

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГАОУ ВО "Южно-Уральский государственный университет (НИУ)"
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Менеджмент»

Анализ и совершенствование коммерческой деятельности торгового предприятия
на примере магазина «Сток и секонд-хенд», ИП Шашкова Г.А

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ –38.03.06.2021. 233.ПЗ ВКР

Руководитель ВКР,
к.э.н., доцент
_____Конькова Е.Д.
_____2021 г.

Автор ВКР
Студентка группы ЗЭУ–580
_____Сазонова В.В.
_____2021 г.

Нормоконтролер
ст.преподаватель
_____Якунина Ю.С.
_____2021 г.

Челябинск 2021

АННОТАЦИЯ

Сазонова В.В. Анализ и совершенствование коммерческой деятельности торгового предприятия на примере магазина «Сток и секонд-хенд», ИП Шашкова Г.А: выпускная квалификационная работа. – Челябинск: ЮУрГУ, ЗЭУ - 580,2021. - 71с., 22 ил.,13 табл., библиогр. список – 40 наим.

В выпускной квалификационной работе на основе результатов анализа коммерческой деятельности предприятия «Сток и секонд-хенд», ИП Шашкова Г.А работающего на рынке розничной торговли г. Бакал, Челябинская область предложен план мероприятий по улучшению коммерческой деятельности этого предприятия.

Анализ деятельности розничного торгового предприятия «Сток и секонд-хенд» выполнен по документам ИП Шашковой Г.А за 2018 – 2020 годы. Он учитывает динамику экономических показателей работы магазина, включает анализ влияния факторов на рентабельность предприятия и преследует диагностические цели.

Предлагаемые мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности торгового предприятия «Сток и секонд-хенд» опираются на экономические результаты деятельности предприятия и имеют полное описание с обоснованием экономической эффективности.

Результаты выпускной квалификационной работы имеют практическую ценность для магазина одежды «Сток и секонд-хенд», ИП Шашкова Г.А.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ	8
1.1 Основные понятия и содержание коммерческой деятельности.....	8
1.2 Роль и значение коммерческой деятельности в условиях рынка.....	14
1.3 Показатели и методы оценки эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия.....	18
1.4 Состояние рынка «Секонд-хенд» в России и за рубежом	27
2 АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИП ШАШКОВА Г.А «СТОК И СЕКОНД-ХЕНД»	33
2.1 Общая характеристика организационно-хозяйственной деятельности магазина «Сток и секонд-хенд»	33
2.2 Оценка основных экономических показателей деятельности предприятия..	37
2.3 Анализ коммерческой деятельности магазина «Сток и секонд-хенд»	41
3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАГАЗИНА СТОК И СЕКОНД- ХЕНД.....	52
3.1 Рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности магазина «Сток и секонд-хенд»	52
3.2 Оценка эффективности разработанных мероприятий.....	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	66
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	68

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной темы обусловлена тем, что организация коммерческой деятельности предприятия на товарном рынке являются одним из наиболее важных элементов системы взаимодействия фирмы и потребителя как субъектов экономических отношений.

Коммерческая деятельность предприятия – это комплекс мероприятий предприятия по созданию, производству и доставке товаров потребителю.

Основной целью коммерческой деятельности является получение прибыли за счет удовлетворения потребительского спроса с высокой культурой коммерческого обслуживания. Столетие назад торговля рассматривалась как деятельность, не требующая глубокого изучения и исследований. Теперь эта интерпретация торгового бизнеса примитивна и абсурдна. Область знаний в коммерческой деятельности ничуть не уже, а в некоторых случаях гораздо шире, чем в любой другой специальности. Знания о торговле буквально неисчерпаемы. Что такое коммерция? Умение перепродать дороже? В какой-то мере да, но не только это. Понятие “коммерция” значительно шире, более глубоко по содержанию и умению ее осуществлять [10].

Коммерция - вид торгового предпринимательства или бизнеса, но бизнеса благородного, того бизнеса, который является основной любой по-настоящему цивилизованной рыночной экономики. Коммерция - слово латинского происхождения (*commercium* - торговля). Однако надо иметь в виду, что термин “торговля” имеет двоякое значение: в одном случае он означает самостоятельную отрасль народного хозяйства (торговлю), в другом - торговые процессы, направленные на осуществление актов купли-продажи товаров. Коммерческая деятельность связана со вторым понятием торговли - торговыми процессами по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли [13].

Толковый словарь живого великорусского языка от В. И. Даля определяет торговлю как «торг, торговля, торговый оборот, торговые промыслы». Другими словами, эти понятия означают осуществление актов купли-продажи с намерением купить дешевле и продать дороже. В широком смысле под торговлей часто понимают любую деятельность, направленную на получение прибыли. Однако такое широкое толкование коммерческой деятельности не согласуется с ранее описанным подходом к торговле как бизнес-процессу осуществления актов купли-продажи товаров. Эффективная коммерческая деятельность обеспечивает устойчивое финансовое состояние предприятия, его конкурентоспособность. Для того чтобы коммерческая деятельность являлась эффективной, предприятия должны уметь выявлять все недостатки торгово-технологического и организационного процесса и своевременно их устранять [13].

Цель выпускной квалификационной работы – на основе проведенного анализа деятельности магазина предложить мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности и обосновать их эффективность.

Для достижения цели выпускной квалификационной работы необходимо решить ряд задач:

- 1) рассмотреть теоретические основы анализа коммерческой деятельности;
- 2) провести анализ коммерческой деятельности и основных экономических показателей предприятия;
- 3) разработать рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности розничного предприятия ИП Шашкова Г.А «Сток и секонд-хенд» и оценить их целесообразность.

Предметом исследования является организация коммерческой деятельности предприятия.

Объектом выпускной квалификационной работы является предприятие ИП Шашкова Г.А «Сток и секонд-хенд». Основной вид деятельности исследуемого предприятия – розничная торговля одеждой.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в возможности принятия разработанных рекомендаций на практике деятельности розничного предприятия ИП Шашкова Г.А «Сток и секонд-хенд».

Работа состоит из введения, трех разделов, заключения, библиографического списка.

В первом разделе рассмотрены теоретические аспекты анализа коммерческой деятельности, рассмотрен канал товародвижения от поставщика к конечному потребителю, проведено сравнение развития розничной торговли в России и за рубежом. А также рассмотрены основные показатели и методы оценки эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия.

Во втором разделе работы дана общая характеристика предприятия ИП Шашкова Г.А «Сток и секонд-хенд». Проведен анализ основных экономических показателей, сделан анализ поставщиков и проведена их оценка, а также проведена оценка конкурентоспособности магазина среди основных конкурентов, Рассмотрена динамика и структура ассортимента товаров. Данные о проведенных анализах позволили выявить основные проблемы магазина и на основании их разработать мероприятия по улучшению деятельности магазина.

В третьем разделе, на основе результатов анализа, представлены мероприятия по совершенствованию организации коммерческой деятельности предприятия, заключающиеся в улучшении рекламы магазина путем раздачи листовок, а также предложено разработать сайт интернет – магазина «Сток и секонд-хенд». В заключении сделаны выводы проделанной работе. В качестве основных источников информации были использованы финансовая отчетность деятельности магазина, сведения о поставщиках и конкурентах, учебные пособия, сведения с интернет источников и законодательных актов.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

1.1 Основные понятия и содержание коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность является самостоятельным видом деятельности, основанным на принципах и законах рынка, проявляется в различных формах и занимает важное место в сфере обращения. Субъектом коммерческой деятельности коммерческих предприятий являются юридические и физические лица, имеющие право осуществлять эту деятельность. В свою очередь, объектом коммерческой деятельности являются конкурентоспособные товары и услуги, пользующиеся спросом на потребительском рынке. Все покупки товаров, совершенные либо с целью их последующей продажи в той же форме, либо после их обработки и доведения до требуемых свойств, условий, качества или даже просто с целью их сдачи в аренду, могут считаться коммерческой деятельностью [18].

Деятельность розничной торговли связана с продажей продукции конечному потребителю, что является завершающим этапом ее продвижения из производственной сферы. Предметом розничной торговли является не только продажа товаров, но и бизнес-услуги, а также предоставление дополнительных услуг покупателям. Для покупателей бизнес-обслуживание определяется имиджем компании, удобством и минимальными затратами времени на покупки. Предоставляемые услуги сопровождаются покупкой товаров и, кроме того, послегарантийным обслуживанием проданных товаров [23].

Таким образом, процесс розничной торговли состоит из целевой продажи товаров, обслуживания клиентов, торговли и послепродажного обслуживания. Данное определение коммерческой деятельности оптовых предприятий указывает на цели, которые показаны на рисунке 1.1.

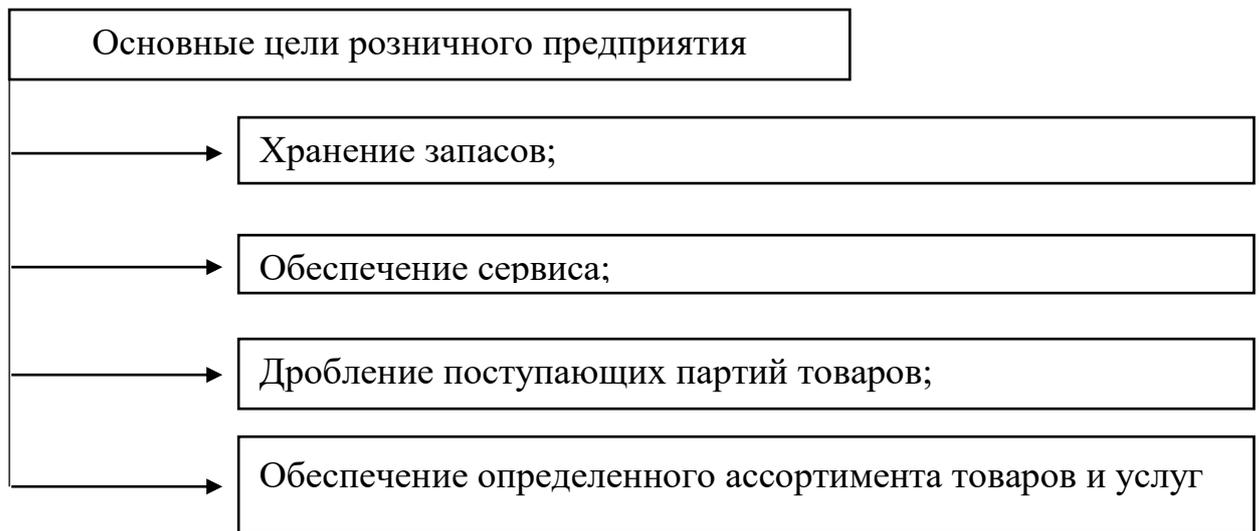


Рисунок 1.1 – Основные цели розничных предприятий

Поскольку в розничной торговой сети завершается процесс доведения товаров от производства до потребителя, то коммерческая деятельность, связанная с розничной продажей товаров, является наиболее ответственной, т.к. на этом этапе приходится иметь дело с конечным потребителем товара. Поэтому очень важно не только предложить розничному покупателю широкий выбор высококачественных товаров, обширный перечень услуг, но и использовать при этом современные, удобные для покупателя методы продажи, прогрессивные системы расчета за покупки и т.д. В зависимости от назначения продукта указываются следующие параметры виды его реализации:

- интенсивный - при продаже товаров повседневного пользования;
- целевой - при продаже товаров определенной группе клиентов;
- унифицированный - при продаже продукции в основном всем покупателям, он характеризуется широким воздействием рекламных мер;
- прямые - при продаже средств производства и сырья;
- выборочный - при продаже обычно престижных товаров, требующих специальное техническое обслуживание или установку дополнительных услуг. На рисунке 1.2 представлены функции розничной торговли.

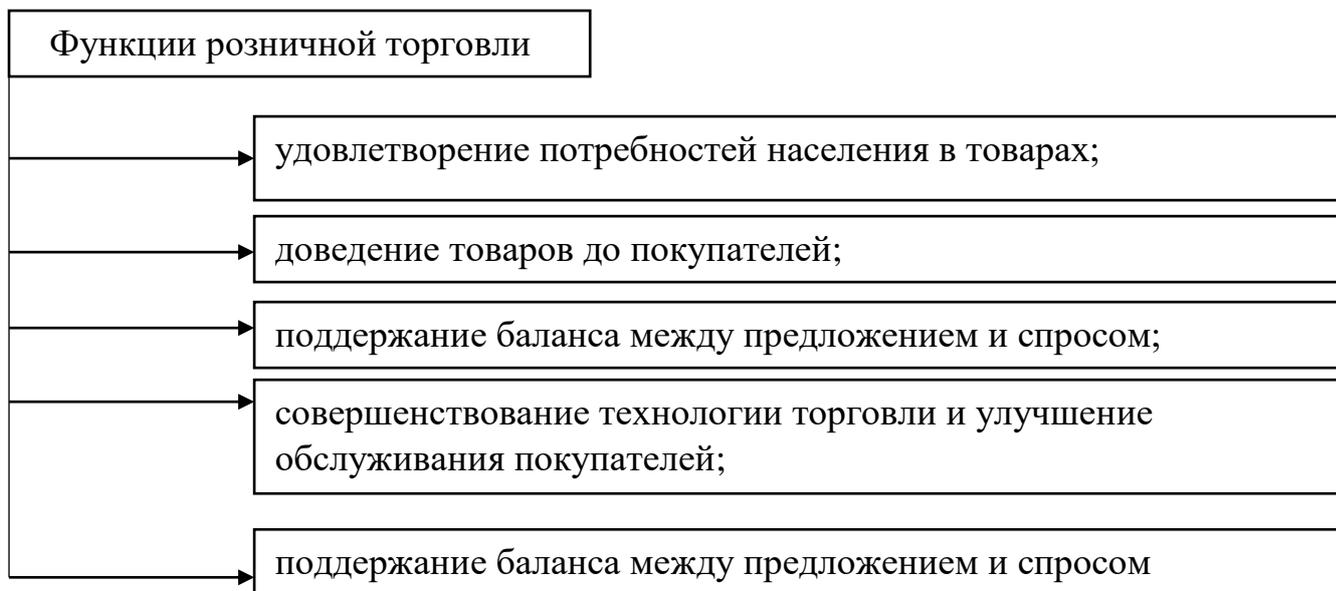


Рисунок 1.2 – Функции розничной торговли

Продавец, выходящий на потребительский рынок, где продажа товаров происходит в условиях конкуренции, должен соблюдать определенные правила, главное из которых: чем лучше учитываются возможности и пожелания покупателей, тем больше товаров можно продать и их оборот ускорился.

После продажи товаров и получения определенной прибыли предприятие достигает своей цели. По своему экономическому содержанию израсходованный капитал, привлекаемый в качестве оборотного капитала, должен быть компенсирован продажей товаров. В рыночных условиях необходимо реалистично оценивать динамику и адекватность рентабельности денежных средств, вложенных в товарно-материальные запасы розничным бизнесом. Коммерческая работа розничного предприятия осуществляется в следующих направлениях:

- формирование необходимого ассортимента товаров в рамках покупательского спроса;
- развитие закупочной деятельности;
- организация хозяйственных связей с поставщиками;

- осуществление процесса купли-продажи товаров, сопровождаемого коммерческими сделками, товарно-денежным обменом;

- обеспечение устойчивых конкурентных позиций при решении коммерческих задач.

Коммерческая деятельность в розничной торговле должна развиваться с учетом происходящих изменений в экономике переходного периода.

Для достижения этой цели может служить целевая программа стратегического планирования коммерческой деятельности розничного торгового предприятия.

Она является экономическим обоснованием развития предприятия на коммерческой основе, позволяет оценить собственные потенциальные возможности, содержит контрольные показатели в решении коммерческих задач, обеспечивает формирование финансовых ресурсов [18].

Производитель, приступая к планированию сбыта своих товаров, выбирает оптимальный путь товародвижения, который называется каналом товародвижения.

Канал товародвижения (КТД) – это юридические и/или физические лица именуемые (посредниками), занимающиеся передвижением и обменом товара, путь товара от производителя к потребителям [23].

В коммерческой деятельности существует несколько типов КТД от поставщика к конечному потребителю (КП). Первый тип каналов по числу посредников (прямой канал и непрямой).

Ниже на рисунке 1.3 представлена схема канала нулевого уровня.



Рисунок 1.3 – Схема канала нулевого уровня

У прямого канала простая система сбыта, у непрямого сложная система сбыта. Непрямой канал в свою очередь подразделяется на короткий и длинный. Сочетание прямых и косвенных каналов товародвижения. Чем длиннее канал товародвижения, тем сложнее его контролировать. Канал нулевого уровня обеспечивает продажу товаров напрямую от производителя к потребителю, прохождение всех денежных средств и всей информации осуществляется без посредников [14].

