

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 пути совершенствования коммерческой деятельности розничного
торгового предприятия

Пояснительная записка
к ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–38.03.06.2018.1290.ПЗ ВКР

Руководитель работы
к.п.н., доцент

_____ И.Г. Смирнова
_____ 2018 г.

Автор работы
студент группы ЭУ–419

_____ А.В.. Лесков
_____ 2018 г.

Нормоконтроль
к.п.н. доцент

_____ Ж.А. Зеленская
_____ июня 2018 г.

Челябинск 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ	
1.1. Понятие и сущность коммерческой деятельности	8
1.2. Организация коммерческой деятельности на предприятии торговли	14
1.3. Методы анализа коммерческой деятельности	21
1.4. Сравнительная характеристика организации коммерческой деятельности в России и за рубежом	27
2. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАГАЗИНА	
2.1. Общая характеристика предприятия	32
2.2. Анализ финансовой и хозяйственной деятельности предприятия	34
2.3. Анализ коммерческой деятельности магазина	52
3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАГАЗИНА «СЫТЫЙ ПАПА»	
3.1. Рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности магазина	58
3.2. Оценка экономической эффективности предложенных рекомендаций	68
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	75
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	79
ПРИЛОЖЕНИЕ А. БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС	85
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. ОТЧЕТ О ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ	87
ПРИЛОЖЕНИЕ В. ТОВАРОБОРОТ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО ТОВАРНЫМ ГРУППАМ	88

ВВЕДЕНИЕ

Переход от плановой экономики к рыночной привел к быстрому развитию розничной торговли в нашей стране. Ежегодно растет количество торговых предприятий, которые осуществляют свою деятельность на рынке товаров и услуг. Стремительный рост субъектов хозяйствования на данном рынке повлек жесточенную конкурентную борьбу между ними. И, как следствие, все субъекты стали работать над конкурентными преимуществами своих торговых предприятий, для реализации успешной деятельности.

В нынешних реалиях полностью меняется содержание и целевые установки деятельности розничных торговых предприятий, их экономическое поведение. Высокого уровня обслуживания уже не достаточно. Необходимо создать такой торговый ассортимент, который будет ориентирован на определенный сегмент потребителей, и будет удовлетворять их потребности, и, как следствие, приносить прибыль торговому предприятию. Также необходимо прогнозирование изучения спроса, изучение емкости рынка, рациональной организации хозяйственной деятельности, рекламной деятельности и реализации своих услуг. Кроме того, необходимо уметь выявить открывающиеся рыночные возможности, ни одно предприятие не может вечно полагаться на свои нынешние товары и услуги, их ассортимент и на свои рынки сбыта. В связи с этим коммерческая деятельность нуждается в выполнении ряда операций, как обновление ассортимента, разработка заказов на товары, выбор поставщиков и установление хозяйственных связей с ними, контроль выполнения договорных обязательств, управление товарными запасами, выбор форм и методов продажи товаров, стимулирование продаж. Значимость коммерческой деятельности заключена в том, что, используя комплексы приемов и методов, можно максимизировать прибыль любой торговой операции для каждого из партнеров при учете интересов конечного потребителя.

Данная тема является актуальной потому, что завоевание и сохранение конкурентных позиций на рынке, имидж торгового предприятия в первую очередь зависит от грамотной работы над формированием торгового ассортимента, за счет

которого приходит удовлетворение потребностей населения. Именно оптимальная ассортиментная модель дает возможность удержать торговому предприятию свой сегмент рынка и всегда будет востребована покупателями, что, в конечном итоге, приведет к основной цели деятельности – извлечению максимально возможной прибыли.

Объектом исследования дипломной работы является розничное торговое предприятие «Сытый папа», входящее в розничную сеть ИП Ивина Н.Г.

Предметом исследования является организация коммерческой деятельности на предприятии розничной торговли, которое специализируется на реализации разливного пива.

Целью данной работы является анализ коммерческой деятельности розничного торгового предприятия, а также разработка мероприятий по ее совершенствованию.

Для решения поставленной цели решены следующие задачи:

- рассмотрены теоретические аспекты организации и совершенствования коммерческой деятельности в розничном торговом предприятии;
- проведен анализ основных экономических показателей предприятия с целью разработки рекомендаций по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия;
- проведен анализ коммерческой деятельности розничного торгового предприятия;
- разработаны мероприятия по улучшению организации коммерческой деятельности;
- рассчитан экономический эффект от предложенных мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности ИП Ивина Н.Г. магазин «Сытый папа».

Для реализации поставленных задач были использованы математические и статистические методы анализа, анализ литературы, изучение и сравнение Российской и зарубежной практики. Данные анализы позволили получить

наиболее полное представление об изучаемой проблеме. Изучение литературы помогло ознакомиться с накопленным опытом других авторов, понять причины изучаемых явлений и очертить изучаемую проблему. Сравнение отечественной и зарубежной практики позволило выявить оптимальный путь для решения экономического проблем. Также изучена и проанализирована финансово-хозяйственная деятельность розничного торгового предприятия, а именно: основные показатели деятельности, бухгалтерский баланс, основные фонды, оборотные активы, запасы предприятия. Анализ финансово-хозяйственной деятельности позволил дать оценку эффективности работы розничного торгового предприятия.

Практическая значимость исследования может сводиться к возможностям использования рекомендаций магазином «Сытый папа» по совершенствованию коммерческой деятельности в розничных торговых предприятиях.

Структура выпускной квалификационной работы представлена разделами: введение, теоретическая и аналитическая части, рекомендательная часть, заключение и библиографический список.

В первой главе выпускной квалификационной работы приведен теоретический и методический материал по современному состоянию исследуемой темы. Здесь представлено содержание, организация и методы анализа коммерческой деятельности, а так же сравнение отечественной и зарубежной организации коммерческой деятельности.

Во второй главе выпускной квалификационной работы приведена характеристика объекта исследования и анализ его основных экономических показателей.

В третьей главе выпускной квалификационной работы описаны направления совершенствования организации коммерческой деятельности и проведен расчет экономической выгоды на розничном торговом предприятии за счет реализации предложенных мероприятий.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ

1.1 Понятие и сущность коммерческой деятельности

Понятие «коммерция» (лат. commercium) – торговля; в более широком смысле – любая деятельность в обществе, направленная на получение прибыли. Такое толкование понятия коммерции получило широкое распространение в 1985-1995 годах [25, с. 6].

На сегодняшний день существует большое количество толкований термина «коммерческая деятельность»:

– коммерческая деятельность – товарно-денежный обмен, в процессе которого товары от поставщика переходят в собственность торгового предприятия с ориентацией на потребности рыночного спроса [1, с. 7];

– коммерческая деятельность – комплекс операций, обеспечивающих куплю-продажу товаров и вместе с торговыми процессами представляющих собой торговлю в широком смысле слова [4, с. 10];

– коммерческая деятельность – особый вид деятельности, связанный с реализацией товаров, от которой зависят конечные результаты торгового предприятия [7, с. 9];

– коммерческая деятельность – все то, что обеспечивает максимальную выгодность торговой сделки для каждого из партнеров при первоочередном учете интересов и запросов потребителей [5, с. 8];

– коммерческая деятельность – оперативно-организационная деятельность операций обмена товарно-материальных ценностей с целью удовлетворения потребностей населения и получения прибыли [6, с. 6].

Профессор Б.А. Райзберг дал широкое определение термина «коммерческая деятельность», он считает, что это не только торговля, но и другие виды предпринимательской деятельности. Профессор конкретизировал, что

коммерческий бизнес более сложный, чем распространенное понимание «товар – деньги» и «деньги – товар» [56, с. 12].

В.И. Даль трактует коммерцию как: «Торг, торговля, торговые обороты, купеческие промыслы» [23, с. 78]. Под этим понимается использование операций купли-продажи, с целью заработка на разнице в покупке и продажи. Стоит отметить, что «коммерция» В.И. Даля не сопоставимо выше изложенным подходом коммерции как процессом купли-продажи товаров.

Из этого можно сделать вывод, что сегодня понятие предпринимательство более широкое понятие, чем коммерческая деятельность. Предпринимательство – это частное предприятие, которое приносит доход путем организации экономической, банковской, производственно-хозяйственной, сельскохозяйственной и иной деятельности. Предпринимательство может означать организацию сельскохозяйственного или промышленного предприятия, оптового торгового предприятия и предприятия розничной торговли, предприятий в сфере обслуживания и оказания услуг, банковской деятельности, адвокатской конторы, издательства, исследовательского учреждения, и т.д. Из всего перечисленного только торговля, торговое дело относится к коммерческой деятельности. Коммерция является одним из видов предпринимательской деятельности. Купля-продажа так же может осуществляться в других видах в отношении сырья, товаров, полуфабрикатов и т.п. Это значит, что элементы коммерции могут присутствовать и в других видах предпринимательства, но они не будут определяющими [51, с. 14].

Сравнивая различные понимания коммерции можно сделать вывод, что коммерческая деятельность – неотъемлемая часть потребительского рынка, сферы деятельности коммерческого предпринимательства, где происходит товарно-денежный обмен. Коммерческая деятельность включает процессы, связанные с куплей и продажей товаров, удовлетворением спроса покупателей, развитием целевых рынков товаров, минимизацией издержек обращения и получением прибыли. Сегодня коммерческая деятельность торговых предприятий

корректируется в зависимости от интересов продавцов и покупателей и потребностей покупателей.

Основными в коммерческой деятельности являются коммерческие процессы. Для понимания сущности коммерческой деятельности, надо понимать, что такое «коммерческие процессы».

Коммерческие процессы – это процессы организации купли-продажи товаров с целью получения максимальной прибыли [11, с. 17]. К коммерческим процессам относятся:

- изучение и формирование рынка сбыта товаров;
- организация и оптимизация коммерческих связей между поставщиками и покупателями товаров;
- организация и осуществление закупки и сбыта и закупки товаров, сырья;
- стимулирование реализации через рекламно-информационную деятельность;
- внедрение прогрессивных форм оптовой и розничной торговли;
- формирование оптимального ассортимента товаров и услуг;
- управление товарными запасами [9, с. 34].

В зависимости от коммерческой организации, коммерческие процессы имеют свои особенности, зависящие от различных объективных причин: основного вида деятельности, размеров предприятия, товарооборота, тактических и стратегических целей и т.д.

Комплекс хозяйственных операций, которые обеспечивает куплю-продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг является сущностью коммерции

Основными целями коммерческой деятельности предприятий и индивидуальных предпринимателей являются:

- удовлетворение потребностей выполненными работами, оказанными услугами, проданными товарами;
- максимизация прибыли.

Задачи в области специфики развития коммерческой деятельности:

- максимизация прибыли от проданных товаров, выполненных работ и оказанных услуг;
- минимизация себестоимости от продажи товаров, выполнения работ и оказания услуг;
- снижение издержек;
- повышение рентабельности;
- повышение трудовой производительности;
- контроль качества товара и т. д.

Специфика развития коммерческой деятельности торговых предприятий и ИП, осуществляющих розничную деятельность предполагает решение задач:

- налаживание партнерских и хозяйственных взаимосвязей с субъектами рынка;
- выбор поставщиков товаров, их изучение и анализ;
- планирование товарных предложений;
- обеспечение товарами;
- составление и поддержание ассортимента;
- формирование покупательского спроса и его стимулирование;
- увеличение валового дохода и прибыли;
- уменьшение соотношения доходов и расходов по закупке и реализации товаров;
- расширение существующих и перспективное развитие целевых рынков товаров [9, с. 37].

На предприятиях за ведение коммерческой деятельности отвечают коммерческие отделы или коммерсанты. Коммерсант – это специалист, осуществляющей торговую (торгово-сбытовую, посредническую) деятельность, т.е. занимается организацией и обслуживанием купли-продажи товаров и услуг [12, с. 114].

Коммерческая деятельность является заключительной и ключевой стадией в товарном производстве. От коммерческой деятельности зависит результат работы

коммерческой организации, несмотря на то, какой именно предпринимательской деятельностью занимается организация. Если в коммерческой организации существует система планирования, маркетинга, менеджмента, то при выработке цели, стратегии и тактики коммерческой деятельности работники коммерческих служб взаимодействуют с плановиками, маркетологами и менеджерами, опираясь на рекомендации маркетинговых исследований. Необходимо отметить, что коммерческая деятельность предприятий существует независимо от того, есть ли маркетинговые службы или нет.

Индивидуальные предприниматели и коммерческие службы предприятий работают с конкретными товарами, поставщиками и покупателями. Пока есть необходимость и возможность продать покупателю необходимые товары, выполнять определённые работы или оказывать услуги заказчикам они функционируют [42, с. 63]. Поэтому специфика развития ИП или коммерческой деятельности предприятий требует современных практических и научных знаний рынка и рыночных отношений, экономических правил и законов, владения информацией о конкурентах и т.д.

Диверсификация видов предпринимательской деятельности и развитие предпринимательства выделили бизнес, как более современной и продвинутой формой предпринимательства – одного из видов коммерческой деятельности. Бизнес в современном экономическом словаре трактуется как инициативная экономическая деятельность, осуществляемая за счет собственных или заемных средств на свой риск и под свою ответственность с целью получения прибыли и развития собственного дела. Данное определение по сути идентично понятию «предпринимательство». Так же употребление связано с обращением ценных бумаг и сферой услуг [41, с. 9].

Чтобы идентифицировать это понятие с видом коммерческой деятельности Ф.Г. Панкратов предложил следующую его трактовку: бизнес («получение денег из денег») – экономическая деятельность хозяйствующего субъекта, которая осуществляется за счет собственных или заемных средств и связана со сделками

купле-продаже, ценных бумаг и операциями по реализации работ и услуг для получения прибыли [53, с. 16].

Ранее приведенные понятия и определения позволяют сделать следующие выводы:

– предпринимательство путем организации эффективного производства и товарно-денежного обмена позволяет получать прибыль;

– в коммерческой деятельности преимущественно прибыль от операций купли-продажи;

– сделки с ценными бумагами, кредитными ресурсами, продажей услуг позволяют извлекать прибыль в бизнесе

Объекты получения прибыли коммерческой деятельности, предпринимательства и бизнеса разные, но они взаимосвязаны между собой.

Наличие различных товарно-денежных отношений в рыночных социально-экономических системах является основным условием успешного существования и совершенствования специфики развития коммерческой деятельности.

Коммерческие отношения – это процессы купли-продажи с учетом конкуренции, законов рынка, спроса и предложения. Так как процессом купли-продажи товаров охвачены все граждане, коммерческие отношения отражают участие юридических и физических лиц в этом процессе [15, с. 9].

Существуют три основных условия, делающих товаропроизводителей полноценными субъектами коммерческих отношений:

– движущий мотив коммерческой деятельности – извлечение максимальной прибыли в процессе движения товара по каналам сбыта и реализации;

– самостоятельность в действиях, сопоставимых с потребностями рынка (реализация арендуемого и собственного имущества, выбор направлений и объектов деятельности, поиск поставщиков и потребителей, формирование цен, использование прибыли);

– экономическая, налоговая, юридическая ответственность за результаты коммерческой деятельности. Юридическая ответственность предполагает в

случае неэффективной коммерческой деятельности индивидуального предпринимателя или предприятия объявления банкротства.

Следовательно, коммерческая деятельность является неотъемлемым условием потребительского рынка, сферы деятельности коммерческого предпринимательства, на которых происходят процессы товарно-денежные обмена.

Комплекс хозяйственных операций, обеспечивающих куплю-продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг является сущностью коммерческой деятельности.

Основными целями коммерческой деятельности является получение максимальной прибыли путем наиболее полного удовлетворения рынка товарами, работами и услугами [15, с. 12]. Основные задачи в области специфики развития коммерческой деятельности:

- увеличение выручки от продажи товаров, выполненных работ и оказанных услуг;
- снижение себестоимости проданных товаров, выполненных работ и оказанных услуг;
- сокращение издержек на продажу;
- повышение рентабельности;
- повышение производительности труда;
- контроль над качеством продаваемого товара, выполненных работ и оказанных услуг.

1.2 Организация коммерческой деятельности на предприятии торговли

Коммерческая работа в розничных торговых предприятиях имеет отличительные особенности от оптовых предприятий.

Розничные торговые предприятия занимаются реализацией товаров в малых количествах для конечного потребителя, т.е. окончательно завершают товарное обращение [16, с. 10]. Для реализации в рознице недостаточно специальных

торговых помещениях, оборудованных и приспособленных для сервисного обслуживания покупателей. Так же розница нуждается в мобильном торговом ассортименте, что бы иметь возможность маневрирования им в соответствии со спросом и желаниями потребителей.

Правильная организация коммерческой работы в рамках розничной торговли способствует росту товарооборота.

В коммерческой деятельности торгового розничного предприятия есть множество операций, которые можно условно разделить на ряд блоков. В блоки входят операции, выполняемые на каждом этапе коммерческой деятельности. Следует отметить, что коммерческая деятельность, осуществляемая структурами, занимающимися оптовой торговлей, в сильно отличается от коммерческой деятельности розничных торговых предприятий. Особенно это касается операций, связанных с продажей товаров и формированием ассортимента.

Информационное обеспечение является основой успешного осуществления коммерческой деятельности. К информационному обеспечению следует отнести информацию о спросе и конъюнктуре рынка, о структуре и объемах производства товаров, информацию о самом товаре (его потребительских свойствах, качестве и т. п.). Так же важно иметь информацию о численности и составе целевой аудитории, ее покупательной способности. Помимо этого коммерческие структуры, работающие на рынке, должны владеть информацией о потенциальных возможностях конкурентов [35, с. 144].

Информационное обеспечение коммерческой деятельности осуществляется путем создания специальной информационной среды, поддерживаемой упорядоченным движением потоков управленческой информации [22, с. 70].

