович»;
- салон–магазин сотовой связи ООО «Положительный баланс»;
- магазин зоотоваров ИП Гущина С.И.;
- рыбный магазин ИП Сигитова С.М.;
- магазин кондитерских изделий ИП Тонконог О.Г.;
- магазин бытовой химии ИП Кулаков А.И.;
- продуктовый киоск ИП Сигитова С.М.;
- магазин бытовой химии ИП Шамшаева Е.З.;
- продуктовый магазин ИП Юнкер Н.Н. и проч.

В таблице 2.4 представлены данные по торгуемым ассортиментным группам товаров. К их числу относятся:

- мясо и мясопродукты, рыба;
- молочные продукты;
- овощи;
- хлебобулочные и кондитерские изделия;
- бытовая химия;
- товары для животных;
- канцелярские товары;
- игрушки;
- услуги и сервис.

Таблица 2.4 – Основные ассортиментные группы, представленные арендаторами ООО Фирма «Меридиан»

Магазины	Продовольственные товары					Непродовольственные товары				Услуги и сервис
	Мясо и мясопродукты	Рыба	Молочные продукты	Овощи	Хлебобулочные и кондитерские изделия	Бытовая химия	Товары для животных	Канцелярские товары	Игрушки	
«Равис»	х									
«Уральская метелица»	х									
«Ермолинские полуфабрикаты»	х									
«Чебаркульская птица»	х									
ИП Сигитова С.М.		х								
«Первый вкус»			х							
ИП Сигитова С.М.			х		х					
ИП Юнкер Н.Н.			х		х					
«Витамины с грядки»				х						
ИП Тонконог О.Г.					х					
ИП Кулаков А.И.						х				
ИП Шамшаева Е.З.						х				
ИП Гущина С.И.							х			
ТК«Петрович»								х	х	
ИП Дугаев С.Е.										х
«Положительный баланс»										х

В Правилах для арендаторов ООО Фирма «Меридиан» (Приложение Д) прописан порядок осуществления коммерческой деятельности. В соответствии с ними арендатор обязуется вести свою коммерческую деятельность в соответствии с торговым Профилем и согласно ассортиментному перечню товаров и/или услуг, утвержденных администрацией рынка в письменной форме.

Арендатор обязуется обеспечить на арендуемой площади ассортимент товаров и/или услуг, согласованный с администрацией в полном объеме. Изменение или дополнение ассортимента возможно только с письменного разрешения Администрации Рынка.

Арендаторы должны обеспечить непрерывный рабочий режим своих магазинов в следующем порядке.

Время открытия магазина не позднее 8 часов 00 минут, время закрытия магазина не позднее 23 часов 00 минут. Изменение режима работы, закрытие секции в рабочее время рынка, в том числе и закрытие секции на перерывы допускается только с письменного разрешения администрации рынка и при наличии соответствующей таблички, информирующей посетителей о закрытии секции (изготовление табличек с помощью листа бумаги и скотча запрещено). Количество и продолжительность перерывов должны быть согласованы с администрацией рынка в письменной форме.

В нерабочее время рынка малые торговые формы, размещенные в холлах рынка (киоски, открытые павильоны, промо-стойки и т.п.), должны быть закрыты чехлами. Чехол должен препятствовать доступу к малой торговой форме для посторонних лиц, закрывать полностью оборудование и товар. Все ящики, витрины, касса и т.п. должны быть закрыты на замки. Хранение денежных средств запрещено. Верхняя одежда сотрудников малых торговых форм должна быть убрана в закрывающиеся, непрозрачные шкафы либо сдана в гардероб.

Арендатор обязан письменно согласовывать с администрацией рынка распространение рекламной и иной информационной продукции в арендуемом помещении, в общих зонах и на прилегающей территории рынка.

В случае письменного разрешения со стороны администрацией рынка, арендатор обязуется выполнить свои маркетинговые программы и рекламные акции в полном объеме, согласно заявке.

Порядок согласования рекламных и маркетинговых мероприятий арендатором: Арендатор предоставляет в администрацию рынка заявление с указанием даты, времени, места, подробного описания порядка проведения мероприятия и дизайн макет рекламных материалов в срок не позднее десяти дней до предполагаемой даты проведения мероприятия. Срок рассмотрения заявлений администрацией рынка пять рабочих дней от даты представления.

На территории рынка запрещаются сборы пожертвований, митинги, религиозная и иная агитация, а также проведение лотерей, игр, пари без предварительного письменного разрешения Администрации.

Запрещена без письменного разрешения Администрации рынка любая видеосъемка на территории рынка.

Средняя стоимость арендуемых площадей составляет 800 руб. за 1 кв. м. арендуемой площади в месяц. Специалисты отдела договоров ООО Фирма «Меридиан» следят за своевременностью внесения арендаторами платы за услуги аренды.

Особенность формирования цен на сдаваемые в аренду площади исходит из целей и задач управления объектами коммерческой недвижимости.

Целью коммерческого управления объектами недвижимости является извлечение прибыли. Для доверительного управляющего управление арендными отношениями может являться ключевым с точки зрения эффективного управления объектом недвижимости. Хорошо продуманный договор аренды и тщательное планирование совместных затрат по содержанию имущества в процессе арендных отношений могут дать экономию от 5 до 10 % затрат без нанесения ущерба репутации доверительного управляющего. С точки зрения арендатора, тщательное определение арендных отношений, особенно на гибком рынке, может помочь избежать по меньшей мере 5–10 % стоимости

среднесрочной аренды. Одним из основных способов достижения этой цели для управляющей компании является сдача в аренду нежилых помещений. Рассмотрим процесс формирования арендной платы от сдаваемых помещений и ее структуру. Особое внимание управляющий объектом недвижимости должен уделять формированию структуры затрат на содержание объекта, так как их величина влияет на эффективный доход не только прямо, но и косвенно, через привлекательность объекта недвижимости. Величина арендной платы устанавливается в объеме, позволяющем покрыть затраты, связанные с содержанием и эксплуатацией объекта, и получить прибыль.

Лимитную величину арендной платы, формируют три группы затрат:

$$\text{Апл} = \text{Кпл} + \text{Об} + \text{Зон}, \quad (1)$$

где Кпл – коммунальные платежи;

Об – отчисления в бюджет и внебюджетные фонды;

Зон – затраты управляющего по содержанию объекта недвижимости.

Первая группа затрат Кпл определяется по фактическому потреблению ресурсов и ставкам за их единицу. В договорах аренды может быть предусмотрено условие, по которому арендатор самостоятельно проводит коммунальные платежи за арендуемое помещение. Реализация этих условий возможна, если в договоре указываются номер счетчика (или расчетный способ определения затрат ресурса) и адресность платежей оплаты стоимости потребляемого ресурса. Управляющая компания, как правило, имеет лицензии на торговлю теплом, электроэнергией и услугами связи. Это позволяет арендаторам относить коммунальные расходы на себестоимость продукции.

Вторая группа, связанная с отчислением в бюджет и внебюджетные фонды, Об, формируется на основании обязательности расчетов с бюджетом. Состав его определяется в соответствии с видом недвижимости.

Затраты третьей группы, Зон, связанные с расходами управляющей компании на содержание объекта аренды, определяются методом калькулирования и могут включать:

- прямые затраты на материалы, на аренду офисного помещения или (при наличии собственного офисного помещения) его амортизацию, на амортизацию оборудования, на заработную плату, отчисления во внебюджетные фонды, коммунальные и транспортные расходы на рекламу и прочее;
- накладные расходы – стоимость консультационных услуг, услуг аудитора, представительские расходы, расходы на рекламу и прочее;
- налоги: на имущество, на содержание жилищного фонда и объектов социально-культурной сферы и прочее.

Договорная арендная плата будет отличаться от ее лимитной величины. Часть этой суммы может формировать страховой фонд сделок по аренде нежилых помещений, а оставшаяся образует ожидаемую прибыль управляющей компании по данному виду деятельности.

Дополнительным источником прибыли могут служить услуги, оказываемые арендатором, например создание общественной автомобильной парковки, предоставление услуг связи, современной офисной техники и мебели.

Средняя стоимость арендуемых площадей составляет 800 руб. за 1 кв. м. арендуемой площади в месяц.

В таблице 2.5 представлены данные оценки загрузки торговых площадей и объемов получаемого и недополученного дохода от сдачи торговых площадей в аренду ООО Фирма «Меридиан».

Таблица 2.5 – Оценка загрузки торговых площадей и недополученного дохода от сдачи торговых площадей в аренду ООО Фирма «Меридиан»

Показатель	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Торговая площадь, кв. м	1 300	1 300	1 300
Арендуемая площадь, кв. м	824	926	898
Стоимость 1 кв. м арендуемой торговой площади, руб.	1 000	800	800
Коэффициент занятости торговых площадей, %	63	71	69
Валовой доход от сдачи торговых площадей в аренду, руб. в месяц	824 000	740 800	718 400

Окончание таблицы 2.5

Возможный к получению доход от сдачи торговых площадей в аренду, руб. в месяц	1 300 000	1 040 000	1 040 000
Оценка недополученного дохода, руб. в месяц	476 000	299 200	321 600

По результатам проведенной оценки видно, что уровень загрузки торговых площадей ООО Фирма «Меридиан» составляет порядка 70 %, что является причиной недополучения доходов в размере 321 600 рублей в месяц или 3 859 200 руб. по итогам 2017 года. По результатам проведенной оценки видно, что ООО Фирма «Меридиан» необходимо осуществлять мероприятия по привлечению арендаторов на свои торговые площади.

2.4 Анализ конкурентной среды

Проведём анализ конкурентной среды ООО Фирма «Меридиан». Для его проведения традиционно используют модель Майкла Портера. На рисунке 2.6 представлена модель М. Портера применительно к исследуемой организации.

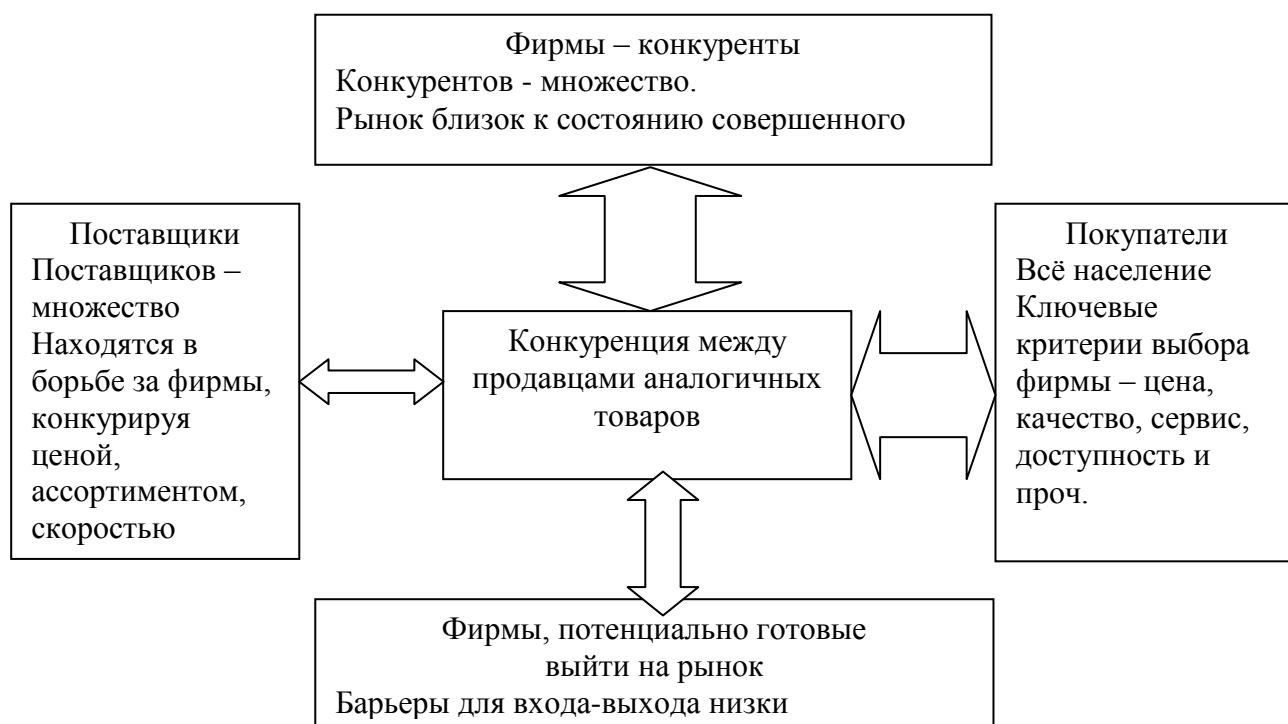


Рисунок 2.6 – Модель конкуренции М. Портера для ООО Фирма «Меридиан»

Проведём анализ отдельных факторов модели.

Конкуренты.

Основные прямые конкуренты организации:
ООО «Центральная Городская Ярмарка» (пл. Мопра, 8),
ООО «Каширинский рынок» (ул. Отрадная, 25), ООО ТСК «Уральский привоз»
(Троицкий тракт, 52-а).

Также ООО Фирма «Меридиан» имеет множество косвенных конкурентов. К числу конкурентов можно отнести три группы торговых организаций:

- крупные сетевые магазины («Молния», «Ашан», «Перекрёсток» и проч.).

Они отличаются большим ассортиментом, возможности которого позволяют реализовывать крупные маркетинговые и рекламные акции. Их формат отличается от формата рынка, и они далеко размещены от ООО Фирма «Меридиан»;

- средние сетевые магазины («Пятёрочка», «Магнит», «Дикси» и проч.). В их ассортименте продукция представлена несколькими конкурирующими брендами, но в достаточно большом ассортименте. Вблизи ООО Фирма «Меридиан» такие магазины отсутствуют;

- отдельные торговые павильоны, расположенные вблизи остановочных пунктов, на пути от «остановки до дома», в которых ассортимент продовольственных очень узок и однообразен. Основная их специализация – торговля алкогольными напитками и табачными изделиями.

В таблице 2.6 представлена сравнительная характеристика перечисленных конкурентов. Как видно из представленной в таблице характеристики прямых и косвенных конкурентов ООО Фирма «Меридиан», рыночные позиции анализируемой организации отчасти улучшаются, учитывая то обстоятельство, что в сложившихся социально-экономических условиях потребители всё чаще отдают предпочтение магазинам подобного формата. Цены в подобных магазинах несколько ниже, чем в крупных и средних сетевых магазинах, кроме того учитываются потребительские предпочтения фактора экономии времени.

В целом, анализ конкурентной среды ООО Фирма «Меридиан» показывает, что торговая организация достаточно выгодно позиционируется на рынке и имеет ряд конкурентных преимуществ. Конкурентными преимуществами ООО Фирма «Меридиан» являются: особое отношение к клиенту, режим работы рынка, экономия времени покупки.

Таблица 2.6 – Сравнительная характеристика конкурентов ООО Фирма «Меридиан»

Критерий сравнения	Конкуренты				
	Косвенные			Прямые	
	Гипермаркеты	Супермаркеты	Торговые павильоны	Рынки	ООО Фирма «Меридиан»
Месторасположение	вдали от остановочных пунктов	вблизи остановочных пунктов	на остановочных пунктах	вблизи остановочных пунктов	вблизи остановочных пунктов
Режим работы	9.00–23.00	9.00–23.00	круглосуточно	10.00–22.00	8.00–23.00
Ассортимент	широчайший ассортимент продуктов питания, бытовых товаров, в т.ч. продукция собственного производства	широкий ассортимент товаров повседневного спроса, в том числе ограниченный ассортимент бытовых товаров	узкий ассортимент продуктов повседневного спроса	широкий ассортимент товаров повседневного и длительного спроса	широкий ассортимент товаров повседневного и длительного спроса
Ценовая политика	самые низкие цены (несетевые гипермаркеты) высокие цены (имиджевая надбавка)	сетевая надбавка средние и средне-низкие цены	высокая ценовая надбавка	ценовая надбавка среднего и средне-высокого уровня	ценовая надбавка среднего и средне-высокого уровня
Формат обслуживания	Самообслуживание	Самообслуживание	с прилавка	с прилавка	с прилавка
Наличие очередей	есть	есть	есть	нет	нет

Рассмотрим конкурентные преимущества ООО Фирма «Меридиан» среди косвенных конкурентов:

1. Особое отношение к клиенту. Так как контингент покупателей в подобных торговых комплексах стабилен, их продавцы знают постоянных покупателей в лицо. И при желании можно легко запомнить предпочтения каждого человека. Что касается супермаркетов, индивидуальный подход к клиенту там обеспечить невозможно, как бы высок ни был уровень сервиса;

2. Режим работы рынка. Очень важно, чтобы график работы торгового комплекса совпадал с ритмом жизни целевой группы покупателей. Многие супермаркеты работают с 9.00 или 10.00 до 22.00 часов, хотя потребности целевых групп клиентов не ограничиваются данным временным промежутком;

3. Экономия времени покупки – ещё один важный фактор, который выступает как конкурентное преимущество рынка перед супермаркетом. Чтобы купить один пакет молока в супермаркете, человеку придется совершить «путешествие» от входа до стеллажей с молочными продуктами, сделать сложный выбор из 10–50 наименований, а затем проделать длинный путь к кассе, чтобы оплатить покупку. По этой причине многие люди стремятся совершать единичные покупки именно в магазинах формата подобного ООО Фирма «Меридиан».