Следующий канал после нулевого, это одноуровневый канал он представлен на рисунке 1.4.



Рисунок 1.4 – Схема одноуровневого канала товародвижения

Одноуровневый канал - включает одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения им оказывается агент по сбыту или брокер.

Следующий тип канала - это двухуровневый канал. Двухуровневый канал - включает двух посредников рисунок 1.5

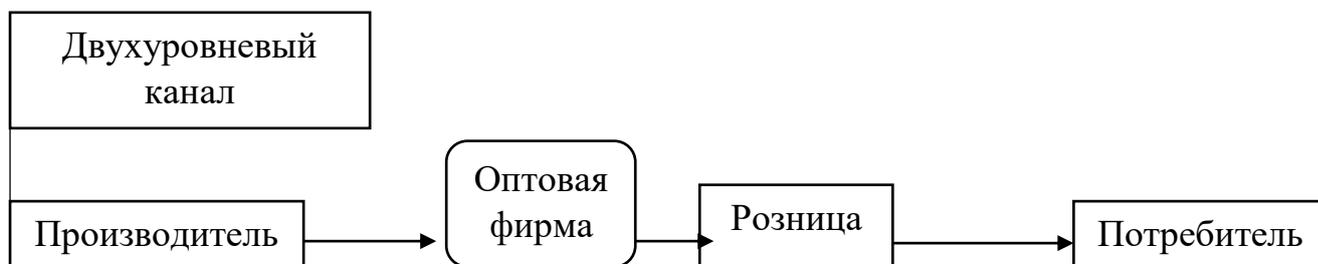


Рисунок 1.5 – Схема двухуровневого канала

На потребительских рынках посредниками в двухуровневом канале обычно становятся оптовые и розничные торговцы на рынках товаров промышленного назначения могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры.

Последний канал в товародвижении это трехуровневый. Трехуровневый канал - включает трех посредников. При этом между оптовым и розничным торговцами стоит мелкий оптовик.

Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупные оптовики, как правило, не обслуживают [14].

Кроме того, каналы товародвижения могут быть простыми и сложными и могут основываться на устном согласии между небольшим производителем и местным розничным торговцем и на письменном контракте между производителем, оптом и розницей. Пример трёхуровневого канала товародвижения представлен ниже на рисунке 1.6

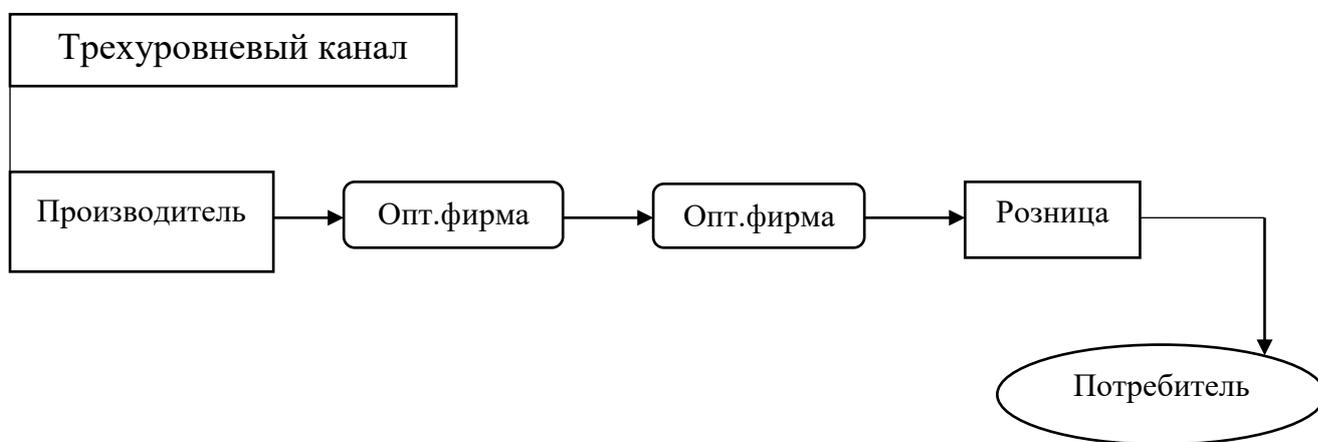


Рисунок 1.6 – Схема трехуровневого канала товародвижения

На рисунке наглядно представлено для того чтобы товару дойти от производителя к потребителю необходимо пройти долгий путь, как минимум через двух оптовых посредников, через розничного посредника и только потом в руки потребителя.

1.2 Роль и значение коммерческой деятельности в условиях рынка

Коммерческая деятельность на рынке в целях свободного товарно-денежного обмена, определенного пропорциями между спросом и предложениями товаров и услуг, частичного регулируемого государством с помощью экономически ресурсов.

В нынешних рыночных условиях коммерческий успех предприятия и его жизнедеятельность полностью зависит от возврата вложенных средств за счет продажи товаров и услуг, поэтому основной задачей предприятия является проведение исследований и, возможно более полная операция. Для выживания предприятия в рыночных условиях необходимо не только заниматься коммерческой деятельностью, а также осуществлять весь комплекс деловой активности, который включает в себя прогнозные исследования спрос, изучение емкости рынка, рациональность организации хозяйственной деятельности, рекламной деятельности и продажи своих услуг [17].

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. Существует несколько способов выявления новых рынков с помощью которых можно добиться конечных результатов деятельности.

Первый способ - добиться более глубокого проникновения на рынок, то есть роста продаж услуг текущей целевой группе покупателей без внесения депозита никаких изменений в самом продукте или самих услугах. Другими словами, компания будет работать с существующими продуктами и услугами на существующие рынки. В этом случае вы можете попробовать несколько подходов, в том числе снижение преysкуранных цен и тарифов, увеличение стоимости реклама, т. е. привлечение внимания клиентов к данной конкретной компании

Вторым способом – расширение границ рынка, можно добиться не меньших результатов. Таким образом, если предприятие не хочет обанкротиться и закончить свое существование ему невозможно обойтись без коммерческой деятельности [17].

Коммерческая деятельность предприятий претерпевает постоянные изменения не только из-за технического прогресса, но и из-за изменения потребностей потребителей. Свобода потребителя в выборе лучшего способствует сохранению различных форм реализации продукции: однако со временем предпочтения потребителя меняются, и иногда он начинает отказываться от того, чего хотел вчера, и наоборот. Так нет форма имеет сильное преимущество перед другими формами и вы никогда не можете быть уверены в том, что реализация метода услуг и товаров открывает путь к долговременному успеху, тем более, что они всегда инновации, основанные на других методах, требования к техническому обслуживанию могут появиться клиенты в последние годы стали многие предприятия различных отраслей промышленности экспериментируя вместе с производством услуг на доступ к различным типов сделок, что лучше быть продлена на будущее [9].

К новым методам относятся:

- продажа продовольственных и не продовольственных товаров по каталогам в демонстрационном зале;

- продажа в магазинах, имеющих небольшую торговую площади расположенных в самом центре города, которые имеют строгий интерьер, немногочисленный персонал и торгуют ограниченным ассортиментом;

- «удобные магазины» («SHOP»), которые торгуют ограниченным ассортиментом товаров, отдавая предпочтения свежим продуктами открытым для покупателя целые сутки.

С ростом уровня проникновения сетей в регионы и усилением консолидации российского рынка новым игрокам (как российским, так и иностранным) становится все труднее выйти на него. По мнению некоторых аналитиков,

российский рынок практически закрыт для новых участников. Сети, уже закрепившиеся на рынке, имеют достаточно прочные позиции и не намерены пускать новые компании на свою территорию. Кроме того, цена выхода на рынок путем приобретения других сетей существенно выросла. При этом темпы роста замедляются, и в целом привлекательность российского розничного рынка снижается. Так, по оценке А.Т. Kearney, Россия опустилась на 14-е место (со второго в 2009 году) в ежегодном рейтинге стран, наиболее привлекательных для осуществления инвестиций в секторе розничной торговли.

Наиболее существенным показателем, из-за которого Россия утратила лидирующие позиции в рейтинге, стал индикатор темпов развития рынка розничной торговли, учитывающий рост продаж, а также количество и качество торговых площадей. С ростом насыщенности рынка снизился и соответствующий показатель (с 51 в 2018 году до 31 в 2019 году), учитываемый при составлении рейтинга [23].

Вероятность выхода новых игроков на российский рынок также снизилась. Не добавляет России привлекательности в глазах инвесторов и высокий уровень коррупции. В рейтинге «Индекс восприятия коррупции», составляемом международной неправительственной организацией Transparency International, Россия находится на 142-м месте среди 182 стран, что соответствует очень высокому уровню коррупции.

На сегодняшний день наиболее существенным фактором, оказывающим положительное влияние на привлекательность российского рынка, остаются неуклонно возрастающие доходы населения. Правда, это несколько омрачается снижением численности самого населения, а также наблюдающейся в последнее время стагнацией реальных располагаемых доходов. Ниже на рисунке 1.7 приведены наглядные данные как изменился розничный товарооборот в России за 3 года начиная с 2015 заканчивая 2020 годом.

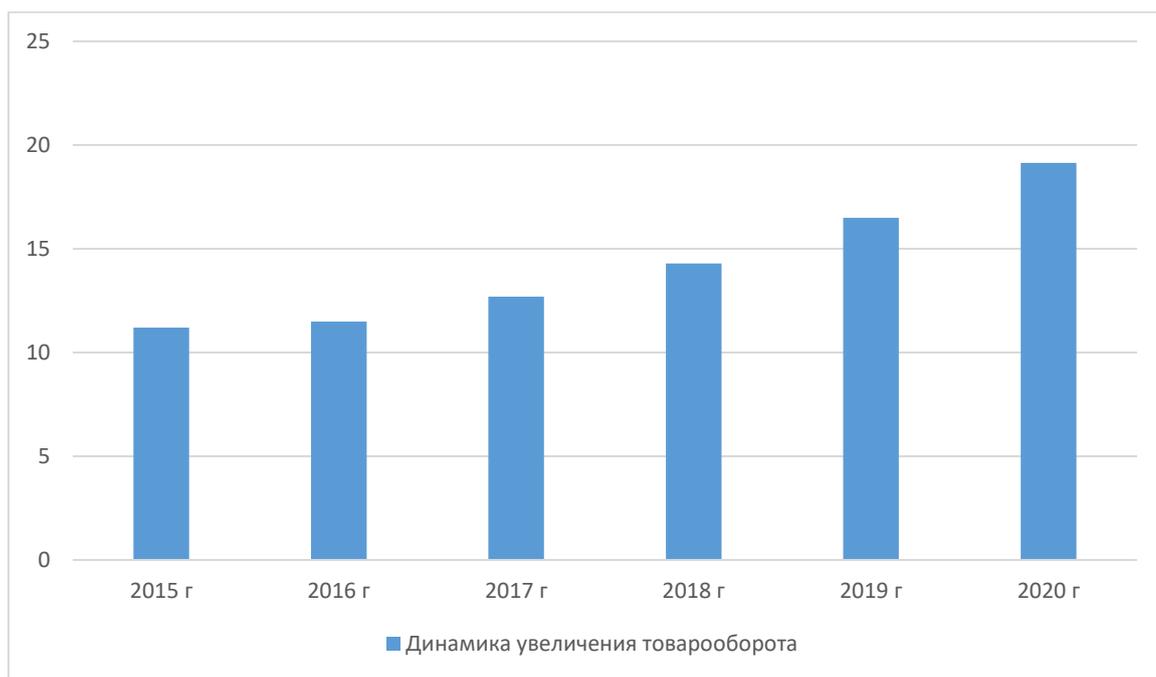


Рисунок 1.7 – Динамика товарооборота розничной торговли в России за 2015-2020 г.

Несмотря на кризисные явления в экономике, оборот розничной торговли в России растет с каждым годом. Так к примеру, в 2015 году оборот розничной торговли составил 11,2 млн рублей, в 2016 году оборот увеличился незначительно до 11,5 млн.руб. Если смотреть динамику 2017 года, то там увеличение произошло на 11% в сравнении с предыдущим годом. В 2018 году прирост товарооборота составил 13%, в 2019 году прирост был до 16,5 млрд рублей по сравнению с 2018 годом. По итогам девяти месяцев 2020 года объем розничной торговли продолжил увеличиваться, и уже к концу сентября прирост составил 16% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года [24].

В структуре оборота розничной торговли произошли незначительные изменения: доля оборота непродовольственных товаров увеличилась с 51,3% (за девять месяцев 2018 года до 51,9% (за девять месяцев 2020 года). Следует отметить, что рост оборота розничной торговли произошел на фоне рекордно низкого уровня инфляции, который, по предварительным данным Росстата,

ожидается на уровне 6,1% по итогам 2020 года. По результатам девяти месяцев 2020 года была зафиксирована дефляция на уровне -2,7%. В значительной мере это стало следствием того, что в 2019 году был собран большой урожай, благодаря чему были снижены цены на многие категории продовольственных товаров. Кроме того, как это ни странно, на снижение инфляции в определенной степени повлияла и сильно жаркое лето 2020 года, взвинтившая цены на сельхозпродукцию [24].

Подавляющее число участников исследования полагают, что кризис в розничной торговле пока не закончился. При этом, хотя 57% респондентов считают, что ухудшения на рынке уже не будет, оставшиеся 43% ожидают ухудшения ситуации по сравнению с нынешним положением. Возможно, именно поэтому большинство респондентов считают, что основной угрозой для отрасли на сегодняшний день являются неблагоприятные общие экономические условия и возникшая пандемия.

1.3 Показатели и методы оценки эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия.

В настоящее время не существует единой системы показателей, по которым можно наиболее полно провести оценку эффективности коммерческой деятельности торговой организации. Исходя из сущности и содержания коммерческой деятельности, целесообразно проводить оценку ее эффективности, основываясь на оценке эффективности каждого из ее элементов. Оценив эффективность коммерческой деятельности по каждому из направлений, можно сделать вывод о том, насколько эффективна коммерческая деятельность торгового предприятия в целом.

В частности, необходимо изучить показатели оборачиваемости компании. Одним из основных экономических показателей хозяйственной деятельности

коммерческого предприятия, во многом определяющим степень достижения цели предпринимательской деятельности, является товарооборот.

Согласно ГОСТ Р 51303–99 «Торговля. Термины и определения» товарооборот – это объем продажи товаров и оказания услуг в денежном выражении за определенный период [2].

В торговом предприятии товарооборот определяется объемом денежной выручки за проданные товары в течение определенного периода. По его размеру можно судить о значимости данного предприятия на потребительском рынке.

Товарооборот бывает двух видов, розничный и оптовый. Розничный товарооборот – это когда товар реализуется напрямую потребителю, т.е. покупателю, населению с целью удовлетворения их спроса. На этом процесс обращения товара завершается – он поступает в сферу потребления и перестает быть товаром.

Оптовый товарооборот представляет собой продажу товаров торговыми предприятиями другим предприятиям, использующим эти товары либо для последующей реализации, либо для производственного потребления в качестве сырья и материалов, либо для материального обеспечения хозяйственных нужд.

Товарооборот имеет свою структуру. Структура товарооборота состоит из групп товаров, идентичных по своему качественному составу, биологическим свойствам, способу потребления, роду удовлетворяемых потребностей, а также взаимозаменяемые и взаимодополняемые товары [2].

Первая группа продовольственные и непродовольственные товары представлено в таблице 1.1. Среди продовольственных, например, могут быть выделены следующие укрупненные группы, включающие родственные по биологическим свойствам и характеру удовлетворяемых потребностей товары.

Таблица 1.1 – Структура товарооборота

Продовольственные товары укрупненные группы	Непродовольственные товары укрупненные группы
Продукты животного происхождения;	Одежда, включая обувь;
Сахар и кондитерские изделия;	Товары культурно-бытового и хозяйственного обихода;
Хлебобулочные изделия;	Предметы санитарии и гигиены и т.д.
Овощи и фрукты;	Мебель;
Алкогольные и безалкогольные напитки;	Стеклянные товары(посуда, лампы);

Для определения товарооборота торгового предприятия рассчитываются и учитываются следующие показатели рисунок 1.8

Показатели товарооборота	
→	объем товарооборота в стоимостном выражении в текущих ценах;
→	объем товарооборота в стоимостном выражении в сопоставимых ценах;
→	однодневный объем товарооборота (в руб.);
→	ассортиментная структура товарооборота по отдельным группам товаров, в % и руб.;
→	объем товарооборота на одного работника торговой группы;
→	объем товарооборота на один кв. м общей площади, в том числе на кв. м торговой площади;
→	время обращения товаров (дни);
→	скорость товарооборота (число оборотов)

Рисунок 1.8 – Показатели товарооборота

Еще один из значимых показателей товарооборота — это динамика. Динамика товарооборота отражает основные закономерности покупательского спроса и тенденции его удовлетворения, с другой стороны она - определяет потенциальные возможности получения валового дохода, а затем и прибыли.