Имеющуюся информацию стоит внимательно проанализировать, а затем можно приступать к следующему этапу коммерческой деятельности – определению потребности в товарах. При этом определяется емкость рынка и его сегментов, обосновывается ассортимент необходимых товаров.

Значимым этапом коммерческой деятельности является выбор партнеров, с которыми должны быть установлены хозяйственные связи. Для этого надо изучить потенциальных поставщиков товаров (их отдаленность, ассортимент и объем предлагаемых товаров, условия поставок, спектр предоставляемых услуг, цена и т. д.) [39, с. 56].

Управление товарными запасами имеет большое значение в организации коммерческой деятельности.

Управление товарными запасами предполагает их нормирование, оперативный учет и контроль над их состоянием, а также их регулирование в зависимости от конъюнктуры рынка [45, с. 38]. Товарные запасы должны обеспечивать бесперебойное удовлетворение покупателей и соответствовать рыночному спросу. Благодаря качественной работе по управлению товарными запасами можно принимать актуальные коммерческие решения по нормализации товарных запасов, снижать издержки, связанные с хранением и увеличивать оборачиваемость товаров [52, с. 158].

Управление ассортиментом товаров обеспечивает наличие ассортимента товаров способного удовлетворять запросы покупателей. Это одна из важных функций коммерческих служб торговых предприятий.

Планирование торгового ассортимента должно включать принцип комплексного подхода и предполагать разработку системы мер и принципиальных подходов стратегического характера, направленных на формирование конкурентоспособной ассортиментной модели, обеспечивающей устойчивые позиции предприятия на рынке.

Современная ассортиментная политика решает следующие наиболее важные задачи:

- удовлетворение спроса конкретного сегмента потребителей;
- оперативные действия на требования рынка;
- обеспечение финансовой устойчивости торгового предприятия.

Грамотно продуманная ассортиментная политика предприятия розничной торговли является основой построения оптимальной ассортиментной модели магазина, позволяет сохранить позиции на рынке и влияет на формирование имиджа предприятия [6, с. 9].

Высокий уровень продаж товаров во многом зависит от эффективной работы коммерческих служб, в частности от рекламно-информационной деятельности. Она должна обеспечивать оказание услуг и хорошую реализацию товаров оптовым покупателям, быть систематической и хорошо спланированной. Это достигается за счет выбора оптимальных видов и средств рекламы, целесообразного их применения.

Одним из самых важных этапов работы структур, осуществляющих оптовые операции, является коммерческая деятельность по продаже товаров. От ее работы зависит экономическая эффективность работы предприятий, занимающихся сбытом товаров.

К основным методам продажи товаров, которые включают совокупность приемов и способов реализации товаров, относят: самообслуживание; через прилавок обслуживания; по образцам; с открытой выкладкой и по предварительным заказам.

Продажа товаров методом самообслуживания является прогрессивной формой розничной торговли. Благодаря этой форме увеличивается пропускная и, как следствие, увеличивается объем реализации способность магазина и снижается время торговой операции, предоставляется свободный доступ покупателей к многочисленным товарам, самостоятельный без помощи продавца их отбор, способствующий оптимизации труда продавцов [35, с. 137]. Покупка отобранных товаров проводится в узлах расчета, обслуживаемых контроллерами-кассирами. Обычно этот метод используют при продаже продовольственных и при реализации промышленных товаров. Исключение составляет группа наиболее ценных и значительных видов товаров, которые требуют дополнительной

консультации по их применению, а именно: автомобили, меха, электротовары, культурно-бытовые и другие [27, с. 88].

При самообслуживании работой продавца является разовая консультация по выкладке товаров, информации о качестве и сроках их годности, выполнению расчетных операций и упаковке товаров.

Наиболее традиционным, но в настоящее время все менее распространенным является метод обслуживания через прилавок, включающий операции: встречу с покупателями и выявление их потребностей; предложения и демонстрация товаров; помощь в выборе товаров и оказание сопутствующей консультации; оказание услуг, связанных с реализацией товара – нарезка, взвешивание, раскрой, подгонка готового изделия под клиента; расчетные операции; упаковка и выдача купленных товаров. Обычно завершающие операции по расчету и упаковке товаров выполняются на рабочем месте продавца или контролера-кассира. При продаже технически сложных видов товаров продавец должен сделать отметку в паспорте изделия, подтверждающую дату реализации и право на гарантийное обслуживание с выдачей на руки покупателя товарного чека.

Продажа товаров по образцам включает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное ознакомление покупателей с ними. При этом методе товары, предназначенные для реализации, располагаются отдельно от представленных образцов [53, с. 115]. Данный метод позволяет экономить торговую площадь. На маленькой площади можно показать широкий ассортимент товаров. Обычно данный метод используют при продаже технически сложных и крупногабаритных товаров. Выставленные образцы холодильников, стиральных машин, электроплит, автомобилей всегда имеют ярлыки, содержащие полный артикул, достаточно четкую и объемную информацию о модели, изготовителе, цене, гарантийном сроке обслуживания, формах доставки грузов [54, с. 209].

Метод продажи товаров с открытой выкладкой дает возможность конечному потребителю самостоятельно ознакомиться и отобрать товары, которые обычно, группируются по видам и по ценам. Функции продавца сводятся к взвешиванию,

упаковке, отпуску товаров и предоставлении информации. Данный метод экономит время продавцов и их трудовые затраты.

На сегодняшний день активно развивается также торговля по предварительным заказам на продовольственные и на непродовольственные товары сложного ассортимента. Рост этого вида торговли дает покупателям ощутимую экономию времени. Для удобства покупателей прием организуется ведущими торговыми фирмами во многих точках, а именно: в магазине, автомагазине, по месту работы и даже на дому. При этом форма оплаты может быть разная: при получении товара, в форме предоплаты или путем почтового перевода. Выполнение заказа обычно сопровождается доставкой товаров на дом. Сроки исполнения заказов устанавливаются в зависимости от группы и вида товара. Как правило, от 5 часов на продовольственные товары, до 15 дней и более на промышленные [59, с. 307].

Торговля по почте является специфической формой торговли без магазина. У нас в стране она успела уже себя достаточно дискредитировать, несмотря на большие ее размеры в ведущих капиталистических странах. Большое преимущество для населения этой формы торговли заключено в возможности приобретения товаров в кредит с рассрочкой платежа. Обычно при использовании данной формы торговли за рубежом, покупатель первоначально выплачивает лишь 5% стоимости товара (товар высылается на седьмой день после оформления заказа), а остальная сумма нередко погашается в течение 5-9 месяцев в зависимости от вида и значимости товара. На сегодняшний день все более широкое распространение без магазинной торговли получает электронная торговля. При этой форме покупатель может через персональный компьютер, смартфон или планшет выбирать по каталогам необходимую модель изделия и одновременно осуществлять оплату выбранных товаров с использованием банковской карты или электронного кошелька.

Любые формы и методы розничной торговли для большей эффективности должны включать комплекса дополнительных услуг, которые в последнее время

во многих странах являются значимыми в конкурентной борьбе за покупателя. Здесь можно выделить три вида услуг:

Услуги, связанные с покупкой товаров: прием заказов, грамотные консультации, упаковка товаров, доставка товаров по месту проживания.

Услуги, оказываемые покупателям после приобретения товаров: подгонка размеров швейной одежды под клиента, раскрой купленных тканей; настройка сложных видов электронной техники (компьютера, телефоны, музыкальные центры).

Услуги, которые способствуют результативной реализации товаров: благоприятная и уютная атмосфера; высокий уровень обслуживания; организация буфетов, кафе, комнат отдыха и детских комнат, а также камер хранения, парковочных мест для автомобилей вблизи источника торговли с удобной парковкой; ремонтные мастерские и т.п. Услуги реализуются для привлечения в магазины наибольшего количества покупателей, не зависимо бесплатные они или платные [36, с. 63].

Коммерческая деятельность торговых предприятий в условиях рыночной экономики должна включать анализ маркетинговых исследований. Так же надо учитывать интересы покупателей, в противном случае нельзя рассчитывать на успешную коммерческую деятельность.

Вместе с тем следует учитывать и то, что на коммерческую деятельность оказывают влияние многие факторы. К основным можно отнести: уровень квалификации коммерческих работников; правовая база коммерческой деятельности; состояние материально-технической базы торговых предприятий; ассортимент товаров и перечень оказываемых услуг; уровень конкуренции на рынке, финансовое состояние предприятия; наличие развитых информационных систем [19, с. 89].

Из всего выше сказанного можно сделать вывод, что коммерческая деятельность всех торговых предприятий имеет много общего. Но конкретные управленческие решения, разработанные и реализованные одними торговыми

предприятиями, иногда не могут быть использованы другими предприятиями из-за факторов внешней среды на стадии перехода к рыночной экономике, в первую очередь изменениями потребительского рынка. Кроме того, изменяются во времени и внутренние условия функционирования торгового предприятия. Следовательно, процесс управления должен подстраиваться под окружающую среду и их переменными величинами в пределах торгового предприятия.

1.3 Методы анализа коммерческой деятельности

Коммерческая работа осуществляется на основе принятия управленческих решений, выработанных субъектами рынка.

Для принятия верных управленческих решений нужно иметь и анализировать коммерческую информацию. Именно поэтому одним из направлений повышения эффективности коммерческой деятельности хозяйствующих субъектов рынка является совершенствование её информационного обеспечения.

Факторный анализ основан на многомерном статистическом исследовании ряда факторов, которые имеют отрицательное и положительное влияние на результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Этот метод применяется для выявления существенных факторов, которые определяют значимые результаты финансово-хозяйственной деятельности анализируемого предприятия [38, с. 50]. Факторы могут быть постоянными или переменными. К постоянным факторам можно отнести необходимые по технологии затраты электроэнергии, сырья и материала на выпуск определенного вида продукции (выполнение работ, оказание услуг). К переменным факторам относятся затраты на оплату труда, оплату вспомогательных затрат на производство.

Рассмотрим комплексную модель оценки коммерческой деятельности. Главная ценность примененной модели мониторинга заключена в ее новизне для условий рыночной экономики России и в универсальности использования предлагаемого алгоритма оценочной модели.

Комплексная модель включает в себя пять основных блоков:

Первый блок определяет макроэкономическую оценку среды рыночного участия фирмы. Эта оценка характеризует социально-экономическую среду, выявляет явные и скрытые особенности, которые оказывают воздействие на финансово-хозяйственную деятельность. Вместе с этим учитываются совокупные изменения, которые связаны с экономической и политической нестабильностью на макроэкономическом уровне. Оцениваются также перемены в денежном потоке, инвестициях, усилении или ослаблении налоговой политики на фоне уровня инфляции, взаимных платежей, стабильности национальной валюты и другие факторы. Блок учитывает особенность отрасли, в которой функционирует торгово-посредническое звено, ее конкурентоспособность в мирохозяйственных связях и положение на внутренних и на внешних рынках сбыта [43, с. 170].

Второй блок позволяет выявить характеристику фирмы с учетом положения на рынке. В этом блоке проводится тщательный анализ организационной структуры управления, наличие и анализ внешних поставщиков и потребителей, основных сегментов, как внутренних, так и внешних рынков, исследование номенклатуры реализуемых товаров и услуг. Здесь важно определить общую оценку системе сбыта. Оценка осуществляется с учетом основных конкурентов на рынке сбыта. Анализ состояния значимых конкурентов формирует интегральную оценку конкурентоспособности производимых товаров.

Третий блок состоит из факторного анализа основных экономических показателей коммерческой деятельности. Обычно это блок является ключевым аналитическим инструментом, который позволяет сделать анализ о состоянии прибыли с выделением уровня балансовой прибыли, чистой и прибыли до налогообложения, составляющей реальный (итоговый) доход фирмы. Так же проводится анализ уровня рентабельности, объема реализации, уровня оборотных средств, совокупных издержек обращения и другие наиболее важные показатели, влияющие на развитие фирмы и устойчивое положение на рынке.

Четвертый блок включает анализ финансового состояния фирмы. Выявляются классические показатели (коэффициенты) финансовой устойчивости,

ликвидности, платежеспособности. Определяется уровень деловой активности на основе расчета показателей оборачиваемости с учетом нормативных значений и установленных критериев. Оценка финансового состояния позволяет определить уровень финансовых ресурсов, структуру, которая сложилась и качество активов и пассивов в динамике на основе анализа дисконтированного потока денежных средств. Наряду с этим рассчитывается величина реального капитала, и оцениваются степень износа и политика обновления основных фондов. Существенное значение в финансовом анализе имеет определение уровня достаточности оборотных средств, динамики чистых активов, возможности внутреннего самофинансирования фирмы.

Заключительный пятый блок – мониторинговый. Он является обобщающим. Благодаря использованию аналитических данных предыдущих блоков модели можно дать полную оценку рыночного бизнеса фирмы, ее истинного положения. Данный этап позволяет дать мониторинговую оценку бизнеса фирмы с учетом воздействия ее капитала на организацию коммерческой деятельности, стоимостное изменение активов фирмы. В случае ее ликвидации или в перспективном пост прогнозном периоде блок позволяет комплексно оценить рыночную стоимость бизнеса на базе пятилетней динамики основных показателей коммерческой деятельности фирмы [46, с. 226].

Для характеристики коммерческой деятельности предприятия, а именно использования основных средств предприятия рассчитываются показатели фондоотдачи, фондоемкости, фондовооруженности и рентабельности [30, с. 34]. Фондоотдача – это отношение стоимости товарной продукции к среднегодовой стоимости основных фондов. Данный показатель позволяет определить, сколько рублей товарной продукции получено на каждый рубль, вложенный в основные фонды [31, с. 18].

Фондоотдача находится по формуле:

$$\Phi_o = \frac{C_{\text{прод}}}{C_{\text{б.ср}}}, \quad (1)$$

где $C_{\text{прод}}$ – стоимость товарной продукции;

$C_{б.ср}$ – среднегодовая стоимость основных фондов.

Если фонды используются эффективно, то показатель фондоотдачи в динамике должен увеличиваться [33, с. 117].

Фондоёмкость – обратный показатель фондоотдачи, показывает сколько копеек затрат в основных фондах содержится в каждом рубле товарной продукции [44 с. 23].

Фондоёмкость находится по формуле:

$$\Phi_e = \frac{C_{б.ср}}{C_{прод}} \quad (2)$$

В динамике фондоёмкость должна уменьшаться.

Фондовооруженность – находится путем деления среднегодовой стоимости основных производственных фондов на среднесписочную численность работников.

По итогам рыночной оценки бизнеса строится финансовая стратегия с учетом проводимой политики заемных средств, кредитоспособности, формирования финансовой привлекательности для инвесторов [34, с. 95]. Также возможен расчет безубыточной цены реализации, который обеспечивает устойчивое положение на рынке в ближайшей перспективе. Заключительный блок дает возможность оценить насколько вероятно стратегическое банкротство фирмы, иными словами выявить способность расширенного воспроизводства совокупности ее активов, которые обуславливают продуктивную деятельность на современном рынке. Все способы и методы, связанные с поддержанием конкуренции, предопределяются вырабатываемой конкурентной стратегией исходя из возможностей торгового предприятия и ситуации рыночной среды. Конкурентная стратегия представляет действия торгового предприятия, которые направлены на удовлетворение запросов и интересов покупателей и получение реальной прибыли [47, с. 137].

Модель формирования конкурентной стратегии на рынке товаров:

Первая стадия включает переоценку и реализацию материально – ресурсного потенциала торгового предприятия, которая направлена на развитие торговли на коммерческой основе.

Вторая стадия заключается в обновлении и появлении новых товаров на основе применения совершенных технологий и реконструкции производства.

Задачами третьей стадии являются расширение и изменение ассортимента предприятия, повышение качества и надежности товаров с ориентацией на спрос и покупательную способность.

Четвертая стадия заключается в соблюдении соответствия между потребительскими параметрами и ценой, обеспечение сбалансированности спроса и предложения.

Пятая стадия включает создание и сохранение устойчивых позиций на рынке товаров исходя из регулирующих действий торгового предприятия.

Заключительная шестая стадия определяет оценку конкурентной стратегии на основе объема продажи товаров и получения реальной прибыли.

Исходя из разработанной стратегии, предприятие достигнет конкурентоспособности на рынке в краткосрочном и долгосрочном периоде. В данной модели можно отметить, что каждая стадия предлагает свои задачи по совершенствованию коммерческой деятельности хозяйствующего субъекта. Одним из направлений по совершенствованию коммерческой деятельности выступает расчет плана экономических показателей, который предполагает рост товарооборота, снижение издержек обращения за счет формирования конкурентоспособной ассортиментной номенклатуры товаров.

Коммерческая деятельность всегда связана с выполнением операций по доведению материальных ресурсов от поставщиков до конечных потребителей [61, с. 54].

Данные операции в зависимости от конкретной ситуации можно условно распределить на две категории: сбытовые и снабженческие. Сбытовые операции и процессы – это производство и поставка продукции. Сбыт продукции является заключительным этапом процесса производства. Снабженческие операции связаны с производственным потреблением материальных ресурсов, получением

материальных ресурсов и обеспечением ими предприятий не только производственной, но и непроизводственной сферы.

Для исследования коммерческой деятельности используются:

Общенаучные методы. К ним относятся метод диалектического материализма, системный анализ, математические методы, методы моделирования, наблюдения, эксперимента, аналогии, группировки, сравнения и др. Эти методы основаны на историческом развитии явлений и процессов, на исследовании понятий и переходе от простых к более сложным с выделением тенденции их непрерывного совершенствования и развития;

Специальные методы. К ним относятся анкетирование покупателей, экспертные оценки, панельные опросы, экономико-математические расчеты при определении эффективности коммерческой деятельности [48, с. 69].