Далее рассмотрим экспертную оценку управляющего ООО Фирма «Меридиан» конкурентных позиции ООО Фирма «Меридиан» в сравнении с прямыми конкурентами: ООО «Центральная Городская Ярмарка» (пл. Мопра, 8), ООО «Каширинский рынок» (ул. Отрадная, 25), ООО ТСК «Уральский привоз» (Троицкий тракт, 52-а). В таблице 2.7 представлены результаты оценки конкурентных позиций ООО Фирма «Меридиан» в сравнении с основными конкурентами. Оценка проведена управляющим по 10–балльной системе, где 1 – наихудшая оценка, 10 – наилучшая.

Таблица 2.7 – Сравнительная характеристика прямых конкурентов
ООО Фирма «Меридиан»

Критерий	Центральная Городская Ярмарка	Каширинский рынок	Уральский привоз	Фирма «Меридиан»
Расположение	10	8	4	6
Критерий	Центральная Городская Ярмарка	Каширинский рынок	Уральский привоз	Фирма «Меридиан»
Режим работы	7	6	8	10
Количество арендаторов	7	7	10	5
Поток покупателей	7	6	10	6
Широта ассортимента	8	6	10	5
Уровень цен	6	7	10	8
Реклама	6	5	8	3
Итого	51	45	60	43
Интегральный показатель конкурентоспособности (Итого баллов / Максимальное количество баллов), %	72,9 %	64,3 %	85,7 %	61,4 %

По результатам оценки уровня конкурентоспособности видно, что ООО Фирма «Меридиан» занимает слабые позиции в сравнении с основными конкурентами. Наиболее сильным конкурентом рынка является ООО ТСК «Уральский привоз» (Троицкий тракт, 52-а), расположенный удаленно от города, но вместе с тем отличающийся широтой ассортимента представленных товарных групп, уровнем цен. Кроме того, данный конкурент активно использует рекламу своих торговых площадей.

На рисунке 2.7 представлен Многоугольник конкурентоспособности ООО Фирма «Меридиан».



Рисунок 2.7 – Многоугольник конкурентоспособности ООО Фирма «Меридиан»

По результатам оценки уровня конкурентоспособности ООО Фирма «Меридиан» следует рекомендовать:

1. Более активно использовать рекламную деятельность для привлечения арендаторов и покупателей на свои торговые площади;
2. Стремиться к развитию ассортимента предлагаемых товаров.

Подобных потенциальных конкурентов у ООО Фирма «Меридиан» не много. Рынок товаров повседневного спроса хотя и является достаточно насыщенным, тем не менее, привлекает множество субъектов, готовых выйти на него и участвовать в конкурентной борьбе за покупателя. Этому способствуют относительно небольшие затраты на вход и выход с рынка, относительно простая организация бизнеса.

В таблице 2.8 представлены результаты оценки профиля окружающей среды для ООО Фирма «Меридиан» согласно силам конкуренции М. Портера.

Исходя из полученных результатов оценки факторов, средний балл влияния

окружающей среды для ООО Фирма «Меридиан» составляет 2,1 балла.

Согласно таблице 2.8 ключевой стратегией ООО Фирма «Меридиан» должны стать специальные программы развития, с помощью которых необходимо обеспечить преодоление негативных факторов, выявленных в ходе ранее проведенного конкурентного анализа.

Таблица 2.8 – Профиль окружающей среды для ООО Фирма «Меридиан» согласно силам конкуренции М. Портера, в баллах

Факторы влияния внешней среды	Баллы за отдельные составляющие силы	Средний балл по фактору
Уровень конкурентной борьбы		
Количество конкурентов	3	2,6
Уровень роста рынка	3	
Отличительные черты конкурентов	2	
Барьеры входа в отрасль	2	
Уровень затрат конкурентов	3	
Угроза появления новых игроков		
Экономия за счёт масштаба	3	1,8
Преимущество в затратах	3	
Политика правительства	2	
Дифференциация продуктов	1	
Издержки переключения	0	
Доступ к каналам распределения	2	
Рыночная власть потребителей		
Количество потребителей	3	2,4
Привязанность потребителей к фирме	3	
Обладают значительными финансовыми возможностями	2	
Доступность информации	1	
Ценовая чувствительность потребителей	3	
Рыночная власть поставщиков		
Уровень концентрации поставщиков	3	1,8
Стоимость переключения на других поставщиков	0	
Степень дифференциации продукции	2	
Угроза интеграции поставщиков	2	
Угроза появления товаров-заменителей		2
Склонность потребителей к покупке товаров-заменителей	3	
Сравнение цены и качеств товаров-заменителей	1	
Средний балл влияния окружающей среды	2,1	

Среди рассматриваемых и оцениваемых факторов можно выделить те, на которые руководство ООО Фирма «Меридиан» может повлиять (внутренние факторы) и не может оказывать влияние (факторы внешнего окружения). Так же можно сделать вывод, что сильные позиции занимают факторы конкурентной борьбы и рыночная власть потребителей, а слабые позиции занимают угроза появления новых поставщиков и рыночная власть потребителей, следовательно к числу факторов, возможных к изменению со стороны руководства ООО Фирма «Меридиан», можно отнести затраты, маркетинговая и рекламная политика, ассортиментная политика.

2.5 SWOT-анализ предприятия и разработка рекомендаций по совершенствованию его деятельности

Прежде чем представить результаты SWOT-анализа, представим результаты анализа организации и функционирования объекта исследования в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Результаты анализа организации и функционирования ООО Фирма «Меридиан»

№ п/п	Направления исследования	Результаты исследования	Комментарии	Рекомендации
1	Рынок сбыта			
1.1	Тип рынка	Монополистическая конкуренция	Множество конкурентов различных типов (гипермаркеты, супермаркеты, торговые павильоны), но территориально отдалены Множество покупателей	Формировать весомые конкурентные преимущества
1.2	Конъюнктура рынка	Неблагоприятная	Сформирована под неблагоприятным воздействием экономических и социальных факторов	Искать пути сокращения затрат Формировать весомые конкурентные преимущества

Продолжение таблицы 2.9

№ п/п	Направления исследования	Результаты исследования	Комментарии	Рекомендации
1.3	Целевые сегменты	Три ключевых сегмента потребителей	<ul style="list-style-type: none"> • приобретающие товары для немедленного потребления; • совершающие покупки ежедневных скоропортящихся продуктов; • совершающие все покупки рядом с домом 	Удерживать позиции на выбранных сегментах Развивать ассортимент предлагаемых товаров для привлечения новых клиентов
1.4	Рыночная ниша	Потребители, проживающие в 5–15 минутах ходьбы от магазина	Объём рыночной ниши – количество жителей/семей близлежащих домов	Развивать ассортимент товаров и услуг, исходя из спроса
		Потребители, совершающие закуп продуктов в еженедельном формате	Объём рыночной ниши – количество жителей/семей района расположения (Ленинский район)	Развивать ассортимент товаров и услуг, исходя из спроса
2	Ассортимент			
2.1	Ассортимент реализуемой в магазине продукции	Минимален	Исходя из особенностей бизнеса и рыночной ниши ассортимент полон – включает порядка 500 наименований товаров повседневного спроса	Развивать ассортимент товаров и услуг, исходя из спроса
2.2	Ассортимент предоставляемых услуг	узкий ассортимент услуг	Не используются имеющиеся резервы повышения качества обслуживания	Вводить дополнительные услуги в области обслуживания клиентов (например, доступ к сети Интернет)
3	Организация процесса сбыта			
3.1	Каналы сбыта	Двухуровневый	Компания выступает посредником между розничным продавцом и покупателем. Продукция требуемого ассортимента закупается у производителей, либо поставщиков; в магазине обеспечивается её хранение и реализация конечному потребителю	Расширять перечень услуг для арендаторов

Окончание таблицы 2.9

№ п/п	Направления исследования	Результаты исследования	Комментарии	Рекомендации
3.2	Товародвижение	Простое	Компания выступает посредником между розничным продавцом и покупателем. Продукция требуемого ассортимента закупается у производителей, либо поставщиков; в магазине обеспечивается её хранение и реализация конечному потребителю	
3.3	Планирование сбыта	Реализуется на интуитивном уровне	Отсутствует ответственный за реализацию бизнес-процесса Отсутствует автоматизация процесса	Обеспечить автоматизацию бизнес-процесса
3.4	Маркетинг и стимулирование сбыта	Реализуется только в рамках маркетинговых акций поставщиков продукции для перепродажи	В отношении самого магазина маркетинговых акций не применяется	Обеспечить разработку и использование акций от имени рынка
4	Организация системы управления продажами	Реализуется на интуитивном уровне	Отсутствует ответственный за реализацию бизнес-процесса Отсутствует автоматизация процесса	Внедрить информационные системы класса CRM, сбалансированную систему показателей (BSC) для оценки эффективности
5	Применяемые методы продаж	Через прилавок обслуживания	<ul style="list-style-type: none"> • покупатель может получить всю необходимую информацию о товаре от продавца; • средние цены на товары; • покупатель не видит весь объём товаров; • достаточно узкий ассортимент товаров 	Возможна смена формата на «самообслуживание», что нейтрализует ряд негативных моментов (узость ассортимента, более полная выкладка товара)

Составим матрицу SWOT-анализа – таблица 2.10. С её помощью обобщим полученные выводы по результатам комплексной оценки внутренней и внешней среды.

Таблица 2.10 – Матрица SWOT-анализа для ООО Фирма «Меридиан»

Факторы внутренней и внешней среды предприятия	Возможности:	Угрозы:
	повышение лояльности потребителей к магазинам подобного формата, заинтересованность Правительства в развитии деятельности подобных субъектов рынка	ухудшение экономической ситуации, изменения налогового и отраслевого законодательства, сокращение финансовых возможностей потребителей, внедрение конкурентами современных технологий обслуживания, активное применение современных рекламных технологий
Сильные стороны:	«Сила и возможности»	«Сила и угрозы»
положительный финансовый результат известность рынка среди постоянных клиентов, широкий ассортимент как повседневных товаров, так и товаров длительного спроса, квалифицированные кадры, лояльность руководства к изменениям и нововведениям сокращение рентабельности арендной деятельности, высокие затраты на обслуживание помещения	привлечение новых арендаторов, развитие рекламной деятельности, расширение ассортимента предлагаемых к покупке товаров повышение ставок арендной платы, сокращение затрат	привлечение арендаторов развитие рекламной деятельности, расширение ассортимента предлагаемых к покупке товаров развитие ярмарочной торговли

Особенности рыночной конъюнктуры, позиций, занимаемых предприятием на рынке, а также поведения на нем определяют возможные перспективы развития коммерческой деятельности ООО Фирма «Меридиан».

Исходя из проведённого анализа, руководству ООО Фирма «Меридиан» необходимо менять сложившуюся ситуацию. Обобщая результаты проведенного анализа, можно заключить, что руководству необходимо прежде всего привлекать арендаторов на свои торговые площадки, развивать ассортимент, активно

применять рекламу торговых павильонов рынка, развивать ярмарочную торговлю.

Вывод по разделу два

Проведен организационно-экономический анализ ООО Фирма «Меридиан», по результатам которого определено, что предприятие является типичным представителем современного российского рынка, который выступает в качестве одной из форм организации розничной торговли – рынок.

Проведен анализ результатов коммерческой деятельности ООО Фирма «Меридиан». Комплексный анализ деятельности ООО Фирма «Меридиан», проведенный в работе, показал, что деятельность предприятия является коммерчески эффективной, несмотря на кризисные экономические условия. Вместе с тем, руководство предприятия рискует столкнуться с проблемой стагнации в развитии, поскольку оно не использует возможности развития предприятия.

Проведен ситуационный анализ внешней и внутренней среды предприятия, по результатам которого выявлено, что предприятие недоиспользует возможности своего развития.

Обобщение результатов анализа деятельности ООО Фирма «Меридиан» в рамках SWOT-анализа показывает, что в целях развития коммерческой деятельности руководству необходимо обеспечить привлечение новых арендаторов, расширение ассортимента предлагаемых к покупке товаров, развитие рекламной деятельности. Это будет способствовать развитию предприятия и повышению его доходов и прибыли.

3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО ФИРМА «МЕРИДИАН»

3.1 Направления совершенствования коммерческой деятельности

Проведенный анализ деятельности ООО Фирма «Меридиан», показал, что в целях развития коммерческой деятельности руководству предприятия необходимо обеспечить:

- привлечение новых арендаторов;
- расширение ассортимента предлагаемых к покупке товаров;
- развитие рекламной деятельности.

Рассмотрим, каким образом перечисленные направления могут быть реализованы практически.

3.1.1. Привлечение новых арендаторов.

ООО Фирма «Меридиан» характеризуется недозагрузкой торговых площадей на уровне 31 % имеющейся торговой площади – 402 кв. м. В результате предприятие недополучает доход от аренды торговых площадей в размере 321 600 руб. ежемесячно или 3 859 200 руб. в год (исходя из текущей ставки аренды 800 руб. за 1 кв. м. торговой площади).

С учетом современных тенденций развития торговой деятельности, руководству ООО Фирма «Меридиан» целесообразно рассмотреть возможность организации и проведения сезонных ярмарок на территории своего рынка. Для развития ярмарочной деятельности Правительством РФ предусмотрен целый комплекс мер по поддержке развития данной формы торговли, что может быть выгодным как для производителей и потребителей, так и для фирм, предоставляющих торговые площадки для их организации.

Ключевым стратегическим документом в этой связи выступает Приказ Министерства промышленности и торговли РФ от 25 декабря 2014 г. № 2733 «Об утверждении Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2015–2016 годы и период до 2020 года». Данная стратегия отражает результаты анализа

состояния и развития торговли в мире и в Российской Федерации и охватывает сегменты розничной и оптовой торговли товарами потребительского назначения (за исключением торговли автотранспортными средствами и оборудованием, моторным топливом), прежде всего продуктами питания, и направлена на формирование и обеспечение функционирования многоформатной эффективной товаропроводящей системы, соответствующей требованиям развития социальной сферы и экономики Российской Федерации [1].

Целью Стратегии является создание условий для формирования комфортной среды для граждан и субъектов предпринимательской деятельности (как производителей товаров, так и субъектов торговой деятельности) через развитие многоформатной инфраструктуры торговли посредством стимулирования роста любых форм предпринимательской активности.

Ярмарки как торговое мероприятие в современной Стратегии развития торговли в РФ рассматриваются как простейшая и важнейшая инфраструктура для роста предпринимательской активности в малой торговле, а также мелком и среднем производстве, в первую очередь в производстве продуктов питания и сельскохозяйственном производстве. Ярмарки позволяют максимально быстро вовлечь в торговлю продукты и товары, производимые недалеко от города (в радиусе примерно 200 км) и, соответственно, дать толчок к увеличению их производства, а потребителю на регулярной основе получать свежую и доступную продукцию.

Стратегией предусмотрен комплекс мер, направленных на увеличение количества современных рынков. По мнению разработчиков Стратегии, это даст толчок развитию конкуренции и снизит существующую проблему недоступности или дороговизны торговых мест, особенно в крупных городах. Качественные сельскохозяйственные и продовольственные розничные рынки очень важны и популярны во всех странах мира, с одной стороны, как торговые объекты, где представлен широчайший ассортимент продукции, в том числе уникальной и аутентичной, с другой – как традиционное место реализации социокультурных

потребностей жителей, как неотъемлемый элемент культуры. Многие рынки и ярмарки за рубежом являются популярными туристическими достопримечательностями. Достаточное количество рынков даст возможность легально торговать всем желающим без исключения за адекватную арендную плату. Условием должно быть соблюдение санитарных норм, прав потребителей и иных понятных и прозрачных правил.

Также Стратегией предусмотрено, что в рамках содействия формированию многоформатной торговой инфраструктуры должны быть разработаны специальные меры поддержки созданию и развитию торговых предприятий специфических сегментов розницы, имеющих ярко выраженное социальное значение – реализация свежих скоропортящихся продуктов питания, фермерской продукции, печатной продукции, народных и художественных промыслов, изделий ремесленничества, специфических локальных продуктов и изделий.

ООО Фирма «Меридиан» является типичным представителем современного российского рынка, который выступает в качестве одной из форм организации розничной торговли и попадает под действие Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2015–2016 годы и период до 2020 года. Основной ее акцент сделан на развитии торговой инфраструктуры «шаговой доступности» во всех сегментах розницы, нацеленных на реализацию свежих продуктов питания и сельскохозяйственной продукции местного производства. Это прежде всего малые форматы торговли (в том числе небольшие магазины, нестационарная и мобильная торговля, фирменная торговля местных и региональных производителей продуктов питания, ярмарки, сельскохозяйственные рынки).

Стратегией предусмотрена материальная и организационная поддержка предприятий, участвующих в программе развития ярмарочной деятельности, а также арендаторов. В частности в рамках Стратегии предусмотрено субсидирование ставки арендной платы в размере 30 %, что в нашем случае составит: $800 \text{ руб./1 кв. м.} \times 0,30 = 240 \text{ руб./1 кв. м.}$ торговой площади.

Кроме того, предусмотрены целевые субсидии для предприятий, участвующих

в Программе, в части возмещения затрат на рекламные мероприятия в размере 30 тыс. руб. в квартал. Следует учесть, что в рамках данной меры рекламироваться может исключительно ярмарочная деятельность, организованная на площадках рынка.