При анализе товарооборота строятся динамические ряды, т.е значение товарооборота через равные промежутки времени (день, месяц).

Динамический ряд обозначается $T_0, T_1, T_2 \dots T_i \dots T_n$ (значение товарооборота по месяцам).

Динамика товарооборота очень часто анализируется путем расчета таких показателей как абсолютные приросты, темпы роста и темпы прироста. Эти показатели могут быть базисными или цепными.

Абсолютный прирост(базисный) обусловлен изменением цены и изменением объёма проданных товаров. Абсолютное изменение уровней ряда рассчитывается как разность двух уровней. Он показывает, на сколько единиц уровень одного периода больше или меньше уровня другого периода [2].

Цепной прирост если каждый последующий уровень ряда динамики сравнивается со своим предыдущим уровнем, то прирост называется цепным.

Если же в качестве базы сравнения выступает за ряд лет один и тот же период, то прирост называется базисным.

Цепной прирост рассчитывается по следующей формуле:

$$\Delta T^ч = T_i - T_{i-1}, \quad (1)$$

где $\Delta T^ч$ – цепной прирост;

T_i – значение товарооборота в текущем месяце;

T_{i-1} – значение товарооборота в предыдущем месяце

Изменение товарооборота происходит под воздействием различных факторов. Постоянные факторы обеспечивают постоянную тенденцию изменения товарооборота (тренд). Некоторые факторы имеют периодический характер воздействия (например, только летом), а некоторые факторы имеют случайные

характеры с учетом этого при анализе товарооборота изучают 3 компонента: тренд, сезонность, случайные отклонения.

Следующий показатель, который рассчитывают в товарообороте это темп роста. Темп роста показывает интенсивность изменений какого-либо процесса по отношению к его начальному (базовому) значению [8]. Темп роста товарооборота (базисный) = (объем товарооборота в текущем периоде/объем товарооборота в базисном периоде) * 100%.

$$T_p^{\text{б}} = \frac{T_i}{T_0} * 100\% , \quad (2)$$

где $T_p^{\text{б}}$ – темп роста базисный;

T_i – значение товарооборота в текущем периоде;

T_0 – значение товарооборота в предыдущем периоде.

$$T_p^{\text{ц}} = \frac{T_i}{T_{i-1}} * 100\% , \quad (3)$$

где $T_p^{\text{ц}}$ – темп роста цепной;

T_i – значение товарооборота в текущем году;

T_0 – значение товарооборота в предыдущем году

Цепной темп роста считается из года в год, он показывает на сколько процентов изменился показатель по отношению к прошлому году.

Среднегодовой темп роста товарооборота показывает, как в среднем менялся товарооборот в течение года. Он может рассчитываться как на базе цепного, так и на основе базисного товарооборота.

Темп прироста – показывает относительную величину прироста, а также показывает на сколько процентов сравниваемый уровень больше или меньше уровня принятого за базу сравнения. Он может быть положительным, отрицательным или равным 0. Рассчитывается как отношение абсолютного прироста к абсолютному уровню принятого за базу. Темп прироста также может рассчитываться на базе цепного и на базе базисного товарооборота [8].

Одним из важных показателей характеризующего коммерческую эффективность предприятия — это прибыль. Прибыль в свою очередь бывает разная чистая прибыль, валовая прибыль, прибыль до налогообложения,

балансовая прибыль, прибыль от реализации товаров или услуг и т.д. Прибыль — это разница между доходами и затратами предприятия. Чтобы выяснить сколько остается на руках у предпринимателя чистой прибыли необходимо рассчитать другие виды прибыли. А именно первое рассчитать выручку нетто. Для этого необходимо знать сумму общей выручки за товары и размер НДС, обязательные платежи. Ниже представлена формула расчета выручки нетто.

$$V_{\text{нетто}} = V_{\text{общ}} - P_{\text{об}}, \quad (4)$$

где $V_{\text{нетто}}$ – выручка нетто;

$V_{\text{общ}}$ – общая выручка;

$P_{\text{об}}$ – обязательные платежи

Рассчитав выручку нетто можно приступать к расчетам валовой прибыли. Валовая прибыль — это очень важный показатель, это - доход, который предприятие получает от своей основной деятельности и себестоимости реализованного товара. Валовый доход состоит из получаемой платы от сдачи в аренду оборудования или недвижимости, а также других видов оказываемых фирмой услуг нетоварного характера. В валовый доход включают также прочие виды поступлений (пени, штрафы, безвозвратная помощь, банковские проценты и многое другое), [20].

При способе расчета по товарообороту валовая прибыль от реализации товаров (ВП) рассчитывается по формуле:

$$ВП = V_{\text{нетто}} - С, \quad (5)$$

где ВП – валовая прибыль;

$V_{\text{нетто}}$ – выручка нетто;

$С$ – себестоимость товара

Если исходя из расчета видно, что валовой прибыли достаточно для оплаты регулярных платежей (зарплата работникам, текущие издержки, коммунальные платежи, налоги, аренда) значит предприятие проходит точку безубыточности. В следующем расчете мы учитываем операционные расходы — это расходы,

связанные с отделом кадров, затраты на хранение товара, проценты по кредитам и все то что не входит в себестоимость товара.

Учитывая операционные расходы можно посчитать прибыль от продаж.

$$\Pi_{\text{продаж}} = \text{ВП} - \text{ОР}, \quad (6)$$

где $\Pi_{\text{продаж}}$ – прибыль от продаж;

ВП – валовая прибыль;

ОР – операционные расходы

Балансовая прибыль - это прибыль до налогообложения, полученная предприятием от всех видов хозяйственной деятельности [34]. Балансовая прибыль состоит из трех следующих элементов:

- прибыль от сбыта товара, оказания услуг;
- прибыль от сбыта основных средств;
- материальные результаты от внереализационных процессов.

Балансовая прибыль рассчитывается по формуле:

$$\text{БП} = \text{ПРП} + \text{ППР} + \text{ПВО}, \quad (7)$$

где БП – балансовая прибыль;

ПРП – прибыль от реализации продукции;

ППР – прибыль от прочей реализации;

ПВО – прибыль от внереализационных операций.

Чистая прибыль — это прибыль которая остается у предпринимателя после уплаты всех взносов, налогов и так далее. Чистая прибыль рассчитывается путем вычитания из балансовой прибыли сумму уплачиваемых налогов [34]. На основании показателя валовой прибыли можно рассчитать чистую прибыль. Чистая прибыль рассчитывается по формуле ниже:

$$\text{ЧП} = \text{ВП} - \text{ОР} - \text{Н}, \quad (8)$$

где ЧП – чистая прибыль;

ВП – валовая прибыль;

ОР – операционные расходы;

Н – налоги

Чистая прибыль — это конечный и важный показатель, она показывает итоговый результат деятельности фирмы и показывает насколько выгодно ведение данного бизнеса.

Издержки обращения – это затраты коммерческого предприятия, связанные со сбытом и приобретением товаров [14]. Они учитываются и показываются в отчетности как в абсолютных суммах, т.е. в тыс.руб., так и в относительных величинах, т.е. в процентах к товарообороту рисунок 1.9

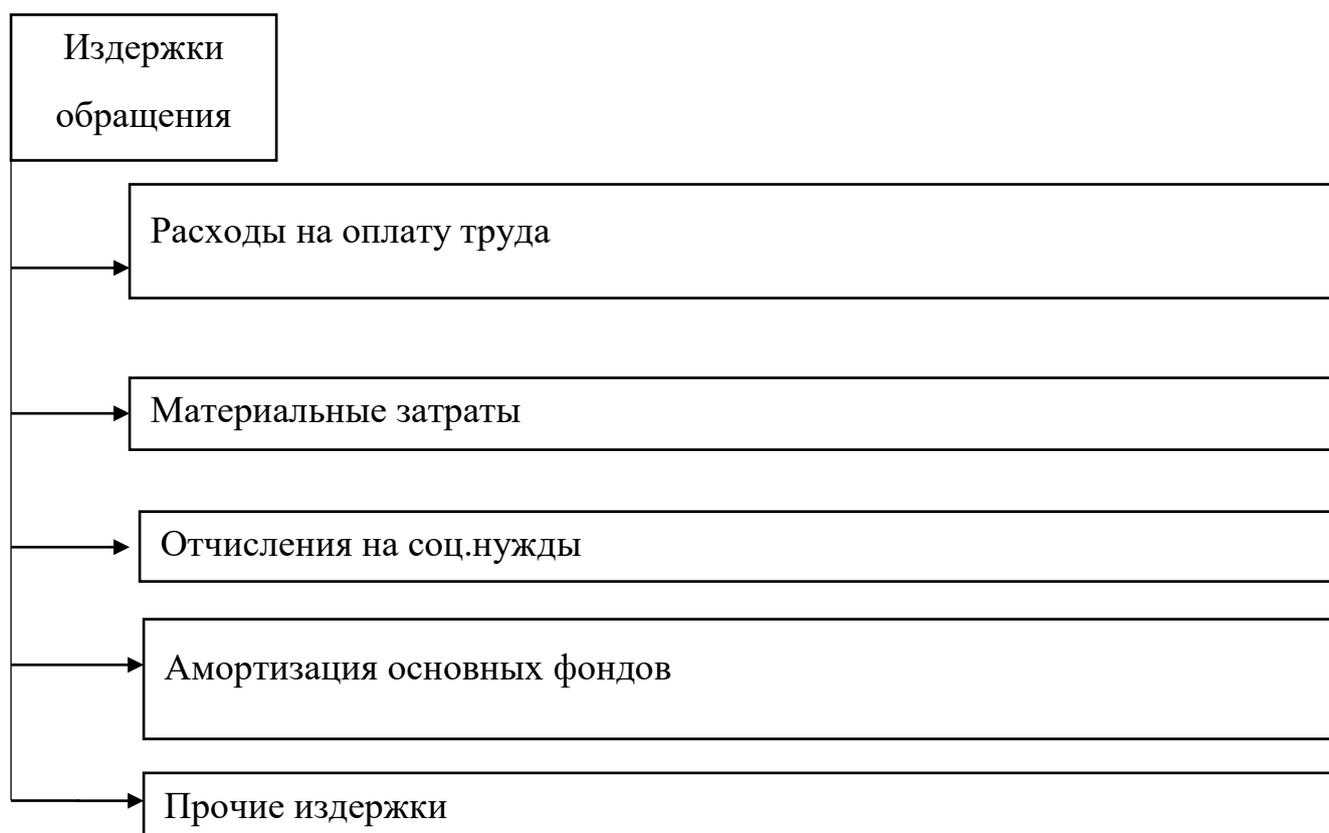


Рисунок 1.9 – Издержки обращения

Основные задачи анализа издержек обращения:

- проверка обоснованности сметы издержек обращения;
- проверка выполнения плана (соблюдения сметы) по издержкам обращения и определение отклонений от плана (сметы);
- определение влияния отдельных факторов на сумму и уровень издержек обращения;

- выявление резервов снижения издержек обращения и разработка мероприятий по мобилизации, т. е. использованию этих резервов.

По отношению к объему товарооборота издержки обращения бывают двух видов:

- переменные издержки, величина которых зависит от изменения объема товарооборота;

- условно-постоянные издержки, практически не зависящие от изменения величины товарооборота.

К переменным издержкам относятся: транспортные расходы, сдельная заработная плата, расходы по операциям с тарой, проценты за пользование кредитами и займами и другие).

Условно-постоянные издержки обращения включают в себя: расходы на аренду и содержание зданий, амортизацию основных фондов, расходы на их ремонт, повременную заработную плату, внутрихозяйственные отчисления и др.).

Еще один из важнейших показателей характеризующий эффективность коммерческой деятельности предприятия — это рентабельность. Рентабельность покажет сколько прибыли принесут вложенные средства. Если прибыль низкая, то и рентабельность будет низкая. Рентабельность продаж— показатель финансовой результативности деятельности организации, показывающий какую часть выручки организации составляет прибыль [21]. Наиболее широко используются следующие: рентабельность продаж по валовой прибыли, рентабельность продаж по чистой прибыли.

Формула расчета рентабельности продаж имеет следующий вид:

$$R_{\text{продаж}} = \text{ЧП} / \text{В} \times 100 \%, \quad (9)$$

где $R_{\text{продаж}}$ - рентабельность продаж;

ЧП – чистая прибыль;

В – выручка

Исходя из рассмотренного материала для того чтобы узнать насколько эффективно работает торговое предприятие важно произвести расчет каждого из

показателей и по итогам расчетов производить анализ коммерческой деятельности предприятия.

1.4 Состояние рынка «секонд-хенд» в России и за рубежом

Индустрия Second-Hand имеет солидную и разнообразную историю. В том состоянии, в котором мы ее знаем сегодня, эта отрасль бизнеса находилась не всегда. Более того, даже сегодня термин «секонд-хенд» означает несколько разные вещи для представителей разных стран. Сотрудники компании SecondPro подготовили небольшой исторический очерк о развитии индустрии. Из него вы узнаете о том, как изменялась эта отрасль в процессе своего развития, и что она представляет собой сегодня. Термин «second-hand» и развитие индустрии за рубежом [39].

Впервые термин «секонд-хенд» появился в Англии, что в переводе с английского означает «еще одна рука», в 40-х гг. прошлого века. Его появление связано с массовой коллекцией подержанных вещей у жителей крупных британских городов. Одежда, обувь и предметы быта, собранные у населения, предназначались для участников Французского Сопротивления, оказавших сопротивление фашистским захватчикам. Таким образом, первое упоминание о магазине подержанных вещей больше связано с благотворительностью.

Позже этот термин стал использоваться в более широком смысле. В большинстве экономически развитых стран его используют для обозначения практически любого движимого имущества, бывшего в употреблении. В США, Великобритании, Германии и многих других государствах существуют магазины, площадки и биржи подержанных автомобилей, бытовой техники, книг и даже информации.

Однако в странах постсоветского пространства понятие секонд-хенда употребляется в более узком значении. Здесь речь идет только об одежде, обуви и предметах домашнего обихода. Именно в таком виде индустрия дошла до России,

Республики Беларусь, Казахстана и других государств СНГ. Причем, появившись здесь сразу после распада СССР, отрасль развивалась совершенно обособленно. О том, как проходило ее развитие, и каким является современное состояние индустрии пойдет речь далее.

Первое появление секонд-хенда в странах СНГ У тех, кому довелось застать первые этапы проникновения индустрии секонд-хенда на территорию России и стран СНГ, сохранилось весьма неприятное и негативное впечатление об этих событиях. Дело в том, что с момента открытия «железного занавеса» первые бизнесмены-самоучки стали стремительно завозить в страну самые дешевые сорта товара, которые сборщики отдавали буквально бесплатно. При этом здесь second-hand продавался либо в грязных вагончиках или павильонах, либо просто на улице в условиях полной антисанитарии [39].

Итак, в начале XIX века для реализации подержанных вещей использовалось нечто вроде мусорной свалки, где люди без определенного места жительства проводят свою активную «поисковую работу».

Однако такая ситуация наблюдалась не везде. Уже в тот момент некоторые предприниматели увидели хорошие перспективы для развития бизнеса. Простой мониторинг цен и анализ используемых сортов, предлагаемых коллекционерами, показал, что в отличном состоянии часто находятся очень ценные предметы.

Простой мониторинг цен и анализ сортов секонд-хенда, предлагаемых сборщиками, продемонстрировал, что здесь нередко присутствуют достаточно ценные вещи в отличном состоянии.

При этом их итоговая розничная стоимость оказывается во много раз ниже, чем цена точно такой же новой одежды или обуви.

Поэтому на рубеже тысячелетий, наряду с все еще функционирующими дешевыми «барахолками» третьесортного секонд-хенда, стали появляться специально оборудованные оптовые склады и магазины, где предлагался достаточно качественный товар.

Многие владельцы бутиков и рыночных точек стали постоянными покупателями таких торговых точек, занимая очередь в день завоза товара задолго до открытия. Так начала зарождаться новая отрасль секонд-хенда в странах СНГ, ставшая прообразом той, с которой мы имеем дело сегодня.

Продажи подержанных вещей растут по всему миру. Продажа подержанных вещей уже стала процветающим бизнесом, и эксперты прогнозируют новые мировые рекорды для этого рынка.

Особенно показателен пример Америки. Как говорится в мартовском отчете одной из крупнейших онлайн-платформ по продаже поношенной одежды, базирующейся в США, проведенном совместно с аналитической группой GlobalData, к 2028 году рынок подержанной одежды в США вырастет втрое и даже обгонит индустрию "быстрой моды" по объему.