Прибыль организации сферы услуг как экономическая категория, источники формирования и направления распределения, система показателей.

Прибыль является результатом любой коммерческой организации. Прибылью является чистый доход в денежной форме, представляющий собой разницу между совокупным доходом и совокупными издержками. Коммерческая организация получает прибыль, если выручка от продаж выше себестоимости реализованной продукции (работ, услуг) [11, с. 229]. Прибыль рассчитывается по формуле:

$$П = Д - И, \quad (3)$$

где Д – доходы;

И – издержки торговли.

Доходы подразделяются на:

Общий доход (выручка) – это сумма, которая выражена в денежной форме и, получается, от продажи определенного количества товара (услуг). Общий доход рассчитывается по формуле:

$$TR = Q \times P, \quad (4)$$

где Q – количество товаров (услуг);

P – цена товара (услуги).

Средний доход – равен отношению общего дохода на количество продукции в единицах. Средний доход рассчитывается по формуле:

$$AR = \frac{TR}{Q} \quad (5)$$

Предельный доход – это приращение общего дохода за счет бесконечного малого увеличения количества произведенной и проданной продукции. Предельный доход находится по формуле:

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}, \quad (6)$$

где ΔTR – изменение общего дохода;

ΔQ – изменение количества проданной продукции.

1.4 Сравнительная характеристика организации коммерческой деятельности в России и за рубежом

Изучение опыта коммерческой деятельности в зарубежных странах позволяет выделить несколько значимых тенденций, затрагивающие высокоразвитые страны. К первой можно отнести снижение административного воздействия на предприятие, предоставление ему большей свободы. Государственная политика направлена на высокую поддержку наиболее актуальных секторов экономики. Социальная составляющая постоянно находится в числе её приоритетов.

В США, например, к быстрому росту мелких предприятий привело сокращение государственного вмешательства и их поддержка. Методом естественного отбора здесь формируются лидеры будущего предприятия. Максимально простая процедура регистрации нового предприятия и занимает здесь один день. Стоимость регистрации от 5 до 10 долларов. В России процедура регистрации занимает 3 дня и стоит от 5000 рублей и выше.

В Австралии создана и функционирует система, сдерживающая принятие нормативных актов, которые оказывают отрицательное воздействие на конкуренцию и обуславливают излишние административные издержки. Целью реформы регулирования, которая проводилась в Австралии с середины 90-х годов

XX века, – является повышение эффективности функционирования рынков с потребительской точки зрения [57, с. 87]. Главным способом достижения этой цели было выявлено повышение ответственности предприятия за состояние дел в отрасли благодаря саморегулированию. Общие принципы регулирования сформулированы в Австралии следующим образом:

- силы рыночной конкуренции обеспечивают наилучший выбор и выгоду для потребителей;

- правительство может рассматривать варианты вмешательства в экономику, если существуют «провалы» рынка, то есть если рыночные силы не способны достичь равномерного распределения ресурсов, или достижение равновесия требует высоких издержек, либо доказана необходимость достижения конкретной социальной цели;

- добровольные кодексы поведения рассматриваются как предпочтительный метод вмешательства;

- если кодекс оказывается малоэффективным, то правительство может помочь регулировать отрасль более эффективно.

Если необходимо вмешаться в свободное функционирование рынка, то на первоначальном этапе встречается более мягкий вариант – саморегулирование. Если не достигнуты ожидаемые результаты, то используются опции квази-регулирования. В случае, если предыдущие два этапа не принесли ожидаемых результатов, то применяется прямое государственное вмешательство. Саморегулирование в Австралии считается лучшей из возможных альтернатив преодоления «провалов» рынка, так как является гибким инструментом, предполагает более низкие затраты на его применение для бизнеса по сравнению с государственным регулированием и не предполагает дополнительных издержек со стороны государства. Государственная политика Австралии в явной форме направлена на поддержку саморегулирования везде, где это возможно и целесообразно.

В Германии государство вмешивается в экономические процессы, если частный сектор не может в должной мере устранить недостатки экономического развития или приспособиться к условиям деятельности и общественным требованиям, которые существуют или изменились (например, в области охраны окружающей среды). Большое значение при этом придается принципу соответствия государственного вмешательства правилам рыночной экономики. Задача данного принципа заключается в обеспечении справедливых условий и высокого уровня конкуренции. Усилия направлены на создание и сохранение как можно большего количества производительных, динамично развивающихся не только средних, но и малых предприятий. Антимонопольное законодательство в Германии не допускает отдельным субъектам доминировать на рынке. Здесь большую значимость имеет самостоятельность предприятий, а не государственная поддержка.

Второе направление государственного регулирования предпринимательской деятельности – его разнообразная поддержка.

Опыт Франции интересен стимулированием перемещения предприятий на периферию, в слабо развитые регионы. В этом случае малые и средние предприятия получают целевые кредиты на капиталовложения, структурную перестройку производства.

США имеет большой опыт создания «инкубаторов бизнеса», главной целью которых является оказание помощи в создании новых предприятий [19, с. 18]. Инкубаторы работают за счет:

- субсидий федерального правительства;
- средств, которые получают от правительства штатов и муниципальных властей;
- помощи промышленных корпораций, учебных заведений;
- арендной платы предпринимателей;
- процентов от продаж, предприятий которые вышли из «инкубатора бизнеса»

В США расширяется строительство технопарков. Значимую роль здесь оказывают муниципальные власти. Они создают производственную площадку со всеми коммуникациями, потом за символическую плату продают ее для размещения торговой или производственной деятельности [13, с. 50].

Опыт зарубежных высокоразвитых стран показывает, что росту новых предприятий способствует:

- снижение государственного вмешательства;
- поддержка малых предприятий;
- саморегулирование конкуренции;
- сдерживание монополии;
- развитие слабых регионов;
- помощь в создании новых предприятий посредством «инкубаторов бизнеса».

На основании рассмотренных теоретических аспектов коммерческой деятельности было установлено следующее.

Понятие коммерческой деятельности имеет на сегодняшний день множество пониманий. Понятие предпринимательство является более широкое, чем понятие коммерческая деятельность. Рассмотрены составляющие коммерческой деятельности – коммерческие процессы.

Для исследования коммерческой деятельности предприятия используются разные методы, в зависимости от поставленных целей. В коммерческой деятельности используются общенаучные и экономические методы, а также методы организации коммерческой деятельности. В коммерции к основным экономическим категориям относятся собственность, рынок, потребность, ресурсы. Для обобщения основных свойств коммерческих процессов и коммерческой деятельности в целом применяются понятия: система, цель, организация, структура организации, миссия, субъекты и объекты. Для обобщения основных свойств коммерческих процессов и коммерческой деятельности в целом применяются понятия: система, организация; структура организации; миссия, цель, субъекты, объекты.

Опыт зарубежных высокоразвитых стран показывает, что государство, предоставляя большую свободу и разнообразную поддержку предприятию, может стимулировать рост количества предприятий на внутреннем рынке. Если же есть необходимость вмешаться в свободное регулирование рынка, то эффективным и дешевым методом, как для государства, так и для предприятий является саморегулирование.

2 ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАГАЗИНА

2.1 Общая характеристика предприятия

Магазин пива «Сытый папа» является коммерческой организацией, основной целью деятельности которой является, согласно уставу, получение прибыли. Форма организации – индивидуальный предприниматель.

История развития магазина «Сытый папа» включала в себя несколько этапов. На начальном этапе был открыт один магазин, размещенный непосредственно в жилой застройке спального района г. Челябинск. Позднее был открыт ещё один пивной магазин торговли пивом и снеками в другом районе.

Организационная структура магазина «Сытый папа» представлена на рисунке 2.1



Рисунок 2.1 – Организационная структура магазина «Сытый папа»

Согласно рисунку 1.1, организационная структура, используемая на предприятии – линейная. Директор осуществляет руководство предприятием, решая организационные и правовые вопросы деятельности. В подчинении у индивидуального предпринимателя находятся бухгалтер, который ведёт

бухгалтерский учёт и подготавливает отчётность для контролирующих и налоговых органов, а также администратор [62, с. 34].

Администратор контролирует деятельность торговых точек, в каждой из которых работает 2 продавца по графику 2/2, осуществляет снабженческую деятельность, проводит анализ запасов, контролирует своевременные поставки продукции в торговые точки, а также осуществляет контроль за деятельностью продавцов.

Специализация магазина – торговля исключительно разливным пивом хорошего качества и с представленным широким ассортиментом (20 – 24 сорта). Кроме того в торговых точках «Сытый папа» доступен выбор закусок к пиву, различная снековая продукция.

Основными конкурентами магазина «Сытый папа» являются:

- Пивной двор в 691 метре на ул. Гагарина, 9
- Пивнушка в 1489 метрах на ул. Гагарина, 3
- Магазин разливного пива в 1941 метре на ул. Пограничная, 2
- Хмельная Бочка в 2251 метре на ул. Копейское Шоссе 64.

В ходе проведения оценки территориального положения магазина «Сытый папа» были сделаны следующие маркетинговые выводы:

Исследуемый микрорайон территориального расположения магазина пива «Сытый папа» характеризуется «спальной застройкой» – то есть, большое количество многоэтажных домов, куда возвращаются на отдых люди после окончания рабочего дня. Учитывая, что многие люди по пути домой заходят в магазины и покупают пиво для организации вечернего досуга, деятельность магазина является актуальной, а территориальное расположение – удачным.

У основной массы населения микрорайона имеются средства для покупки пива и снеков, спрос на данную продукцию стабилен [40, с. 8].

В силу специфики и перспектив развития существующей инфраструктуры микрорайона, потребность в пивных магазинах будет носить долгосрочный характер [18 с. 78].

Уровень достатка основной массы жителей района может быть определен как средний и выше среднего.

В микрорайоне, застроенном в основном домами малой этажности, основную массу проживающих составляют люди, также молодого возраста, ориентированные на «западные» потребительские стандарты [49, с. 13].

В районе на сегодняшний день отсутствуют большие магазины (типа супермаркетов), торгующие продуктами питания. Поэтому, жители района стабильно посещают пивные магазины для приобретения пива. Существует потребность питания в вечернее время в ресторане и/или кафе.

Ценовой диапазон магазинов в микрорайоне выше, чем в среднем по Челябинску. Такие характеристики дали, опрошенные продавцы магазинов.

Таким образом, магазин «Сытый папа» должен расширять ассортимент пива и снековых изделий для удовлетворения спроса на территории микрорайона.

Ассортимент должен быть ориентирован на жителей близлежащих домов, место его расположения должно находиться в шаговой доступности от жилых домов [50, с. 9]. При этом возрастной спектр потенциальных потребителей, должен быть достаточно широк и включать в себя как взрослых, так и молодых людей трудоспособного возраста [55, с. 66].

2.2 Анализ финансовой и хозяйственной деятельности предприятия

Анализ финансово-хозяйственной деятельности играет важную роль в повышении экономической эффективности деятельности организации, в её управлении, в укреплении её финансового состояния [17, с. 50]. Он изучает экономику организаций, их деятельность с точки зрения оценки их работы по выполнению бизнес-планов, оценки их имущественно-финансового состояния и с целью выявления неиспользованных резервов повышения эффективности деятельности организаций [63, с. 27].

Пользуясь данными, бухгалтерской отчетности магазина «Сытый папа», проведём анализ финансового состояния исследуемой организации, данные представим в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Основные показатели деятельности предприятия

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонение (+/-)		Темп изменения, %
				2016 от 2015	2017 от 2016	
Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг за минусом НДС и акцизов	12 510	13 712	17 012	1 202	3 300	135,99
Себестоимость проданных товаров, продукции, услуг	6 829	7 252	8 855	423	1 603	129,66
Валовая прибыль	5 681	6 460	8 157	779	1 697	143,59
– в % к выручке от продаж	45,41	47,11	47,95	1,70	0,84	105,59
Коммерческие расходы	883	949	1 417	66	468	160,50
– в % к выручке от продаж	7,06	6,92	8,33	-0,14	1,41	118,02
Управленческие расходы	1 931	2 077	2 364	146	287	122,42
– в % к выручке от продаж	15,43	15,15	13,89	-0,29	-1,25	90,03
Прибыль (убыток) от продаж	2 867	3 434	4 377	566	943	152,64
– в % к выручке от продаж	22,92	25,04	25,73	2,12	0,68	112,25
Проценты к уплате	75	131	50	56	-81	66,35
Прочие доходы	52	90	59	38	-31	113,59
Прочие расходы	358	462	360	105	-102	100,68
Прибыль (убыток) до налогообложения	2 487	2 931	4 026	444	1 095	161,91
– в % к выручке от продаж	19,88	21,37	23,67	1,50	2,29	119,06
рентабельность предприятия	36,41	40,41	45,47	4,00	5,06	124,87
Текущий налог на прибыль	497	586	805	89	219	161,91
Чистая прибыль (убыток) отчетного года	1 989	2 344	3 221	355	876	161,91
Рентабельность конечной деятельности	15,90	17,10	18,93	1,20	1,83	119,06

По данным, представленным в таблице 2.1, можно сделать следующие выводы. За исследуемый период выручка от реализации увеличилась на 35,99 %. В том числе, в 2016 году по сравнению с 2015 годом рост выручки составил

1202 тыс. руб., в 2017 году выручка выросла к 2016 году на 3300 тыс. руб. Себестоимость составляет наибольший удельный вес в выручке от реализации. Её уровень в 2016 и 2017 году оказался выше уровня 2015 года, что связано с ростом закупочных цен на продукцию и составил 47,95 % в 2017 году. Наблюдается значительный рост коммерческих расходов – в 2017 году по сравнению с 2015 годом они увеличились на 60,5 %. Это связано с увеличением объёмов продаж, как следствие – ростом транспортных расходов на доставку продукции, а также часть средств была направлена на рекламу магазина «Сытый папа». Как видим, рекламные мероприятия оказались эффективными, что обеспечило указанный выше рост выручки от реализации.

На основании таблицы 2.1 представим график изменения рентабельности (рисунок 2.1).

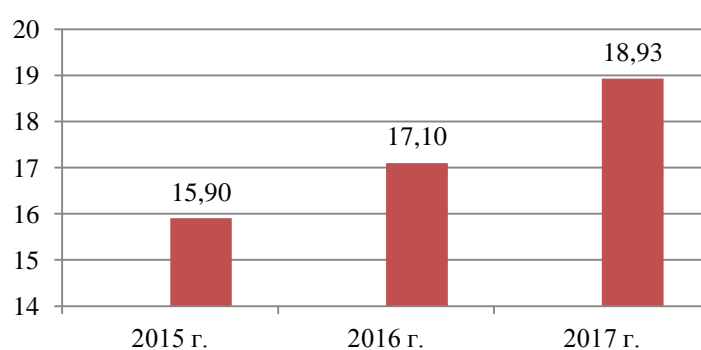


Рисунок 2.1 – Рентабельность деятельности магазина «Сытый папа», %

Данные, изображённые на рисунке 2.1, показывают, что за исследуемый период показатели рентабельности возрастают.

Результатом деятельности любого предприятия является прибыль от реализации продукции [8, с. 27]. За исследуемый период показатели рентабельности растут. Если в 2015 году на 1 рубль выручки приходилось 15,9 коп. чистой прибыли, то в 2017 году этот показатель увеличился на 3,03 коп. и составил 18,93 коп. Следовательно, магазин «Сытый папа» улучшает свои

экономические показатели деятельности, добивается конечной цели – максимизации прибыли предприятия.

Далее для анализа необходимо составить аналитический баланс (таблица 2.2). Сравнительный аналитический баланс характеризует как структуру отчетной бухгалтерской формы, так и динамику отдельных ее показателей. Он систематизирует ее предыдущие расчеты [64, с. 36].

Таблица 2.2 – Сравнительный аналитический баланс предприятия

Статьи баланса	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонение (+/-)		Темп изменения, %
				2016 от 2015	2017 от 2016	
БАЛАНС						
Актив, всего	2 070	2 100	2 451	30	351	118,41
1. Внеоборотные активы, в том числе	1 458	1 423	1 589	-35	166	108,98
– основные средства	1 458	1 409	1 580	-49	171	108,37
– прочие внеоборотные активы		14	9	14	-5	
2. Оборотные активы, в том числе:	612	677	862	65	185	140,85
– материальные оборотные активы	538	593	689	55	96	128,07
– дебиторская задолженность						
– денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	74	84	173	10	89	233,78
Пассив – всего	2070	2100	2451	30	351	118,41
1. Собственные средства, в том числе	957	1 154	1 540	197	386	160,92
– уставный капитал	20	20	20	0	0	100,00
– нераспределённая прибыль	937	1 134	1 520	197	386	162,22
2. Заемные средства	1 113	946	911	-167	-35	81,85
– долгосрочные обязательства	943	857	724	-86	-133	76,78
– кредиторская задолженность	170	89	187	-81	98	110,00

За исследуемый период происходит увеличение баланса предприятия. В активе баланса увеличиваются основные средства, материальные запасы и денежные средства. В пассиве происходит сокращение суммы заёмных средств в связи с сокращением долгосрочных обязательств и рост суммы собственных средств.

Собственные средства составляют большую часть пассива баланса, в активе баланса наибольший удельный вес составляют основные средства.