Участие в программе развития ярмарочной деятельности позволит ООО Фирма «Меридиан» не только привлечь дополнительных арендаторов на свои торговые площадки, но также отчасти будет способствовать и реализации двух других запланированных мер: расширение ассортимента предлагаемых к покупке товаров, развитие рекламной деятельности.

3.1.2. Расширение ассортимента предлагаемых к покупке товаров.

По результатам оценки конкурентоспособности ООО Фирма «Меридиан» было определено, что предприятие характеризуется недостаточно широким ассортиментом предлагаемых на своих площадках товаров. В результате по фактору конкурентоспособности «широта ассортимента» предприятие набрало 5 баллов из 10 возможных.

В ассортименте торгуемых на торговых площадях ООО Фирма «Меридиан» товаров и услуг присутствуют мясо и мясопродукты, рыба, молочные продукты, овощи, хлебобулочные и кондитерские изделия, товары бытовой химии, товары для животных, канцелярские товары, игрушки, услуги и сервис.

Развитие ассортимента предлагаемых к покупке товаров и услуг для ООО Фирма «Меридиан» целесообразно проводить по категории «услуги и сервис». В текущее время потребителям предлагаются услуги лишь по двум направлениям:

- пополнение услуг мобильной связи в салоне–магазине сотовой связи ООО «Положительный баланс»;
- услуги по ремонту часов и изготовлению ювелирных изделий в ИП Дугаев С.Е.

Вместе с тем, учитывая потребительский спор на различные услуги, этого явно недостаточно. В частности, ООО Фирма «Меридиан» необходимо привлечь арендаторов по направлениям услуг:

1. финансовые услуги: осуществление коммунальных платежей (система «Город»), осуществление платежей посредством терминалов оплаты;

2. бытовые услуги: ателье, ремонт обуви, изготовление ключей и заточка ножей;

3. услуги общественного питания: автоматы по продаже снеков и напитков, кулинария.

Реализация данной меры повысит уровень конкурентоспособности ООО Фирма «Меридиан», будет способствовать привлечению покупателей, что в свою очередь будет положительным образом влиять на позиции предприятия среди арендаторов.

3.1.3. Развитие рекламной деятельности

По результатам оценки конкурентоспособности ООО Фирма «Меридиан» было определено, что предприятие не уделяет должного внимания организации рекламной деятельности своих торговых площадок. В результате по фактору конкурентоспособности «реклама» предприятие набрало 3 балла из 10 возможных.

В части развития рекламной деятельности ООО Фирма «Меридиан» может организовать деятельность по трем направлениям:

- участвуя в программе развития ярмарочной деятельности, предприятие будет получать субсидию из регионального бюджета Челябинской области в размере 30 тыс. руб. в квартал, что составляет 120 тыс. руб. в год. Данные средства возможно реализовать исключительно по целевому направлению – рекламе ярмарочной деятельности, организованной на торговых площадках рынка;

- руководством предприятия возможно внести дополнительный пункт, обязывающий арендаторов принимать участие в софинансировании рекламных

мероприятий, например, включив данное направление затрат в ставку арендной платы. Это, несомненно, повысит расходы арендаторов, однако вместе с тем, учитывая целевую направленность составляющих данных дополнительных расходов, не приведет к их оттоку. Целесообразно в этой связи повысить ставку арендной платы на 25 рублей с 1 кв. м. арендуемой торговой площади, что учитывая сравнительно низкие действующие расценки (800 руб. за 1 кв. м.) не является существенным. Благодаря реализации данной меры, ООО Фирма «Меридиан» может привлечь (по данным оценки занимаемых торговых площадей на конец 2017 года): $898 \text{ кв. м.} \times 25 \text{ руб.} \times 12 \text{ мес.} = 269\,400 \text{ руб.}$ дополнительных средств;

- для рекламы ООО Фирма «Меридиан» может использовать и собственные средства из фондов нераспределенной прибыли. Ее уровень по итогам 2017 года по данным бухгалтерского баланса оценивался в размере 860 782 рублей (см. Приложение Б). Направив на рекламный бюджет 10 % объемов нераспределенной прибыли, ООО Фирма «Меридиан» может без ущерба по основной деятельности высвободить 86 078 тыс. рублей.

Таким образом, на реализацию мер возможно привлечение денежных средств из трех источников:

1. из регионального бюджета – 120 000 рублей;
2. от арендаторов – 269 400 рублей;
3. собственные средства – 86 078 рублей.

Общий объем средств составляет 475 478 рублей. Данные средства планируется направить по целевому направлению: реклама ООО Фирма «Меридиан».

Приоритетным каналом распространения рекламной информации ООО Фирма «Меридиан» будет реклама на телевидении, на канале «Россия». Время выхода ролика – 3 раза в день.

Ее преимуществами выступают:

- одновременное визуальное и звуковое воздействие, обеспечение высокой степени вовлеченности телезрителя в происходящее на экране;
- разнообразные тематические программы делают возможным выбор целевой аудитории;
- сильное психологическое воздействие (из-за личностного характера обращения к телезрителю) делает рекламное обращение близким по эффективности к личным продажам;
- относительно низкие удельные затраты на один рекламный контакт из-за охвата огромной аудитории.

Среди недостатков выделяются:

- высокая стоимость изготовления телевизионного рекламного ролика;
- возможность одновременного просмотра рекламы зрителем только на одном канале;
- короткое время передачи рекламного сообщения;
- устойчиво негативное отношение со стороны зрителей к прерыванию программ на рекламные паузы;
- по стоимости размещения рекламы телевидение относится к дорогим каналам распространения.

Цель рекламной стратегии ООО Фирма «Меридиан» – информирование потенциальных арендаторов и населения г. Челябинска об услугах, оказываемых предприятием в целях заполнения пустующих торговых площадей и привлечения потенциальных покупателей.

Основными коммуникационными целями рекламы ООО Фирма «Меридиан» будут являться:

- информирование потенциальных арендаторов о возможности аренды торговых площадей;
- удержание постоянных клиентов и удовлетворение их спроса на товары и услуги;

- привлечение новых потребителей товаров и услуг, реализуемых на территории рынка.

Обобщая характеристику рекламной кампании, можно составить следующую схему (рисунок 3.1).



Рисунок 3.1 – Обобщённая характеристика разрабатываемой рекламной кампании для ООО Фирма «Меридиан»

Бюджет рекламной кампании определен в размере 475 478 рублей. Реклама будет транслироваться периодами: 7 дней 3 раза в день с перерывом 1 месяц.

Стоимость 1 сек. данного времени (11.00; 16.00; 19.00) составляет 377 руб. (это льготная цена телеканала в рамках проекта поддержки ярмарочной деятельности в г. Челябинске). Выбор данного телеканала был обусловлен льготной ценой на рекламу данного направления. Кроме того, данное время востребовано целевой аудиторией ООО Фирма «Меридиан» пожилые люди, домохозяйки.

Возраст целевой аудитории канала «Россия» представлен на рисунке 3.2

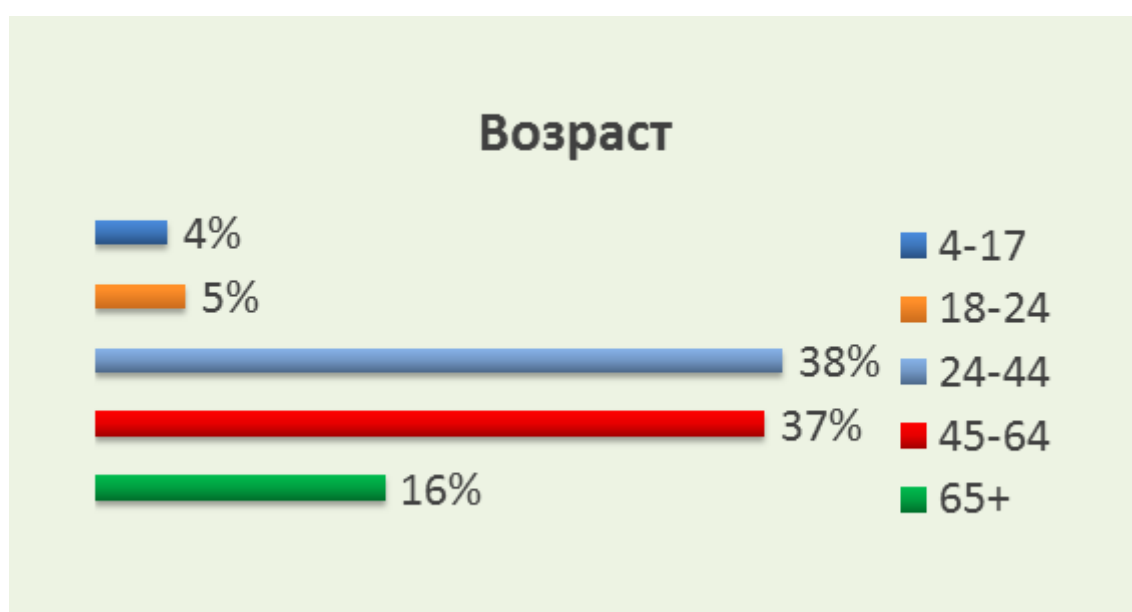


Рисунок 3.2 – Возраст целевой аудитории канала «Россия»

Стоимость 1 выхода = 377,36 руб. x 5 сек. = 1 886,8 руб.

Стоимость 1 дня выхода 3х роликов = 1 886,8 руб. x 3 раза = 5 660,4 руб.

Стоимость 7 дней выхода = 5 660,4 руб. x 7 дней = 39 622,8 руб.

За год с учетом графика выхода рекламных роликов = 39 622,8 руб. x 12 мес. = 475 478 руб.

Реализация предлагаемых мер позволит ООО Фирма «Меридиан» привлечь новых арендаторов, расширить ассортимент предлагаемых к покупке товаров и услуг, привлечь покупателей.

3.2 Организационный план реализации мер по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия

На основании рассмотренных мер составим план-график осуществления работ по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия. Для реализации запланированных мер необходимо:

- подать заявку на участие в Программе развития ярмарочной деятельности в торгово-промышленную палату Челябинской области;
- обеспечить подготовку торговых площадей;
- разработать ассортиментную политику (с упором на услуги: финансовые, бытовые, общественного питания);
- отобрать арендаторов, исходя из ассортиментной политики;
- внести изменения в Правила арендаторов и перезаключение договоров;
- организовать и реализовать рекламную кампанию.

План-график осуществления работ содержит этапы реализации мер с привязкой к срокам их исполнения и указанием ответственных должностных лиц. Начало реализации проекта определено с 1 июля 2018 года. Ключевые этапы реализации проекта представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Этапы реализации мер по совершенствованию коммерческой деятельности ООО Фирма «Меридиан»

Наименование этапа проекта	Длительность, дни	Начало	Окончание	Ответственный
Подача заявки на участие в Программе развития ярмарочной деятельности	15 01.07 – 15.07.2018	T=0	T+15	Директор
Подготовка торговых площадей	16 16.07 – 31.07.2018 г.	T+16	T+31	Начальник АХО
Разработка ассортиментной политики	10 01.08 – 10.08.2018 г.	T+32	T+42	Директор
Подбор арендаторов, исходя из ассортиментной политики	30 11.08 – 10.09.2018 г.	T+43	T+73	Директор

Окончание таблицы 3.1

Изменение Правил арендаторов и перезаключение договоров	30 01.08 – 02.09.2018 г	T+32	T+62	Начальник отдела договоров
Организация и реализация рекламной кампании	30 11.09 – 11.10.2018 г.	T+74	T+104	Директор

На рисунке 3.3 представлена диаграмма Г. Ганта реализации мер по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия.

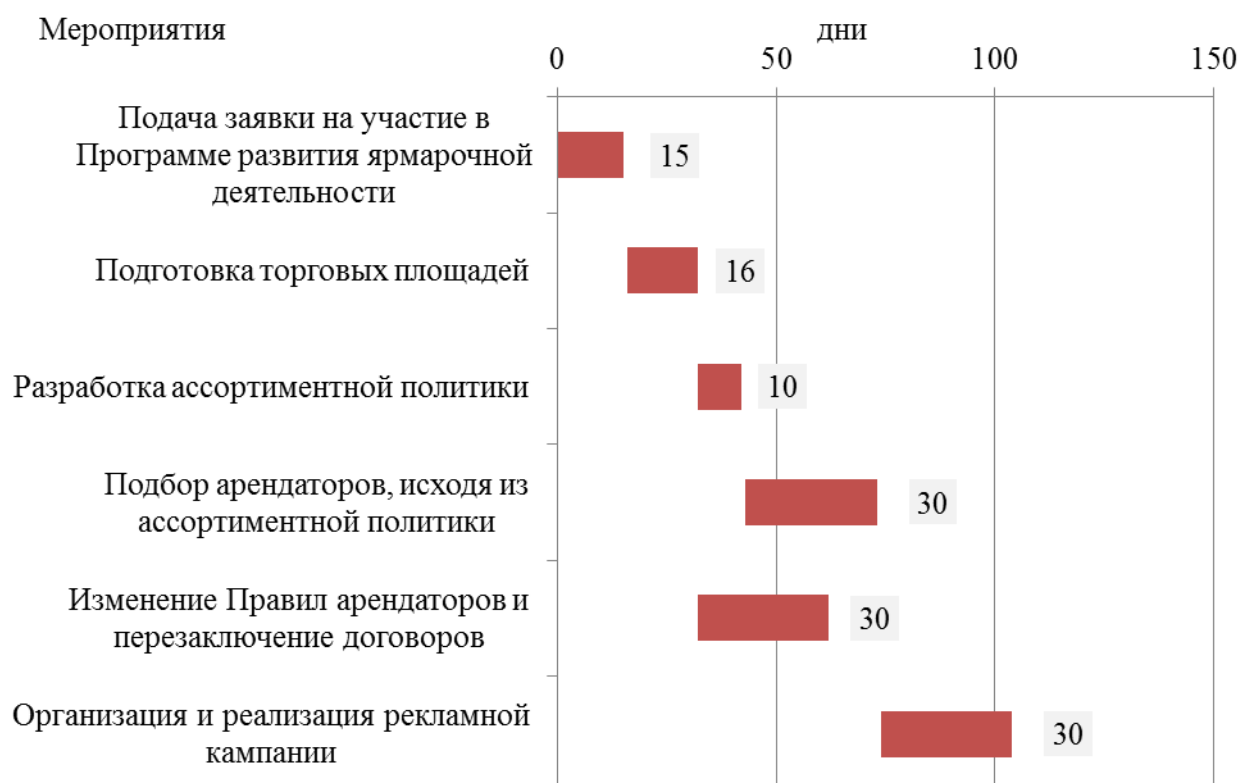


Рисунок 3.3 – Диаграмма Ганта реализации мер по совершенствованию коммерческой деятельности ООО Фирма «Меридиан»

Таким образом, меры по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия могут быть реализованы в течение 3 месяцев и 11 дней.

Проект начинается 1 июля 2018 года и заканчивается 11 октября.

3.3 Оценка эффекта реализации предложенных мер совершенствования коммерческой деятельности

В целях оценки эффекта реализации предложенных мер обобщим результаты экономической и организационной проработки по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия. Рассчитаем, насколько увеличится входящий денежный поток в результате реализации предложенных мероприятий, рассчитаем чистый дисконтированный доход и срок окупаемости проекта.

1. Определение потока доходов от реализации проекта.

С учётом сроков реализации проекта и заполнения свободных арендуемых площадей рынка прогнозируемый поток доходов на первый год реализации проекта будет распределён следующим образом, как представлено в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Планируемая сумма доходов ООО Фирма «Меридиан»

№ периода для расчёта окупаемости проекта	Период 2018–2019 гг.	Прогнозируемый доход, в руб.
0	июль 2018 г.	0
1	август 2018 г.	0
2	сентябрь 2018 г.	160 800
3	октябрь 2018 г.	160 800
4	ноябрь 2018 г.	160 800
5	декабрь 2018 г.	160 800
6	январь 2019 г.	160 800
7	февраль 2019 г.	160 800
8	март 2019 г.	160 800
9	апрель 2019 г.	160 800
10	май 2019 г.	160 800
11	июнь 2019 г.	160 800
Итого:		1 680 000

Если учитывать, что результаты оценки недополученного дохода ООО Фирма «Меридиан» (см. таблицу 2.5) составляют 321 600 руб. в месяц, поскольку пустуют 402 кв. м. торговой площади рынка, а с учетом реализации мер будет заполнено минимум 50 % свободных в текущей ситуации торговых площадей, то ежемесячный дополнительный доход от сдачи торговых площадей в аренду будет составлять 160 800 руб. в месяц. Таким образом, общая сумма

прогнозируемого дохода за прогнозируемый период составляет 1 608 000 рублей.

2. Определение потока расходов на реализацию проекта.

С учетом сроков реализации проекта и планируемой рекламной кампании поток расходов на первый год реализации проекта будет распределен следующим образом, как представлено в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Планируемая сумма расходов от реализации проекта
ООО Фирма «Меридиан»

№ периода для расчёта окупаемости проекта	Период 2018–2019 гг.	Прогнозируемые расходы, в руб.	Пояснения по расходам
0	июль 2018 г.	235 000	Подача заявки на участие в Программе развития ярмарочной деятельности (10 000 руб.) Подготовка торговых площадей (225 000 руб.)
1	август 2018 г.	307 000	Разработка ассортиментной политики (5 000 руб.) Подбор арендаторов, исходя из ассортиментной политики (2 000 руб.) Рекламный ролик (300 000 руб.)
2	сентябрь 2018 г.	39 623	В рамках рекламного бюджета (475 478 руб. / 12 мес. = 39623 руб. в мес.)
3	октябрь 2018 г.	39 623	
4	ноябрь 2018 г.	39 623	
5	декабрь 2018 г.	39 623	
6	январь 2019 г.	39 623	
7	февраль 2019 г.	39 623	
8	март 2019 г.	39 623	
9	апрель 2019 г.	39 623	
10	май 2019 г.	39 623	
11	июнь 2019 г.	39 623	
Итого:		938 232	

Таким образом, общая сумма прогнозируемых расходов за прогнозируемый период составляет 938 232 рублей.