Так, если в 2018 году американский рынок б/у одежды оценивался в \$24 млрд, то к 2028 году он увеличится до \$64 млрд [39].

При этом рынок «быстрой моды» в США составлял в 2018 году \$35 млрд, а к 2028 году достигнет \$44 млрд.

В России также постепенно происходит рост потребления секонд-хенда. Впрочем, не очень высокими темпами. Это следует из данных Федеральной таможенной службы (ФТС) России за последние пять лет.

Таким образом, если посмотреть на показатели с 2015 по 2019 год, то можно оценить, что импорт и экспорт подержанной одежды увеличился в физических объемах. Показатели импорта секонда в Россию представлены на рисунке 1.10

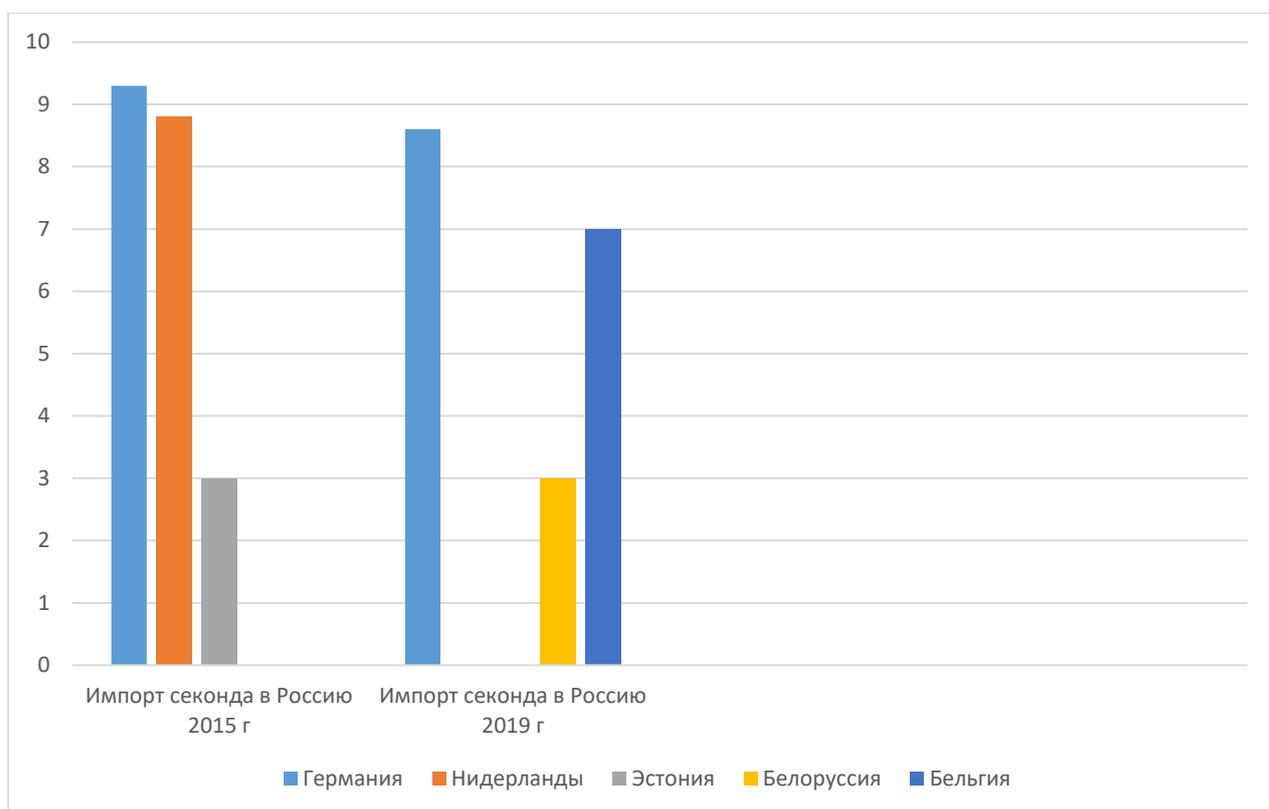


Рисунок 1.10 – Показатели импорта подержанной одежды в Россию за 2015, 2019 г, тыс. тонн

В частности, импорт секонд-хенда в Россию в 2015 году составлял \$143,6 млн (32,7 тысяч тонн). Крупнейшими поставщиками бывшей в употреблении одежды выступали тогда Германия — 9,3 тыс. тонн, Нидерланды — 8,8 тыс. тонн, Эстония — чуть более 3 тыс. тонн, а также Бельгия, Литва и США. В 2019-м импорт составил уже \$142,3 млн (47,6 тыс. тонн). При этом 3 тыс. тонн завезли в прошлом году к нам в страну из Белоруссии, 8,6 тыс. тонн — из Германии, почти 7 тыс. из Бельгии. Экспорт поношенной одежды из России в 2018 составил \$704,2 тыс. За границу было отвезено 367 тонн одежды, в основном она поступила в Белоруссию и ОАЭ [39]. Экспорт одежды, бывшей в употреблении, за январь–сентябрь 2017 года вырос на 73%. Согласно данным Федеральной таможенной службы (ФТС), в этом году Россия продала за границу таких товаров на общую сумму более \$279 тыс.

Главными покупателями российского секонд-хенда стали Украина, Белоруссия, Казахстан, Польша и Латвия.

По словам экспертов, секонд-хенд идет как на розничную продажу, так и на переработку. Тенденция свидетельствует в том числе и о повышении бережливости россиян, которые вместо того, чтобы выбрасывать старую одежду, стали ее продавать.

Согласно данным ФТС, за девять месяцев 2017 года по отношению к тому же периоду прошлого года экспорт товаров легпрома, бывших в употреблении, вырос на 73%. Общий объем поставок превысил \$279 тыс. Лидер среди стран — потребителей российского секонд-хенда — Белоруссия. Также из России старая одежда поставляется в Польшу, Латвию, Украину и Казахстан. Владелец комиссионного магазина Winwin Юлия Панкова рассказала, что россияне стали более бережливыми.

Именно по этой причине вместо того, чтобы выбрасывать такую одежду, они стали чаще ее продавать. Особенно если это касается продукции масс-маркета. Хуже стали ткани, одежду часто сегодня делают из вторичного сырья, из-за чего она менее ноская, не такая теплая.

Более того, масс-маркет часто пренебрегает услугами технологов, страдает посадка вещей: ее либо нет, либо уже после первой обработки (в химчистке или после обычной стирки) вещи теряют форму. Люди это понимают и стремятся сохранить старое, — рассказала Юлия Панкова. Качественные дорогие вещи россияне, напротив, стараются хранить как можно дольше. На самом деле рынок подержанных товаров организован следующим образом.

Богатые страны выдают поношенную одежду, идут на сортировочные фабрики, а оттуда оптовики импортируют эту одежду в Азию, Африку и Россию, в том числе вместе с СНГ.

Секонд-хенд есть во всех цивилизованных и экономически развитых странах, и он помогает части населения с низкими доходами приобретать вещи в хорошем

состоянии, возможно даже брендовые за низкую стоимость и в большом количестве.

Российский потребитель относительно недавно «вырос» - сегодня, особенно в крупных городах и столицах, где взрослеет поколение интернета, все реже можно столкнуться с пренебрежением к чужим бывшим в употреблении вещам в гардеробе.

По данным Avito, в 2019 году 10,7% всех сделок на платформе — сделки по купле-продаже одежды и обуви.

Вывод по разделу 1: коммерческая деятельность является самостоятельным видом деятельности, основанным на рыночных принципах и законах, проявляется в различных формах и занимает важное место в сфере обращения.

Розничная торговля характеризуется наличием односторонних экономических отношений с покупателями товаров.

Главная цель розничной торговли и коммерческой деятельности получение прибыли и удовлетворение потребностей потребителя.

Рынок секонд-хенда актуален в наше время, он позволяет гражданам с низкими доходами приобрести качественную, модную одежду по низким ценам.

Мониторинг цен и анализ сортов секонд-хенда, предлагаемых сборщиками, продемонстрировал, что здесь нередко присутствуют достаточно ценные вещи в отличном состоянии.

Для определения эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия необходимо учитывать множество показателей и факторов.

Показатели, которые описаны в данном разделе имеют важную роль в оценке эффективности коммерческой деятельности.

Для оценки эффективности деятельности предприятия необходимо произвести расчеты по прибыли, товарообороту и уже исходя из полученных результатов анализировать, оценивать и предлагать методы по улучшению деятельности предприятия.

2 АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИП ШАШКОВА Г.А «СТОК И СЕКОНД-ХЕНД»

2.1 Общая характеристика организационно-хозяйственной деятельности магазина «Сток и секонд-хенд»

Объектом для выпускной квалификационной работы было выбрано предприятие ИП Шашкова Г.А магазин одежды «Сток и секонд-хенд». Данная торговая точка начала свою работу 2 августа 2010 года.

Данное предприятие осуществляет розничную торговлю одежды бывшей в употреблении, а именно мужской, женской и детской привезенной из Европы, а также продажи новой одежды. Магазин находится по адресу: г. Бакал, ул. 50 лет ВЛКСМ, д. 11. Магазин располагается на 1 этаже жилого 5 этажного дома. Часы работы ежедневно с 10:00 до 20:00, обеденный перерыв 13:00 до 14:00.

Организационно-правовая форма данного предприятия – индивидуальный предприниматель. Ее владелец – Шашкова Галина Альбертовна. История открытия магазина «Сток и секонд-хенд» в г. Бакал такая, изначально владелец магазина занималась заказом недорогой одежды через интернет для себя и близких, затем она решила создать группу в социальной сети по совместным закупкам в которой она собирала людей для того чтобы собрать заказ на определенную сумму причем это было выгодно так как заказ оптом был гораздо дешевле.

Так продолжалось несколько лет, после чего, проанализировав, что население города Бакал обладают низкой платежеспособностью, так как в городе много пожилых людей и основное действующее предприятие, где трудится работоспособное население на грани закрытия, а в городе не хватает недорогой, но качественной одежды, которая была бы по карману жителям города она решила открыть небольшую точку и заказывать подержанную, но качественную одежду из Европы.

Площадь торговой точки 44 кв.м. Она включает в себя один большой зал со стеллажами одежды, витринами примерочной и кассой, а также малый зал, который используется как хозяйственная комната в нем хранятся коробка с товаром, техника и так далее. На рисунке 2.1 представлено фото торгового зала магазина, а на рисунке 2.2 представлена схема торгового зала.



Рисунок 2.1 – Фото торгового зала магазина «Секонд-хенд»

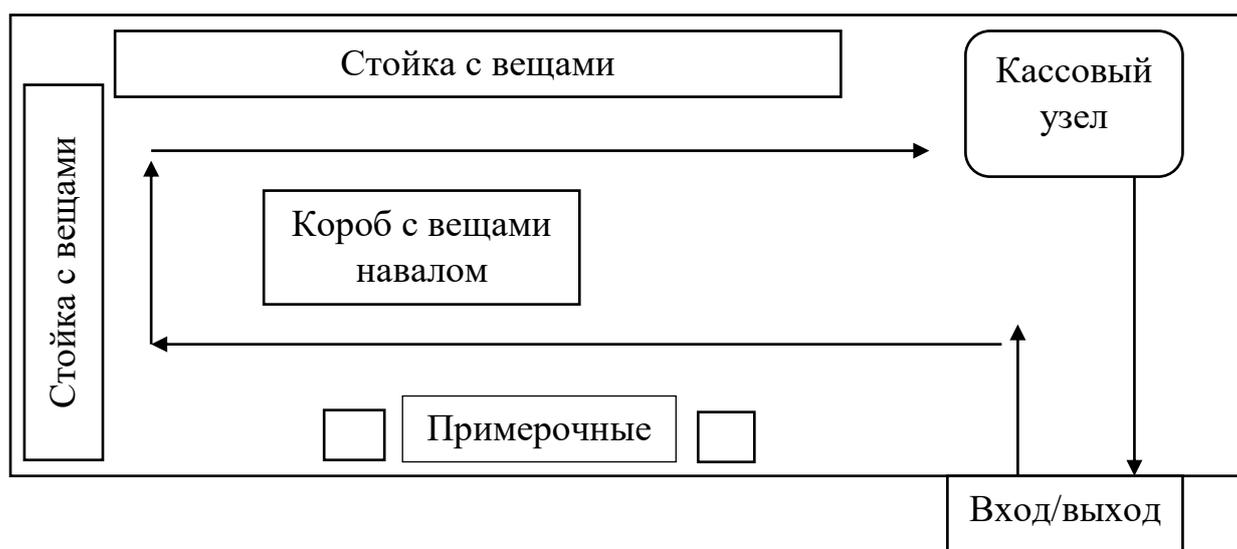


Рисунок 2.2 – Схема торгового зала

Предприятие ИП Шашкова Г.А «Сток и секонд-хенд» имеет линейную структуру управления. Для этой структуры характерно сосредоточение всех функций управления в руках директора. Директором магазина является Шашкова Галина Альбертовна. То есть администратор, продавец, уборщица подчиняются директору магазина.

Плюсы данной структуры: обеспечение принципа единоначалия, ясность и четкость связей управления, оперативность управления. Минусы данной структуры: необходимость обладания разносторонних знаний директора, и большой объем обязанностей. Организационная структура ИП Шашкова Г.А представлена на рисунке 2.3



Рисунок 2.3 – Организационная структура предприятия ИП Шашкова Г.А

Под персоналом предприятия понимается полный личный состав наемных работников. Та часть персонала, которая состоит в штате организации, называется кадрами. Персонал магазина делится на 3 части:

- администрация магазина;
- рабочий персонал;
- вспомогательный персонал.

К администрации магазина относится директор, заместитель директора, бухгалтер, специалист по работе с кадрами и т.д. На данном предприятии администрация магазина состоит из директора и администратора. В состав

рабочего персонала входят: 2 продавца. К составу вспомогательного персонала уборщица.

Основными документами, регулирующими хозяйственную деятельность предприятия ИП Шашкова Г.А «Сток и секонд-хенд» являются основной государственный регистрационный номер индивидуального предпринимателя (ОГРНИП), идентификационный номер налогоплательщика (ИНН) физического лица, приказ об учетной политике, должностные инструкции персонала и другие документы [1].

Сведения о регистрации индивидуального предпринимателя ГРН и дата внесения в ЕГРИП записи – государственный регистрационный номер 310741721400024, дата внесения 02.08.2010 г, индивидуальный предприниматель гражданин Российской Федерации Шашкова Галина Альбертовна [33].

Наименование регистрирующего органа, которым запись внесена в ЕГРИП - Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 8 по Челябинской области [33].

Регулирование деятельности магазина «Сток и секонд-хенд» осуществляется в соответствии с налоговым кодексом РФ, Федерального закона от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» [6]. Закона Российской Федерации от 07.02.1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» и иными законами Челябинской области и г. Челябинска [3].

У данного предприятия есть собственная печать с наименованием ИП, ИНН, сведения ОГРНИП, ФИО предпринимателя и наименование области, печать представлена в круглой форме синего цвета. В магазине имеется вся необходимая документация, уголок потребителя, книга жалоб и предложений, книга отзывов.

Магазин «Сток и секонд-хенд» расположен в маленьком провинциальном городке со средним доходом у населения, и низкой платежеспособностью поэтому его месторасположение и открытие было целесообразно.

2.2 Оценка основных экономических показателей деятельности предприятия

Для того чтобы понять эффективно ли работает то или иное предприятие необходимо учитывать и анализировать следующие финансовые показатели предприятия. К основным экономическим показателям деятельности розничного торгового предприятия относится себестоимость проданного товара, выручка, валовая прибыль, прибыль до налогообложения, коммерческие и управленческие расходы, прочие доходы и расходы, налоги и взносы за ИП и чистая прибыль, которая остается на руках у предпринимателя после уплаты всех расходов и взносов. Экономические показатели предприятия ИП Шашкова Г.А «Сток и секонд-хенд» представлены в таблице 2.1

Таблица 2.1 – Динамика основных экономических результатов деятельности предприятия, тыс. руб.