Дадим оценку использованию основных производственных фондов в магазине «Сытый папа». Структура основных средств представлена в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Объем, состав и структура основных фондов предприятия

Виды основных фондов	2015 г.		2016 г.		2017 г.		Отклонения (+/-)		Темп изменения, %
	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	
Здания	671	46,02	668	47,41	665	42,09	-6	-3,93	99,11
Машины и оборудование	693	47,53	663	47,05	836	52,91	143	5,38	120,63
Другие виды основных фондов	94	6,45	78	5,54	79	5,00	-15	-1,45	84,04
Итого	1458	100	1409	100	1580	100	122	0,00	108,37

Данные таблицы 2.3 показывают, что наибольший удельный вес в структуре основных фондов составляют машины и оборудование – т. е. активные основные фонды. Их доля составляла в 2017 году 52,91 %, что выше аналогичного показателя 2015 года на 5,38 %. В целом, стоимость основных средств магазина «Сытый папа» за исследуемый период увеличилась на 8,37 %, в том числе стоимость зданий за счёт амортизации снизилась на 0,89 %; прочих основных фондов – на 15,96 %; а стоимость машин и оборудования выросла на 20,63 %.

Группой показателей, оказывающих влияние на розничный товарооборот, являются показатели развития материально-технической базы торговли. К

основным из них относятся: среднегодовая стоимость основных производственных фондов, среднесписочная численность работающих, фондоотдача и др. [24, с. 47].

Далее проведём анализ эффективности использования основных фондов. Результаты расчётов эффективности представим в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Анализ эффективности использования основных фондов

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонение (+/-)		Темп изменения, %
				2016 от 2015	2017 от 2016	
1. Выручка от реализации продукции (работ, услуг)	12 510	13 712	17 012	1 202	3 300	135,99
2. Чистая прибыль	1 989	2 344	3 221	355	876	161,91
3. Средняя стоимость используемых основных фондов	1458	1433,5	1494,5	-25	61	102,50
3.1. в т.ч. активной части	787	764	828	-23	64	105,21
4. Среднесписочная численность работающих	7	7	7	0	0	100,00
5. Фондоотдача	8,58	9,57	11,38	0,99	1,82	132,67
6. Фондоемкость	0,12	0,10	0,09	-0,01	-0,02	75,38
7. Фондовооруженность	208,29	204,79	213,50	-3,50	8,71	102,50
8. Фондооснащенность	112,43	109,14	118,29	-3,29	9,14	105,21
9. Уровень рентабельности основных фондов	136,44	163,55	215,52	27,11	51,97	157,96

Из таблицы видно что, за исследуемый период растет эффективность использования основных средств. Показатель фондоотдачи увеличился на 1,82 в 2017 году, фондооснащённость выросла на 9,14, уровень рентабельности основных средств за счёт роста чистой прибыли в 2017 году вырос и составил 215,52 % (на 1 рубль основных средств приходится 2,15 руб. чистой прибыли).

Объектами анализа использования оборотных средств являются: оборотные средства предприятия, их структура и динамика [10, с. 17].

Источниками информации анализа являются:

– отчетный бухгалтерский баланс (форма № 1);

– отчет о движении денежных средств (форма № 4);

– приложение к балансу (форма № 5) [28, с. 17].

Анализ использования оборотных средств осуществляется, если:

а) объектом анализа является производственное предприятие или предприятие общественного питания;

б) объектом анализа является торговое предприятие, которое применяет общий режим налогообложения [24, с. 28].

Анализ динамики и структуры оборотных активов представлен в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Динамика и структура оборотных активов предприятия

Показатели	2015 г.		2016 г.		2017 г.		Отклонения (+;-) по		Темп изменения, %
	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. весу, %	
Запасы	538	87,91	593	87,59	689	79,93	151	-7,98	128,07
Денежные средства	74	12,09	84	12,41	173	20,07	99	7,98	233,78
Итого оборотных активов	612	100	677	100	862	100	250	0,00	140,85

Графически структура оборотных активов представлена на рисунке 2.2.

По результатам расчётов таблицы 2.5 и рисунка 2.2 можно сделать вывод, что в магазине «Сытый папа» в структуре оборотных активов наибольший удельный вес составляют запасы, их доля сократилась в 2017 году и составила 79,9 %. Наличие дебиторской задолженности невозможно, т.к. покупатели сразу оплачивают продукцию [20, с. 155].

Структура запасов по видам продукции представлена в таблице 2.6.

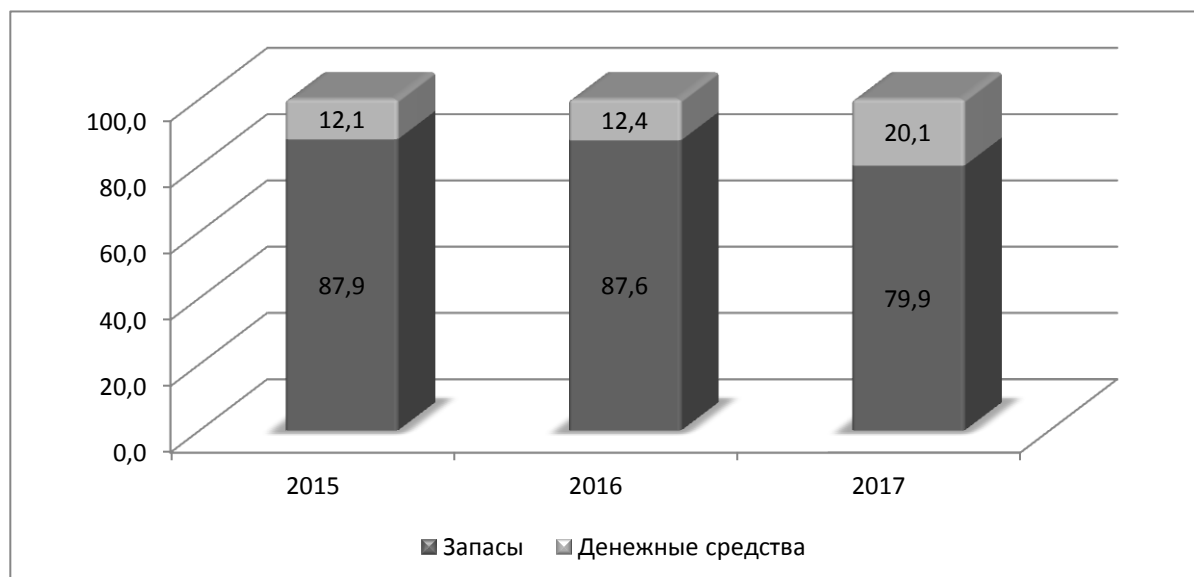


Рисунок 2.2 – Структура оборотных активов магазина «Сытый папа», %

Таблица 2.6 – Динамика структуры запасов предприятия

Виды запасов	2015 г.		2016 г.		2017 г.		Отклонения (+/-)				Темп изменения, %
	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.		уд. вес, %		
							(3-1)	(5-3)	(4-2)	(6-4)	
Пиво	135	25,09	148	24,96	232	33,67	13	84	-0,14	8,71	171,85
Возвратная тара	14	2,60	15	2,53	15	2,18	1	0	-0,07	-0,35	107,14
Чипсы	107	19,89	109	18,38	129	18,72	2	20	-1,51	0,34	120,56
Рыба	112	20,82	121	20,40	125	18,14	9	4	-0,41	-2,26	111,61
Сухарики	106	19,70	118	19,90	108	15,67	12	-10	0,20	-4,22	101,89
Прочие снэки	64	11,90	82	13,83	80	11,61	18	-2	1,93	-2,22	125,00
Итого запасов	538		593		689		55	96	0,00	0,00	128,07

На основании данных таблицы 2.6 составим круговую диаграмму структуры запасов за 2017 год (рисунок 2.3).

В результате анализа таблицы 2.6 и рисунка 2.3 можно сделать вывод, что наибольшие запасы составляет пиво (33,67 %), как основной вид продаваемых товаров, а также чипсы и рыба – как основные сопутствующие товары.

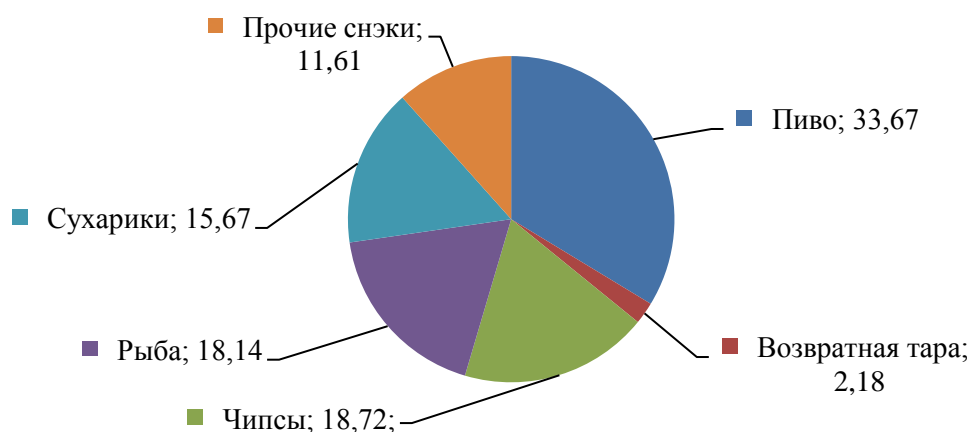


Рисунок 2.3 – Структура запасов магазина «Сытый папа» в 2017 году, %

Анализ эффективности использования оборотных средств предприятия представлен в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Анализ эффективности использования оборотных средств

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонение (+/-)		Темп изменения, %
				2016 от 2015	2017 от 2016	
Средняя стоимость оборотных средств, всего, тыс. руб.	612	644,5	769,5	33	125	125,74
Время обращения оборотных средств, дни	17,86	17,16	16,51	-0,70	-0,65	92,46
Скорость обращения оборотных средств, обороты	20,44	21,28	22,11	0,83	0,83	108,15
Коэффициент участия оборотных средств в обороте	0,05	0,05	0,05	0,00	0,00	92,46
Коэффициент рентабельности оборотных средств	3,25	3,64	4,19	0,39	0,55	128,77
Сумма относительно высвобожденных (вовлеченных) средств в обороте, тыс. руб.		-107,01	-128,53	-107,01	-21,51	120,10

Как видно из таблицы 2.7, за счёт повышения оборачиваемости оборотных средств у предприятия в 2016 году высвободилось из оборота 107,01 тыс. руб., а в 2017 году 128,53 тыс. руб. Результаты таблицы 2.7 свидетельствуют, что за исследуемый период происходит повышение деловой активности предприятия. Ускорение обращения оборотных средств говорит об эффективности использования оборотных средств [29, с. 43].

Динамика показателей рентабельности оборотных средств представлена на рисунке 2.4.

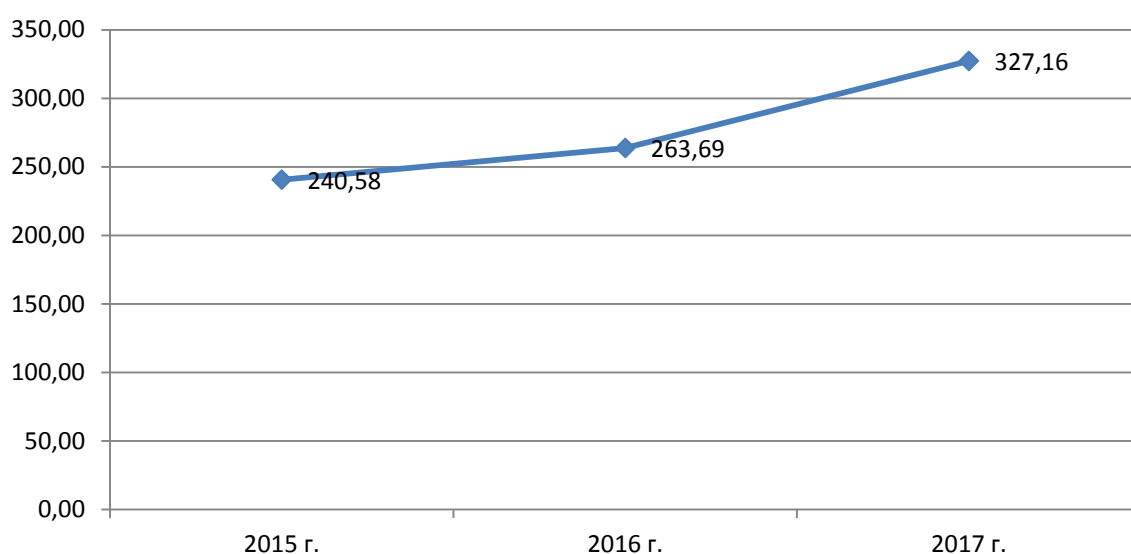


Рисунок 2.4 – Динамика рентабельности оборотных средств, %

Таким образом, графическое представление показателей рентабельности оборотных средств магазина «Сытый папа» даёт представление о том, что предприятие повышает прибыльность от использования своих оборотных средств.

Основные задачи анализа товарооборота:

- изучение динамики объема товарооборота в динамике за три года;
- рассмотрение состава и структуры товарооборота;
- изучение динамики товарооборачиваемости;
- факторный анализ товарооборота;
- выявление резервов увеличения объемов товарооборота [6, с. 11].

Анализ динамики, состава и структуры товарооборота в разрезе отдельных товаров групп и товаров позволяет отразить причины происходящих изменений и дать им оценку (Приложение В) [60, с. 41].

По данным, представленным в приложении В, можно сделать следующие выводы. В структуре товарооборота магазина «Сытый папа» пиво занимает наибольший удельный вес (45,85 % за 2017 г.), на втором месте – сухари и чипсы (32,39 % за 2017 год).

Изобразим графически структуру товарооборота магазина «Сытый папа» (рисунок 2.5).

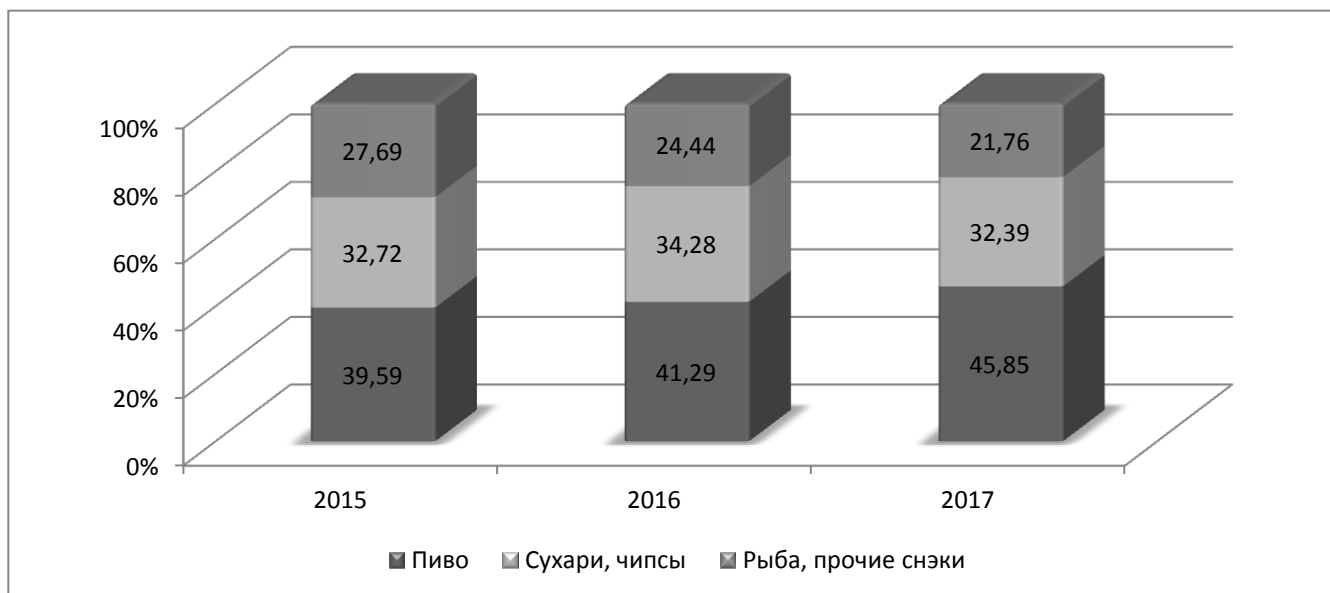


Рисунок 2.5 – Структура выручки магазина по товарным группам

Данные рисунка 2.5 показывают, что структура товарооборота магазина «Сытый папа» постоянна, в течение исследуемого периода меняется незначительно.

В рамках анализа таблицы, представленной в приложении В, был проведён анализ товарооборота в сопоставимых ценах. Среднегодовой темп инфляции за 2016 и 2017 годы составлял по алкогольной продукции 6 %. В результате расчётов мы привели все данные в сопоставимый вид уровня цен за 2015 год. В результате, если в действующих ценах товарооборот увеличился на 35,99 %, то в

сопоставимых ценах товарооборот увеличился на 21,03 %, в том числе произошло снижение товарооборота по товарной группе «рыба и прочие снеки» на 4,92 %. Динамика товарооборота в действующих и сопоставимых ценах представлена на рисунке 2.6.