Произведём расчёт окупаемости проекта.

Для определения параметров окупаемости проекта произведем расчет показателей по следующему алгоритму:

1. Определение денежных потоков

- Вложения

$$\sum_{t=0}^T Z_t = Z_T, \quad (1)$$

где Z_T – затраты;

$t = 0$ – нулевой период, так как на начало проекта должны быть определенные деньги.

- Поступления от реализации проекта

$$\sum_{t=1}^T D_t = D_T, \quad (2)$$

где D_T – доход;

$t = 1$ – первый период.

2. Норма дисконта

Норма дисконта определяется ценой денег, с учетом рентабельности работы предприятия и ожидаемой инфляции, что составляет 12,4% годовых или 1,03% в месяц.

3. Коэффициент дисконтирования

Коэффициент дисконтирования используется в целях учета временного фактора:

$$k_{dt} = \frac{1}{(1+d)^t}, \quad (3)$$

где d – норма дисконта;

$t = 0, 1, 2, \dots T$;

$T = 12$.

4. Чистый дисконтированный доход (ЧДД) по расчетным периодам

$$\text{ЧДД}_t = (D_t - Z_t) \cdot k_{dt} \quad (4)$$

5. Чистый дисконтированный доход (ЧДД) за весь период

$$\text{ЧДД}_T = \sum_{t=0}^T (D_t - Z_t) \cdot k_{dt} \quad (5)$$

6. Чистая текущая стоимость (ЧТС) – нарастающий итог ЧДД (NPV)

$$\text{ЧТС}_t = \sum_{t=0}^t \text{ЧДД}_t \quad (6)$$

7. Чистая текущая стоимость (ЧТС) за весь период

$$\text{ЧТС}_T = \text{NPV} = \sum_{t=0}^T \text{ЧДД}_t \quad (7)$$

Произведем расчет указанных в формулах (1) – (7) показателей для проекта по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия ООО Фирма «Меридиан» исходя из определенных параметров затрат, доходов, нормы дисконта и коэффициента дисконтирования.

Результаты расчётов представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Расчёт параметров окупаемости проекта для ООО Фирма «Меридиан», в руб.

Период t	Затраты Z_t	Доход D_t	Коэф. диск. k_{dt}	Диск. затраты $Z_t \cdot k_{dt}$	Диск. доход $D_t \cdot k_{dt}$	ЧДД _t	ЧТС _t
июль 2018 г.	235 000	0	1,000	235 000	0	-235 000	-235 000
август 2018 г.	307 000	0	0,971	298 058	0	-298 058	-533 058
сентябрь 2018 г.	39 623	160 800	0,943	37 349	151 569	114 221	-418 837
октябрь 2018 г.	39 623	160 800	0,915	36 261	147 155	110 894	-307 943
ноябрь 2018 г.	39 623	160 800	0,888	35 205	142 869	107 664	-200 279
декабрь 2018 г.	39 623	160 800	0,863	34 179	138 707	104 528	-95 751
январь 2019 г.	39 623	160 800	0,837	33 184	134 667	101 484	5 732
февраль 2019 г.	39 623	160 800	0,813	32 217	130 745	98 528	104 260
март 2019 г.	39 623	160 800	0,789	31 279	126 937	95 658	199 918
апрель 2019 г.	39 623	160 800	0,766	30 368	123 240	92 872	292 790
май 2019 г.	39 623	160 800	0,744	29 483	119 650	90 167	382 957
июнь 2019 г.	39 623	160 800	0,722	28 625	116 165	87 541	470 498
Итого:	938 232	1 608 000	–	861 207	1 331 705	470 498	–

На рисунке 3.4 представлен график чистой дисконтированной стоимости и чистого дисконтированного дохода по проекту по совершенствованию коммерческой деятельности ООО Фирма «Меридиан».

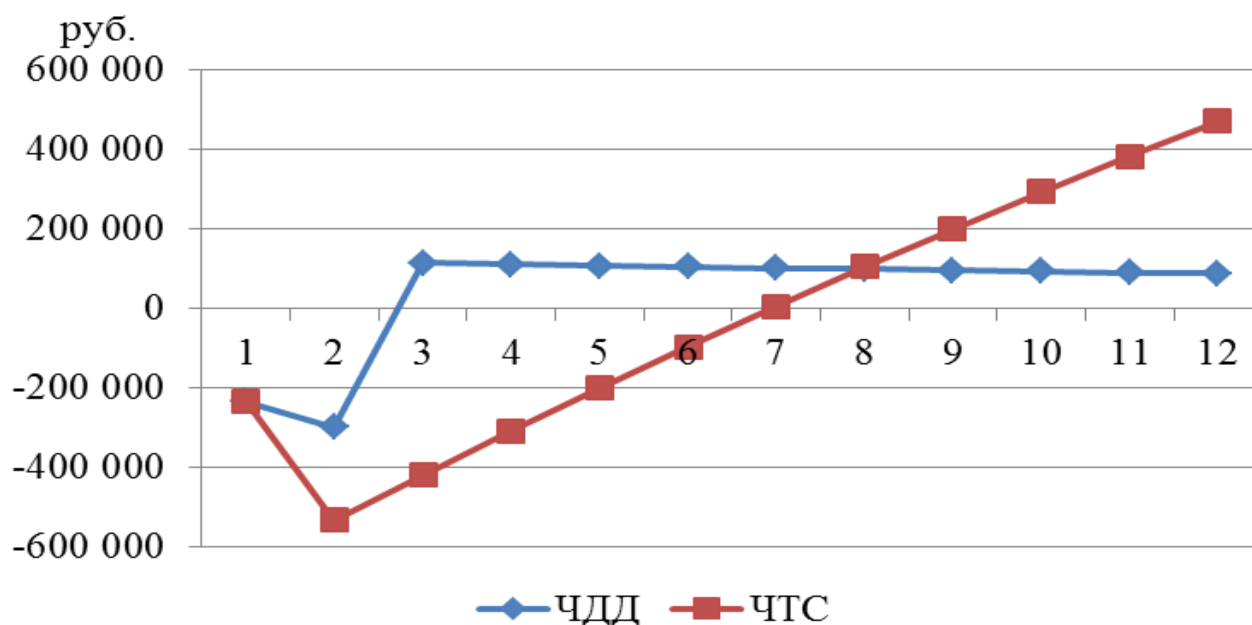


Рисунок 3.4 – ЧДД и ЧТС реализации проекта ООО Фирма «Меридиан»

На основе полученных данных, произведём расчёт показателей:

- индекс доходности проекта;
- рентабельность проекта;
- срок окупаемости проекта.

8. Индекс доходности (ИД) – доход на каждый вложенный рубль

$$\text{ИД} = \text{PI} = \frac{\sum_{t=1}^T D_t \cdot k_{\text{дт}}}{\sum_{t=0}^T Z_t \cdot k_{\text{дт}}} \quad (8)$$

ИД = 1,54 руб./ руб.

Таким образом, реализация проекта по итогам первого года принесет компании 1,54 руб. на каждый вложенный рубль затрат, или, иначе, доходность реализации проекта по итогам первого года его функционирования составляет порядка 54 %.

Срок окупаемости проекта составит порядка 8 месяцев.

С февраля 2019 года проект будет генерировать положительный денежный поток. Общая сумма накопленного денежного дохода составит 470 498 рублей по итогам первого года реализации проекта.

Таким образом, предлагаемый к реализации проект по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия позволят обеспечить развитие ООО Фирма «Меридиан», достижение поставленных целей в совершенствовании управления коммерческой деятельностью, поскольку его положения содержат не только количественные, но и качественные изменения системы.

Вывод по разделу три

Были разработаны направления совершенствования коммерческой деятельности. К их числу были отнесены привлечение новых арендаторов, расширение ассортимента предлагаемых к покупке товаров, развитие рекламной деятельности. Были определены необходимые мероприятия в рамках реализации данных направлений.

Был составлен план-график осуществления работ по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия. Было определено, что меры по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия могут быть реализованы в течение 3 месяцев и 11 дней. Проект начинается 1 июля 2018 года и заканчивается 11 октября.

Была осуществлена оценка эффекта реализации предложенных мер. Были обобщены результаты экономической и организационной проработки проекта по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия, рассчитан поток доходов и расходов, чистый дисконтированный доход и срок окупаемости проекта. Было определено, что срок окупаемости проекта составит 8 месяцев. С февраля 2019 года проект будет генерировать положительный денежный поток. Общая сумма накопленного денежного дохода составит 470 498 рублей по итогам первого года реализации проекта. Доходность реализации проекта по итогам первого года его функционирования составляет 54 %.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рассмотрена сущность и содержание коммерческой деятельности предприятия, которая представляет собой часть предпринимательской деятельности на товарном рынке и отличается от нее по большому счету лишь тем, что не охватывает сам процесс изготовления товара или оказания услуги. Предметом коммерческой деятельности является купля-продажа товаров. Однако в самом широком смысле слова следует в качестве товара рассматривать не только произведенные материально-вещественные объекты, но и услуги, и даже объекты интеллектуальной собственности.

Выделены особенности организации коммерческой деятельности на региональном рынке, который существует исключительно в конкурентной среде. Конкуренция на рынке определяется правами и возможностями производителей свободно реализовывать товары или услуги под действием спроса покупателей.

Определены направления совершенствования коммерческой деятельности предприятия, которые базируются на предварительном анализе ее эффективности. В целях эффективной организации коммерческой деятельности следует учитывать ключевые особенности регионального рынка, на котором она функционирует и применять ряд общих и частных показателей, позволяющих оценить эффективность организации коммерческой деятельности.

Проведен сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта совершенствования коммерческой деятельности в розничной торговле, который позволил констатировать о целостной методологии рыночной деятельности зарубежной компании, в ходе которой формируется и совершенствуется коммерческая деятельность. В ней используется богатый набор приемов совершенствования функций товара, воздействия на потребителя, система стимулирования спроса и сбыта, эффективность каналов товародвижения.

Проведен организационно-экономический анализ ООО Фирма «Меридиан», по результатам которого определено, что предприятие является типичным представителем современного российского рынка, который выступает в качестве одной из форм организации розничной торговли – рынок.

Проведен анализ результатов коммерческой деятельности ООО Фирма «Меридиан». Комплексный анализ деятельности ООО Фирма «Меридиан», проведенный в работе, показал, что деятельность предприятия является коммерчески эффективной, несмотря на кризисные экономические условия. Вместе с тем, руководство предприятия рискует столкнуться с проблемой стагнации в развитии, поскольку оно не использует возможности развития предприятия.

Проведен ситуационный анализ внешней и внутренней среды предприятия, по результатам которого выявлено, что предприятие недоиспользует возможности своего развития.

Обобщение результатов анализа деятельности ООО Фирма «Меридиан» в рамках SWOT-анализа, показывает, что в целях развития коммерческой деятельности руководству необходимо обеспечить:

- привлечение новых арендаторов;
- расширение ассортимента предлагаемых к покупке товаров;
- развитие рекламной деятельности.

Это будет способствовать развитию предприятия и повышению его доходов и прибыли.

Были определены необходимые мероприятия в рамках реализации данных направлений, составлен план-график осуществления работ по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия. Было определено, что меры по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия могут быть реализованы в течение 3 месяцев и 11 дней. Проект начинается 1 июля 2018 года и заканчивается 11 октября того же года.

Была осуществлена оценка эффекта реализации предложенных мер. Были

обобщены результаты экономической и организационной проработки проекта по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия, рассчитан поток доходов и расходов, чистый дисконтированный доход и срок окупаемости проекта. Было определено, что срок окупаемости проекта составит 8 месяцев. С февраля 2019 года проект будет генерировать положительный денежный поток. Общая сумма накопленного денежного дохода составит 470 498 рублей по итогам первого года реализации проекта. Доходность реализации проекта по итогам первого года его функционирования составляет 54 %.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Нормативно-правовые акты

1. О бухгалтерском учете: Федеральный закон от 6 декабря 2011 г. № 402 – ФЗ // Российская газета. – 2011. – 9 декабря (№ 278).
2. О формах бухгалтерской отчетности организаций: Приказ Минфина России от 2 июля 2010 г. № 66 // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. – 2010. – 30 августа (№ 35).
3. Об утверждении Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2015 – 2016 годы и период до 2020 года: Приказ Министерства промышленности и торговли РФ от 25 декабря 2014 г. № 2733 // СПС ГАРАНТ: URL: <http://base.garant.ru/70836814>.

Книги и статьи

4. Анализ финансовой отчетности: учебник для вузов / Вахрушина М.А. [и др.]; под общ. ред. М.А. Вахрушиной. – 2-е изд. – М.: Вузовский учебник, 2014. – 431 с.
5. Андрианова, Н.В. Аналитический подход к пересмотру и разработке стратегии канала распределения на основе взаимодействия маркетинга и логистики / Н.В. Андрианова, Д.С. Садриев // Логистика и управление цепями поставок – 2016. – № 2 (37). – С. 59 – 63.
6. Анташов, В. Как оптимизировать ресурсоотдачу / В. Анташов // Ваш партнер – консультант. – 2014. – № 5. – С. 16 – 17.
7. Басовский, Л.Е. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – М.: ИНФРА–М, 2014. – 366 с.
8. Белоусова, Н.А. Специфика коммерческой деятельности на предприятиях / Н.А. Белоусова, Я.Ю. Радюкова // Социально–экономические явления и процессы. – 2015. – №4 (050). – С. 33 – 35.
9. Боброва, О.С. Коммерческая деятельность: учебник и практикум /

- О. С. Боброва, С.И. Цыбуков, И.А. Бобров. – М.: Юрайт, 2016. – 332 с.
10. Борисов, Е. Ф. Экономика: учебник / Е.Ф. Борисов. – М.: Проспект, 2015. – 318 с.
 11. Брайан, Т. Менеджмент / Т. Брайан. – М.: Иванов и Фербер, 2016. – 144 с.
 12. Бураков В.И. Основы коммерческой логистики: учебное пособие / В.И. Бураков, В.С. Колодин. – Иркутск: БГУЭП, 2015. – 432 с.
 13. Валеева, Ю.С. Организация коммерческой деятельности предприятия (по отраслям и сферам применения): учебное пособие / Ю.С. Валеева. – Казань: «АртПечатьСервис», 2014. – 268 с.
 14. Виноградова, С. Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие / С.Н. Виноградова. – Минск: изд-во Высшая школа, 2015. – 288 с.
 15. Дашков, Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебник для бакалавров, 2–е изд, перераб. / Л.П. Дашков, О.В. Памбухчиянц. – М.: Дашков и К, 2015. – 400 с.
 16. Дорман, В.Н. Коммерческая деятельность: учебник / В.Н. Дорман, Н.Р. Кельчевская. – М.: Юрайт, 2016. – 134 с.
 17. Дорофеев, А.Ю. Управление аналитической деятельностью менеджеров в коммерческих организациях / А.Ю. Дорофеев, И.С. Богданова, В.В. Филатов, В.Н. Женжебир, А.А. Диаров // Мир современной науки. – 2015. – № 1. – С. 5–8.
 18. Ефимова, С.А. Коммерческая служба предприятия. Организация эффективной работы / С.А. Ефимова, А.П. Плотников. – М.: Дашков и К, 2015. – 272 с.
 19. Иванов, Г.Г. Организация и технология коммерческой деятельности: учебное пособие / Г.Г. Иванов. – М.: Академия, 2015. – 272 с.
 20. Калиева, О.М. Понятие экономической эффективности коммерческой деятельности / О.М. Калиева, М.С. Разумова, М.И. Дергунова, М.С. Говорова // Инновационная экономика: материалы Междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). – Казань: Бук, 2014. – С. 99–103.
 21. Карпова, Н. Стратегии управления торговыми организациями и их

информационное обеспечение данными о финансовых результатах / Н. Карпова // Предпринимательство. – 2014. – № 1. – С. 48 – 53.

22. Карпова, Н. Управление финансовыми результатами в организациях оптовой торговли с помощью бюджетирования / Н. Карпова // Проблемы теории и практики управления. – 2016. – № 12. – С. 70 – 77.

23. Ковалев, В.В. Финансовый менеджмент: конспект лекций с задачами и тестами: учебное пособие / В.В. Ковалев– М.: Проспект, 2015. – 504 с.

24. Ковалев, В.В. Финансы организаций (предприятий): учебник для вузов / В.В. Ковалев – М.: Проспект, 2014. – 352 с.

25. Кожова, А.А. Предложения по совершенствованию управления коммерческой деятельностью торговой организации / АА. Кожова, А.В. Цветных // Актуальные проблемы авиации и космоса. – 2014. – № 8. – Т. 2. – С. 388–389.

26. Колесов, Е.С. Внутренний контроль эффективности деятельности коммерческой организации: системный подход / Е.С. Колесов. – М.: КноРус, 2016. – 176 с.

27. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебник / авт. кол.: О. И. Аверина [и др.]. – М.: КноРус, 2017. – 428 с.

28. Кондаков, И.В. Совершенствование коммерческой деятельности как инструмент повышения конкурентоспособности предпринимательских структур / И.В. Кондаков // Вестник ТГУ. – 2015. – №5 (61). – С. 103 – 107.

29. Кузнецов, И.В. Организация системы управления финансовым обеспечением предприятия в современных условиях / И.В. Кузнецов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2014. – № 3. – С. 45 – 48.

30. Кузнецов, И.Н. Управление продажами: учебно–практическое пособие / И.Н. Кузнецов. – 2–е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2014. – 496 с.

31. Левкин, Г.Г. Коммерческая деятельность. Основы коммерции: учебник для бакалавров / Г.Г. Левкин, О. А. Никифоров. – М.: Кнорус, 2017. – 264 с.

32. Лисицына, Е. Какие цены обеспечат планируемую прибыль и не отпугнут покупателей / Е. Лисицына // Финансовый директор. – 2015. – № 7 – 8. – С. 74– 83.

33. Любушин, Н.П. Экономика организации: учебник / Н.П. Любушин. – М.: КноРус, 2014. – 304 с.
34. Марченко, И.С. Системный подход к управлению коммерческой деятельностью / И.С. Марченко // Вестник МГТУ. – 2014. – Т 13, №1. – С. 27 – 30.
35. Оценка уровня сбалансированного функционирования организации / В.П. Воронин [и др.] // Экономический анализ: теория и практика. – 2015. – № 14. – С. 12 – 18.
36. Памбухчиянц, О.В. Организация и технология коммерческой деятельности: учебник / О.В. Памбухчиянц. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2014. – 672 с.
37. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. – 14-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2016. – 500 с.
38. Парамонова, Т.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. – М.: КноРус, 2016. – 160 с.
39. Пасечко Л.А. Методология маркетингового управления коммерческой деятельности организации / Л.А. Пасечко // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2014. – № 3. – С. 212 – 222.
40. Пигунова, О.В. Стратегия коммерческой деятельности предприятий розничной торговли / О.В. Пигунова, О.Г. Аниськова. – М.: Маркетинг, 2014. – 117 с.
41. Подольский, В.И. Аудит: учебник для бакалавров / В.И. Подольский, А.А. Савин. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2014. – 588 с.
42. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 224 с.
43. Попандопуло, Д.С. Управление прибылью в деятельности предприятий / Д.С. Попандопуло // Финансовый менеджмент. – 2017. – № 4. – С. 18 – 28.
44. Синяева, И.М. Коммерческая деятельность: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: Юрайт, 2014. – 506 с.

45. Федорова, М.А. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления / М.А. Федорова // Социально–экономические явления и процессы. – 2014. – № 10. – С. 110 – 114.
46. Финансовая политика фирмы: учебное пособие / Л. Н. Кириллова [и др.]; под общ. ред. Ю.Н. Нестеренко; РГГУ. – М.: Экономика, 2014. – 238 с.
47. Фомин, Г.П. Экономико–математические методы и модели в коммерческой деятельности: учебник. – 4–е изд, перераб. / Г.П. Фомин. – М.: Юрайт, 2017. – 462 с.
48. Шигаев, А.И. Анализ эффективности исполнения стратегии на основе методики факторного анализа прибыли от продаж в условиях калькулирования себестоимости / А.И. Шигаев // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. – № 16. – С. 12 – 25.
49. Щетинина, Е.Д. Коммерческая деятельность: учебное пособие / Е.Д. Щетинина, М.С. Старикова, С.М. Микалут. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2013. – 315 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Схема расположения рынка ООО Фирма «Меридиан»

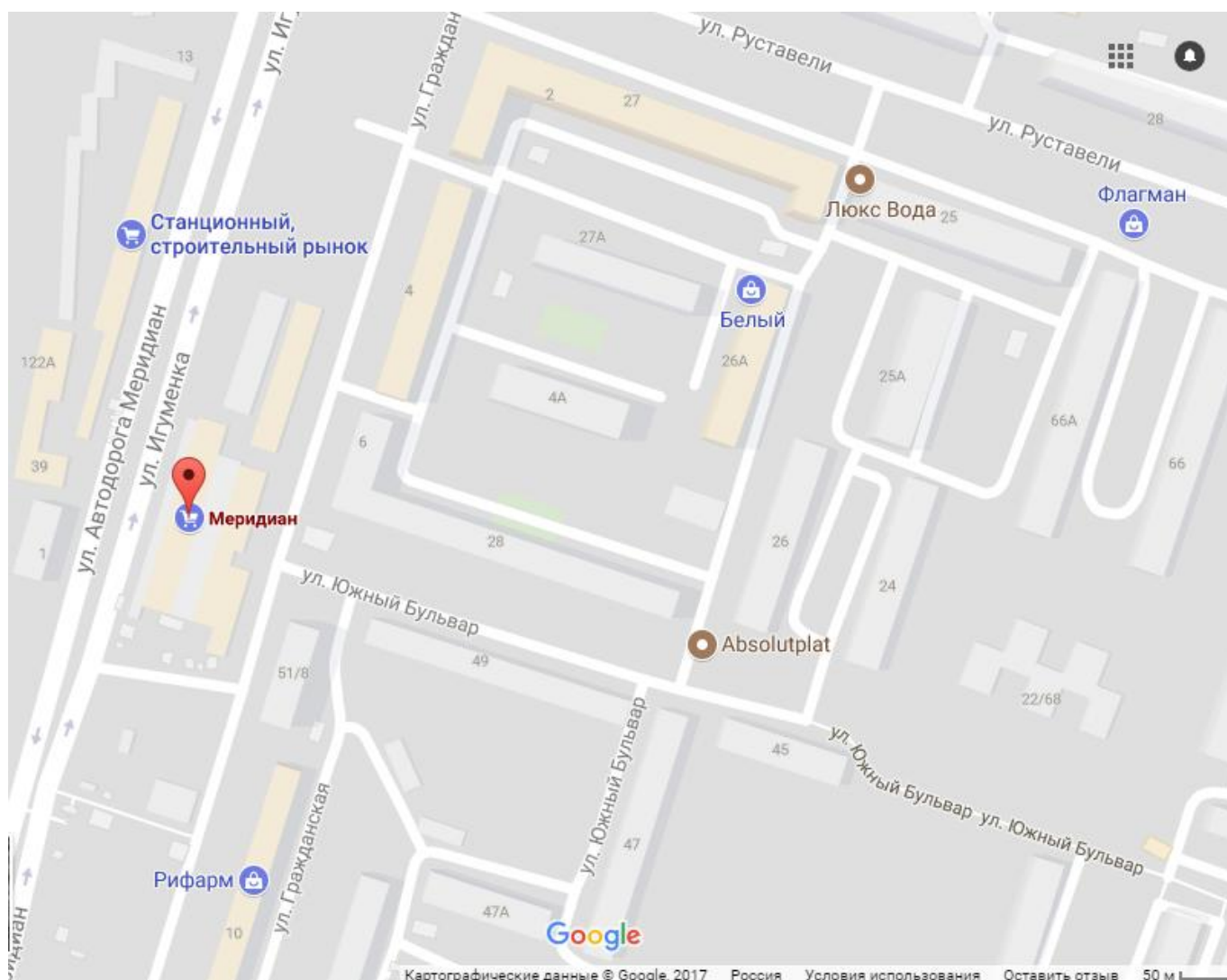


Рисунок А.1 – Схема расположения рынка ООО Фирма «Меридиан»

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б.1 – Бухгалтерский баланс ООО Фирма «Меридиан»

Показатель	Строка	2015	2016	2017
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Нематериальные активы	1110			
Результаты исследований и разработок	1120			
Нематериальные поисковые активы	1130			
Материальные поисковые активы	1140			
Основные средства	1150	318315	420115	457527
Доходные вложения в материальные ценности	1160	13021	12040	6765
Финансовые вложения	1170	6890	6070	5410
Отложенные налоговые активы	1180			
Прочие внеоборотные активы	1190			
Итого по разделу I	1100	343995	500609	559646
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Запасы	1210	154320	178480	326328
НДС по приобретенным ценностям	1220	8350	10496	30693
Дебиторская задолженность	1230	103209	102928	14649
Финансовые вложения	1240	98323	92986	19440
Денежные средства	1250	150302	149062	135115
Прочие оборотные активы	1260			
Итого по разделу II	1200	545934	850777	821232
БАЛАНС	1600	889929	1351386	1380878
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады)	1310			
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	539863	741353	860782
Итого по разделу III	1300	539863	741353	860782
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Заемные средства	1410	32100	22400	20330
Отложенные налоговые обязательства	1420			
Резервы под условные обязательства	1430			
Прочие обязательства	1450	4200	5800	9015
Итого по разделу IV	1400	36300	28200	29345
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Заемные средства	1510	12340	8884	478
Кредиторская задолженность	1520	98732	132443	282306
Доходы будущих периодов	1530	119348	198066	4964
Резервы предстоящих расходов	1540	23198	242252	202410
Прочие обязательства	1550	60148	188	593
Итого по разделу V	1500	313766	581833	490751
БАЛАНС	1700	889929	1351386	1380878

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица В.1 – Отчет о финансовых результатах ООО Фирма «Меридиан»

Показатель	Строка	2015	2016	2017
Выручка (за минусом НДС, акцизов)	2110	989234	1041232	1518520
Себестоимость продаж	2120	873423	904690	1301129
ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК)	2100	115811	136542	217391
Коммерческие расходы	2210	982	1123	955
Управленческие расходы	2220	15331	18863	22473
ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК) ОТ ПРОДАЖ	2200	99498	116556	193963
Доходы от участия в других организациях	2310	0	0	221
Проценты к получению	2320	9821	11741	4293
Проценты к уплате	2330	0	0	1030
Прочие доходы	2340	21834	21938	43442
Прочие расходы	2350	32110	31282	65067
ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК) ДО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ	2300	99043	118953	175822
Текущий налог на прибыль	2410	14856	25258	48940
в т. ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421			
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430			
Изменение отложенных налоговых активов	2450			
Прочее	2460			
ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ (УБЫТОК)	2400	84187	93695	126820

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Договор аренды

ДОГОВОР № 6/1–тц
субаренды части нежилого помещения

г. Челябинск

01 сентября 2017 г.

Общество с ограниченной ответственностью Фирма «Меридиан», в лице Директора Скрябнева Дмитрия Владимирович, действующего на основании Устава, именуемое в дальнейшем «Арендодатель», с одной и _____ именуемое в дальнейшем «Арендатор», совместно именуемые «Стороны», заключили настоящий договор аренды (далее – Договор) о нижеследующем:

СТАТЬЯ 1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

1.1. В порядке и на условиях, определяемых настоящим договором, Арендодатель обязуется передать, а Арендатор принять во временное возмездное владение и пользование недвижимое имущество – часть нежилого помещения _____ общей площадью _____ кв. метров, расположенного по адресу: 454078, Челябинская область, г. Челябинск, ул. Гражданская, д. 10 (именуемое далее – Помещение), а именно:

– часть помещения общественного назначения _____, обозначенная цветом на плане № 1 (Приложение №1), именуемая далее «Часть Помещения». Общая площадь передаваемой в аренду Части Помещения составляет _____ кв.м., в том числе:

– торговая площадь составляет: _____ кв.м.;

– складская площадь составляет: _____ кв.м.

Деятельность, которую осуществляет Арендатор: розничная торговля в неспециализированных магазинах, для чего Арендатор имеет право разместить в части Помещения административные, складские и подсобные помещения.

1.2. Перегородки, колонны, выступы, отопительная система и вентиляция, находящиеся в арендуемой части помещения, учитываются в общей площади аренды.

1.3. Деятельность, которую осуществляет Арендатор: розничная торговля в неспециализированных магазинах, для чего Арендатор имеет право разместить в части Помещения административные, складские и подсобные помещения.

1.4. Предоставляемые в аренду площади должны использоваться строго по назначению, указанному в пункте 1.3. настоящего договора и соответствовать требованиям норм и правил, предъявляемых к помещениям, используемым в соответствии с вышеуказанным назначением.

1.5. Перемена собственника Помещения не является основанием для изменения или расторжения настоящего Договора.

1.6. Арендодатель гарантирует, что права на передаваемую в аренду Часть Помещения никому не заложены, не обременены сервитутами, а также никакие третьи лица не имеют имущественных притязаний на арендуемую Часть Помещения.

1.7. Доступ к услугам телефонной связи предоставляется Арендатору при наличии технической возможности посредством.

1.8. Исполнение обязательств Сторонами по настоящему договору может обеспечиваться договорами поручительства, залога, либо удержанием имущества.

СТАТЬЯ 2. СРОК АРЕНДЫ

2.1. Часть Помещения сдается в аренду на 11 месяцев (Срок аренды) с момента подписания сторонами Акта приема–передачи Части Помещения. Акт приема–передачи подписывается сторонами не позднее 5 (пяти) рабочих дней с даты подписания настоящего договора.

2.2. Арендатор вступает во владение и пользуется Частью Помещения с момента подписания сторонами Акта приема–передачи Части помещения от Арендодателя Арендатору до момента подписания возвратного Акта приема–передачи Части помещения от Арендатора Арендодателю. В Акте приема – передачи должно быть подробно указано техническое состояние Части Помещения, наличие вспомогательного оборудования, коммуникаций и иная информация, характеризующая Часть Помещения на момент сдачи в аренду.

2.3. Арендатор при надлежащем исполнении своих обязанностей по истечении срока договора имеет при прочих равных условиях преимущественное перед другими лицами право на заключение договора аренды на новый срок.

2.4. Если за 2 (два) месяца до истечения Срока аренды Арендатор не направит Арендодателю уведомление о нежелании продлить действие настоящего Договора, а также при отсутствии возражений Арендодателя до момента окончания срока аренды Договор считается продленным на тот же срок.

2.5. Арендатор обязан в течение 5–ти дней с момента окончания срока действия Договора передать Арендодателю Часть Помещения по Акту приема–передачи. В Акте приема – передачи должно быть подробно указано техническое состояние Части Помещения, наличие вспомогательного оборудования, коммуникаций и иная информация, характеризующая Часть Помещения на момент возврата Части помещения Арендодателю.

СТАТЬЯ 3. ПЛАТЕЖИ ПО ДОГОВОРУ

3.1. Арендатор оплачивает Арендодателю арендную плату и иные платежи, предусмотренные настоящей статьёй с момента передачи помещения по акту приема передачи и по день подписания возвратного акта приема–передачи включительно.

3.2. Размер арендной платы в месяц определяется следующим образом:

с _____ по _____ состоит из:

основной части, составляющей сумму, равную произведению площади арендуемой Части Помещения на _____, что составляет _____ рублей.

вспомогательной части (оплата за отопление и пользование водой и канализацией), составляющей сумму, равную произведению площади арендуемой Части Помещения на _____, что равняется _____, НДС не начисляется.

с _____ состоит из:

основной части, составляющей сумму, равную произведению площади арендуемой Части Помещения на _____ рублей, что составляет _____ рублей.

вспомогательной части (оплата за отопление и пользование водой и канализацией), составляющей сумму, равную произведению площади арендуемой Части Помещения на _____ рублей, что равняется _____ рублей, НДС не начисляется

3.3. Ежегодно Арендодатель вправе увеличивать арендную плату на 15% без обоснования причин письменно уведомив об увеличении арендной платы за один месяц.

3.4. Арендодатель вправе письменно уведомив Арендатора за 10 дней в одностороннем порядке увеличить арендную плату на процент инфляции в Нижегородской обл., устанавливаемый Территориальным органом Федеральной службы государственной статистики по Нижегородской области, в случае, если указанный процент инфляции будет равен или превысит 15% за отчетный период.

3.5. В течение одного года допускается увеличение арендной платы сразу по двум основаниям, а именно по основанию, указанному в п. 3.3. настоящего договора, и по основанию, указанному в п. 3.4. настоящего договора.

Арендная плата не может быть изменена какой-либо из сторон в одностороннем порядке, кроме случаев, указанных в настоящем пункте договора.

3.6. Арендодатель не вправе требовать от Арендатора дополнительно:

компенсации расходов на аренду земельного участка под домом либо, при оформлении собственниками помещений многоквартирного дома указанного участка в общую долевую собственность, компенсации земельного налога,

платы за содержание и ремонт общего имущества многоквартирного дома (при этом стояки общего пользования обслуживаются до первого отключающего устройства, далее Арендатором за свой счет),

платы за пользование подъездными путями, а также за использование общедоступных парковочных мест клиентами Арендатора,

за водоснабжение, отопление, канализацию,

за вывоз твердых бытовых отходов, согласно нормам, утвержденным Распоряжением Правительства Челябинской области от 14.12.2005 года №877-р «О нормах накопления твердых бытовых отходов»,

за уборку придомовой территории,

за уборку площадей, не арендуемых Арендатором, но используемых клиентами Арендатора в качестве прохода в Часть Помещения, арендуемую по настоящему договору,

за мероприятия по дезинфекции, дератизации и дезинсекции согласно действующим расценкам специализированных организаций в периодичности, регламентируемой гигиеническими требованиями, предъявляемыми к проведению дезинфекционных, дератизационных и дезинсекционных работ,

за организацию охраны, в функции которой входит:

– обеспечение порядка во время работы торгового центра, частью которого является Помещение, принадлежащее Арендодателю,

– охрана целостности входа в Часть Помещения при условии его сдачи под охрану по Журналу приема-сдачи.