Показатель	Годы			Отклонения		Темп, роста %	
	2018	2019	2020	2019 к 2018	2020 к 2019	2019 г. к 2018	2020 г. к 2019
Выручка (нетто) от продажи товаров	4832	5236	4265	404	-971	108,3	-81,4
Себестоимость проданных товаров	1691,2	1832,6	1492,7	141,4	-339,9	108,3	-81,4
Валовая прибыль	3140,8	3403,4	2772,3	262,6	-631,1	108,3	-81,4
Коммерческие расходы	384	395	310	11	-85	102,8	-78,4
Управленческие расходы	44	47	39	3	-8	106,8	-82,9
Прибыль от продаж	2712,8	2961,4	2423,3	248,6	-538,1	109,1	-81,8
Прочие расходы	0	0	73	0	63	0	0
Прибыль до н/о	2712,8	2961,4	2423,3	248,6,	-404,1	109,1	-86,3

Окончание таблицы 2.1

Показатель	Годы			Отклонения		Темп, роста %	
	2018	2019	2020	2019 к 2018	2020 к 2019	2019 г. к 2018	2020 г. к 2019
Налоги и взносы. за ИП	50,1	54,4	47,8	4,3	-6,6	108,5	-87,8
Чистая прибыль	2662,7	2907	2302,5	244,3	-604,5	109,1	-79,2

Данные для расчета таблицы 2.1 были взяты за период с 2018 года по 2020 год. Так как в 2020 году была начата пандемия, в связи с этим в 2020 году у предпринимателя были дополнительные расходы, связанные с приобретением санитайзеров, масок и перчаток для индивидуальной защиты. У предприятия ИП Шашкова Г.А «Сток и секонд-хенд» в анализируемом периоде система налогообложения была ЕНВД [35]. Поэтому расчеты производились согласно формуле с учетом площади магазина формула (10).

$$\text{ЕНВД 1 кв} = \text{БД} * \text{ФП} * \text{К1} * \text{К2} * 15\%, \quad (10)$$

где ЕНВД 1 кв – сумма налога за 1 квартал;

БД – базовая доходность за отчетный год, ст.346.27 НК РФ;

ФП – площадь торгового зала;

К1 – коэффициент дефлятор за отчетный год, Приказ Минэкономразвития РФ от 21.10.2019 №684; [5]

К2 – корректирующий коэффициент, устанавливается местной налоговой службой региона раз в год;

15% - налоговая ставка.

Исходя из данной формулы были проведены расчеты суммы налога за 1 квартал каждого отчетного года. После чего зная сумму за 1 квартал была определена общая сумма налога (за 4 квартала) уплачиваемого в год [4]. Но так как у нашего предпринимателя Шашкова Г.А есть наемный персонал, то согласно законодательству данная сумма (годовая) может быть сокращена на 50%. В итоге получились следующие расчеты:

$ЕНВД\ 1\ кв_{2018} = 1800 * 44 * 1,868 * 0,2 * 15\% = 8876,7\ тыс.\ руб.$

$ЕНВД\ 2018\ г = 8876,7 * 4 / 50\% = 17,75\ тыс.\ руб.$

Также наш предприниматель платить обязательные взносы в ПФР и ОМС. В 2018 году они составили ПФР – 26545 тыс.руб. в ОМС 5840 тыс.руб. Итого получилось, что в 2018 году предприятие ИП Шашкова Г.А оплатила 17,75 тыс.руб. налога. С учетом взносов сумма уплаты за ИП составила 50,1 тыс.руб. Исходя из всех расходов, выручки и взносов чистая прибыль у предприятия в 2018 году составила 2662,7 тыс.руб. Теперь аналогично рассмотрим показатели за 2019 год:

$ЕНВД\ 1кв_{2019} = 1800 * 44 * 1,915 * 0,4 * 15\% = 9100\ тыс.\ руб.$

$ЕНВД\ 2019\ г = 9100 * 4 / 50\% = 18,2\ тыс.\ руб.$

По итогу за 2019 год предприниматель уплатила 54,4 тыс. руб. налога и взносов за ИП, а чистая прибыль магазина с учетом всех затрат составила 2907 тыс.руб. Проведем расчет за 2020 год:

$ЕНВД\ 1кв_{2020} = 1800 * 44 * 2,009 * 0,4 * 15\% = 9546\ тыс.\ руб.$

$ЕНВД\ 2020\ г = 9546 * 4 / 50\% = 19,1\ тыс.\ руб.$

В 2020 году Шашкова Г.А уплатила 47,8 тыс. руб. налога и взносов за ИП, и чистая прибыль магазина в 2020 году с учетом растрат составила 2302,5 тыс. руб. [29].

Анализируя динамику основных экономических результатов деятельности предприятия видно, что в 2020 году был существенный спад по выручке, это также подтверждается отклонениями у каждого из показателей и видно в темпе роста 2020 года к 2019 году.

Это связано с тем что в период с конца марта по начало мая был карантин, и многие магазины были вынуждены прекратить работу, а также были дополнительные затраты на средства индивидуальной защиты.

В целом если смотреть показатели 2019 года и 2018 года, то там выручка постепенно росла и спада не наблюдалось. Наглядно динамика основных

экономических результатов деятельности предприятия «Сток и секонд-хенд» представлена на рисунке 2.4

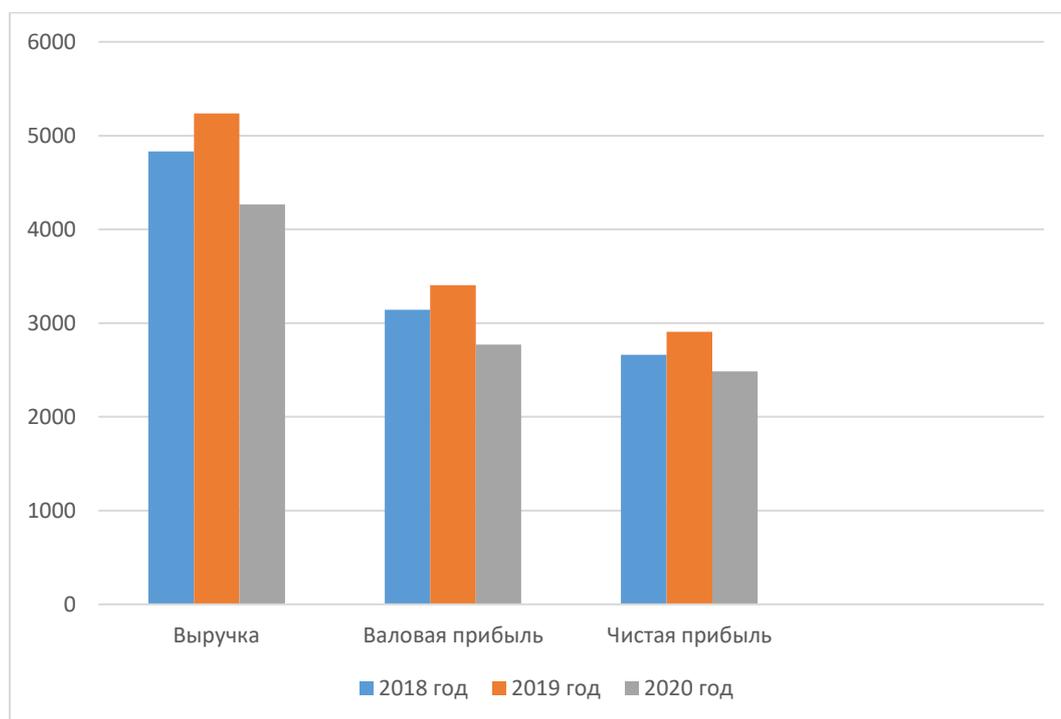


Рисунок 2.4 - Динамика основных экономических результатов деятельности предприятия «Сток и секонд-хенд»

В 2020 году предприниматель сократила управленческие расходы, а именно в период карантина продавцам и администратору выплачивался только оклад, так как магазин не работал, сократились коммерческие расходы, но были дополнительные затраты на средства индивидуальной защиты. Несмотря на сокращение расходов чистая прибыль в период карантина все равно потерпела спад. Так как продаж было меньше, соответственно и выручка была ниже, плюс ко всему на время карантина магазин не работал.

2.3 Анализ коммерческой деятельности магазина «Сток и секонд-хенд»

Для эффективного исследования рынка целесообразно провести анализ конкурентов с оценкой конкурентоспособности и проанализировать поставщиков. Анализ конкурентов является необходимым этапом при разработке маркетинговой стратегии. Проведем сравнительный анализ конкурентов товаров «Секонд-хенд» на основе наблюдений. Первым этапом конкурентного анализа является определение реальных и косвенных конкурентов «Секонд-хенд». У магазина «Секонд-хенд» на данном этапе своей деятельности достаточно конкурентов, особенно в Челябинской области, так как у данной фирмы очень много магазинов.

В основном магазины Одежда из Европы открывают физические лица, но на рынке они долго не держатся. На данном этапе реальным конкурентом магазина «Секонд-хенд» является сеть магазинов Планета одежды и обуви. Вторым этапом конкурентного анализа является сбор сведений о конкуренте.

Сведения о конкуренте - сеть магазинов Планета одежды и обуви, торговая точка в г. Бакал открылась около 2х лет назад, располагается по адресу г. Бакал ул. Октябрьская д.18а в арендуемом помещении, не жилое здание, и занимает весь 2 этаж данного здания [30].

У данной сети много магазинов в городах Челябинской области, все магазины имеют большую торговую площадь, предлагают покупателям огромный ассортимент одежды, мужской и женской, детской, обувь, постельное белье и принадлежности одеяла, подушки, галантерея и аксессуары.

В магазине представлен наличный и безналичный способы оплаты. Реклама у магазина Планета одежда и обувь развита хорошо, рекламные листовки можно встретить в почтовых ящиках жилых домов, у магазина есть свой интернет сайт, а также в городе вдоль проезжей дороги есть баннер с рекламой данной торговой точки. В таблице 2.2 собрана характеристика основных конкурентов нашего предприятия. После чего будет проведена оценка конкурентоспособности магазина «Сток и секонд-хенд» среди основных конкурентов.

Таблица 2.2 –Характеристика основных конкурентов предприятия

Факторы конкурентоспособности	Магазин «Секонд-хенд»	Магазин «Планета одежда и обувь»	Магазин «Nevoi Look»
1.Время на рынке	Более 10 лет	2 года	1 год
2. Цены	Низкие цены	Средняя цена	Низкие цены
3.Ассортимент товаров	Большой ассортимент, верхняя одежда, мужская и женская, галантерея, головные уборы, детская одежда и обувь	Огромный ассортимент, есть мужская и женская одежда, одежда для детей, нижнее белье, головные уборы, галантерея, и аксессуары, есть обувь и специализированная одежда, а также постельное белье и спальные принадлежности	Небольшой ассортимент товаров, представлен мужская и женская одежда, галантерея, головные уборы, нижнее белье, аксессуаров нет
4. Качество товара	Качественная одежда, брака попадает очень мало	Качественная одежда, брак отсутствует, но иногда можно заметить следы клея или нитки	Среднее качество одежды, попадают не прошитые строчки, следы клея, или смазанный принт на одежде
5.Кадровый потенциал	В магазинах работает в среднем 4 человека. Уровень образования у работников средний, администраторы имеют высшее образование.	В магазинах работает в среднем 6 человек. Уровень образования средний и высший	В среднем 3 сотрудника в магазине, уровень образования средний, средне-специальный

Окончание таблицы 2.2

Факторы конкурентоспособности	Магазин «Секонд-хенд»	Магазин «Планета одежда и обувь»	Магазин « Nevoi Look»
6.Реклама	Реклама отсутствует, Интернет магазин отсутствует Сайт отсутствует	Реклама развита хорошо. В городе есть баннер с фото и информацией магазина, в почтовых ящиках жилых домов регулярно появляются рекламные листовки, есть интернет сайт	Реклама развита плохо. Единожды публиковалось объявление в печатную продукцию, сайт отсутствует
7.Уровень обслуживания	Высокий. Продавцы знают ассортимент товаров, информацию о товаре, помогут с подборкой размера, очень вежливые и приветливые	Высокий. Продавцы приветливы и дружелюбны, хорошо знают сведения о товаре, размерах.	Низкое. Продавцы знают не всю информацию о товаре, о наличии размеров, не внимательны к клиентам
8.Месторасположение, удобство для посетителей (доступность)	Во дворе жилого дома, 1 этаж, мало парковочных мест, отсутствие пандуса	2 этаж торгового комплекса, вблизи дороги, и остановки общ. транспорта, пандус есть, есть парковка около здания	Цокольный этаж жилого дома, пандуса нет, нет нормального удобного крыльца, вблизи остановка общ. транспорта
9. Программа лояльности	Отсутствует	Карта постоянного покупателя со скидкой 10%	Скидка постоянным покупателям 5%

После того, как была дана характеристика основных конкурентов магазина «Сток и секонд-хенд», целесообразно провести оценку конкурентоспособности магазина. Оценка проводилась по 5ти бальной шкале. Данные оценивания конкурентоспособности представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Оценка конкурентоспособности магазина

Показатель	Коэффициент весомости	«Секонд-хенд»		Планета одежда и обувь		«Nevoi Look»	
		Балл	Балл*вес	Балл	Балл*вес	Балл	Балл*вес
1.Время на рынке	0,1	5	0,5	2	0,2	1	0,1
2.Цена	0,25	4	1	3	0,75	4	1
3.Ассортимент	0,10	4	0,4	5	0,5	3	0,3
4.Реклама	0,15	2	0,3	4	0,6	3	0,45
5.Условия обслуживания	0,1	5	0,5	5	0,5	4	0,4
6.Месторасположение	0,15	3	0,45	5	0,75	4	0,6
7.Качество товара	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3
8.Программа лояльности	0,05	1	0,05	4	0,2	1	0,05
Итого :	1		3,6		3,9		3,2

По итогам оценки получилось следующее. Основной конкурент нашего магазина планета одежда и обувь они опережают наш магазин по следующим показателям это : ассортимент товаров у них коэффициент 5 у «Сток и секонд-хенд» коэффициент 4, по показателю рекламы, у них более развита реклама магазина, также Планета одежда и обувь лидирует по месторасположению так как они расположены в отдельном здании, вблизи остановки общественного транспорта, в удобном доступе для жителей города, и они являются лидером в по показателю программа лояльности, у них есть дисконтные карты постоянным клиентам. Проигрывают конкуренты в показателе цена, так как в Планете одежда

и обувь цена на товар выше. Проведя оценку «Nevoi Look видно, что магазин хуже по показателю время на рынке, так как он совсем недавно появился в городе, у них хуже ассортимент товара он меньше, также недостаточно хорошее обслуживание клиентов и качество товара, товар часто попадает с браком. По итогу общая картина получилась следующая «Сток и секонд-хенд «3,6 баллов, Планета одежда и обуви 3,9 баллов и на последнем месте «Nevoi Look «3,2 балла.

Вывод исходя из оценки конкурентоспособности главный конкурент нашего магазина - это магазин Планета одежда и обувь.

Для оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия необходимо учитывать сильные и слабые стороны предприятия [21].

Для этого проведём сравнительный анализ по выявлению, сильных и слабых сторон и преимуществ перед другими предприятиями конкурентами. Сравнение сильных и слабых стороны представлено в таблице 2.4

Таблица 2.4 – Сильные и слабые стороны предприятия «Сток и секонд-хенд»

Сильные стороны	Слабые стороны
Более 10 лет на рынке	Отсутствие рекламы
Сотрудничество с надежными поставщиками	Низкая проходимость
Низкая цена на товар	Отсутствие интернет сайта
Широкий ассортимент	Отсутствие узнаваемой вывески
Качественное обслуживание покупателей	Нет стимулирования сбыта

Исходя из таблицы видно, что основные минусы данной торговой точки — это отсутствие рекламы и интернет сайта магазина. Реклама очень важна для торгового предприятия так как повышает узнаваемость среди покупателей, проходимость увеличивается и соответственно выручка растет.

В данном разделе была дана характеристика основных поставщиков магазина, с которыми сотрудничает предприятие «Сток и секонд-хенд», ИП Шашкова Г.А.

Добросовестный и честный поставщик — это важно для предпринимателя, т.к он отвечает за качество продаваемого товара. Предприниматель заказывает одежду из Германии, Европы, часть товара приходит из Америки и городов России.

Магазин «Секонд-хенд» по продаже одежды работает с такими производителями как Second-LiK, Секонд-хенд "оригинал" из Бельгии, Used-Clothes-Trade.Com, ООО "СтокКэпитал" и др.

Сравнение проводилось по следующим показателям наличие брака, качество товара и условия доставки, срок выполнения заказа, условия оплаты. Данные анализа представлены в таблице 2.5

Таблица 2.5 – Основные поставщики магазина

Наименование поставщика	Условия доставки	Условия оплаты	Срок доставки	Качество товара	Наличие брака
Секонд-хенд "оригинал" из Бельгии	Бесплатная доставка	50% в день заказа, 50% при получении	5 дней	Высокое	Нет
Used-Clothes-Trade.Com	Платная доставка	50% в день заказа, 50% при получении	3-5 дней	Среднее	Попадается
ООО "СтокКэпитал"	Бесплатная доставка	100% оплата	3 дня	Высокое	нет

Окончание таблицы 2.5

Наименование поставщика	Условия доставки	Условия оплаты	Срок доставки	Качество товара	Наличие брака
Second-LiK	Бесплатная доставка	50% в день заказа, 50% при получении	3-5 дней	Среднее	Попадаеться

Проведя сравнение поставщиков самыми надежными поставщиками являются Секонд-хенд "оригинал" из Бельгии и ООО "СтокКэпитал". Данные поставщики предоставляют товар высокого качества без наличия брака.