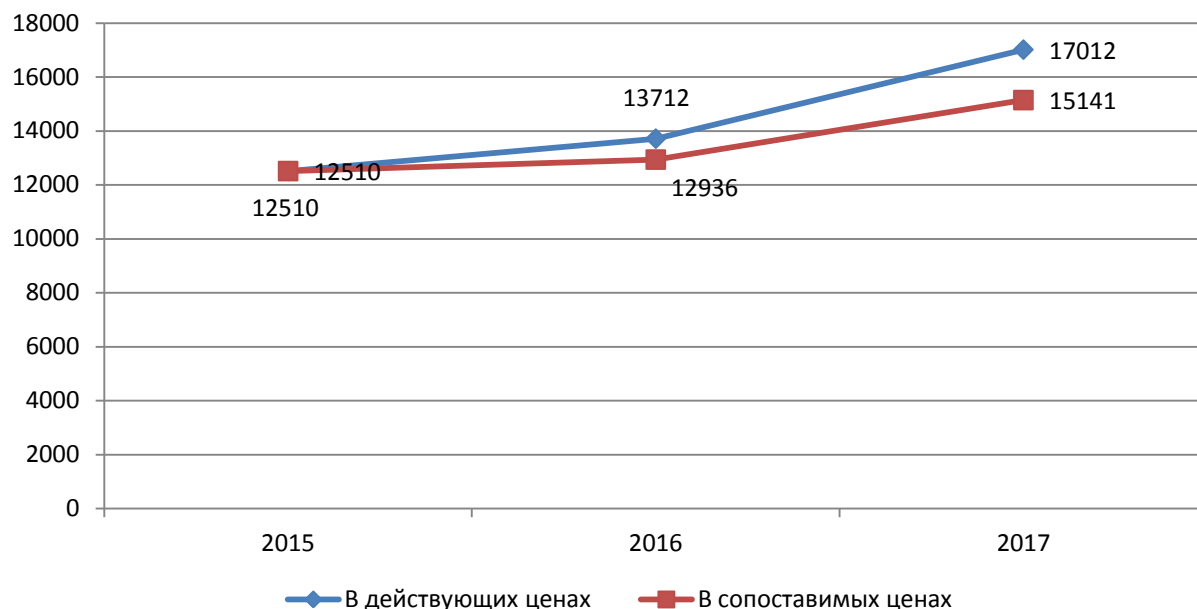


Рисунок 2.6 – Динамика товарооборота в действующих и сопоставимых ценах

Таким образом, за счёт роста цен товарооборот вырос в 2016 году на 776 тыс. руб., а в 2017 – на 1871 тыс. руб.

На выполнение плана и динамику розничного товарооборота оказывают влияние большое число факторов, которые принято объединять в три группы:

1. Факторы, связанные с товарными ресурсами.
2. Факторы, связанные с численностью работников и эффективностью их труда.
3. Факторы, связанные с эффективностью использования материально технической базы торгового предприятия и режимом его работы [32, с. 28].

Все хозяйственные процессы деятельности предприятий взаимосвязаны и взаимообусловлены. Одни из них напрямую связаны между собой, некоторые проявляются косвенно. Таким образом, важным вопросом в экономическом

анализе является оценка влияния фактора на тот или иной экономический показатель и для этого используют факторный анализ.

Факторный анализ предприятия – комплексная методика системного изучения и оценки воздействия факторов на величину результативного показателя.

Проведём факторный анализ товарооборота предприятия (таблица 2.8).

Таблица 2.8 – Факторный анализ товарооборота предприятия

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонение (+/-)		Цепные темпы роста, %		Средне годовая темп роста, %
				2016 от 2015	2017 от 2016	2016 от 2015	2017 от 2016	
Товарооборот, тыс. руб.	12 510	13 712	17 012	1 202	3 300	109,61	124,07	116,61
Общая площадь предприятия, м ² .	76	76	76	0	0	100,00	100,00	100,00
– в т.ч. торговая площадь, м ²	52	52	52	0	0	100,00	100,00	100,00
Товарооборот на 1 м ² общей площади, тыс. руб.	164,61	180,42	223,85	16	43	109,61	124,07	116,61
Товарооборот на 1 м ² торговой площади, тыс. руб.	240,58	263,69	327,16	23	63	109,61	124,07	116,61
Среднесписочная численность работников, чел.	7	7	7	0	0	100,00	100,00	100,00
– в т.ч. торгово-оперативный персонал, чел.	4	4	4	0	0	100,00	100,00	100,00
Производительность труда в расчете на 1 среднесписочного работника, тыс. руб./чел.	1787,17	1958,86	2430,34	172	471	109,61	124,07	116,61

Окончание таблицы 2.8

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонение (+/-)		Цепные темпы роста, %		Средне годово- вой темп роста, %
				2016 от 2015	2017 от 2016	2016 от 2015	2017 от 2016	
Производительность труда работников торгово-оперативного персонала, тыс. руб./чел.	3127,54	3428,00	4253,10	300	825	109,61	124,07	116,61
Среднегодовые остатки товарных запасов, тыс. руб.	538	565,5	641	28	76	105,11	113,35	109,15
Коэффициент товарооборачиваемости, кол-во оборотов / год	23,25	24,25	26,54	1	2	104,28	109,46	106,83
Продолжительность одного товарооборота, дней	15,48	14,85	13,56	-1	-1	95,90	91,36	93,60

На основании таблицы 2.8 составим график товарооборота на 1 м² площади (рисунок 2.7).

В результате анализа таблицы 2.8 можно сделать вывод, что повышаются показатели эффективности использования торгового помещения – за исследуемый период происходит рост товарооборота в расчёте на 1 м² общей площади и торговой площади, повышается эффективность использования персонала, в том числе торгово-оперативного персонала за счёт роста товарооборота, ускоряется производственный цикл предприятия за счёт ускорения оборачиваемости.

График, представленный на рисунке 2.7, показывает, что эффективность использования торгового зала растёт на протяжении исследуемого периода.

Проведём анализ производства и реализации продукции.

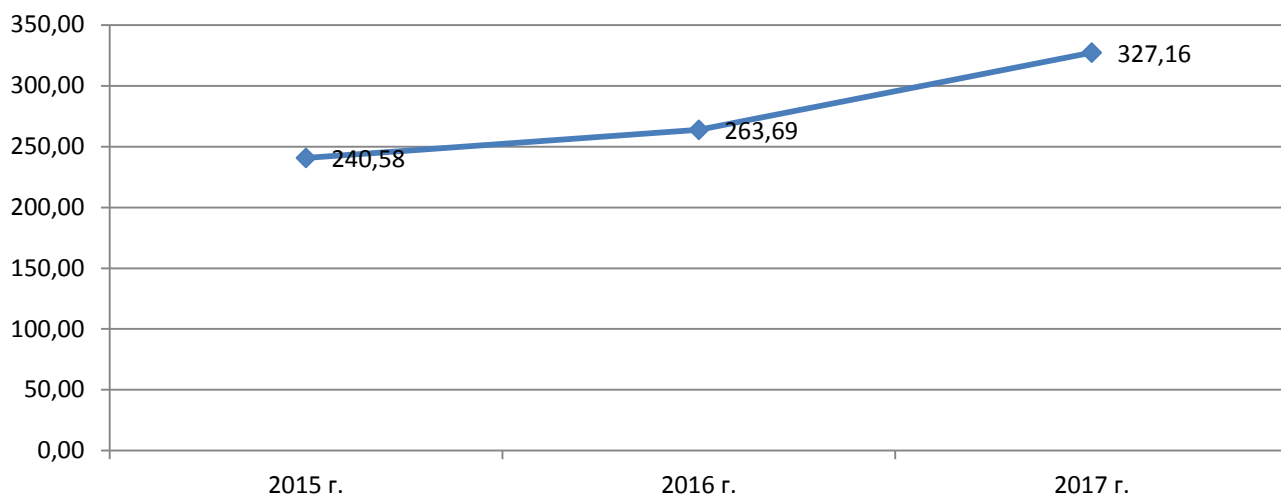


Рисунок 2.7 – Динамика товарооборота на 1м² площади торгового зала

Основные задачи анализа:

- оценка степени выполнения плана и динамики производства и реализации продукции
- анализ ассортимента и структуры продукции;
- определение влияния факторов на изменение величины производства и реализации продукции [63, с. 58].

Оценка выполнения плана реализации представлена в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Анализ выполнения плана по реализации продукции

Год	Объем реализации продукции, тыс. руб.			
	План	Факт	+ / –	% к плану
2015	12000	12 510	510	104,25
2016	13500	13 712	212	101,57
2017	17000	17 012	12	100,07

По результатам анализа реализации продукции можно сделать вывод: план по реализации в целом выполняется, в том числе по годам:

- в 2015 году – на 104,25 %;
- в 2016 году – на 101,57 %;
- в 2017 году – на 100,07 %.

Процесс хозяйственной деятельности предполагает некоторые расходы, т. е. затраты предприятия или экономическую стоимость ресурсов, необходимых для полноценного функционирования.

Основными источниками информации для анализа издержек обращения являются плановые, учетные и отчетные данные.

Основные задачи анализа издержек обращения в торговых предприятиях:

- изучение объема структуры и динамики затрат;
- исследование факторов, оказывающих влияние на общий уровень издержек обращения и количественное измерение этого влияния;
- выявление непроизводительных расходов и потерь и разработка мероприятий по их устранению [37, с. 51].

Анализ издержек может проводиться как в целом, так и по отдельным статьям.

Анализ издержек обращения представлен в таблице 2.10.

Таблица 2.10 – Анализ издержек обращения магазина «Сытый папа»

Элементы затрат	Сумма, тыс. руб.			Структура затрат, %		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Оплата труда	1 485	1 598	1 818	15,36	15,51	14,36
Отчисления на социальные нужды	446	479	545	4,61	4,65	4,31
Материальные затраты	6 829	7 252	8 855	70,64	70,39	69,94
В том числе:						
сырье и материалы	6146	6527	7970	63,57	63,36	62,95
топливо	560	595	726	5,79	5,78	5,73
электроэнергия и т.д.	98	106	133	1,02	1,03	1,05
Амортизация	25	24	26	0,26	0,23	0,21
Прочие затраты	883	949	1 417	9,13	9,21	11,19
Итого затрат	9668	10302	12662	100	100	100
В том числе:						
переменные расходы	6 829	7 252	8 855	70,64	70,39	69,94
постоянные расходы	2838	3050	3806	29,36	29,61	30,06

Представим структуру расходов графически за каждый год (рисунки 2.8–2.10).

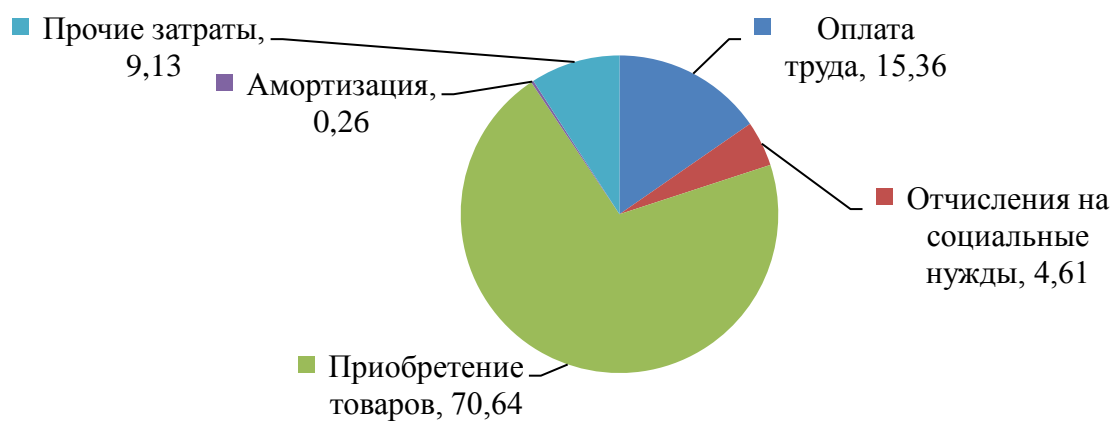


Рисунок 2.8 – Структура расходов за 2015 год, %

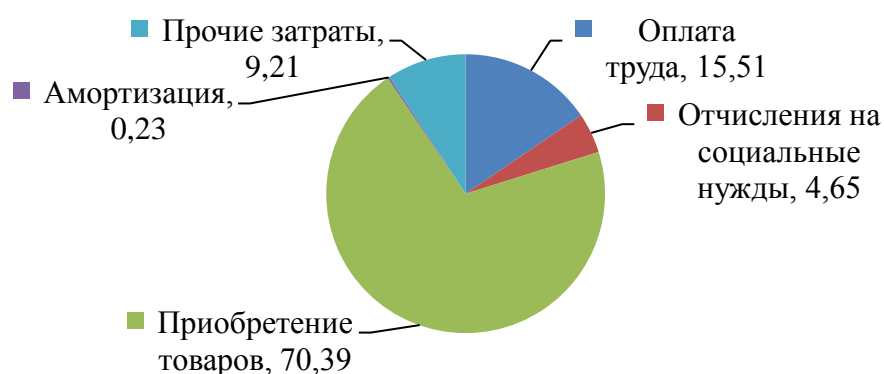


Рисунок 2.9 – Структура расходов за 2016 год, %

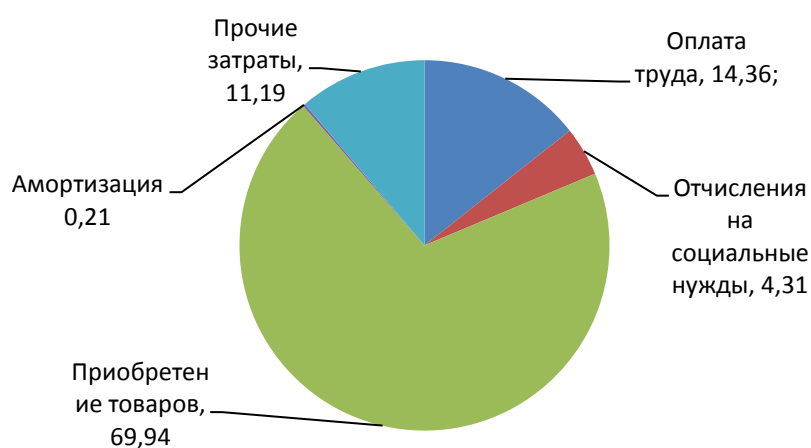


Рисунок 2.10 – Структура расходов за 2017 год, %

В 2015 году структура расходов складывалась следующим образом: наибольший удельный вес составляют затраты на приобретаемую продукцию для

перепродажи (70,64 %), далее идут затраты на оплату труда (15,36 %) и прочие затраты.

В 2016 году удельный вес затрат на приобретение товаров незначительно сократился и составил 70,39 %. Выросла доля затрат на оплату труда и отчисления. В связи с невысокой стоимостью основных средств и торгового оборудования в собственности магазина «Сытый папа», амортизационные отчисления незначительны и составляют 0,23 % структуры затрат.

Причинами роста издержек предприятия выступают:

- увеличение товарооборота предприятия;
- рост транспортных расходов в связи с большими закупками товаров;
- увеличение коммерческих расходов в связи с организацией рекламных мероприятий;
- увеличение заработной платы персонала магазина «Сытый папа» в связи с достижением высоких результатов деятельности.

Проведём анализ финансовой устойчивости предприятия. Основные источники информации для анализа финансовых показателей деятельности:

- отчетный бухгалтерский баланс (форма № 1);
- отчет о финансовых результатах (форма № 2);
- отчет об изменениях капитала (форма № 3);
- отчет о движении денежных средств (форма № 4);
- приложение к балансу (форма № 5) [11, с. 13].

Данные анализа можно оформить в виде таблицы 2.11.

На основании данных, представленных в таблице 2.11, можно сделать следующие выводы. За исследуемый период происходит рост показателей финансовой устойчивости торгового предприятия. За счёт роста собственных средств коэффициент автономии увеличился с 0,86 в 2015 году до 1,69 в 2017 году. Это означает, что на 1 рубль заёмных средств приходится 1,69 руб. собственных средств.

Таблица 2.11 – Анализ коэффициентов финансовой устойчивости предприятия

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонение (+/-)		Темп изменения, %
				2016 от 2015	2017 от 2016	
Коэффициент автономии	0,86	1,22	1,69	0,36	0,47	196,60
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств (КЗ/с)	1,16	0,82	0,59	-0,34	-0,23	50,86
Коэффициент соотношения оборотных и внеоборотных активов	0,42	0,48	0,54	0,06	0,07	129,24
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,44	0,94	0,93	0,51	-0,02	212,53
Коэффициент текущей ликвидности	0,44	0,94	0,93	0,51	-0,02	212,53
Коэффициент критической ликвидности (ККЛ)	3,60	7,61	4,61	4,01	-3,00	128,05

В связи с высокими показателями уровня собственных средств, отсутствием дебиторской задолженности и низкой кредиторской задолженностью на предприятии, у предприятия высокие показатели ликвидности, имеющие тенденцию к росту в рассматриваемом периоде [3, с. 56]. Предприятие является ликвидным и способным погашать текущие обязательства.

Таким образом, на основании проведенного анализа финансово-хозяйственной деятельности магазина «Сытый папа», можем сделать вывод, что пивной магазин является рентабельным, спрос на продукцию стабилен, а предприятие по результатам своей деятельности стабильно получает прибыль, эффективно используя имеющиеся ресурсы.

2.3 Анализ коммерческой деятельности магазина

Как уже отмечалось выше, основными конкурентами магазина «Сытый папа», являются магазины, реализующие пиво в районе деятельности объекта исследования, такие как «Пивной двор», «Пивнушка», «Магазин разливного пива» и «Хмельная бочка».

Анализ цен на продукцию магазина «Сытый папа» позволяет сделать вывод, что цены в магазине не сильно отличаются от цен конкурентов, так как это достаточно сильно влияет спрос, хотя на некоторые уникальные сорта пива, представленные только в магазине «Сытый папа», установлены цены выше рыночных.

Позиционирование магазина «Сытый папа» проводится как специализирующегося исключительно на разливном пиве хорошего качества и с предоставлением широкого ассортимента

Стратегия конкурентов схожа с позиционированием торгового предприятия «Сытый папа». В таблице 2.12 представлена оценка потенциала конкурентов исследуемого магазина.