3.7. Кроме арендной платы ежемесячно Арендатор оплачивает следующие счета, выставляемые ресурсоснабжающими организациями:

за телефонную связь, согласно счетам ГТС (в случае предоставления Арендодателем телефона),

за потребленную электроэнергию согласно показаниям счетчика по действующим тарифам, утвержденным для энергоснабжающих организаций.

3.8. Платежи по настоящему договору осуществляются Арендатором в следующие сроки:

3.8.1. Арендная плата за первый месяц аренды Части помещения оплачивается Арендатором в течение 5-и рабочих дней с момента подписания Акта приема-передачи Части Помещения, в размере, равном сумме арендной платы, предусмотренной п. 3.2. договора, независимо от срока фактического пользования Частью помещения в первом месяце пребывания.

3.8.2. Арендная плата за месяцы, следующие за первым, уплачивается Арендатором в срок до 25 числа месяца, предшествующего оплачиваемому.

При этом Арендодатель не обязан выставлять счет на оплату.

3.8.3. Платежи, указанные в подпункте 3.7. настоящего договора Арендатор производит в срок до 15 числа месяца, следующего за расчетным. При этом в течение трех дней с момента оплаты оригиналы оплаченных счетов передаются Арендодателю.

В случае, если Арендатор не оплатил в указанный в предыдущем пункте срок перечисленные платежи, он несет все негативные последствия, связанные с этим (в числе прочего, но не исключительно неустойку, пени, штрафы, ущерб).

3.8.4. Днем оплаты считается день зачисления денежных средств на корреспондентский счет банка Арендодателя либо организаций, поименованных в п. 3.7. настоящего договора.

3.9. Арендодателем взимается дополнительная плата за предоставление места под размещение вывески на фасаде здания при условии ее изготовления, размещения, согласования с уполномоченными органами власти Арендатором за свой счет после обязательного согласования с Арендодателем (при этом место размещение вывески Арендатора указывается Арендодателем). Размер такой платы устанавливается в каждом конкретном случае в зависимости от размеров вывески, ее местоположения и т.п. факторов.

3.10. В случае отказа от Аренды Части помещения до подписания акта приема–передачи Части помещения, денежные средства, внесенные согласно пунктам 3.8.1., 3.8.2. настоящего договора не возвращаются.

СТАТЬЯ 4. ОБЯЗАТЕЛЬСТВА АРЕНДОДАТЕЛЯ

4.1. Арендодатель обязан:

4.1.1. В срок, предусмотренный п. 2.1. Договора, передать Арендатору Часть Помещения по Акту приема–передачи.

4.1.2. Не чинить препятствий Арендатору в правомерном использовании арендуемой Части Помещения.

4.1.3. Осуществлять текущий ремонт по письменному соглашению сторон либо своими силами, либо силами Арендатора, но всегда за счет Арендатора.

4.1.4. Не препятствовать доступу в арендуемую Часть Помещения сотрудникам, транспорту, партнерам Арендатора, а также иным лицам по указанию Арендатора (свободный вход–выход).

4.1.5. Заключить с эксплуатирующими организациями договоры на оказание коммунальных услуг.

4.1.6. Предоставить Арендатору на территории, прилегающей к зданию (в районе бани), в котором расположена Часть Помещения, возможность пользования любым из стандартных контейнеров, предназначенного для хранения твердо–бытовых отходов деятельности Арендатора. При этом объем складирования не может превышать 1,29 куба в год с 1 кв. метра арендуемых площадей. Вывоз крупногабаритного мусора (не убирающегося в стандартный контейнер) производится силами и за счет Арендатора.

4.1.7. Не препятствовать сотрудникам Арендатора и его контрагентам (наименования которых Арендатор обязан сообщать Арендодателю) в доступе в Часть Помещения и в использовании зоны разгрузки (зоны разгрузки указывается Арендодателем) в следующем режиме: с 8 до 22:00.

4.1.8. В минимально технически необходимые сроки устранять посредством вызова компании, управляющей домом (контактные телефоны прилагаются к настоящему договору), неисправности, аварии, а также их последствия, в сети электроснабжения, водоснабжения, теплоснабжения и иных обеспечивающих нормальную эксплуатацию Части Помещения системах, в случаях, если такие неисправности/аварии произошли не по вине Арендатора и вне зоны ответственности Арендатора.

(стояки общего пользования обслуживаются за счет Арендодателя до первого отключающего устройства).

Зона ответственности Арендатора, обслуживаемая Арендатором за свой счет – после первого отключающего устройства в сети электроснабжения, водоснабжения, теплоснабжения и иных обеспечивающих нормальную эксплуатацию Части Помещения системах, а также

скрытые проводки инженерных систем в стенах, полу, потолке.

4.1.9. Заключать и своевременно пролонгировать договоры с обеспечивающими нормальную эксплуатацию Части Помещения организациями (горячего и холодного водоснабжения, электроснабжения, сезонного отопления, уборку прилегающей к зданию, в котором расположено Помещение, территории), надлежащим образом оплачивать их услуги (исключая услуги, оплачиваемые Арендатором согласно п. 3.7. настоящего договора).

4.1.10. В срок не позднее 10 (десять) календарных дней с даты обращения Арендатора предоставить последнему место для размещения Арендатором одной вывески на фасаде здания при условии ее согласования с Арендодателем и условия ее оплаты.

По письменному запросу Арендатора за отдельную плату выделить иное, не предусмотренное настоящим пунктом место для размещения Арендатором наружных рекламных вывесок и рекламных щитов (при наличии у Арендодателя).

Изготовление, размещение, получение и оформление всей необходимой разрешительной документации на всю наружную (фасадную) рекламу Арендатора, Арендатор осуществляет за счет собственных средств. Все платежи (текущие платежи), связанные с наружной рекламой Арендатора, производятся за счет средств Арендатора.

4.1.11. В течение срока действия настоящего договора не позднее чем в трехдневный срок с момента получения соответствующего запроса от Арендатора представлять последнему (при наличии у Арендодателя и отсутствии возможности у Арендатора самостоятельно получить необходимые документы):

необходимое для реализации прав и обязанностей Арендатора по настоящему договору количество копий правоустанавливающих документов на Часть Помещения,

необходимые справки, иные документы, связанные с эксплуатацией Части Помещения, в случае получения Арендатором соответствующих требований уполномоченных органов государственной и муниципальной власти,

предоставлять Арендатору по его требованию зависящую от Арендодателя документацию, необходимую для осуществления Арендатором торговли, получения и продления разрешения на торговлю и лицензий.

За свой счет производить капитальный ремонт Части Помещения либо ее элементов и коммуникационных сетей, при этом Арендодатель обязан уведомить Арендатора о времени и сроках проведения капитального ремонта Части Помещения.

4.1.12. Передать Часть Помещения в следующем состоянии:

электроснабжение по второй категории надежности;

сезонное отопление в соответствии с тепловыми нагрузками на здание, в котором расположена Часть помещения (закрытый периметр);

наличие проход в места общего пользования (санузлы);

наличие в здании, в котором находится Часть помещения зоны загрузки (зона загрузки указывается Арендодателем) и наличие подъездных путей к ней.

СТАТЬЯ 5. ОБЯЗАТЕЛЬСТВА АРЕНДАТОРА

5.1. Арендатор обязан:

5.1.1. В срок, предусмотренный п. 2.2. Договора, Арендатор обязуется принять Часть Помещения по Акту приема–передачи.

5.1.2. Своевременно вносить арендную плату и иные платежи, предусмотренные настоящим договором.

5.1.3. Использовать Часть Помещения по целевому назначению, указанному в п.1.1. настоящего договора в соответствии с требованиями правил торговли, являющихся неотъемлемой частью настоящего договора.

5.1.4. Содержать Часть Помещения в технически исправном состоянии, соблюдать

требования санитарных и противопожарных норм, самостоятельно и за свой счет устранять нарушения, вызванные действиями/бездействием Арендатора.

5.1.5. За счет собственных средств производить текущий ремонт Части Помещения.

5.1.6. Арендатор обязуется самостоятельно и за свой счет осуществлять своевременный вынос твердых бытовых отходов, образовавшихся в результате его хозяйственной деятельности из Части Помещения в контейнеры, предоставленные Арендодателем для складирования твердых бытовых отходов (п. 4.1.6). В противном случае Арендатор оплачивает Арендодателю штраф в размере 1 500 рублей за каждое подобное нарушение.

5.1.7. За свой счет осуществлять уборку Части Помещения.

5.1.8. За свой счет осуществлять охрану находящихся внутри Части Помещения материальных ценностей.

5.1.9. В случае возникновения аварийных ситуаций в Части Помещения круглосуточно обеспечить доступ в него уполномоченных сотрудников Арендодателя и/или работников коммунальных и аварийно–технических служб. Арендатор дает согласие на вскрытие Части помещения при аварийных ситуациях Арендодателем в присутствии представителя охранной организации, осуществляющей охрану здания, в котором расположена Часть помещения.

5.1.10. Самостоятельно и за свой счет устранять последствия аварий и повреждений Части Помещения, произошедших по вине Арендатора. Возмещать возникший в результате этого ущерб третьим лицам.

5.1.11. В случае изменения ассортимента товара предварительно согласовать данное изменение в письменном виде с Арендодателем.

5.1.12. По истечении срока Договора, а также при досрочном его прекращении Арендатор обязан передать Арендодателю занимаемую Арендатором Часть Помещения (согласно Акта приема–передачи) в том состоянии, в котором он его получил, с учетом нормального износа.

5.1.13. Немедленно информировать представителей Арендодателя о неисправностях сантехнического, отопительного, электротехнического и иного оборудования в Части Помещения.

5.1.14. Не передавать Часть Помещения, а также права на него третьим лицам, в том числе в субаренду, без письменного согласия Арендодателя. При этом Арендодатель вправе отказать Арендатору в согласовании без указания причин.

5.1.15. Обеспечить сохранность Части Помещения путем организации охраны. Оплата за охранные услуги производится Арендатором.

5.1.16. Не производить перепланировки, переоборудования и реконструкции Части Помещения без письменного согласия Арендодателя. Осуществлять указанные действия по утвержденному Арендодателем и соответствующими службами проекту. (Конструктивной особенностью Помещения является наличие скрытых проводок инженерных систем в стенах, полу, потолке. По указанной причине в случае нарушения данных систем Арендатором, Арендодатель собственными силами либо силами привлеченных организаций устраняет возникающие аварии, но всегда за счет Арендатора. При этом ущерб, причиненный третьим лицам возмещается Арендатором.)

В случае обнаружения Арендодателем самовольных построек, нарушения целостности стен, перегородок и прокладки сетей, они должны быть ликвидированы Арендатором, а Часть Помещения приведена в прежний вид за счет Арендатора в срок, определенный односторонним предписанием Арендодателя.

5.1.17. Согласовать с Арендодателем место размещения рекламных конструкций Арендатора (вывесок, кронштейнов).

5.1.18. Допускать в рабочее время (если не аварийная ситуация) в Часть Помещения Арендодателя, а также представителя служб государственного пожарного надзора и других

органов, контролирующих соблюдение правил и норм эксплуатации здания.

5.1.19. Сообщать Арендодателю в письменной форме в 10-ти дневный срок об изменениях следующих реквизитов: местонахождения (почтовый и юридический адрес), номера контактных телефонов, расчетного (текущего) счета.

5.1.20. Не производить залог прав аренды по настоящему договору.

5.1.21. Неотделимые улучшения Помещения после окончания срока Договора или его досрочного расторжения безвозмездно передать Арендодателю.

СТАТЬЯ 6. ПРАВА АРЕНДОДАТЕЛЯ

6.1. Права Арендодателя:

6.1.1. Арендодатель имеет право во время действия настоящего Договора осуществлять контроль за целевым использованием Части Помещения, за техническим состоянием, правильностью эксплуатации Части Помещения и за соблюдением условий Договора.

6.1.2. Арендодатель или уполномоченные им лица имеют право на беспрепятственный доступ без уведомления Арендатора в Часть помещения в случае чрезвычайных обстоятельств, а именно пожара, затопления, поломки или сбоя в работе инженерных систем.

6.1.3. Арендодатель имеет право требовать от Арендатора освободить занимаемую Часть помещения в день прекращения действия настоящего договора.

6.1.4. Арендодатель имеет право в одностороннем порядке вносить изменения в правила торговли.

6.1.5. В случае просрочки оплаты арендных платежей сроком более чем на один месяц Арендодатель вправе приостановить торговую деятельность Арендатора в помещении до полного погашения задолженности.

6.1.6. В случае, если Арендатор не исполняет обязанность по внесению арендных и иных платежей на срок более двух месяцев, Арендодатель имеет право без согласия Арендатора произвести удержание принадлежащего Арендатору имущества, находящегося в арендуемом помещении на сумму двукратно превышающую сумму фактического долга, неустойки и расходов, необходимых для хранения и реализации удержанного имущества до погашения Арендатором задолженности.

6.1.7. В случае непогашения Арендатором задолженности в течение 5(пяти) рабочих дней с момента удержания имущества Арендодатель имеет право самостоятельно реализовать его и удовлетворить свои требования к Арендатору из стоимости реализованного имущества. При этом стороны договорились о том, что Арендодатель имеет право удовлетворить свои требования за счет удерживаемого имущества без обращений в судебные органы путем реализации третьим лицам по ценам, установленным Арендодателем. Денежные средства, от реализации удержанного имущества, оставшиеся после удовлетворения требований Арендодателя, подлежат возврату Арендатору после проведения расчетов по настоящему договору.

6.1.8. При наличии задолженности по платежам Арендодатель вправе поступившие от Арендатора денежные средства засчитывать в счет погашения имеющейся задолженности, независимо от расчетного периода, указанного в платежном поручении, в следующей очередности:

неустойка за несвоевременную оплату задолженности;

ущерб, убытки, причиненные помещению торгового центра, а также третьим лицам;

штрафные санкции;

основной платеж; иные платежи.

6.1.9. Арендодатель имеет право проводить повторные обмеры арендуемого помещения с целью соблюдения Арендатором границ Помещения.

СТАТЬЯ 7. ПРАВА АРЕНДАТОРА

7.1. Арендатор имеет право:

7.1.1. Пользоваться Частью Помещения на условиях настоящего договора.

7.1.2. Арендатор пользуется преимущественным правом на заключение Договора аренды на новый срок, при прочих равных условиях и при условии надлежащего исполнения обязательств по договору.

7.1.3. При невозможности предоставления Арендодателем телефонных номеров, самостоятельно определять оператора (провайдера) телекоммуникационных услуг в Части Помещения, при этом самостоятельно оплачивать стоимость подключения, стоимость присвоения телефонных номеров, а также стоимость предоставленных услуг.

СТАТЬЯ 8. ДЕЙСТВИЕ, ПОРЯДОК ИЗМЕНЕНИЯ И РАСТОРЖЕНИЯ ДОГОВОРА

8.1. Настоящий договор вступает в силу с момента подписания сторонами Акта приема-передачи Помещения и действует до полного исполнения обязательств Сторонами по Договору. Настоящим Стороны устанавливают, что условия настоящего договора применяются к их правоотношениям, возникшим до его вступления в силу.

8.2. Все изменения и дополнения к настоящему договору могут быть внесены только путем подписания дополнительных соглашений, за исключением случаев, установленных пунктами 8.2., 8.3. настоящего договора.

8.3. Арендатор имеет право отказаться от исполнения настоящего договора в одностороннем внесудебном порядке без указания причин, уведомив письменно Арендодателя не менее, чем за 2 месяца до даты отказа от исполнения настоящего договора.

При расторжении договора по инициативе Арендатора, последний, не освобождается от оплаты задолженности, неустойки, убытков.

В случае расторжения договора в одностороннем внесудебном порядке Арендатор оплачивает арендную плату за два месяца, следующих за моментом отказа Арендатора от исполнения договора либо до момента передачи помещения акту приема-передачи новому Арендатору.

8.4. Арендодатель имеет право отказаться от исполнения настоящего договора в одностороннем внесудебном порядке без указания причин, уведомив письменно Арендатора не менее, чем за 1 месяц до даты отказа от исполнения настоящего договора.

8.5. Арендодатель имеет право отказаться от исполнения настоящего договора в одностороннем внесудебном порядке в случае невыполнения Арендатором любого обязательства, предусмотренного настоящим договором (более одного раза) (пункт 3 статьи 450 ГК РФ).

8.6. В случае досрочного расторжения договора по основанию, указанному в пункте 8.5. настоящего договора Арендатор обязан освободить занимаемое помещение в 3-дневный срок с даты получения от Арендодателя уведомления о расторжении договора.

8.7. Если при прекращении арендных отношений (по любым основаниям) у Арендатора имеется задолженность перед Арендодателем по арендной плате, штрафным санкциям, убыткам, Арендодатель имеет право на удержание имущества Арендатора в порядке, установленном пунктами 6.1.6., 6.1.7., 6.1.8. договора.

СТАТЬЯ 9. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

9.1. В случае неисполнения или ненадлежащего исполнения своих обязательств по Договору Стороны несут ответственность в соответствии с действующим законодательством РФ и условиями настоящего договора.

9.2. В случае, если часть Помещения в результате действий сторон или непринятия ими необходимых и своевременных мер придет в аварийное состояние или подвергнется

частичному или полному разрушению, то виновная сторона восстанавливает его своими силами, за счет собственных средств. Это же распространяется и на случаи причинения ущерба третьим лицам – виновная сторона восстанавливает его своими силами, за счет собственных средств.