А также предлагают выгодные условия с бесплатной доставкой и удобной оплатой. По сроку выполнения заказа почти все поставщики предлагают одинаковые сроки поставки это 3-5 рабочих дней. Это доставка от города отправителя до города получателя (Челябинская обл., г. Бакал). Самые ненадежные поставщики в ходе сравнения оказались Used-Clothes-Trade.Com в поставке товара часто попадаеться брак не прошитые края, торчащие нитки, и условия доставки невыгодны так как доставка у них платная.

Для оценки эффективности коммерческой деятельности розничного предприятия также необходимо учитывать структуру ассортимента товаров динамику закупки товаров.

Данные для оценки взяты за 2018 год ,2019 год и 2020 год. Ассортимент товаров в магазине «Сток и секонд-хенд» представлен на рисунке 2.5 в виде диаграммы. Показатели динамики и структура закупки товара представлены в таблице 2.6.

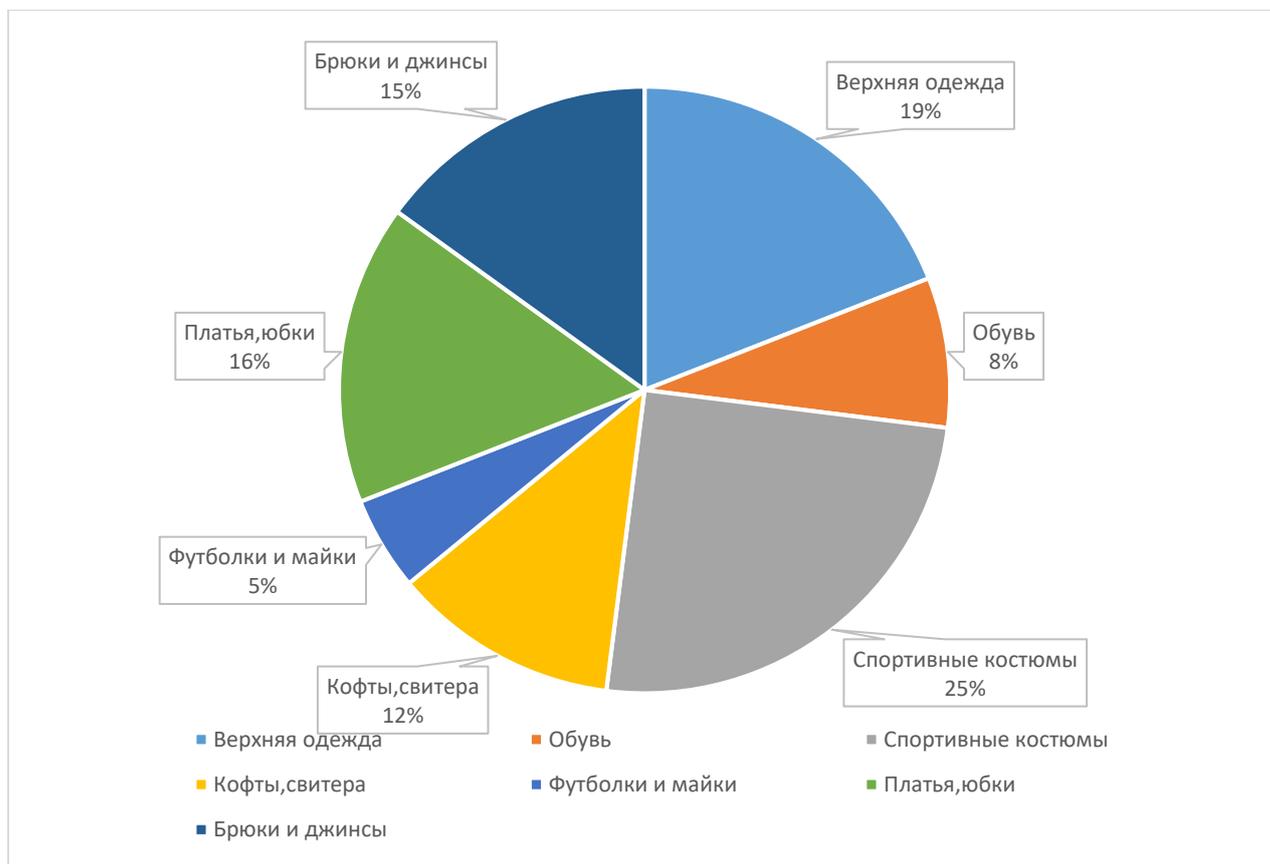


Рисунок 2.5 – Ассортимент товаров магазина «Сток и секонд-хенд»

Из рисунка 2.5 видно, что у магазина «Сток и секонд-хенд» широкий ассортимент товаров, есть и верхняя одежда, и обувь, также представлен ассортимент спортивных костюмов брючных изделий, различных футболок и маек, и женских платьев. Большая часть ассортимента товаров на полках магазина «Сток и секонд-хенд» представлена спортивными костюмами 25%, верхней одеждой 19%, платьями и юбками 16%, джинсами и брюками 15%, кофтами и свитерами 12%, футболками и майками 5% и обувью 8%.

Следовательно, это обусловлено тем что наибольшим спросом пользуются товары этих категорий, поэтому предприниматель производит большую часть закупки по данным видам товара. Динамика и структура закупки товара в магазине представлена в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Динамика и структура закупки товара, тыс.руб.

Показатель	2018 год		2019 год		2020 год		Темп прироста			
	тыс. руб	%	тыс. руб	%	тыс. руб	%	2019 к 2018		2020 к 2019	
							тыс.руб	%	тыс.руб	%
Верхняя одежда	350,8	17,07	430,0	18,3	210,0	18,6	79,2	22,5	-220,0	-51,1
Обувь	197,0	9,5	263,1	11,2	90,0	7,9	66,1	33,5	-173,1	-65,7
Спортивные костюмы	399,0	19,4	465,0	19,7	256,0	22,6	66,0	16,5	-209,0	-44,9
Кофты, свитера	210,8	10,2	280,0	11,9	160,0	14,1	69,2	32,8	-120,0	-42,8
Брюки, джинсы	180,0	10,2	270,0	11,4	160,0	14,1	90,0	50	-110,0	-40,7
Футболки, майки	77,0	8,7	93,0	3,9	47,0	4,1	16,0	20,7	-46,0	-49,4
Платья, юбки	180,8	3,7	250,0	10,6	110,2	9,7	69,2	38,2	-139,8	-55,9
Головные уборы	55,0	8,7	96,0	4,08	30,8	2,7	41,0	74,5	-65,2	-67,9
Нижнее белье	70,0	2,6	84,0	3,5	55,0	4,8	14,0	20	-29,0	-34,5
Шарфы, перчатки	37,0	3,4	50,3	2,1	10,0	0,8	13,3	35,9	-40,3	-80,1
Галантерея	26,4	1,8	46,7	1,9	0	0	20,3	76,8	-46,7	-100
Аксессуары	13,0	1,2	20,5	0,8	0	0	7,5	57,6	-20,5	-100
Всего	2054,6	100	2348,6	100	1129,0	100	294,0	479	-1219,6	-733

Анализируя данные в таблице 2.6 динамика продаж показывает рост закупки товаров в 2019 году 2348,6 тыс.руб. в 2018 году, закупка была меньше 2054,6 тыс. руб. а в 2020 году 1129,0 тыс.руб. это закупка была в начале года до пандемии и карантина, так как в январские каникулы был большой поток клиентов, плюс

после открытия, когда закончился карантин предприниматель также проводила закуп осенней и зимней одежды.

Если смотреть по ассортиментным группам, то больше всего уходит на закупку верхней одежды, спортивных костюмов, кофт и свитеров, а также брюк и Джинс. Меньше всего закупается галантереи и аксессуаров это связано с тем что на данную категорию товаров спрос низкий. Для наглядности динамики и структуры записи, сделано 2 диаграммы — это рисунок 2.6 и рисунок 2.7.

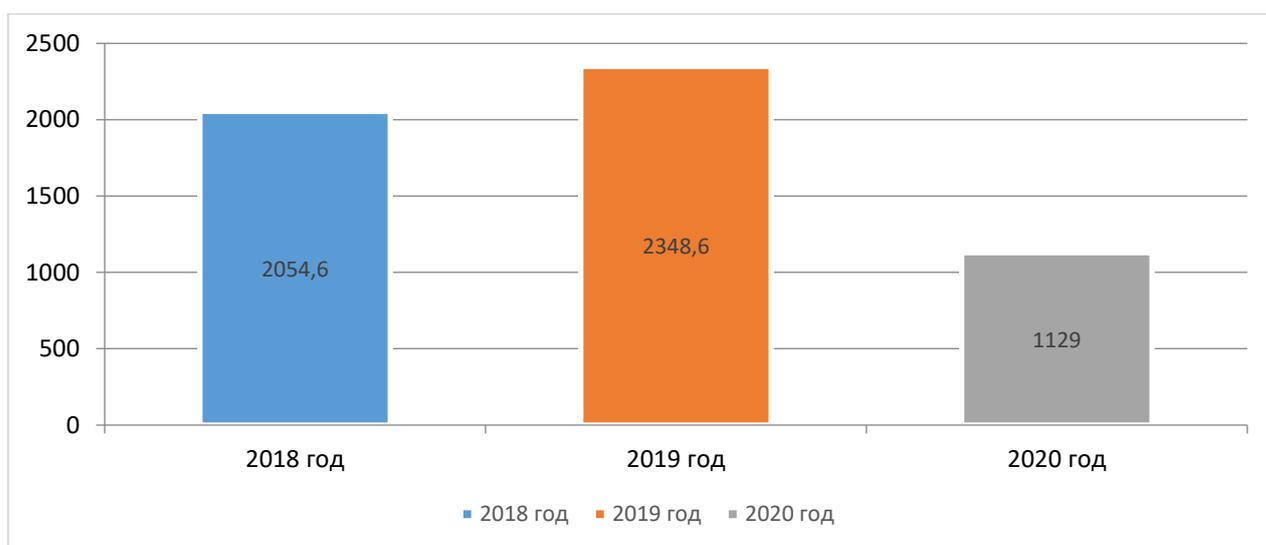


Рисунок 2.6 – Динамика закупки товара в магазине «Сток и секонд-хенд»

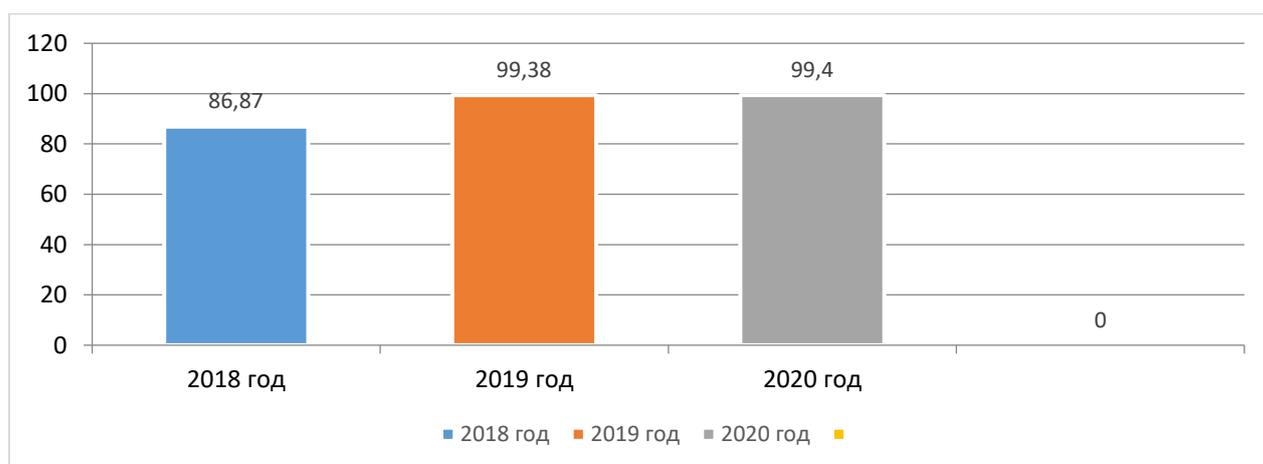


Рисунок 2.7 – Структура закупок «Сток и секонд-хенд» 2018 – 2020 г.

Вывод по 2 разделу: Проведя анализ основных экономических результатов деятельности предприятия можно сделать вывод, что в целом коммерческая деятельность предприятия «Сток и секонд-хенд», Шашкова Г.А эффективна и рентабельна, но есть к чему стремиться. Об этом говорят показатели чистой прибыли, начиная с 2018 по 2020 год, показатели выручки от продаж.

Несмотря на пандемию 2020 года предприятие стойко держалось на рынке, но показатели выручки конечно же упали в связи с вынужденной мерой закрытия на карантин и дополнительными затратами в дальнейшем на средства индивидуальной защиты. По итогам оценки конкурентоспособности магазина получилось следующее: лидирует в конкурентоспособности планета одежда и обувь 3,85 на втором месте магазин «Сток и секонд-хенд» 3,5 и на последнем месте «Nevoi Look «3,05. Вывод главный конкурент нашего магазина - это магазин Планета одежда и обувь. Он лучше по качеству продаваемого товара, по наличию программы лояльности, по месторасположению и у него более широкий ассортимент товара. Вывод по разделу 2: в результате проведенных анализов, и в ходе сравнения сильных и слабых сторон предприятия выявлены следующие сильные стороны предприятия:

- длительное время на рынке;
- низкая стоимость товара;
- хорошее качество товара;
- широкий ассортимент.

В результате анализа коммерческой деятельности и экономических результатов работы предприятия выявлены следующие проблемы:

- отсутствие сайта;
- отсутствие страниц в социальных сетях;
- отсутствие интернет магазина.

На основании выявленных проблем будут разработаны и предложены рекомендации по улучшению коммерческой деятельности магазина «Сток и секонд-хенд».

3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАГАЗИНА «СТОК И СЕКОНД-ХЕНД»

3.1 Рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности магазина «Сток и секонд-хенд»

В результате анализа коммерческой деятельности и экономических результатов работы предприятия выявлены следующие проблемы:

- отсутствие сайта;
- отсутствие страниц в социальных сетях;
- отсутствие интернет магазина.

Также в ходе опроса покупателей выявлено, что у магазина достаточно плохо развита реклама. Поэтому были предложены следующие рекомендации по улучшению коммерческой деятельности. Было предложено разработать рекламу магазина:

- путем раздачи листовок;
- путем привлечения интернет ресурсов, которые занимаются освещением рынка подержанной одежды;
- можно предложить партнерский обмен, например, водители таксопарка «Ситимобил» распространяют среди своих клиентов визитки в обмен на рекламу их услуг сотрудниками нашего магазина, если быть точнее в таксист дает наши визитки своим клиентам, а мы в свою очередь в магазине на кассе даем визитки такси;
- рекламные сообщения на радио и по ТВ;
- социальные сети, создание страниц в Instagram и вконтакте.

Создание интернет-магазина целесообразно, оно позволит многим категориям граждан с ограниченными возможностями, и так далее совершать покупки, не выходя из дома, с доставкой на дом, тем самым вырастут продажи у магазина, будет прибавка в прибыли, а также с помощью интернет магазина можно повысить узнаваемость магазина [19].