Таблица 2.12 – Оценка потенциала конкурентов

Показатель	Значение показателя			
	Сытый папа	Пивнушка	Пивной двор	Хмельная бочка
Эффективность маркетинга	2	2	1	1
Работа с поставщиками	3	2	2	2
Степень охвата	2	1	1	1
Ассортимент	2	2	1	1
Квалификация кадров	3	3	3	3
Время на рынке	3	2	2	1
Режим работы	3	2	2	2
Средний балл	2,7	2,0	1,7	1,6

Таким образом, анализируемый магазин пива имеет преимущества в показателях эффективности маркетинга (использование рекламы) и в более широком ассортименте продукции, ориентированном на необычные сорта пива. Проведем SWOT-анализ (таблица 2.13).

Расположение в спальных районах предполагает ориентирование на сегмент рынка в пределах 400 метров от точки продажи – это, прежде всего, близлежащие жилые дома [58, с. 34]. Контингент покупателей достаточно широкий – ценовая политика ориентирована как на покупателей дешевого пива, так и на

потребителей с высоким доходом. Точка по продаже разливного пива не предусматривает его распития в магазине, а значит, в числе потенциальных покупателей оказываются семьи.

Таблица 2.13 – SWOT-анализ

Сильные стороны:	Слабые стороны:
Наличие качественной продукции.	Сильные конкуренты
Выгодные цены для потребителей	Узкая номенклатура
Наличие мощных рекламных возможностей, которые бы привлекали клиентов.	Узкая направленность магазина.
Привлечение клиентов за счет появления новых разновидностей пива.	
Высокий уровень обслуживания клиентов.	
Быстрое обслуживание.	
Наличие сертификатов на приобретаемую у поставщиков продукцию.	
Возможности:	Угрозы:
Отсутствие как таковой конкуренции в разрезе магазинов разливного «живого» пива.	Серьезные ограничения и требования со стороны законодательства РФ, а также местных нормативных актов.
Возможность развивать розничную сеть на территории всего города.	Общественное движение за здоровый образ жизни.
	Высокий уровень конкуренции среди продавцов алкоголя.
	Наличие магазинов с более низкими ценами на схожую продукцию.

В магазине «Сытый папа», так и в большинстве торговых магазинов, в качестве метода ценообразования применяется «метод надбавок». Согласно данному метода, к издержкам на определенный продукт прибавляется надбавка, соответствующая необходимой норме прибыли или желаемому доходу от оборота. При этом, происходит сравнение с ценами конкурентов для того, чтобы

минимизировать риски снижения покупательского спроса и перехода покупателей к конкурентам.

При разработке ценовой стратегии, магазин «Сытый папа» руководствуется следующими целями:

- получение в полной мере запланированной прибыли;
- увеличение объемов продаж;
- завоевать более солидную долю рынка;
- максимизация прибыли по уникальным сортам, представленным только в исследуемом магазине;
- получение конкурентных преимуществ;
- формирование имиджа магазина с качественными сортами пива и закусками и относительно невысокими ценами.

Ценовая политика в магазине пива «Сытый папа» строится исходя из оптимального соотношения наценочных, частично ценовых и ценовых принципов ценообразования.

Наценочный принцип ценообразования отталкивается от необходимости плановой наценки на данную подгруппу, доли в обороте, цен рынка по товарам частично ценового принципа ценообразования, а также с учетом различных маркетинговых мероприятий, и призван обеспечить необходимую доходность деятельности в магазине.

Частично ценовой принцип отталкивается от соотношения минимальных цен рынка (внешней среды) с необходимостью минимальной наценки на данную подгруппу и призван обеспечить необходимую долю рынка в совокупности с обеспечением необходимой доходности деятельности в магазине «Сытый папа».

Ценовой принцип ценообразования отталкивается от минимальных цен рынка (внешней среды) и призван обеспечить необходимую долю рынка, как совокупность потребительских расходов населения на территории деятельности магазина «Сытый папа».

Таким образом, проведённый анализ показал, что рынок пива динамично развивается, что позволяет магазину «Сытый папа» стабильно осуществлять свою деятельность. Политика ценообразования основана на использовании метода надбавок, и в своём ценообразовании магазин «Сытый папа» ориентируется также на цены конкурентов для сохранения количества своих клиентов.

На основании проведенных анализов розничного торгового предприятия, основным видом деятельности которого является продажа пива и сопутствующих пиву продуктов (чипсы, рыба, орешки, сухарики и др. снеки) можно сформулировать следующие выводы.

Проведённый анализ территориального расположения показал, что место для магазина выбрано удачно – в «спальном районе» города Челябинск в массиве жилой застройки, и покупатели имеют возможность приобрести пиво и сопутствующие товары недалеко от дома, возвращаясь с работы.

Анализ рынка показал, что, не смотря на объявленную политику здоровой нации, потребление пива населением стабильно, тенденций к снижению нет. С ростом покупательной способности населения они предпочитают более дорогие сорта пива. Этот фактор позволил магазину «Сытый папа» организовать продажу сортов пива, которых нет у конкурентов.

Проведённый анализ конкурентов показал, что у исследуемого предприятия в районе имеются конкуренты. Однако в ценообразовании конкуренции нет – каждый из магазинов, реализующих пиво в данном районе, больше нацелен на реализацию продукции жителям близлежащих многоэтажных домов.

Ценовая политика магазина «Сытый папа» строится на основании установления торговой наценки, необходимой для обеспечения рентабельности деятельности. В то же время, проводится постоянный анализ цен конкурентов с целью сохранения клиентов, т.к. при повышении цен выше уровня конкурентов часть клиентов может уйти к ним.

Анализ финансового состояния организации показал, что за исследуемый период магазин «Сытый папа» увеличивает показатели товарооборота, рост за три

исследуемых года составил 135,99 %. Растут показатели рентабельности деятельности в связи со снижением уровня издержек обращения в товарообороте. В сопоставимых ценах, то есть, скорректированных на уровень инфляции, товарооборот предприятия также увеличился.

Анализ эффективности использования основных средств и оборотных активов позволяет сделать вывод об улучшении эффективности использования имеющихся в распоряжении магазина «Сытый папа» ресурсов.

В структуре реализации наибольший удельный вес составляет пиво (свыше 40 % по итогам работы в 2016–2017 гг.). Предприятие в процессе своей деятельности составляет планы и эффективно выполняет план по товарообороту.

Таким образом, объект исследования является эффективным предприятием, обеспечивающим достижение цели своего создания – извлечение прибыли. А анализ рынка позволяет сделать вывод о возможностях расширения для открытия новых магазинов, т.к. спрос на продукцию предприятия остаётся стабильным во времени.

3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАГАЗИНА «СЫТЫЙ ПАПА»

3.1 Рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности магазина

На сегодняшний день коммерческая торговля оказывает значительное влияние на развитие экономики и рыночных процессов в стране, способствует удовлетворению спроса населения на товары и услуги, улучшает качества жизни людей. На предприятиях розничной торговли завершается процесс кругооборота средств, которые были вложены в производство, товар обменивается на деньги, появляется экономическая возможность для продолжения цикла производства [59, с. 16]. Торговля очень важна для государства, она формирует основы финансовой стабильности его, пополняет казну государства благодаря различным налогам, штрафам, пеням, сборам, пошлинам и др.

Современная экономика в нашем государстве предполагает, что фирмы и организации должны постоянно развиваться, чтобы не иметь возможность продолжать свою деятельность на рынке. В настоящее время рынок товаров насыщен, компании вынуждены сохранять постоянных покупателей и отвоевывать новых. Именно поэтому совершенствование коммерческой деятельности является значимым для розничных торговых предприятий. Продукция или услуга, произведенная на предприятии, должна быть продана оптимальным способом, т.е. учитывать все вкусы и капризы потребителей с возможностью извлечения максимальной прибыли. В связи с этим основная задача любой фирмы – оптимально сочетать потребности клиентов и собственные возможности [26, с. 37].

В целях совершенствования специфики развития коммерческой деятельности магазина «Сытый папа» предлагается провести ряд мероприятий:

- повысить уровень профессионального образования работников;
- разработать и ввести систему мотивирования сотрудников;

- периодически проводить рекламные акции по продаже товаров;
- создать сайт магазина и группы в социальных сетях.
- разместить наружную рекламу;
- внедрить программу лояльности для постоянных клиентов;
- внедрить технологии мерчандайзинга.

Для удержания своих позиций и завоевания новых на рынке товаров или услуг предприятию нужны квалифицированные работники. В современном мире происходит стремительное развитие информационных технологий, сотрудники должны идти в ногу со временем и повышать уровень своей компетентности. Профессионально грамотный персонал является одним из ключевых факторов успешной деятельности предприятия [2, с. 26].

Обучение персонала позволяет повысить эффективность труда, качество услуг и продукции. Так же квалификация сотрудника оказывает воздействие на работу с клиентами, обученный сотрудник способен применять подходы и решения, которые оказывает положительное воздействия на организацию.

Профессиональные сотрудники имеют возможность быстро реагировать на изменяющиеся ситуации. Обучение персонала позволяет расширить возможности для понимания требований клиентов, которые могут стремительно меняться.

Сотрудники являются лицом организации. Покупатель в процессе обслуживания контактирует именно с персоналом. Именно поэтому хорошие обслуживание покупателей является одним из главных факторов конкурентоспособности. Довольный покупатель обязательно вернется и порекомендует магазин своим близким, коллегам, друзьям. На качество обслуживания можно повлиять не только обучив персонал, но и мотивировав его на качественную работу.

Лучшей мотивацией сотрудника для его полной самоотдачи рабочему процессу является похвала или денежная премия.

Руководитель может по своему усмотрению премировать, награждать грамотами, благодарностями, ценными подарками своих рабочих в случае

достижения ими высоких показателей труда, личных профессиональных высот и тому подобных заслуг, которые напрямую отражаются на положительной и плодотворной деятельности компании.

Поощрение сотрудников позволяет не только выглядеть лучше руководителю в глазах своих подчиненных, но и мотивирует весь коллектив на продуктивную и качественную работу

Когда сотрудники видят, что хорошую и добросовестную работу их коллеги отметил руководитель, и неважно в материальной или моральной форме, они начинают прилагать больше усилий в процессе своей работы, чтобы так же быть отмеченным руководителем и получить материальное или нематериальное вознаграждение.

Самое главное, что в награжденном за заслуги сотруднике начинает возрастать степень приверженности его к компании, которой он посвящает свое время и силы.

Приверженность – проекция интересов компании на свое личное эго. Отождествление своей личности и своих целей с целями компании. Полное погружение в процесс работы и самоотдача.

Сотрудник с высоким уровнем приверженности к своей работе воспринимает интересы компании как свои личные. Любое достижение, рост компании для такого работника есть его личная победа. Поэтому он делает как можно больше и лучше для того, чтобы его работа приносила максимальную пользу и результат, а не просто ходит на работу за заработной платой.

Воспитание приверженности это долгий процесс. Не имеет смысла излишне баловать сотрудника незаслуженными им премиями. Это расслабит человека, и снизится его интерес к постановке и достижению целей. Когда поощрение работников происходит своевременно и действительно сотрудника вознаграждают за хороший труд, индивидуальные достижения, внесение новаторских решений в работу, тогда появляется мотивация к очередным достижениям в профессиональной деятельности.

Поощрения бывают нескольких видов, это:

- регулярные (ежемесячное премирование отдельного сотрудника или всего коллектива за достижение определенных целей);
- разовые (награждение коллектива, либо отдельного сотрудника за особые достижения в работе).

Необходимо оформлять представление к поощрению, либо докладную записку, а так же вносить сведения о награждении сотрудника в его трудовую книжку, в случае разового поощрения работника за особое достижение или за выполнение своих должностных инструкции и добросовестную работу в течение продолжительного времени.

Для повышения конкурентоспособности необходимо следовать в ногу со временем. Для совершенствования коммерческой деятельности работы с персоналом будет мало. Потребителей надо своевременно информировать об акциях на предприятии, о расширении ассортимента, об изменении графика работ и пр. На сегодняшний день информирование по средствам сети Интернет является наиболее популярным и удобным. Современный человек проводит много времени в социальных сетях, и не сможет упустить информацию, которую хочет донести до него предприниматель. Перед предпринимателем открывается широкий спектр возможности в оптимизации розничного сбыта товаров.

В настоящее время наличие сайта является необходимым условием делового развития в сети Интернет. Сайт организации предоставляет актуальную информацию о компании, предлагаемых товарах и услугах. Так же сайт является эффективным средством для получения обратной связи от потребителя.

Сайт дает возможность сформировать положительный имидж компании и расширить аудиторию потенциальных клиентов. Количество пользователей сети Интернет стремительно растет за счет активной части населения. Использование Интернета дает возможность потребителям целенаправленно искать продукцию или услугу, а так же информацию о ней. Потребитель воспринимает информацию

из Интернета более достоверной, чем информацию из рекламы на телевидение, радио или в прессе.

Поэтому создание сайта позволит наиболее действенным способом продвигать ассортимент продукции или услуг, намного более эффективным по сравнению с традиционными видами рекламы.

Продвижение товаров по средствам сети Интернет является наиболее эффективным, но для завоевания новых потребителей этого недостаточно. Необходимо использовать наружную рекламу. Наружная реклама наиболее эффективно работает в местах с высокой проходимостью и большого скопления людей. Яркая и запоминающаяся вывеска магазина позволит выделить магазин в любое время суток, независимо от погодных условий. Вывески, плакаты, штендеры дают возможность информировать покупателей о режиме работы магазина, акциях, специальных предложениях и пр.

Преимущество наружной рекламы заключается в том, что на их восприятие потенциальный покупатель не тратит свое время, процесс происходит на подсознательном уровне.

Для максимального эффекта наружной рекламы, необходимо уделять особое внимание ее разработке и изготовлению конструкции. Главное требование – оригинальность и креативность. Для реализации проекта, существует много современных технологий. На сегодняшний день популярными стали призматыроны. Это дисплеи, которые позволяют демонстрировать рекламные ролики и заставки. Динамическая реклама всегда привлекает больше внимания, по сравнению со статической картинкой.

Еще одно значимое требование к изготовлению рекламной конструкции – высокое качество исполнения. Именно поэтому доверять эту задачу стоит только профессионалам. Обычно клиенту предлагается сразу несколько вариантов дизайна, которые отражают концепцию предприятия и доносят до потребителя важнейшую информацию о продукте. Для создания наружной рекламы дизайнер

тщательно анализирует работу предприятия и обращает внимание на ее позиционирование на рынке.

Это является ключевым фактором в создании наружной рекламы, которая благоприятно повлияет на рост продаж и окупает те расходы, которые несет заказчик. Также качественно изготовленная конструкция является гарантом бесперебойного функционирования и привлекательного внешнего вида, который сохраняется на протяжении всего срока эксплуатации, не зависимо от погодных условий.

Также важно уделить внимание монтажу конструкции. Нужно правильно подобрать тип конструкции и место для размещения рекламы, учитывая особенности целевой аудитории. Чем больше потенциальных клиентов увидят рекламную установку, тем больше вероятность, что кто-то из них захочет попробовать новый продукт. Для монтажа нужно привлечь к работе квалифицированных специалистов, которые могут обеспечить качественную и профессиональную установку конструкции. Только тогда можно говорить о безопасности и надежности конструкции.

Новых клиентов необходимо не только привлечь, но и удержать их совместно с постоянными клиентами. Забота о клиенте и длительное удержание его может оказать значительное влияние на результаты деятельности компании. Для удержания новых и постоянных клиентов хорошо подойдет программа лояльности.

Зарубежные исследования показали, что благодаря программам лояльности уменьшается текучесть покупателей на 30% и увеличиваются обороты на 10%, а удержание только 5% от общего количества покупателей в будущем приводит к 25–85 % увеличению получаемой от них прибыли. Расходы торговой организации на завоевание новых клиентов существенно превышают расходы на укрепление уже существующей клиентской базы. Лояльный клиент всегда простит погрешности и незначительные недостатки в обслуживании, качестве товара, временные проблемы при контактах с компанией и т.д. Он активно рекомендует

организацию и ее продукцию своим друзьям, коллегам, родственникам, знакомым.

Прибыль, которую приносит компании один потребитель, со временем увеличивается благодаря росту его доходов, сбережений, потребностей, а также переходу на другие, более дорогие товары.

Программы лояльности могут выявить вполне довольных клиентов, которые, удовлетворены товарами предприятия, но пользуются продукцией конкурентов. Согласно статистическим данным лишь 5% из всех недовольных клиентов обращаются с жалобами. Остальные 95% потребителей просто идут искать нужные товары у конкурентов. Данные программы очень важны для прямого обмена информацией между покупателем и торговым предприятием, для того, чтобы узнать о неудовлетворенности потребителей. Так же программа лояльности позволяет произвести анализ постоянных клиентов.

Обмен информацией приводит к экономии на маркетинговых исследованиях и предоставляет возможность сделать целенаправленную и эффективную рекламную кампанию, снизить издержки на другие маркетинговые мероприятия. Лояльные клиенты являются наиболее эффективной системой мониторинга состояния бизнеса. Предприятие имеет возможность получить информацию с точки зрения потребителя о качестве продукта, рекомендации по его улучшению. Благодаря анализу данных о покупках клиента, у компании появляется возможность прогнозировать потребности потребителей и оптимизировать ассортиментную политику предприятия.

Для потребителя программа лояльности предлагает материальные выгоды, такие как скидки, подарки и т.д. Кроме этого, она предполагает индивидуальный подход к потребностям покупателей. Благодаря наличию игрового момента покупка товаров или услуг приобретает дополнительный интерес. Она приносит эмоциональное удовлетворение от процесса покупки, придает чувство значимости.