9.3. За нарушение сроков, предусмотренных п.2.2. настоящего договора, добросовестная Сторона имеет право потребовать от недобросовестной Стороны уплаты пени в размере 1 % (один процент) от суммы ежемесячной величины арендной платы за каждый день просрочки приема – передачи Части Помещения.

9.4. При невнесении Арендатором арендной платы, а также иных платежей, предусмотренных настоящим договором, в установленные договором сроки, Арендодатель имеет право потребовать уплаты пени в размере 1 % от суммы задолженности за каждый день просрочки платежа.

9.5. Уплата Сторонами неустойки (штрафов, пени) не освобождает их от исполнения обязательств, возложенных настоящим договором.

9.6. За любое нарушение своих обязательств (если это обязательство имеет срок исполнения), предусмотренных настоящим договором и правилами торговли, Арендатор обязан оплатить Арендодателю 1% от суммы договора за каждый день просрочки исполнения.

9.7. За любое нарушение своих обязательств (если это обязательство касается фактического совершения конкретных действий), предусмотренных настоящим договором и правилами торговли, Арендатор обязан оплатить Арендодателю штраф в размере 1 500 рублей за каждое подобное нарушение.

СТАТЬЯ 10. РАЗРЕШЕНИЕ СПОРОВ

10.1. Все споры, возникающие из настоящего Договора или в связи с ним, должны в первую очередь разрешаться путем дружественных переговоров между Сторонами.

10.2. Если Сторонам не удастся урегулировать такой спор, то спор разрешается в Арбитражном суде Нижегородской области.

10.3. Во всем остальном, что не предусмотрено настоящим Договором, Стороны руководствуются действующим законодательством Российской Федерации.

СТАТЬЯ 11. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

11.1. Настоящий договор составлен в 2 (двух) подлинных экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу, один экземпляр для Арендодателя, один – для Арендатора.

11.2. К настоящему договору прилагаются и являются его неотъемлемой частью следующие приложения:

Приложение № 1 – План части Помещения № _____.

Приложение № 2 – Правила торговли.

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Правила для арендаторов

ПОЛЬЗОВАНИЕ ОБЩИМИ ПЛОЩАДЯМИ

1. Всё пространство **Рынка** и прилегающая территория (пешеходные дорожки, пожарные подъездные дороги, входы и выходы, коридоры, проходы, вестибюли, залы, лифты, эскалаторы, лестничные площадки и т.д.) не должны иметь препятствий или заграждений, в том числе временного характера. **Арендатору**, его подрядчикам запрещается создавать какие-либо заграждения, препятствующие свободному проходу.
2. Запрещается закрывать или чем-либо заставлять входные двери, стеклянный атриум, окна и т.д., которые отражают и пропускают свет в залы, коридоры и другие помещения общего пользования в пределах границ **Рынка**.
Запрещается выставлять стенды и рекламные стойки на прилегающей территории **Рынка**, а также в общих зонах, таких как: залы, коридоры, вестибюли, лестничные площадки, эскалаторы и т.д., без предварительного письменного разрешения **Администрации Рынка**.
3. **Арендатор** не должен устанавливать на Рынке какие-либо автоматы для продажи чего-либо без предварительного письменного согласия **Администрации Рынка**.
4. Запрещается вносить на территорию **Рынка** велосипеды, роликовые коньки, авто-мотосредства и т.д.
5. На территории **Рынка** запрещено нахождение животных.
6. Продажа и употребление алкогольных напитков на Рынке запрещается.
7. Ни при каких обстоятельствах **Арендатор** не должен хранить и складировать продукцию и товар, оборудование или какой-либо инвентарь вне пределов арендуемого **Помещения** без письменного согласования с **Администрацией Рынка**.
8. Автомашины, запаркованные на автостоянке и оставленные после закрытия и после разрешенного времени для производства поставок, будут арестованы с помощью замыкания колес охранним персоналом автостоянки **Администрации Рынка**.
9. Места и правила пользования парковкой **Рынка** определяются **Администрацией Рынка**, Данная информация доводится до **Арендатора** в информационных письмах, на стендах и т.п.
10. Ответственность за сохранность запаркованных машин и все риски, связанные с этим, несут владельцы данного автотранспорта.
11. Нахождение сотрудников или представителей **Арендатора** на территории **Рынка** в период с 22:30 до 8:00 запрещено без письменного согласования с **Администрацией Рынка**.

ПОЛЬЗОВАНИЕ АРЕНДУЕМЫМИ ПОМЕЩЕНИЯМИ

12. Арендуемое **Помещение** должно использоваться строго в целях, предусмотренных уставными документами Арендатора, Торговым профилем и разрешенным использованием, оговоренными в Договоре Аренды.
13. **Администрация Рынка** оставляет за собой право производить осмотр всех арендуемых **Помещений**, в составе комиссии, в которую входят уполномоченные лица **Администрации Рынка** и представитель **Арендатора**. После осмотра составляется Акт осмотра и подписывается двумя сторонами. Арендатор обязан в течение 15 дней, с момента передачи Акта осмотра представителю Арендатора устранить все замечания, указанные в Акте.
14. **Арендатору** запрещается использовать занавеси, жалюзи, жалюзийные проемы, тонированные покрытия, пленки и защитные экраны, а так же размещать любого рода информацию (плакаты, щиты, транспаранты, объявления и т.п.) на окнах, остекленных поверхностях и витражах арендованного **Помещения** без письменного разрешения **Администрации Рынка**.
15. **Арендатору** запрещается изменение дизайна, первоначального плана расстановки торгового оборудования в арендуемом **Помещении**, видимых со стороны общих зон **Торгового Центра**, без письменного разрешения **Администрации Рынка**.

16. Торговое и иное оборудование **Арендатора**, а так же арендуемое **Помещение** должны иметь привлекательный внешний вид (не иметь видимых механических и иных повреждений, быть в чистом состоянии).
17. **Арендатор** за свой счет обеспечивает все необходимое обслуживание, ремонт, замену и дополнительное оборудование в арендуемом **Помещении**, а также поддерживает его в надлежащем и привлекательном состоянии для посетителей **Рынка** в течение всего срока Аренды.
18. **Арендатор** должен держать освещенными арендуемое помещение, витрины, вывески и т. п. в течение всего рабочего времени магазина.
19. **Арендатор** не должен производить и позволять производить любой шум, доставляющий беспокойство другим **Арендаторам** и посетителям **Рынка** посредством игры на музыкальных инструментах, радиотрансляцией, переговорными устройствами, шумом немusыкального характера, свистом, пением и т.д. Музыкальное оформление внутри арендуемого **Помещения** не должно превышать по силе звучания общее музыкальное оформление **РЫНКА**.
20. Один комплект ключей от арендуемого **Помещения** в течение 10 дней с момента открытия секции (начала коммерческой деятельности) должен передаваться **Администрации Рынка**. Никакие дополнительные замки или засовы любого вида не должны устанавливаться **Арендатором** на дверях или окнах, а также запрещается вносить видоизменения в существующие замки и механизмы без предварительного письменного разрешения **Администрации Рынка**. После истечения срока аренды **Арендатор** обязан вернуть все находящиеся у него комплекты ключей от **Помещения Администрации Рынка** и, в случае потери ключей, **Арендатор** должен возместить затраты на восстановление ключей **Администрации Рынка**.
21. Арендуемое **Помещение** снимается/ставится под охрану **Арендатором** самостоятельно при помощи ключа охранной сигнализации. Далее необходимо обязательно уточнить информацию по снятию/постановке арендуемого **Помещения** на сигнализацию в мониторинг охраны, либо по телефону **Администрации Рынка**.

ДОСТУП СОТРУДНИКОВ АРЕНДАТОРА В СЛУЖЕБНО–АДМИНИСТРАТИВНУЮ ЗОНУ РЫНКА

22. Все сотрудники **Арендатора**, которые проходят в служебные помещения **Рынка** в течение суток или на его территорию в нерабочие часы **Рынка**, но во время, определенное **Администрацией Рынка** для приемки товара, подготовки арендуемого **Помещения** к открытию и т.д., должны иметь пропуски установленного образца. Изготовление и выдача пропусков обеспечиваются **Администрацией Рынка** после предоставления **Арендатором** письменной заявки установленного образца (в заявке обязательно указывается: название магазина, ФИО (полностью) сотрудника, должность, предоставляется 1 цветная фотография 3x4). Временным работникам **Арендатора** после предоставления письменной заявки, **Администрация Рынка** выписывает временные пропуски. Пропуск сотруднику магазина **Арендатора** (как постоянному, так и временному) выдается **Администрацией Рынка** один раз. Пропуски, ранее выданные уволенным сотрудникам **Арендатора**, подлежат обязательной сдаче в **Администрацию Рынка**.
23. **Арендатор** полностью отвечает за достоверность информации о сотрудниках, которую он подает для изготовления пропусков. В случае увольнения или перевода на другое место работы какого-либо сотрудника, **Арендатор** должен изъять у него пропуск и передать его **Администрации Рынка**.
24. **Администрация Рынка** контролирует посещение **Рынка** сотрудниками **Арендатора** круглосуточно. Сотрудники, посещающие **Рынок** должны предъявлять пропуски персоналу охраны, администрации **Рынка** и могут быть опрошены ими о цели визита. Запрещается сотрудникам **Арендатора** проводить в служебные помещения **Рынка** лиц, не имеющих пропусков установленного образца, без разрешения **Администрации Рынка**.
25. Доступ сотрудников инкассации в **Рынок**: с 9:00 до 10:00, с 21:30 до 22:00.
26. Коды безопасности замков, установленных на дверях служебных помещений, являются строго конфиденциальной информацией и не могут быть сообщены кому-либо без письменного разрешения **Администрации Рынка**.

ТРЕБОВАНИЯ К ЭКСПЛУАТАЦИИ ПОМЕЩЕНИЙ

27. Запрещается создавать препятствия нормальному функционированию инженерных коммуникаций: системам пожаротушения, вентиляции, отопления, кондиционирования, электроснабжения, видеонаблюдения, охранной сигнализации и т.д. **Арендатор** не имеет права производить перенос инженерных коммуникаций без предварительного письменного согласования с **Администрацией Рынка**.

28. **Арендатор** не имеет права без письменного разрешения **Администрации Рынка** устанавливать, подключать и использовать электропотребляющие приборы и оборудование свыше установленной мощности электроснабжения, установленной для данного арендуемого **Помещения**; вносить изменения в систему отопления, водоснабжения, путём установки дополнительных секций приборов отопления, регулирующую и запорную арматуру.
29. **Арендатор** не имеет права без письменного согласования с **Администрацией Рынка** использовать теплоноситель из системы отопления на бытовые нужды.
30. **Арендатор** не имеет право использовать в **Помещении** отопительное и электронагревательное оборудование, а также использовать любые иные электроприборы, за исключением кулера.
31. **Арендатор** не имеет права без письменного разрешения **Администрации Рынка** подключать и использовать оборудование, не имеющее технических сертификатов соответствия, не отвечающих требованиям безопасной эксплуатации и санитарно-гигиенических норм.
32. **Арендатор** не имеет право устанавливать без письменного разрешения Администрации РЫНКА и обязан сообщить администрации **Рынка** о лицах устанавливающих антенну на кровле **Рынка**, на внешних стенах арендуемого **Помещения**, в общих зонах и других местах в пределах границ **Рынка**.
33. Всё сантехническое оборудование и фурнитуру, установленные в местах общего пользования, запрещается использовать в каких-либо других целях, кроме их прямого назначения. Мыть посуду в не предназначенных для этого местах (в том числе туалетах) строго запрещается. На **Рынка** имеется специально оборудованная для этих целей МОП-комната (время пользования установлено с 9:00 до 10:00, с 16:00 до 17:00).
34. **Администрация Рынка** примет все меры для заблаговременного оповещения **Арендаторов** об ожидаемом отключении городских коммунальных систем, но она не несет ответственности за какой-либо ущерб, причинённый электронному или механическому оборудованию в результате такого отключения.
35. **Арендатор** не имеет права без письменного разрешения с **Администрацией Рынка** производить какие-либо монтажные, ремонтные, строительные и иные работы внутри арендуемого **Помещения**, в общих зонах и на прилегающей территории **Рынка**.
36. Сотрудникам **Арендатора** и его посетителям запрещается готовить, подогревать продукты питания и принимать пищу в арендуемом **Помещении** и в общих зонах **Рынка**, за исключением тех мест, которые предназначены для этого.
37. **Арендатор** обязан строго соблюдать требования противопожарной безопасности внутри арендуемого **Помещения** и в общих зонах, при обнаружении пожара или его угрозы в **Помещении**, немедленно сообщать об этом **Администрации Рынка**. Ответственность за противопожарную безопасность в арендуемом **Помещении** несет **Арендатор**. В случае причинения ущерба **Помещению** и **Рынку** в результате пожара, возникшего по вине **Арендатора**, **Арендатор** несет ответственность за убытки и возмещает их **Администрации Рынка**.
38. В целях сбережения электроэнергии **Арендатор** обязан обеспечить отключение находящихся в **Помещении** электроприемников в период с 22–00 часов до 10–00 часов. В рабочем режиме могут оставаться следующие электроприемники: ролл-ставни, аппаратура охранно-пожарной сигнализации, кассовое и компьютерное оборудование.
39. Курение в арендуемом **Помещении** и местах общего пользования **Рынка** запрещается, кроме тех мест, которые для этого могут быть определены **Администрацией Рынка**.
40. 25 (двадцать пятого) числа каждого месяца **Арендатору** предоставляет в **Администрацию Рынка** показания электро- и водосчетчиков (если таковые имеются в **Помещении**) на специальных бланках, которые можно получить в **Администрации Рынка**.

ПОРЯДОК ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

41. Деятельность каждого **Арендатора** должна осуществляться в соответствии с нормами действующего законодательства, общими и индивидуальными для каждого предприятия правилами. Каждое заинтересованное лицо самостоятельно несет ответственность за любые возложенные на него штрафы или поступившие на него жалобы. Он так же будет нести ответственность, если, вследствие его действий, Торговому Центру будет нанесен ущерб.

Продолжение приложения Д

42. Разрешительную документацию на право осуществления торговой деятельности **Арендатор** обязан получать самостоятельно, своевременно и за свой счет. Копии этих документов **Арендатор** должен предоставлять **Администрации Рынка** сразу после их получения или продления. **Арендатор** обязуется возместить сумму денежного штрафа, наложенного на **Администрацию Рынка**, если это произошло по причине отсутствия у **Арендатора** необходимых документов.
43. **Арендатор** обязуется вести свою коммерческую деятельность в соответствии с Торговым Профилем и согласно ассортиментному перечню товаров и/или услуг, утвержденных **Администрацией Рынка** в письменной форме.
44. **Арендатор** обязуется обеспечить в арендуемом **Помещении** ассортимент товара и/или услуги, согласованные с **Администрацией Рынка** в полном объеме. Изменение или дополнение ассортимента возможно только с письменного разрешения **Администрации Рынка**.
45. **Администрация Рынка** оставляет за собой право отказать в дополнении или изменении ассортимента товара и/или предоставляемых услуг.
46. **Арендаторы** должны обеспечить непрерывный рабочий режим магазинов в следующем порядке:
Время открытия магазина не позднее 10 часов 00 минут,
Время закрытия магазина не ранее 22 часов 00 минут и не позднее 22 часов 30 минут.
47. Изменение режима работы, закрытие секции в рабочее время **Рынка**, в том числе и закрытие секции на перерывы допускается только с письменного разрешения **Администрации Рынка** и при наличии соответствующей таблички, информирующей посетителей о закрытии секции (изготовление табличек с помощью листа бумаги и скотча запрещено). Количество и продолжительность перерывов **должны быть согласованы с Администрацией Рынка в письменной форме.**
48. Учет товарно – материальных ценностей в **Помещении** проводится в ночное время. В часы работы **Рынка** учет товарно–материальных ценностей возможно проводить в исключительных случаях и только при письменном предварительном согласовании даты и времени учета с **Администрацией Рынка**. При проведении согласованного учета на входе в магазин обязательно должна висеть табличка «Учет».
49. Запрещается оставлять верхнюю одежду сотрудников магазина Арендатора на спинках стульев, за торговым оборудованием и в прочих местах доступных для просмотра посетителей **РЫНКА**. Верхняя одежда сотрудников магазина Арендатора должна быть убрана в закрывающиеся, непрозрачные шкафы.
50. В нерабочее время **Рынка** малые торговые формы, размещенные в холлах **Рынка** (киоски, открытые павильоны, промо–стойки и т.п.), должны быть закрыты чехлами. Чехол должен препятствовать доступу к малой торговой форме для посторонних лиц, закрывать полностью оборудование и товар. Все ящики, витрины, касса и т.п. должны быть закрыты на замки. Хранение денежных средств запрещено. Верхняя одежда сотрудников малых торговых форм должна быть убрана в закрывающиеся, непрозрачные шкафы либо сдана в гардероб.

РЕЖИМ РАБОТЫ РЫНКА

Вход для посетителей в **Рынок** будет открыт ежедневно с **10:00 до 22:00**.

51. Все мероприятия по открытию магазинов и малых торговых форм (уборка, расстановка товара и т.п.) производятся **Арендатором** до 10–00, закрытие (включая уборку товара с витрин, стеллажей, снятие кассы и т.д.) – в период с 22–00 до 22–30.