Показательна была пандемия 2020 года, когда люди и магазины непродовольственных товаров (одежда в том числе) были вынуждены закрыться на карантин и единственным способом приобретения одежды было заказать в интернет-магазине товар с доставкой на дом. Это очень выручало и покупателей, и предпринимателей так как хоть какой-то был доход чтобы оплачивать налоги и аренду. Уже было сказано, что для привлечения заинтересованности покупателей нужно делать рекламу магазину. Рекламирывать магазин не только с помощью вывески или объявления в печатном издании, но и создав страничку в социальной сети с публикациями фото товара и необходимой информации, также необходимо регулярно сообщать покупателем о действующих акциях и скидках [22]. Этапы реализации следующие, в первую очередь предлагается проработать дизайн листовок, что будет на ней указано, в какой цветовой гамме, размер и так далее. Изображение листовки представлено на рисунке 3.1



Рисунок 3.1 – Пример листовки

Создание страниц в сети инстаграм и вконтакте. Пример страницы магазина вконтакте представлен на рисунке 3.2

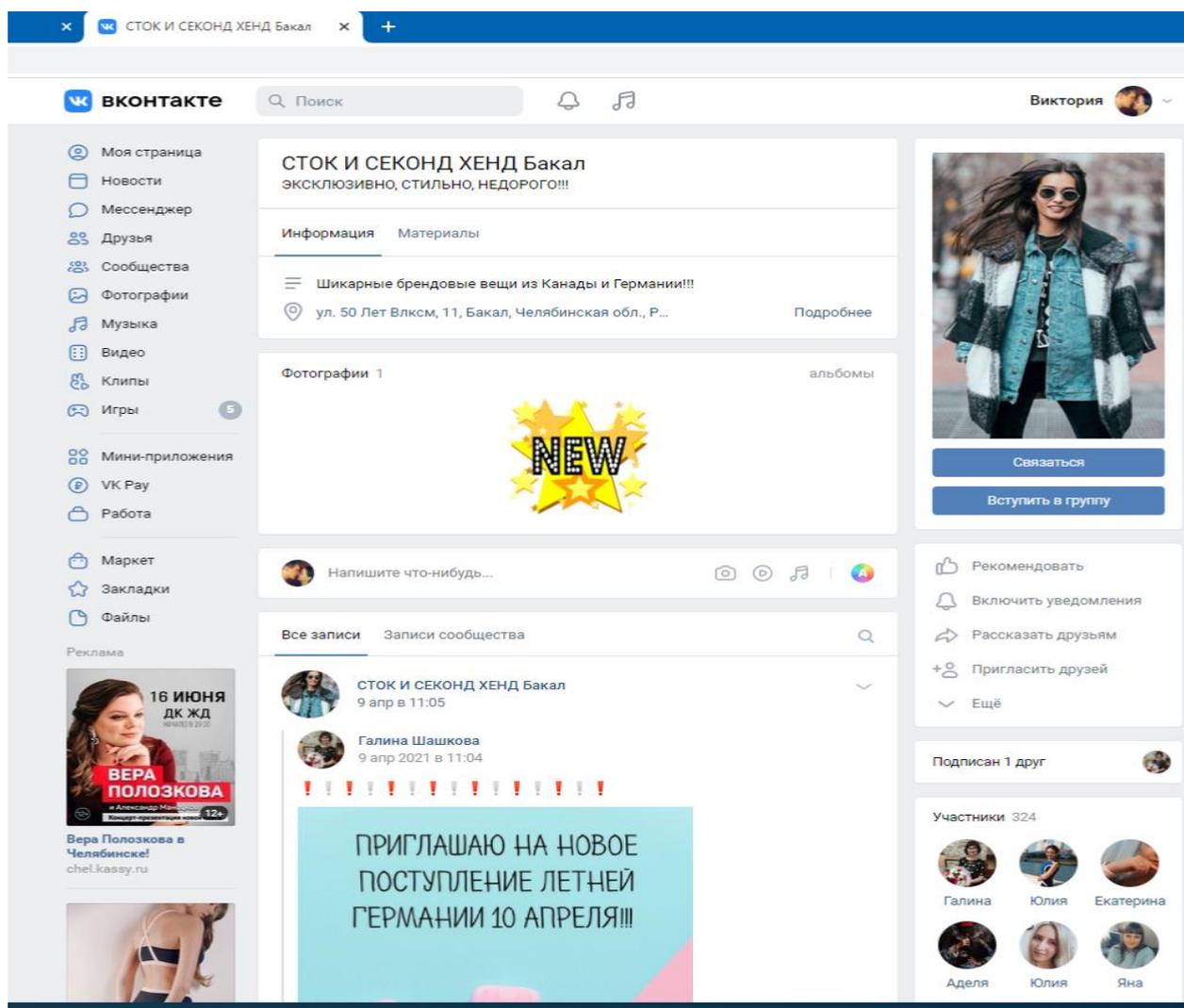


Рисунок 3.2 – Пример страницы магазина вконтакте

Данная услуга будет производиться самостоятельно хозяйкой магазина поэтому сумма к затратам 0. Ведение страничек также будет вести директор магазина. На страницах социальных сетей будет отображен ассортимент товаров, новые поступления цены, сведения о наличии товара и так далее.

В ходе работы была выявлена еще один недостаток коммерческой деятельности магазина — это недостаточное стимулирование сбыта продукции.

А именно небольшое количество покупателей, небольшое количество товара, купленного одним покупателем.

Стимулирование продаж имеет многоцелевую направленность. Объектами стимулирования являются потребители, собственные работники предприятия и посредники [16]. В нашем случае объектом стимулирования выбран потребитель. Мероприятия по стимулированию сбыта представлены в таблице 3.1

Цели стимулирования:

- увеличить число покупателей;
- увеличить количество товара, купленного одним и тем же покупателем (средний чек);
- удержать и вознаградить постоянных покупателей.

Таблица 3.1 – Мероприятия по стимулированию сбыта

Мероприятия	Описание
Скидки на вторую и последующую покупку	Основная цель данного метода стимулирования продаж — увеличение общей суммы покупки и распродажа менее популярных товаров.
Ценовая скидка в определенные часы работы магазина.	Задача акции в увеличении потока покупателей в те часы, когда уровень посещаемости самый низкий. С 14:00 до 17:00
Скидки 10%, - пенсионерам, - отличникам; в праздничные дни 8 марта и т.д	Основная цель данной акции привлечение покупателей, удержание клиентов, увеличение проходимости магазина

Скидка на вторую и последующую покупку – суть акции в том, что, приобретая один товар покупатель получает скидку на второй в размере 30%, а на третий товар скидка 50%. К такому методу часто прибегают магазины, у которых чек состоит из одного двух наименований.

В данном случае покупатель как правило свободен в выборе, т.к. товары продаются не в наборе а по отдельности. Зачастую в такой акции самый дорогой товар идет без скидки, второй приобретаемый товар с меньшей скидкой, а третий товар с наибольшей скидкой. Скидка пенсионерам, отличникам и к праздникам – размер скидки 10% к примеру, для пенсионеров скидку можно сделать постоянной, школьникам к концу учебного года при предъявлении дневника с оценками, а праздничные скидки в день праздника [15]. Это также привлечёт потом новых покупателей и увеличит прибыль продаж. Этапы запуска акции представлены на рисунке 3.3

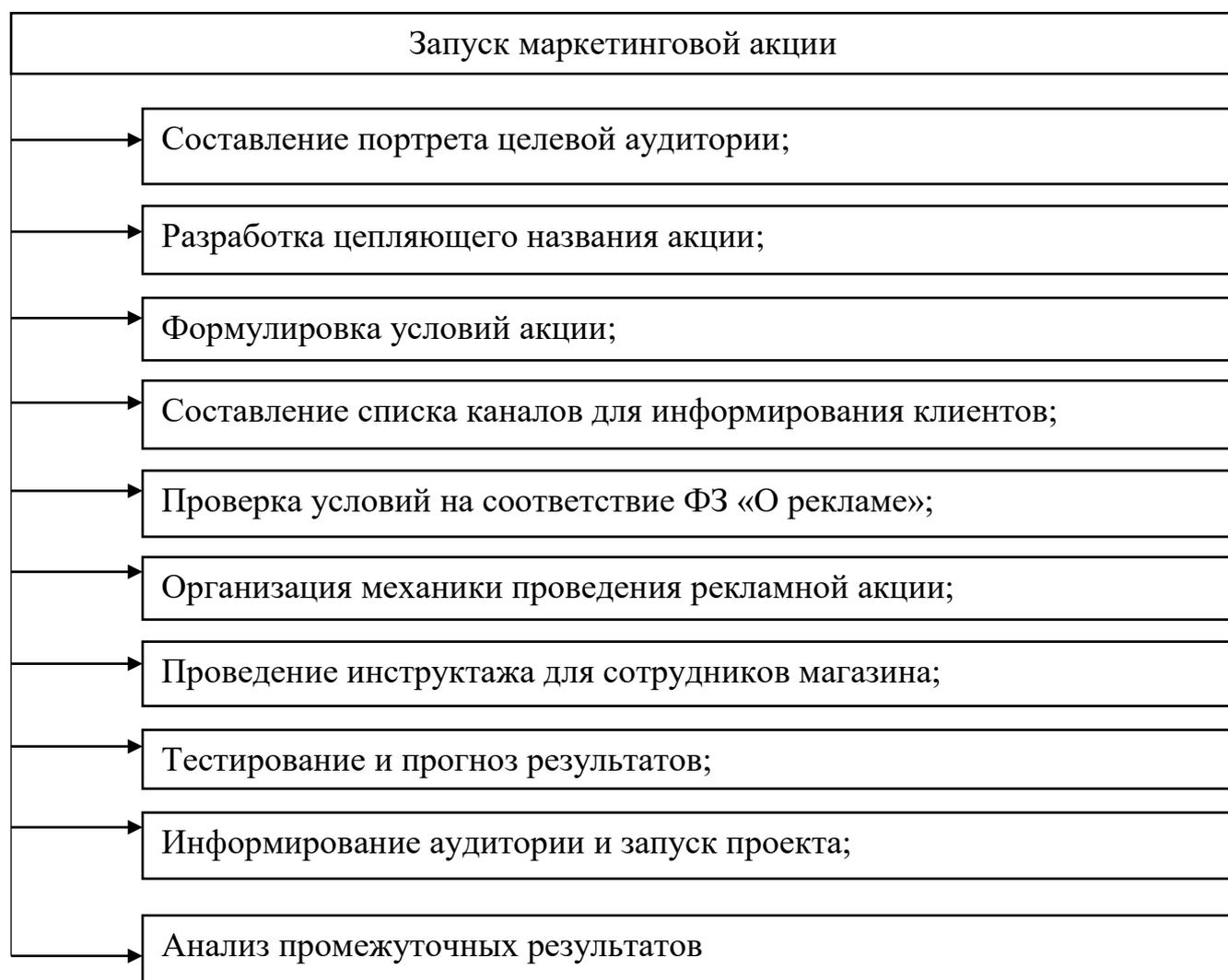


Рисунок 3.3 – Этапы запуска акции

3.2 Оценка эффективности разработанных мероприятий

В первую очередь проводим подсчет затрат на мероприятие по раздаче рекламных листовок. Для начала необходимо проработать дизайн листовки, и информацию, которая будет на ней размещена. Далее нужно определиться с количеством тиража, сроком и местом проведения рекламы. По итогу нанять промоутера для раздачи листовок и одновременно пустить рекламу по радио о магазине. Первую партию листовок планируется заказать в количестве 2000 штук.

Листовки будут заказаны в типографии г.Сатка «Принтоника» стоимость печати тиража в количестве 2000 штук составляет 2000 рублей. Работа промоутера за 1 час 100 рублей. Раздача листовок будет постоянная, ежедневно в течении года. Также при раздаче листовок будет обещана скидка 5%. Лозунг будет таким «Предъяви листовку и получи скидку». Затраты на данное мероприятие сведены в таблицу 3.2

Таблица 3.2 – Затраты на мероприятие по улучшению работы магазина, руб.

Статья расходов	Сумма (в год)
Реклама магазина на аудио вещаниях по радио	120000
Печать листовок 2000 шт	24000
Работа промоутера 100р/час	168000
Итого:	312000

В итоге получается затраты на проведение рекламы с помощью листовок составят 312000 рублей в год [40]. Теперь зная затраты нужно рассмотреть сколько дохода принесет данная реклама. Зная ожидаемую конверсию от данной акции можно рассчитать сколько человек вернется с листовками [31]. Расчет данного показателя представлен в формуле ниже:

$$\Theta = V * \%_{\text{конв}} * 12 \quad (11)$$

где Θ – эффективность предложенных мероприятий;

V – Ёмкость рынка (тираж, мес.);

$\%_{\text{конв}}$ – ожидаемый процент конверсии 10% (0,1);

Итого получается следующий расчет:

$$\Theta = 2000 * 0,1 = 200 \text{ человек}$$

Получается, что после раздачи данного количества листовок за месяц придет 200 человек, за год данная акция приведет 2400 новых покупателей. Далее зная средний чек покупки в магазине, он составляет 500 рублей можно рассчитать прирост выручки за счет данной акции, формула представлена ниже:

$$B = C_{\text{чек}} * \Theta, \quad (12)$$

где $C_{\text{чек}}$ – средний чек в магазине (500 руб.);

Θ - кол-во человек, вернувшихся с листовками;

$$B = 500 * 200 = 100000 \text{ тыс.руб.}$$

Получается, что благодаря проведению данной акции прирост выручки в месяц, составит 100000 рублей. Для того чтобы рассчитать сколько выручки будет после данного мероприятия за год необходимо месячную выручку умножить на количество месяцев в году. В итоге получается за год выручка составит 1200000 тыс.руб. Для наглядности посмотрим, как изменится выручка и чистая прибыль до проведения акции и после проведения акции, для этого берем показатели за 2019 год, так как в связи с пандемией 2020 год был не показательным для сравнения, сведем данные в таблицу 3.3

Таблица 3.3 – Изменение выручки до и после проведения рекламы, тыс.руб.

Показатели	Выручка в год		Отклонения До/после рекламы	Темп роста %
	До рекламы	После рекламы		
Выручка (нетто) от продажи товаров	5236	6436	1200	122,9

Окончание таблицы 3.3

Показатели	Изменения показателей		Отклонения	Темп роста
	До рекламы	После рекламы	До /после рекламы	%
Себестоимость проданных товаров	1832,6	2252,6	420	122,9
Валовая прибыль	3403,4	4183,4	780	122,9
Коммерческие расходы	395	801,1	406,1	202,8
Управленческие расходы	47	51,48	4,48	109,5
Прибыль от продаж	2961,4	3330,8	369,4	112,4
Прочие расходы	0	0	0	0
Прибыль до н/о	2961,4	3330,8	369,4	112,4
Налоги и взносы за ИП	54,4	69,9	15,5	128,4
Чистая прибыль	2907	3260,9	353,9	112,1

Мы рассчитали затраты на проведения рекламы с помощью листовок они составили 312000 рублей в год. Далее мы провели расчет какое количество человек вернется с данными листовками в магазин по итогу расчета получилось, что, раздав 2000 листовок вернется 200 человек [40]. Зная данный показатель был проведен расчет прироста прибыли от проведения данной рекламной акции. В результате получилось, что прибыль после проведения данной рекламы составит 100000 рублей в месяц, а в год сумма прибыли 1200000 тыс. руб. В 2021 году ЕНВД был отменен, поэтому у предпринимателя был патент сумма за патент составила 29040 руб. обязательные взносы в ПФР 32448 руб. в ОМС 8426 руб. Для наглядности эффективности данного мероприятия было приведено сравнение выручки и чистой прибыли до акции и после акции, а также было просчитано отклонение [38]. По итогу получилось, что выручка магазина «Сток и секонд-хенд» после проведения данного мероприятия выросла с 1832,6 тыс. рублей до 2252,6 тыс. рублей, чистая прибыль с учетом всех расходов и взносов выросла с 2907 тыс. руб. до 3260,9 тыс. рублей. рублей до 3007000 рублей.

Данные показатели говорят о том, что предложенное мероприятие по улучшению коммерческой деятельности магазина было эффективно.

Следующая предложенная рекомендация для улучшения коммерческой деятельности предприятия заключается в создании сайта с функцией интернет магазина «Сток и секонд-хенд» [28]. Задачи, которые будет решать сайт интернет магазина представлены на рисунке 3.4

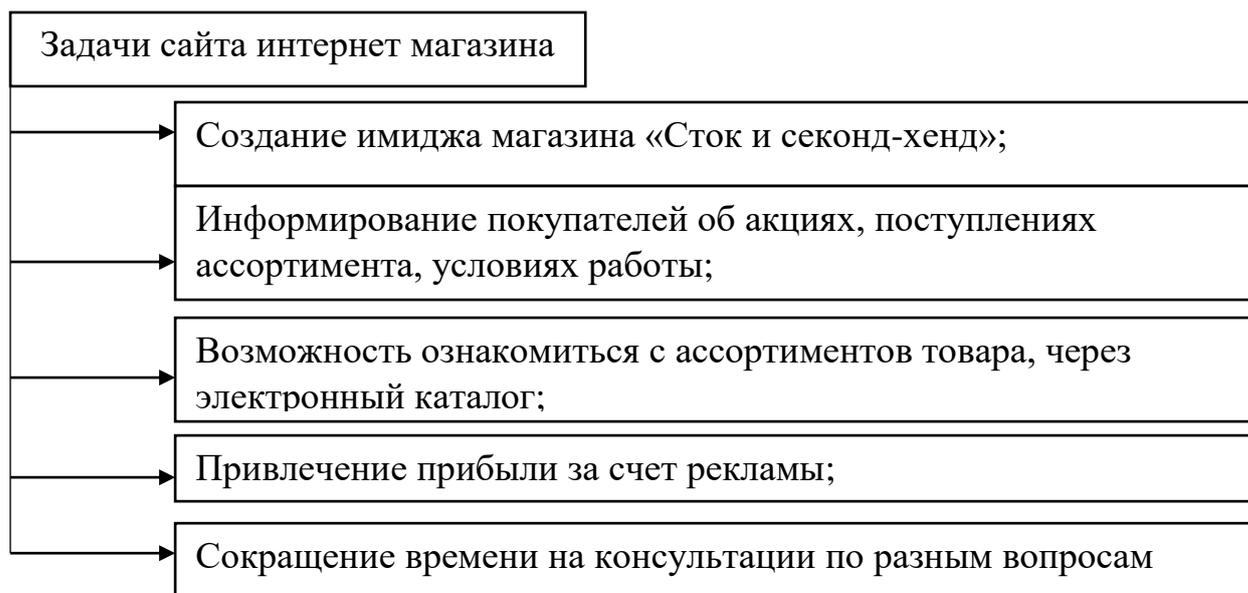


Рисунок 3.4 – Задачи сайта интернет магазина

Из рисунка видно, что создание сайта интернет магазина позволит решить много задач. Создаст определенный имидж магазину, благодаря сайту клиенты будут регулярно информированы об акциях и изменениях, вырастит прибыль у магазина, у покупателя появится возможность ознакомиться с ассортиментов товара, не выходя из дома. Следующим главным этапом в разработке мероприятия будет решение о том, кем будет реализован проект, создать сайт самостоятельно, или обратиться к специалисту либо осуществить проект совместно [37]. Для оценки функционирования сайта следует определить затраты, которые возникнут при создании сайта [36]. Перечень затрат представлен на рисунке 3.5.