Программа лояльности предполагает долгосрочные отношения и выгоду для обеих сторон. Выгода для торгового предприятия:

- увеличение продаж;
- возможность анализировать покупательское поведение;
- сегментирование аудитории и более точное попадание в круг интересов клиента;

- увеличение узнаваемости бренда;

Выгода для потребителя:

- возможность купить товар на более выгодных условиях;
- осознание собственной привилегированности;
- возможность получать призы и подарки, пользоваться специальными предложениями;
- отсутствие необходимости каждый раз при возникновении потребности в товаре/услуге проходить все ступени принятия решения о покупке.

Внедрение программы лояльности способствует приобретению и сохранению постоянных клиентов, и, как следствие, росту объема продаж. Для большей оборачиваемости товаров следует применить систему мерчандайзинга. Как показывает статистика, более 60% решений о покупке принимается непосредственно в торговом зале. Т.е. благодаря правильному размещению товара можно повысить конверсию и средний чек в магазине, а значит и вырастит выручка и прибыль.

Мерчандайзинг является частью процесса маркетинга, которая определяет методику успешности продажи товара в магазине: оформление торговых прилавков, витрин, размещение самого товара в торговом зале, представление сведений о товаре.

Основные принципы выкладки товара на полках:

- товары одной товарной группы должны находиться рядом друг с другом;
- товары должны лежать строго по ассортименту, без перемешивания, а границы категорий товаров должны быть обозначены

- продукция одной торговой марки, относящаяся к одной товарной категории, должна быть выложена единым блоком, не разъединяясь товаром конкурентов;
- упаковки одного цвета разных марок не должны стоять рядом;
- сочетание блоков из товаров различных цветов, которые вызывают приятные ассоциации у покупателей;
- выкладка должна занимать 50-190см на полке;
- у покупателя должна быть возможность свободно взять товар и так же свободно поставить его на место, не опасаясь уронить что-либо;
- должны отсутствовать пустые полки;
- наиболее популярные товары должны занимать площадь больше, чем медленно реализуемые товары;
- товары, относящиеся к категории импульсивного спроса, должны находиться вокруг товаров с высоким уровнем спроса;
- лучшие места для расположения товаров находятся на уровне глаз и на уровне руки покупателя;
- лучшее место для расположения товара на самой полке середина или край полки;
- продукция большого объема должна размещаться справа от аналогичной продукции меньшего объема.
- нижние полки должны занимать товары, которые обычно покупаются осознанно;
- товар должен быть расположен так, что бы потребитель видел разницу с аналогичным товаром;
- если упаковку товара лучше видно сверху, то его лучше расположить на нижней полке;
- у покупателя должна быть возможность идентифицировать товар и определить его цену;

– товар, у которого срок реализации заканчивается раньше, должен располагаться на полке ближе к покупателю, чем аналогичный товар с большим сроком реализации;

– изображения, которые создают хорошее фоновое настроение, повышают активность покупателей;

– торговый зал, рекламные материалы, торговое оборудование должны всегда содержаться в чистоте.

Для привлечения внимания к товару используются рекламные материалы (POS-материалы):

– стикеры – самоклеящиеся рекламные листовки;

– шелфтокер – картонная полоса, которая крепится на торец полки, с целью разделения товаров разных торговых марок;

– диспенсер – лоток для листовок с информацией о новом товаре;

– воблер – небольшой рекламный указатель на пластиковой гибкой ножке на полке или стеллаже, на котором изображается логотип или рисунок с надписью. Используется с целью выделения границ выкладки товара конкретного производителя, торговой марки, а также привлечения внимания к новому товару;

– баннер – вертикальная или горизонтальная перетяжка большого размера над точкой продажи;

– мобайл – подвесная конструкция, фигурный плакат на жесткой основе или объемное изображение товара. Обычно крепится к потолку и указывает на место выкладки товара;

– муляж – увеличенная копия упаковки товара, крепится к потолку или устанавливается на верхней полке стеллажа;

– плакаты или постеры формата А3 или А2 – используются для оформления задних стен отделов, позволяют сделать акцент на определенной торговой марке или виде товара;

– специальные ценники ярких цветов с указанием цены в период распродажи.

Таким образом, внедрение данных мероприятий в розничном торговом предприятии позволяет укрепить позиции на рынке, увеличить товарооборот, найти новых потребителей и удержать, как старых, так и новых потребителей, повысить узнаваемость и престиж магазина, улучшить уровень обслуживания клиентов и грамотно распоряжаться торговым ассортиментом.

3.2 Оценка экономической эффективности предложенных рекомендаций

В целях совершенствования специфики развития коммерческой деятельности магазина «Сытый папа» было предложено провести ряд мероприятий:

- повысить уровень профессионального образования работников;
- разработать и ввести систему мотивирования сотрудников;
- периодически проводить рекламные акции по продаже товаров;
- создать сайт магазина и группы в социальных сетях.
- разместить наружную рекламу;
- внедрить программу лояльности для постоянных клиентов;
- внедрить технологии мерчандайзинга.

Обучением сотрудников займется многопрофильный центр «Феникс», расположенный по адресу: 454048, г. Челябинск, ул. Энтузиастов, д.30, оф. 508. Обучение проводится дистанционно, включает 16 уроков по 3 часа. Данный метод обучения позволяет сотрудникам осваивать материал в свободное время, т.е. не придется освобождать персонал непосредственно от рабочего процесса. Стоимость обучения одного сотрудника – 5 тыс. руб., стоимость обучения 5 сотрудников – 25 тыс. руб. Как показывает практика, после прохождения курсов сотрудниками товарооборот предприятия увеличивается на 5%.

План по товарообороту у магазина «Сытый папа» на текущий год составляет – 20млн руб. Т.е. при внедрении на предприятии этого метода можно ожидать рост выручки на 1млн руб., при затратах на обучение в 25тыс. руб.

Главным направлением в стимулировании сотрудников должно стать премирование за фактическое улучшение результатов работы. В условиях рыночных отношений на предприятии возрастает значение показателя прибыли как источника средств для расширения и технического совершенствования производства, а также увеличения доходов участников этого производства. Стимулирование роста выручки становится обязательным направлением в организации премирования сотрудников [21, с. 66].

Премию следует выплачивать в зависимости от перевыполнения ежемесячного плана. За каждый 1 % сверх плана каждый сотрудник будет получать от 1000 рублей, в зависимости от стажа работы на данном предприятии (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Зависимость коэффициента вознаграждения от стажа работы

Продолжительность работы на предприятии	Коэффициент вознаграждения
До 2 лет	1,0
От 2 до 3 лет	1,2
От 3 до 4 лет	1,4
От 4 до 5 лет	1,6
Свыше 5 лет	1,8

Так как все сотрудники в магазине работают менее двух лет, у каждого из них будет премия 1000 рублей за каждый 1 % сверх месячного плана, т. е. на каждое перевыполнение 1 % плана будет уходить 5000 рублей на премирование сотрудников.

К акциям следует прибегать, когда товар имеет низкий показатель товарооборачиваемости. В данный момент таких товаров нет, так как в данное время года высокий спрос на продукцию магазина. Но при упадке спроса, в том числе из-за факторов сезонности, дабы избежать порчи продукции целесообразно применять акции. Также следует продвигать новый товар посредством акций, в

котором нуждается потребитель, чтобы он узнал о его появлении в ассортименте магазина и познакомился с его свойствами.

Следующим шагом для совершенствования коммерческой деятельности будет создание сайта магазина и страниц в социальных сетях. На них будет представлен весь ассортимент магазина, описание товаров, отзывы покупателей, информация об акциях, скидках, программе лояльности, контакты магазина, график работы и схема проезда

Сайт и социальные сети являются лучшим способом проинформировать клиентов о разнообразии предлагаемого товара. Потенциальные покупатели с удовольствием изучают фото- и видеоматериалы, сравнивают свойства аналогичной продукции, обсуждают продукцию, дают обратную связь. Все это в конечном итоге привлекает их в магазин, куда они приходят подготовленными к совершению покупки. Такие клиенты не отвлекают консультантов расспросами, что экономит рабочее время персонала, что положительно сказывается на количестве транзакций.

Заказ создания сайта обойдется в 20тыс. руб. Создание страниц в социальных сетях – бесплатно. Целевая аудитория магазина ежедневно проводит большое количество времени в социальных сетях, это значит, что не останется без внимания информация, доносимая до потребителей через социальные сети. Как показывают современные исследования, создание страниц в сети Интернет повышают рост продаж на 10%. Иными словами при затратах в 20тыс. руб. на создание сайта и страниц в социальных сетях у магазина «Сытый папа» произойдет рост выручки на 2 млн руб. за год.

Наружную рекламу для магазина «Сытый папа» целесообразно использовать в виде вывески с подсветкой и мелового штендера. Вывеска с подсветкой придаст магазину имидж и позволит распознать магазин в любое время суток, не зависимо от погодных условий. На штендере будет преподноситься информация в современной форме о скидках, акциях, поступлении новых товаров. Меловой

штендер очень практичный в своём применении, он позволит предоставлять актуальную и быстроменяющуюся информацию без существенных затрат.

Вывеска – одна из самых старых форм наружной рекламы. Исполняются в разных размерах, иногда могут иметь внешнюю или внутреннюю подсветку. Располагаются только непосредственно на здании, которое рекламирует свои услуги.

Штендер – это небольшой рекламный щит, который не имеет подсветки и является мобильной конструкцией. На нем обычно указывается перечень услуг, а выставляется он в непосредственной близости от рекламируемого объекта.

Разработкой дизайна и созданием вывески займется компания «Заметно», расположенная по адресу: 454139, Челябинск, ул. Новороссийская 46. Стоимость вывески составит 25 тыс. руб. Вывеска не требует ухода и прослужит от 5 до 10 лет. Здесь же можно приобрести штендер с набором мелков за 4 тыс. руб. Итого стоимость наружной рекламы обойдется в 29 тыс. руб.

Использование наружной рекламы позволит увеличить узнаваемость магазина и предаст престиж, также позволит увеличить выручку на 4%, что составляет 800 тыс. руб. в год.

Программа лояльности – это система вознаграждений постоянных покупателей. Они помогают предприятиям справляться с конкуренцией, привлекать и формировать пул постоянных клиентов. Клиент должен быть заинтересован покупать в больших количествах, что бы получить большее количество баллов на следующую покупку. Накопленными баллами можно оплатить всю покупку или часть ее.

Для магазина «Сытый папа» оптимальным вариантом будет ввести следующую систему лояльности: карта выдается при покупке от 500 рублей, часть потраченной суммы будет зачисляться на карту в зависимости от потраченной суммы в предыдущем месяце (таблица 3.2).

Поскольку алкогольная продукция пользуется повышенным спросом в день рождения, целесообразно предоставить именинникам повышенный процент

возврата средств, что бы выделиться от конкурентов. Клиент в свой день рождения совершает покупку не только для себя, но и для родственников, коллег, друзей, они в свою очередь могут оценить продукцию магазина и прийти за ней при возникновении потребности. Таким образом, появляется возможность приобрести новых клиентов.

Таблица 3.2 – Размер и условия получения возврата в виде бонусных баллов

Условия получения бонусов	Размер начисляемых бонусов, %
– Покупка за предыдущий месяц на сумму до 500 рублей	5
– Покупка за предыдущий месяц на сумму от 500 до 1500 рублей	10
– Покупка за предыдущий месяц на сумму от 1500 рублей	15
– В день рождения клиента	20

Обратимся конкретно к затратам по внедрению программы лояльности: выпуск дисконтно-накопительных карт, поддержка информационными материалами. Предложенная карта лояльности в разработанной программе лояльности содержит штрих-код. Соответственно выпуск карт будет еще и зависеть от количества отпечатанных карт (чем больше карт печатается, тем меньше будет стоить карта). Первоначально планируется выпуск 500 карт. Анализ предложений по данному направлению показал, что средняя цена выпуска такого количество карт – 15 руб. шт. Соответственно первоначально выпуск карт обойдется в 7,5 тыс. руб.

Любую программу лояльности, как и любую другую рекламную акцию, необходимо анонсировать и всячески о ней рассказывать. В этом помогут следующие информационные материалы: листовки, плакаты, сайт магазина,

группы в социальных сетях. Плакаты будут клеиться в каждом магазине по два плаката (один «смотрит» на улицу, другой – размещается внутри магазина), т. е. потребуется 4 плаката по внедрению дисконтно-накопительной карты. Предлагаемая цена, которую устанавливает компания, производящая полиграфию, составляет 320руб. – плакат, соответственно общая сумма затрат составляет 1240 руб. Так же информация о программе лояльности будет размещена на сайте магазина «Сытый папа» и на страницах в социальных сетях. Стоимость размещения 0 руб. Т.е. реклама программы лояльности обойдется в 1240 руб.

Общие расходы на внедрение и рекламу программы лояльности представлены в таблице 3.3

Таблица 3.3 – Общие расходы торговой сети при запуске программы лояльности

Вид расходов	Сумма, руб.
Выпуск дисконтно-накопительных карт	7500
Информационный материал	1240
Итого	8740

Как показывает практика применения программ лояльности в течение первого года рост товарооборота, после внедрения ее на розничном торговом предприятии, постепенно возрастает до 20%, т.е. можно говорить о росте годовой выручки на 10%, что составляет 2 млн руб.

Сейчас визуальный мерчандайзинг – одна из важнейших составляющих маркетинговых коммуникаций, и за рубежом давно оценили ее роль. У зарубежных компаний объем инвестиций в визуальный мерчандайзинг составляет в среднем 25% всех средств, затрачиваемых на рекламу. Результаты тестирований показали, что с точки зрения увеличения объема продаж визуальный мерчандайзинг в три раза эффективнее наружной рекламы. Статистика свидетельствует: покупатели оставляют на 12% больше денег в тех магазинах, где

мерчандайзинг продукции безупречен, то есть, следуя принципам выкладки товаров, годовой товарооборот магазина можно увеличить на 2,4 млн руб.

Стоимость курсов визуального мерчандайзинга составляет 13 тыс. руб., продолжительность – 16 академических часов. Обучение следует пройти администратору.

Используя вышеперечисленные методы совершенствования коммерческой деятельности можно значительно увеличить выручку магазина «Сытый папа». Помимо этого внедрение данных мероприятий на розничном торговом предприятии позволят:

- увеличить узнаваемость и престиж магазина;
- грамотно управлять ассортиментом;
- усилить конкурентные преимущества;
- минимизировать списания;
- увеличить количество постоянных клиентов;
- улучшить качество обслуживания.

Расходы на мероприятия, направленные на совершенствование коммерческой деятельности магазина «Сытый папа» и прогнозируемый результат представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Расходы и результат совершенствования деятельности

Мероприятия, направленные на совершенствование деятельности коммерческой деятельности	Расходы, руб.	Прогнозируемый рост выручки за год, руб.
Повышение профессионального образования сотрудников	25 000	1 000 000
Создание страниц в социальных сетях и сайта магазина	20 000	2 000 000
Размещение наружной рекламы	29 000	800 000
Внедрение программы лояльности	8 740	2 000 000
Использование технологий мерчандайзинга	13 000	2 400 000
ИТОГО:	95 740	8 200 000

Таким образом, затраты на применение предложенных методов совершенствования коммерческой деятельности составляют 95 740 рублей. По прогнозам результатом совершенствования коммерческой деятельности является рост годовой выручки на 8,2 млн руб., что составляет 41% прогнозируемого товарооборота.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях современной экономической ситуации для достижения положительных результатов необходимо планировать действия и прогнозировать их результат

В выпускной квалификационной работе рассмотрены теоретические аспекты организации коммерческой деятельности на торговом предприятии, рассмотрены понятие и сущность коммерческой деятельности, ее организация на торговом предприятии и сравнительная характеристика организации коммерческой деятельности в России и за рубежом. Также проведен анализ коммерческой деятельности и анализ показателей хозяйственной деятельности магазина «Сытый папа».

Анализ хозяйственной деятельности предприятия показал, что за исследуемый период выручка от реализации увеличилась на 35,99 %. В том числе, в 2016 году по сравнению с 2015 годом рост выручки составил 1202 тыс. руб., в 2017 году выручка приросла к 2016 году на 3300 тыс. руб. Себестоимость составляет наибольший удельный вес в выручке от реализации. Её уровень в 2016 и 2017 году оказался выше уровня 2015 года, что связано с ростом закупочных цен на продукцию и составил 47,95 % в 2017 году. Наблюдается значительный рост коммерческих расходов – в 2017 году по сравнению с 2015 годом они увеличились на 60,5 %. Это связано с увеличением объёмов продаж, как следствие – ростом транспортных расходов на доставку продукции, а также часть средств была направлена на рекламу магазина «Сытый папа».

За исследуемый период показатели рентабельности растут. Если в 2015 году на 1 рубль выручки приходилось 15,9 коп. чистой прибыли, то в 2017 году этот показатель увеличился до 18,93 коп. Также происходит увеличение баланса предприятия. В активе баланса увеличиваются основные средства, материальные запасы и денежные средства. В пассиве происходит сокращение суммы заёмных средств в связи с сокращением долгосрочных обязательств и рост суммы собственных средств.

Анализ использования основных производственных фондов показал, что наибольший удельный вес в структуре основных фондов составляют машины и оборудование – т. е. активные основные фонды. Их доля составляла в 2017 году 52,91 %, что выше аналогичного показателя 2015 года на 5,38 %. В целом, стоимость основных средств магазина «Сытый папа» за исследуемый период увеличилась на 8,37 %, в том числе стоимость зданий за счёт амортизации снизилась на 0,89 %; прочих основных фондов – на 15,96 %; а стоимость машин и оборудования выросла на 20,63 %.

Анализ эффективности использования основных фондов предприятия показал, что происходит рост эффективности использования основных средств. Показатель фондоотдачи увеличился на 1,82 в 2017 году, фондооснащённость выросла на 9,14, уровень рентабельности основных средств за счёт роста чистой прибыли предприятия в 2017 году вырос на 51,97 % и составил 215,52 %. То есть, на 1 рубль основных средств приходится 2,15 руб. чистой прибыли.