ОФОРМЛЕНИЕ ФАСАДА И РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ВЫВЕСКИ

52. Для оформления фасада **Помещения** **Арендатор** должен представить на рассмотрение и согласование с **Администрацией Рынка** «Дизайн–проект оформления фасада помещения». Согласование представленного дизайн–проекта производится **Администрацией Рынка**, в письменной форме, не позднее десяти рабочих дней с даты представления.
53. **Администрация Рынка** оставляет за собой право не согласовать дизайн–проект по причине: не соответствия последнего общему архитектурному и стилистическому оформлению **РЫНКА** и некачественного исполнения.
54. Основные условия по оформлению фасада арендованного **Помещения**:
Вывеска и оформление фасада арендованного помещения должны быть выполнены на высоком профессиональном и художественно–эстетическом уровне с применением новейших материалов и технологий.

Продолжение приложения Д

В случае нарушения **Арендатором** вышеуказанных условий, **Администрация Рынка** вправе требовать устранения нарушения, а в случае не исполнения произвести демонтаж любой внешней вывески или иного элемента внешнего оформления Помещения, с отнесением расходов по демонтажу на **Арендатора**.

РЕКЛАМНАЯ И МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

- 55.** Арендатор вправе использовать фирменное наименование «Центральный Универмаг (пассаж)» или логотип «Центральный Универмаг (пассаж)» в любой рекламе, связанной с его деятельностью на Рынке, с предварительного письменного согласования с **Администрацией Рынка**.
- 56.** **Арендатор** обязуется обеспечить доведение информации до своего персонала и выполнение каждым сотрудником **Арендатора** требований **Администрации Рынка**, связанных с проведением рекламных акций и прочих маркетинговых мероприятий на Рынке, направленных на привлечение посетителей в **Рынок**. Условия и порядок проведения рекламных акций доводится **Администрацией Рынка** до **Арендатора** в информационных письмах.
- 57.** **Арендатор** обязан письменно согласовывать с **Администрацией Рынка** распространение рекламной и иной информационной продукции в арендуемом помещении, в общих зонах и на прилегающей территории **Рынка**.

В случае письменного разрешения со стороны **Администрации Рынка**, **Арендатор** обязуется выполнить свои маркетинговые программы и рекламные акции в полном объеме, согласно заявке.

Порядок согласования рекламных и маркетинговых мероприятий **Арендатором**:

Арендатор предоставляет в **Администрацию Рынка** заявление с указанием даты, времени, места, подробного описания порядка проведения мероприятия и дизайн макет рекламных материалов в срок не позднее десяти дней до предполагаемой даты проведения мероприятия.

Срок рассмотрения заявлений **Администрацией Рынка** пять рабочих дней с даты представления.

- 58.** **Арендатор** обязуется не заниматься в арендуемом помещении деятельностью, рекламирующей другое предприятие, магазин, продукцию или услугу, не предоставляемую на Рынке.
- 59.** Запрещено проводить смену экспозиций в витринах магазина **Арендатора** в часы работы **Рынка**.
- 60.** На территории **Рынка** запрещаются сборы пожертвований, митинги, религиозная и иная агитация, а так же проведение лотерей, игр, пари без предварительного письменного разрешения Администрации.
- 61.** Запрещена без письменного разрешения **Администрации Рынка** любая видеосъемка на территории **Рынка**.

ПОРЯДОК ВВОЗА И ВЫВОЗА ТОВАРОВ И ОБОРУДОВАНИЯ, ПРАВИЛА ТРАНСПОРТИРОВКИ

- 62.** Ввоз и вывоз товара, строительного мусора, торгового и прочего оборудования производится по утвержденному **Администрацией Рынка** графику ТОЛЬКО В НОЧНОЕ ВРЕМЯ с 22:00 до 09:00, въезд грузового транспорта на дебаркадер с 22:00 до 08:00 часов, по заранее поданной и согласованной с **Администрацией Рынка** заявке, в которую обязательно включается информация с указанием наименования, объема, количества ввозимого/вывозимого товара. Заявка направляется в электронном виде через сайт **Рынка** в соответствующем разделе или на бумажных носителях (если допустимо) в порядке, установленном **Администрацией Рынка**. Заявки подаются не ранее чем за **48 часов** и не позднее за **24 часа** до проведения соответствующих мероприятий. Заявки, полученные после 18 часов – не принимаются.
- 63.** Вывоз бытового мусора (кроме строительного) и картона: строго с 22:00 до 09:00. Разрешения получать не требуется.
- 64.** Ввоз воды и канцелярских принадлежностей (кроме орг. техники) осуществляется в часы работы **РЫНКА** без согласования с **Администрацией Рынка** исключительно через дебаркадер. Склаживать пустые бутылки и бутылки с водой в местах общего пользования **Рынка**, в т.ч. на дебаркадере, категорически запрещено.
- 65.** Разгрузка товара и оборудования осуществляется строго с дебаркадера через грузовые лифты. Разгрузка с любого другого входа **Рынка** и/или с другой территории **Рынка** категорически запрещена! Перемещение груза, в том числе воды, канцтоваров, орг. техники, товара, оборудования, инструментов, материалов и прочего, по эскалаторам, травалаторам и в пассажирских лифтах **Рынка** СТРОГО запрещено. Использование грузовых тележек не по назначению запрещено. Не допускается передвигать коробки, мешки и т.д. волоком по полу общих площадей **Рынка**. Все разгрузочно-погрузочные работы Арендатора, доставка товара, оборудования и прочего в **Помещение** или из него должны совершаться исключительно через

Продолжение приложения Д

предназначенные для этого проходы, определенные **Администрацией Рынка** и не должны создавать препятствий для свободного перемещения посетителей как внутри **Рынка**, так и снаружи.

- 66.** Разгрузка товара осуществляется только в присутствии представителя **Администрации Рынка**, представителя **Арендатора**.
- 67.** Для получения грузовой тележки сотруднику **Арендатора** необходимо подойти с постоянным пропуском в мониторинговую и получить жетон с номером тележки. Грузовые тележки находятся и выдаются на дебаркадере. После завершения погрузочно–разгрузочных работ необходимо вернуть тележку на место и в течение 20 минут вернуть жетон с номером тележки в мониторинговую, после чего забрать пропуск. Пропуски, оставленные в мониторинговой в качестве залога за тележку и не полученные **Арендатором** по завершении погрузочно–разгрузочных работ, считаются утерянными и аннулированными.
- 68.** **Арендатору** запрещено допускать перегрузку на полы, и он должен заранее информировать **Администрацию Рынка** о предстоящих поставках крупногабаритных и тяжёлых предметов в арендуемое **Помещение**. При отсутствии предварительного письменного согласия **Администрации Рынка**, **Арендатор**, его представители, сотрудники, подрядчики, гости не могут привозить или увозить из **Рынка**, а также собирать, возводить или перемещать любые крупногабаритные предметы, которые могут нанести повреждения зданию **Рынка**. Все перемещения или ввоз–вывоз крупногабаритных предметов должны производиться в часы, определяемые **Администрацией Рынка**.
- 69.** **Администрация Рынка** оставляет за собой право производить осмотр всех грузов, которые поступают в **Рынок**, а также избавляться от всех грузов, нахождение которых нарушает Правила Аренды. Любой ущерб, причиненный зданию **Рынка** в результате перемещения грузов **Арендатора**, подлежит компенсации **Администрации Рынка**.
- 70.** **Администрация Рынка** не несет ответственность за несчастные случаи и увечья сотрудников **Арендатора** и иных привлеченных **Арендатором** лиц на территории **Рынка** при проведении погрузочно–разгрузочных и/или ремонтно–строительных работ.
- 71.** На территории **Рынка Арендатору**, его сотрудникам и другим лицам, осуществляющим транспортировку товаров, запрещается использовать ручные тележки, рохли, не оборудованные резиновыми покрышками с боковыми протекторами. Все другие транспортировочные приспособления, которые **Арендатор** использует на Рынке, должны быть снабжены резиновыми покрышками, ограничителями и другими приспособлениями для безопасности подобного типа механизмов.
- 72.** Для проведения ночных работ (в том числе ввоза и вывоза товара, вывоза строительного мусора и т.д.), необходимо в порядке, установленном пунктом 57 настоящих Правил, оформить заявку с указанием вида работ и всех сотрудников **Арендатора** (представителей **Арендатора**, иных привлеченных **Арендатором** лиц), остающихся на ночные работы. Оформляется только одна заявка на одну ночь, в которой должны быть указаны все виды работ и все привлеченные **Арендатором** лица. **Ночными работами считаются работы, проводимые в период с 22–00 часов до 09–00 часов.** Хождение по территории **Рынка** в ночное время (при проведении ночных работ) запрещено.
- 73.** Во время проведения строительных, ремонтных, монтажных и других работ в арендуемом **Помещении**, сотрудникам **Арендатора**, его подрядчикам и иным привлеченным **Арендатором** лицам запрещено ходить в грязной одежде по **Рынку** в часы его работы, перед выходом из арендуемого **Помещения** с внутренней стороны должна находиться влажная тряпка (размером не менее 1 м² * 2 м²), витрины **Помещения** должны быть завешаны баннером. За нарушение настоящих Правил строителями, подрядчиками и прочими привлеченными **Арендатором** лицами ответственность несет **Арендатор**.
- 74.** Максимальные размеры транспортных средств, прибывающих на дебаркадер Рынка, не должны превышать следующих значений:
- максимальная длина – 8900 мм
 - максимальная ширина – 4000 мм
 - максимальная высота – 4200 мм
 - максимальная масса (с учетом веса груза) – не более 15 тонн.

Продолжение приложения Д ТРЕБОВАНИЯ К ПРЕДПРИЯТИЯМ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

75. Сотрудникам **Арендатора** запрещается выходить в служебно–административные помещения, а также туалеты, в общие зоны **Рынка** и на прилегающую территорию в одежде, предназначенной для приготовления продуктов питания, в фартуках и иной спецодежде.

УБОРКА ПОМЕЩЕНИЙ И ВЫНОС МУСОРА

76. Уборка в общих зонах Рынка и на прилегающей территории организуется **Администрацией Рынка**.
77. **Арендаторы** обязуются поддерживать чистоту и привлекательный внешний вид как внутри, так и с внешней стороны арендуемого Помещения.
78. Запрещается допускать загрязнение и/или залив водой общие площади **Рынка** вследствие уборки арендуемого Помещения.
79. **Арендатор** соглашается с тем, что он не будет производить уборочные работы или профилактику оборудования, ни с помощью подрядчика, ни индивидуально в арендуемом Помещении в часы работы Рынка. Уборка Помещения **Арендатора** осуществляется в период с 08:00 часов и должна быть окончена до 10:00 часов, при условии открытия магазина не позднее 10:00 часов, а также в период с 22:00 до 22:30. Допускается проведение мероприятий по поддержанию чистоты в Помещении продолжительностью не более 15 минут во время работы Рынка в период с 16:00 до 17:00 при условии предварительного закрытия магазина и вывешивания таблички «Технологический перерыв». Указанная табличка должна быть выполнена в фирменном стиле магазина **Арендатора**, должна содержать контактный телефон сотрудника **Арендатора**. В случае вывешивания бумажной таблички, изготовленной в ином виде, закрытие магазина на технологический перерыв считается ненадлежащим, и признается нарушением настоящих Правил.
80. **Арендатору**, его сотрудникам, привлекаемым **Арендатором** иным лицам и посетителям запрещено приносить горючие и взрывоопасные смеси, химические вещества, кроме жидкостей и растворителей в необходимых количествах, предназначенных для проведения уборки в арендуемом Помещении. Проведение уборочных работ с использованием вышеуказанных средств запрещено в часы работы **Рынка**.
81. **Арендаторы** должны выносить мусор с территории **Рынка** следующим образом: весь мусор помещается в пластиковые мешки одноразового использования, которые завязываются таким образом, чтобы мусор не просыпался на пол; затем мешки выбрасывают в контейнер (пресс–компактор), который находится в специально отведенном месте (месторасположение контейнеров/пресс–компактеров необходимо уточнить в **Администрации Рынка**). Картонные коробки разрезаются и складываются на дебаркадере, отдельно от остального мусора. Стеклопосуда и строительный мусор вывозятся **Арендатором** самостоятельно.
82. Ни в коем случае, сотрудники **Арендатора** не должны складировать мешки с мусором в общих зонах **Рынка** и в любом другом месте на его территории.

ЧРЕЗВЫЧАЙНЫЕ СИТУАЦИИ

83. В случае общественных волнений, беспорядков и других обстоятельств, создающих потенциальную опасность для жизни и здоровья посетителей, сотрудников **Арендатора** и **Рынка**, а также причинение ущерба имуществу, находящемуся на Рынке, **Администрация Рынка** оставляет за собой право прекратить доступ в здание на период действия таких обстоятельств, а также их последствий.
84. В чрезвычайных ситуациях, связанных с природными явлениями, политическими волнениями, военными действиями, авариями и т.д., **Арендатор** и его сотрудники должны строго соблюдать инструкции **Администрации Рынка** для принятия немедленных мер.
85. В случае обнаружения сотрудниками **Арендатора** на территории **Рынка** и в арендуемых помещениях забытых вещей, бесхозных и подозрительных предметов, необходимо немедленно сообщить в **Администрацию Рынка** или сотрудникам службы безопасности **Рынка**. До прихода сотрудников службы безопасности запрещено самостоятельно производить любые действия с обнаруженным предметом.

ПОРЯДОК ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ АРЕНДАТОРА С АДМИНИСТРАЦИЕЙ РЫНКА

86. Прием **Арендаторов** в **Администрации РЫНКА** осуществляется в промежутки времени согласно графику, утвержденному **Администрацией Рынка**.

87. По вопросам текущей хозяйственной деятельности **Арендаторы** должны направлять заявки и иную корреспонденцию в письменной форме, в адрес **Управляющей компании** по почте с уведомлением о вручении, либо в приемную **Управляющей компании**.
88. Вся входящая корреспонденция, направляемая в **Администрацию Рынка**, должна быть подписана Руководителем торгового предприятия (Генеральным директором) или лицом, имеющим такие полномочия, подтвержденные доверенностью в установленной **Администрацией Рынка** формой.
89. Заявки **Арендатора** на ночные работы, ввоз/вывоз товара и оборудования, а также заявки на изготовление пропуска на сотрудника Арендатора (пункты 22, 57, 67 настоящих Правил) подаются через систему электронной подачи заявок на сайте **Рынка**, если **Администрацией Рынка** не определен иной порядок подачи соответствующей заявки.
90. Для использования системы электронной подачи заявок на сайте **Рынка** необходима предварительная регистрация. Бланки для регистрации на сайте **Рынка** можно получить в **Администрации Рынка** или скачать на сайте **Рынка**. Логин и пароль, полученный при регистрации в системе электронной подачи заявок на сайте **Рынка**, является персонализированным и относится к конфиденциальной информации, в виду чего не может быть передан третьим лицам. **Арендатор** обязан незамедлительно в письменной форме извещать **Администрацию Рынка** об изменении номеров телефонов, факсов, адресов электронной почты, поданных при регистрации в системе электронной подачи заявок, а также о смене ответственного лица **Арендатора**, ранее проходившего регистрацию в системе электронной подачи заявок на сайте **Рынка** и получившего логин и пароль для входа в систему. В случае замены ответственного лица **Арендатора**, ранее выданные логины и пароли аннулируются и подлежат замене. Все негативные последствия неисполнения указанного требования (в т.ч. отказ **Администрации Рынка** в согласовании заявки на ввоз/вывоз товара и иных заявок, поступающих от **Арендатора**) **Арендатор** несет самостоятельно.
91. На работы, связанные с инженерными коммуникациями и/или конструктивными элементами здания **Рынка**, необходимо получить акт допуска у главного инженера **РЫНКА** и предоставить его в **администрацию Рынка**.

НАЕМНЫЕ РАБОТНИКИ

92. **Арендаторы** не имеют права нанимать, брать на работу, на субподряд кого-либо из персонала **Администрации Рынка** или компаний, обслуживающих **Рынок** для любых целей, без предварительного письменного согласия **Администрации Рынка**.

ИСПОЛНЕНИЕ

93. Настоящие Правила являются обязательными к исполнению всеми сотрудниками, поставщиками, подрядчиками и другими представителями Арендатора, выполняющими функции непосредственно связанные с коммерческой деятельностью **Арендатора** на Рынке. Настоящие Правила распространяются на **Субарендаторов** и являются обязательными к исполнению всеми сотрудниками, поставщиками, подрядчиками и другими представителями Субарендатора, выполняющими функции, непосредственно связанные с коммерческой деятельностью Субарендатора на **Рынке**.
94. **Арендатор** обязан ознакомить с положениями настоящих Правил всех своих сотрудников и представителей, выполняющих трудовые функции на Рынке.
95. Копия настоящих Правил должна находиться в арендуемом **Помещении**.
96. **Администрация Рынка** оставляет за собой право вносить изменения и дополнения к существующим правилам, а так же другие разумные правила и инструкции, которые позволят улучшить функционирование **Рынка** и его безопасность. Данная информация доводится до **Арендатора** в информационных письмах.

ВСТУПЛЕНИЕ В СИЛУ

Настоящие Правила вступают в силу и являются обязательными к исполнению Арендатором/Субарендатором с момента передачи арендуемого **Помещения** для проведения подготовительных работ.