Анализ динамики и структуры оборотных активов позволил сделать вывод, что в магазине «Сытый папа» в структуре оборотных активов наибольший удельный вес составляют запасы, их доля сократилась в 2017 году и составила 79,9 %. Дебиторская задолженность отсутствует, т.к. покупатели сразу оплачивают продукцию, приобретаемую в магазине.

По результатам анализа динамики структуры запасов можно сделать вывод, что структура не показывала значимых колебаний, за исключением основного вида продаваемых товаров – пива (удельный вес в структуре ассортимента в 2016 году составлял 24,96% и вырос до 33,67% в 2017 году).

Проанализировав эффективность использования оборотных средств предприятия было выявлено, что за счёт повышения оборачиваемости оборотных средств у предприятия в 2016 году высвободилось из оборота 107,01 тыс. руб., а в 2017 году 128,53 тыс. руб. За исследуемый период происходит повышение деловой активности предприятия, обращение оборотных средств ускоряется, что говорит об эффективности использования оборотных средств.

В результате факторного анализа был сделан вывод, что повышаются показатели эффективности использования торгового помещения – за исследуемый период происходит рост товарооборота в расчёте на 1м² общей площади и торговой площади, повышается эффективность использования персонала, в том числе торгово-оперативного персонала за счёт роста товарооборота, ускоряется производственный цикл предприятия за счёт ускорения оборачиваемости.

Анализ издержке обращения показал, что в 2016 году удельный вес затрат на приобретение товаров незначительно сократился и составил 70,39 %. Выросла доля затрат на оплату труда и отчисления. Амортизационные отчисления незначительны и составляют 0,23 % структуры затрат

В работе был проведен анализ конкурентоспособности объекта исследования, результатом которого стал вывод о том, что предприятие конкурентоспособно на рынке города Челябинск. Контингент покупателей достаточно широкий – ценовая политика ориентирована как на покупателей дешевого пива, так и на потребителей с высоким доходом.

С целью совершенствования коммерческой деятельности было предложено провести следующие мероприятия:

- повысить уровень профессионального образования работников;
- разработать и ввести систему мотивирования сотрудников;
- периодически проводить рекламные акции по продаже товаров;
- создать сайт магазина и группы в социальных сетях.
- разместить наружную рекламу;
- внедрить программу лояльности для постоянных клиентов;
- внедрить технологии мерчандайзинга.

Оценка эффективности данных предложений показала, что затраты на применение мероприятий составляют 95 740 рублей. По прогнозам, результатом совершенствования коммерческой деятельности является рост годовой выручки на 8,2 млн. руб., что составляет 41% от прогнозируемого товарооборота.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абчук, В. А. Коммерция: учебник для вузов / В. А. Абчук. – СПб.: Михайлова В.А, 2013. – 475 с.
2. Александрова, А. В. Стратегический менеджмент / А. В. Александрова и др. – М. : НИЦ ИНФРАМ, 2013. – 320 с.
3. Алексеева, Г. И. Бухгалтерский учет: учебник для вузов / Г.И. Алексеева и др. – М.: МФПУ Синергия, 2013. – 720 с.
4. Альбеков, А. У. Логистика коммерции: учебник для вузов / А.У. Альбеков и др. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 518 с.
5. Аникин, Б. А. Логистика: учебник для вузов / Б.А. Аникин, Т.А. Родкина. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 408 с.
6. Асаул, А. Н. Концептуальная значимость ассортиментной политики в интегральном управлении / М.: Маркетинг. – 2014. – 254 с.
7. Бабаев, Ю. А. Бухгалтерский учет: учебник для бакалавров / Ю.А. Бабаев и др. – М.: Проспект, 2016. – 424 с.
8. Баженов, Ю. К. Доходы, расходы и прибыль в организациях торговли: учеб. пособие / Ю. К. Баженов, Г. Г. Иванов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 96 с.
9. Балацкий, Е. А. Коммерческая деятельность: тенденции становления и специфика функционирования / Е. А. Балацкий // Экономист. – 2015. – № 4. – С. 34.
10. Белоглазова, Г. Н. Бухгалтерский учет: учеб. пособие / Г. Н. Белоглазова, В. Э. Кроливецкая. – Люберцы: Юрайт, 2015. – 479 с.
11. Бердникова, Т. Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия / Т. Б. Бердникова. – М.: ИНФРА– М, 2014 – 314 с.
12. Брагина, Л. А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник / Л. А. Брагина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 560 с.

13. Василенко, Н. Д. Инновационная политика ЕС: теоретико-правовой аспект деятельности технопарков и технополисов / Н. Д. Василенко // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2013. – № 2. – 173 с.
14. Васильева, Л. С. Финансовый анализ / Л. С. Васильева, М. В. Петровская. – М.: КноРус, 2017. – 880 с.
15. Виноградова, С. Н. Организация и технология торговли: учебник / С. Н. Виноградова. – М.: Высшая школа, 2013. – 224 с.
16. Гвоздева, М. А. Реформа системы органов государственных власти развитых странах: опыт Австралии, Франции и Германии / А. М. Гвоздева, М. В. Казакова. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 69 с.
17. Глинская, О.С. Концепция контроллинга денежных потоков / О. С. Глинская // Аудит и финансовый анализ. – 2015. – № 3. – С. 46–52.
18. Глушко, Т. Ю. Государственное регулирование производства и оборота алкогольной продукции: ключевые особенности и проблемы / Т. Ю. Глушко // Государственное управление. – 2014. – № 43. – С. 68–80.
19. Горбунов, В. Л. Бизнес-инкубаторы и предпринимательство: монография / В. Л. Горбунов. – М.: ИЦ РИОР, 2014. – 215 с.
20. Грибов, В. Д. Экономика предприятия: учебник / В. Д. Грибов, В. П. Грузинов. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 448 с.
21. Григорьева, Т. И. Финансовый анализ для менеджеров: оценка, прогноз: учебник / Т. И. Григорьева. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 486 с.
22. Грызунова, Н. В. Управление денежными потоками и их оптимизация / Н. В. Грызунова // Экономика, Статистика и Информатика. – 2015. – № 1. – С. 67–72.
23. Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка / Рос. гос. б-ка; НИО библиографии; сост. О. Г. Горбачева; ред. Т. Я. Брискман. – М.: Пашков Дом, 2014.– 136 с.

24. Дамодаран, А. Инвестиционная оценка. Инструменты и методы оценки любых активов / А. Дамодаран. – М: Альпина Бизнес Букс, 2013. – 312 с.
25. Дашков, Л.П. Коммерция и технологии торговли: учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчианц. – М.: Маркетинг, 2014. – 692 с.
26. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли: учебник для вузов / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчианц. – 3-е изд., перераб. и доп.– М.: Наука, 2014.– 596 с.
27. Дашков, Л. П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник для вузов / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчианц. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 2014. – 520 с.
28. Дмитриева, И. М. Бухгалтерский учет и аудит: учебник и практикум для СПО / И. М. Дмитриева. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 323 с.
29. Дорофеев, М. Л. Особенности применения матрицы финансовых стратегий Франсона и Романа в стратегическом финансовом анализе компании / М. Л. Дорофеев // Финансы и кредит. – 2015. – № 16 . – С. 32–45.
30. Дорофеев, М. Л. Развитие методов анализа денежных потоков в системе контроллинга холдинговой компании / М. Л. Дорофеев, А. А. Ангеловская // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2013. – № 17. – С. 27–38.
31. Езерская, О. М. О чем молчит денежный поток / О. М. Езерская // Анализ и учет на предприятии. – 2015. – № 3. – С. 17–25.
32. Елагин, Ю. А. Технология и коммерческая деятельность. Ч. 1. Розничная торговля: учеб. пособие / Ю. А. Елагин, Т. И. Николаева. – Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2014. – 117 с.
33. Ермасова, И. Б. Управление денежными потоками компании / И. Б. Ермасова. – М.: БДЦ-пресс, 2013. – 142 с.

34. Жилкина, А. Н. Финансовый анализ: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. Н. Жилкина. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 285 с.
35. Жук, А. А. Российский рынок алкогольной продукции: институциональный анализ, вывод, предложения / А. А. Жук, Е. А. Кизилова // Вопросы регулирования экономики. – Ростов-на-Дону: Гуманитарные перспективы, 2013. – № 3. – С. 137–149.
36. Иванов, Г. Г. Организация и технология коммерческой деятельности: учеб. пособие для студ. учреждений сред. проф. образования / Г. Г. Иванов. – М.: Издательский центр «Академия», 2013. – 272 с.
37. Казакова, Н. А. Финансовый анализ: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Казакова. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 470 с.
38. Кокин, А. С. Методика анализа чистого денежного потока в условиях дефицита денежных средств / А. С. Кокин // Аудит и финансовый анализ. – 2016. – № 3. – С. 47–62.
39. Коротких, И. Ю. Основы коммерческой деятельности : учеб. пособие / И. Ю. Коротких. – М.: Изд. центр «Академия», 2013. – 208 с.
40. Кретьова, Ю. И. Современное состояние потребительского рынка пивоваренной продукции в городе Челябинске / Ю. И. Кретьова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Пищевые и биотехнологии». – 2016. – Т. 4. – № 2. – С. 5–12.
41. Левкин, Г. Г., Куршакова Н. Б. Контроллинг и управление логистическими рисками: учеб. пособие / Г. Г. Левкин, Н. Б. Куршакова. – М.: Директ-Медиа, 2015. – 142 с.
42. Левкин, Г. Г. Основы коммерции: конспект лекций / Г. Г. Левкин. – М.: Директ-Медиа, 2016. – 109 с.
43. Левкин, Г. Г. Коммерческая деятельность. Основы коммерции: учеб. пособие / Г. Г. Левкин. – М.: КноРус, 2017. – 264 с.

44. Муравьева, Н. Н. Критерии эффективности управления денежными потоками в коммерческих организациях / Н. Н. Муравьева // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2015. – № 5. – С. 21–24.
45. Нагуманова, Р. В. Контроллинг как современный метод управления субъектами различных сфер деятельности / Р. В. Нагуманова, А. И. Сабирова. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016. – 82 с.
46. Николаева, Т. И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли / Т. И. Николаева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 4. – С. 214–231.
47. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р. Б. Ноздрева и др. – М.: Юристъ, 2016. – 568 с.
48. Нусратуллин, И. В. Методы исследований в экономике: учеб. пособие / И. В. Нусратуллин; БИСТ (филиал) ОУП ВО «АТиСО». – Уфа: Изд-во Башкирского института социальных технологий (филиала) образовательного учреждения профсоюзов высшего образования «Академия труда и социальных отношений», 2015. – 228 с.
49. Оганесянц, А. Л. Актуальные аспекты обеспечения качества алкогольной продукции России / А. Л. Оганесянц, С. А. Хуршудян // Пиво и напитки. – 2015. – № 5. – С. 12–14.
50. Оганесянц, А. Л. Современное состояние рынка алкогольной продукции России / А. Л. Оганесянц // Пиво и напитки. – 2015. – № 2. – С. 8–10.
51. Памбухчиянц, О. В. Организация коммерческой деятельности: учебник для сред. спец. учеб. заведений / О. В. Памбухчиянц. – М.: Дашков и К, 2014. – 442 с.
52. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. – 13-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2013. – 500 с.

53. Панкратов, Ф. Г. Организация и технология торговых процессов. / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. – 9-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономика, 2014. – 334 с.
54. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность: учебник для вузов / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 580 с.
55. Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность / Ф. П. Половцева. – М.: Инфра-М, 2013. – 248с.
56. Райзберг, Б. А. Прикладная экономика: учеб. пособие / Б. А. Райзберг. – 3-е изд. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2015. – 321 с.
57. Саймон, Г. Менеджмент в организациях / Г. Саймон и др.; сокр. пер. с англ. В. В. Емельянова. – М.: Экономика, 2013. – 512 с.
58. Сидоров, М. Н. Стратегический менеджмент: учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Сидоров. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 145 с.
59. Синяева, И. М. Коммерческая деятельность: учебник для бакалавров / И. М. Синяева и др. – М.: Юрайт, 2014. – 506 с.
60. Турманидзе, Т. У. Финансовый анализ: учебник / Т. У. Турманидзе. – М.: ЮНИТИ, 2015. – 287 с.
61. Тютюшкина, Г. С. Основы коммерческой деятельности / Г. С. Тютюшкина. – Ульяновск: УлГТУ, 2016. – 112 с.
62. Фомичев, А. Н. Стратегический менеджмент: учебник для вузов / А. Н. Фомичев. – М.: Дашков и К, 2016. – 468 с.
63. Фридман, П. Аудит: контроль затрат и финансовых результатов при анализе качества продукции / П. Фридман. – М.: Юнити, 2015. – 286 с.
64. Чувикова, В. В. Бухгалтерский учет и анализ: учебник для бакалавров / В. В. Чувикова, Т. Б. Иззука. – М.: Дашков и К, 2016. – 248 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А
БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС

на 31 декабря 2017 г.

			Коды
Форма по ОКУД			0710001
Дата (число, месяц, год)			
Организация _____ магазин «Сытый папа»			по ОКПО
Идентификационный номер налогоплательщика _____			ИНН
Вид экономической деятельности _____ торговля			по ОКВЭД
Организационно-правовая форма/форма собственности _____			
Общество с ограниченной ответственностью _____			по ОКОПФ/ОКФС
Единица измерения: тыс. руб. (млн руб.) _____			по ОКЕИ 384 (385)

Пояснения	Наименование показателя	31 На декабря 20 17 г.	На 31 декабря 20 16 г.	На 31 декабря 20 15 г.
	АКТИВ			
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Нематериальные активы			
	Основные средства	1 580	1 409	1 458
	Доходные вложения в материальные ценности			
	Финансовые вложения			
	Отложенные налоговые активы			
	Прочие внеоборотные активы			
	Итого по разделу I	1 580	1 409	1 458
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Запасы	689	593	538
	Дебиторская задолженность			
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)			
	Денежные средства и денежные эквиваленты	173	84	74
	Прочие оборотные активы	9	14	-
	Итого по разделу II	871	691	612
	БАЛАНС	2 451	2 100	2 070

Пояснения	Наименование показателя	31	На 31 декабря	На 31 декабря
		На декабря	20 16 г.	20 15 г.
		20 17 г.		
	ПАССИВ			
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	20	20	20
	Собственные акции, выкупленные у акционеров			
	Переоценка внеоборотных активов			
	Добавочный капитал (без переоценки)			
	Резервный капитал			
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1 520	1 134	937
	Итого по разделу III	1 540	1 154	957
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
	Заемные средства	724	857	943
	Отложенные налоговые обязательства			
	Оценочные обязательства			
	Прочие обязательства			
	Итого по разделу IV	724	857	943
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
	Заемные средства			
	Кредиторская задолженность	187	89	170
	Доходы будущих периодов			
	Оценочные обязательства			
	Прочие обязательства			
	Итого по разделу V	187	89	170
	БАЛАНС	2 451	2 100	2 070

Руководитель

(подпись)

(расшифровка подписи)

“ ” 20 г.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
ОТЧЕТ О ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ

(в ред. Приказа Минфина России
от 06.04.2015 № 57н)

за _____ год **20 17** г.

			Коды
	Форма по ОКУД		0710002
	Дата (число, месяц, год)		
Организация _____ магазин «Сытый папа»	по ОКПО		
Идентификационный номер налогоплательщика _____	ИНН		
Вид экономической деятельности _____ торговля	по ОКВЭД		
Организационно-правовая форма/форма собственности _____	по ОКОПФ/ОКФС		
Общество с ограниченной ответственностью _____	по ОКЕИ		384 (385)
Единица измерения: тыс. руб. (млн руб.) _____			

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	За _____ год	За _____ год
		20 17 г. ³	20 16 г. ⁴
	Выручка ⁵	17 012	13 712
	Себестоимость продаж	(8855)	(7252)
	Валовая прибыль (убыток)	8 157	6 460
	Коммерческие расходы	1417	949
	Управленческие расходы	2364	2077
	Прибыль (убыток) от продаж	4 377	3 434
	Доходы от участия в других организациях		
	Проценты к получению		
	Проценты к уплате	50	131
	Прочие доходы	59	90
	Прочие расходы	360	462
	Прибыль (убыток) до налогообложения	4 026	2 931
	Текущий налог на прибыль	805	586
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)		
	Изменение отложенных налоговых обязательств		
	Изменение отложенных налоговых активов		
	Прочее		
	Чистая прибыль (убыток)	3 221	2 344

ПРИЛОЖЕНИЕ В

ТОВАРООБОРОТ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО ТОВАРНЫМ ГРУППАМ

Товарные группы	2015 год		2016 год				2017 год				2017 год в % к 2015 году	
	сумма тыс. руб.	уд. вес, %	в действующих ценах		в сопоставимых ценах		в действующих ценах		в сопоставимых ценах		в сопоставимых ценах	в действующих ценах
			сумма тыс. руб.	уд. вес, %	сумма тыс. руб.	уд. вес, %	сумма тыс. руб.	уд. вес, %	сумма тыс., руб.	уд. вес, %		
Пиво	4953	39,59	5661	41,39	5341	41,29	7800	45,9	6942	45,9	140,1	157,5
Сухари, чипсы	4093	32,72	4700	34,38	4434	34,28	5511	32,4	4905	32,5	119,8	134,6
Рыба, прочие снеки	3 464	27,69	3351	24,4	3161	24,4	3701	21,8	3294	21,8	95,1	106,8
Всего товаров	12510	100	13712	100	12936	100	17012	100	15141	100	121	136