Список затрат на создание сайта	
	Разработка сайта;
	Расходы на хостинг;
	Расходы на получение домена(имени);
	Расходы, связанные с использованием каналов связи;
	Зарплата персоналу, работающему с сайтом;
	Расходы на продвижение сайта;
	Расходы на оборудование;

Рисунок 3.5 – Перечень затрат на создание проекта

Согласно списку затрат, проведем расчет затрат, которые необходимы будут для создания сайта интернет магазина «Сток и секонд-хенд». Данные представлены в таблице 3.4

Таблица 3.4 – Единовременные затраты на создание и продвижение сайта «Сток и секонд-хенд», руб

Статьи затрат	Стоимость,руб
Компьютер	23000
Принтер для печати	6000
Оплата услуг программиста)	25000
Создание логотипа и стиля сайта	4000

Окончание таблицы 3.4

Статьи затрат	Стоимость,руб
Покупка домена	100
Итого	58100

Единоразовые затраты на покупку оборудования и создания интернет магазина составят 58100 рублей. Для правильного пользования сайтом и бесперебойной работы интернет-магазина необходимо провести обучение сотрудников магазина и руководителя. Для этого предлагается пройти 5 часовой курс обучения для продавцов и 8 часовой курс для руководителя [27]. Затраты предприятия по обучению сотрудников работе с программой и ПК рассчитываются по следующей формуле:

$$K_{об} = OT_{час} * N * T_{об}, \quad (13)$$

Где $OT_{час}$ – оплата труда преподавателя, за час;

N – количество сотрудников подлежащих обучению;

$T_{об}$ – время обучения

$$K_{об} = 180 * 2 * 5 + 180 * 1 * 8 = 3240 \text{ руб.}$$

По итогу получается, что единоразовые затраты на обучение пользованием программой интернет сайта двух сотрудников и одного руководителя составят 3240 рублей.

Теперь рассчитаем сколько затрат будет уходить в год на обслуживание сайта интернет магазина. Для функционирования сайта интернет магазина необходимо будет оплачивать услуги интернет провайдера подключим Интерсвязь сумма оплаты в месяц 600 руб. за год 7200 рублей.

Оплата зарплаты администратору сайта 54000 в год, поддержка домена 1188 руб. год, для лучшей посещаемости сайта необходимо делать рекламу 48000 рублей в год, оплата хостинга 1000 руб. и закупка канцелярских

принадлежностей, заправки картриджей для принтера 12000 рублей в год. Расчеты сведены в таблицу 3.5

Таблица 3.5 – Постоянные затраты на обслуживание сайта интернет магазина, руб. в год.

Статьи затрат	Стоимость,руб
Оплата за интернет	7200
Поддержка домена	1188
Реклама площадки	48000
Администрирование сайта	54000
Хостинг	1000
Покупка канцелярии, бумага, заправка картриджа	12000
Итого	123388

Источниками финансирования данных мероприятий являются собственные средства предпринимателя.

Теперь сравним, как изменилась выручка магазина «Сток и секонд-хенд» после разработки сайта интернет магазина и после проведения рекламы с помощью листовок.

Предполагается что после проведения данного мероприятия выручка вырастит на 30%.

Для сравнения берем экономические показатели магазина «Сток и секонд-хенд» показатели за 2019 год, т.к. в 2020 году была пандемия. К данным показателям прибавляем ожидаемую выручку и высчитываем все затраты и расходы, связанные с внедрением данного мероприятия. Данные представлены в таблице 3.6

Таблица 3.6 – Экономический эффект после предложенных мероприятий, тыс.руб.

Показатель	Значение показателя		Изменения	
	За 2019 год	После рекламы	Отклонение руб.	Темп роста ,%
Выручка (нетто) от продажи товаров	5236	6806,8	1570,8	130
Себестоимость проданных товаров	1832,6	2652,8	820,2	144,7
Валовая прибыль	3403,4	4154	750,6	122,05
Коммерческие расходы	395	694,9	299,9	175,9
Управленческие расходы	47	53	6	112,7
Прибыль от продаж	2961,4	3406,1	444,7	115,01
Прочие расходы	0	0	0	0
Прибыль до н/о	2961,4	3406,1	444,7	115,01
Налоги и взносы за ИП	54,4	69,9	15,5	128,4
Чистая прибыль	2907	3336,2	429,2	114,7

Итог по таблице: Из таблицы видно, как изменилась выручка нетто от продажи товаров отклонение составило 1570,8 тыс.руб. Несмотря на то что выросли коммерческие расходы благодаря затратам на разработку сайта, и вырос налог чистая прибыль все равно увеличилась на 14,7 %. Увеличилась валовая прибыль на 22%.

Вывод по разделу 3: В данном разделе на основании проведенных анализов и выявленных проблем у предприятия были разработаны и предложены рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности магазина. Были разработаны и предложены 2 рекомендации:

- разработка интернет сайта магазина;
- реклама с помощью листовок

После проведения всех необходимых подсчетов затрат на реализацию мероприятий, были проведены расчеты эффективности данных мероприятий.

По статье затрат вышло что на рекламу с листовками придется заплатить 312000 за год.

В эти затраты вошли: разработка листовок, работа промоутера, печать в типографии, по итогу получилось, что все предложенные мероприятия, а именно реклама с помощью листовок и разработка сайта интернет магазина «Сток и секонд-хенд» оказались эффективны, для наглядности эффективности данного мероприятия было приведено сравнение выручки и чистой прибыли до акции и после акции, а также было просчитано отклонение.

Получилось, что выручка магазина «Сток и секонд-хенд» после проведения мероприятия по раздаче листовок выросла с 5236 тыс. рублей до 6436 тыс. рублей, чистая прибыль выросла с 2907 тыс. рублей до 3260,9 тыс. рублей.

По рекомендации разработки сайта интернет магазина также были проведены расчеты затрат необходимых для запуска проекта. Затраты были следующие единовременные и постоянные т.е. те, за которые предприниматель будет платить на протяжении года.

После запуска сайта интернет магазина выручка выросла на 30% с 5236 тыс. рублей до 6806,8 тыс. руб. рублей. А чистая прибыль с учетом всех взносов и расходов выросла на 14,7%.

Вывод предложенные рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности эффективны, и имеют значимость для магазина «Сток и секонд-хенд», ИП Шашкова Г.А

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате работы были проведены разные анализы и оценка коммерческой деятельности предприятия «Сток и секонд-хенд», Шашкова Г.А. анализы и на основании результатов анализа были даны рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия. В первом разделе рассмотрены основные понятия коммерческой деятельности розничного торгового предприятия, перечислены роль и значение коммерческой деятельности в условиях рынка, описаны показатели и методы оценки эффективности коммерческой деятельности. А также проведено сравнение состояния рынка «Сток и секонд-хенд» в России и за рубежом.

Во втором разделе дана общая характеристика предприятия ИП Шашкова Г.А.,» «Сток и секонд-хенд». Данная торговая точка начала свою работу 2 августа 2010 года в небольшом городке Бакал расположенного в Челябинской области. Осуществляет розничную продажу одежды бывшей в употреблении мужской, женской и детской привезенной из Европы, а также продажи новой одежды. Магазин находится по адресу: г. Бакал, ул. 50 лет ВЛКСМ, д. 11. Магазин располагается на 1 этаже жилого 5 этажного дома. Часы работы ежедневно с 10:00 до 20:00, обеденный перерыв 13:00 до 14:00. Также в данном разделе выполнен анализ основных экономических результатов деятельности предприятия с 2018 года по 2020 год, а именно проведена оценка выручки (нетто) от продажи товаров, валовая прибыль, расходы коммерческие и управленческие, налоги и взносы за ИП, чистая прибыль. В ходе работы проведен анализ поставщиков и конкурентов магазина, с дальнейшей оценкой конкурентоспособности предприятия. Также выявлены сильные и слабые стороны магазина. Изучена динамика и структура закупок товара в магазине «Сток и секонд-хенд».

В результате проведенных анализов, и в ходе сравнения сильных и слабых сторон предприятия выявлены следующие сильные стороны предприятия:

- длительное время на рынке;
- низкая стоимость товара;

- хорошее качество товара;
- широкий ассортимент.

В результате анализа коммерческой деятельности и экономических результатов работы предприятия выявлены следующие проблемы:

- отсутствие сайта;
- отсутствие страниц в социальных сетях;
- отсутствие интернет магазина.

На основании проведенных анализов и выявленных проблем у предприятия были разработаны и предложены рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности магазина. Были разработаны и предложены 2 рекомендации:

- разработка интернет сайта магазина;
- реклама с помощью листовок

Для каждого предложенного мероприятия был произведен расчет суммы всех затрат для реализации, произведены расчеты затрат на разработку листовок, на печать в типографии, рассчитана оплата за работу промоутера, также рассчитано количество покупателей, которые вернутся после проведения данной акции. Произведен расчет ожидаемой выручки от мероприятия и проведен расчет экономической эффективности. Для второй рекомендации также проведены расчеты затрат, связанные с разработкой и запуском сайта интернет магазина, рассчитана ожидаемый процент прибыли от мероприятия, и наглядно представлено как изменилась выручка и чистая прибыль после мероприятия и после уплаты всех расходов, связанных с рекламой, и взносов.

В итоге предложенные мероприятия оказались эффективными, благодаря рекламе через листовки чистая прибыль магазина вырастет с 2907 тыс. руб. до 3260,9 тыс.руб. Благодаря запуску сайта интернет магазина с 2907 тыс.руб до 3336,2 тыс.руб.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Законы и нормативные документы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 28.03.2017).
2. ГОСТ Р 51303–99 «Торговля. Термины и определения» товарооборот
3. Закон Российской Федерации от 07.02.1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» и иными законами Челябинской области и г. Челябинска
4. Налоговый Кодекс Российской Федерации. Часть 1. Федеральный закон от 31.07.1998 г. №146-ФЗ (в ред.от 02.01.2000 г.). Часть 2. Федеральный закон от 05.08.2000 г. №117-ФЗ (в ред. от 06.08.2001 г. №110-ФЗ).
5. Приказ Минэкономразвития от 21.10.2019 N 684 «Об установлении коэффициентов-дефляторов на 2018-2020 год.
6. Федеральный закон "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" от 28.12.2009 N 381-ФЗ. ст (последняя редакция).

Книги и статьи

7. Аренков, И.А. Маркетинг предприятия: учебник / И.А. Аренков, М.М. Глазов, И.Г. Фирова. – СПб.: РГГУ, 2014.
8. Абрютин, М.С. Экономический анализ торговой деятельности: учебное пособие / М.С. Абрютин. – М.: Дело и сервис, 2014. – 512 с.
9. Безбородова, Т.М. Управление предприятиями торговли: учебное пособие / Т.М. Безбородова, М.Б. Дюжева. – Омск: Издатель Омский институт (филиал) РГТЭУ, 2013.
10. Бунеева, Р.И Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов на Дону: Феникс, 2015.
11. Бронникова Т.С, Чернявский А.Г. Маркетинг: Учебное пособие / Т.С Бронникова, А.Г Чернявский – Таганрог.:ТРТУ,1999.
12. Валигурский, Д.И. Организация предпринимательской деятельности:

учебник / Д.И. Валигурский. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2013. – 520 с.

13. Дашков, Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебник / Л.П. Дашков, О.В. Памбухчиянц. – М.: ИТК «Дашков и К», 2015.

14. Ефимова, С. А. Коммерческая служба предприятия. Организация эффективной работы / С.А. Ефимова, А.П. Плотников. – М.: ИТК «Дашков и К», 2014.

15. Захарова, Ю.А. Методы стимулирования сбыта: Учебное пособие / Ю.А. Захарова. – 2-е изд. – М.: ИТК «Дашков и К», 2014.

16. Камалова, Н.Д. Стимулирование сбыта как современный способ воздействия на потребителя / Н.Д. Камалова, Е.А. Пономарева // Научное периодическое издание «Insitu». – 2016. – №11. – С. 36–38.

17. Маклаков, Г.В. Эффективность коммерческой деятельности: монография / Г.В. Маклаков. – М.: ИТК «Дашков и К», 2016.

18. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 248 с.

19. Романов, А.Н. Маркетинг: учебник / А.Н. Романов. – М.: Изд. Объединение «Банки и биржи» ЮНИТИ, 2015. – 461 с.

20. Соболева, О.А. Экономический анализ: Учебное пособие / О.А. Соболева – М.: ПГУ, 2017.

21. Шеремет, А.Д. Комплексный экономический анализ деятельности предприятия: учебное пособие / А.Д. Шеремет. – М.: Экономика, 2015.

Электронные источники

22. Антипов, А.А. Направления совершенствования сбытовой деятельности предприятия / А.А. Антипов / Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. – 2006. – 5 июля. – <http://jurnal.org/articles/2015/ekon30.html>.

23. Бунеева, Р.И. Коммерческая деятельность в розничной торговле / Р.И. Бунеева – <http://finbook.news/kommertsiya-book/kommercheskaya-deyatelnost-optovoy.html>

24.Беляевский, И.К. Особенности коммерческой деятельности / И.К. Беляевский – <http://finbook.news/kommertsiya-book/osobennosti-kommercheskoj-deyatelnosti-optovoy.html>.

25. Дорохова, Е.И . Совершенствование коммерческой деятельности в розничной торговле потребительской кооперации / Е.И. Дорохова - <https://www.dissercat.com/content/sovershenstvovanie-kommercheskoj-deyatelnosti-v-rozничnoi-torgovle-potrebitelskoi-kooperats>

26.Синяева И. М. Стимулирование сбыта / И.М Синяева - https://studme.org/45362/marketing/stimulirovanie_sbyta.

27.Терехов, А.М. Всё о маркетинге интернет-магазина. Удержание клиентов/А.М. Терехов – <https://www.shopolog.ru/metodichka/customer-retention/obyazatel'naya-registraciya-lyubimaya-oshibka-internet-prodavcov>.

28.Штаркин В.Е. Разработка web-сайта / В.Е Штаркин - <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-web-sayta-vypuskniki-imfi/viewer>

Internet источники

29. ЕНВД в 2020 году для ИП <https://www.glavbukh.ru/>

30. Проверка контрагента <https://kontur.ru/23>.

31.Расчет эффективности рекламы - <https://www.owox.ru/blog/articles/evaluation-of-advertising-effectiveness/>

32.Расчет амортизации - <https://glavkniga.ru/situations/k504781>

33.Сведения о ЕГРИП и расчет ЕНВД <https://egrul.nalog.ru/index.html>

34.Статья о формировании прибыли и путях ее увеличения <https://www.b-kontur.ru/enquiry/306>

35. Формула для расчета ЕНВД - <https://www.b-kontur.ru/enquiry/509-raschet-envd-dlya-ip>

36. Этапы разработки интернет-магазина. – https://www.inetsys.ru/development/eshop/etapy_razrabotki/

37. Этапы создания сайта интернет - магазина. – <https://shopiweb.ru/ehetapy-sozdaniya-internet-magazina/etapy-sozdaniya-internet-magazina>

38. Эффективность предложенных мероприятий
https://studwood.ru/1077197/menedzhment/otsenka_effektivnosti_predlozhennyh_rekomenda_meropriyatiy

39. Экспорт и импорт подержанной одежды -
<https://www.gazeta.ru/business/2019/10/24/12774236.shtml>

40. Эффективность рекламных листовок - <https://vangoghlife.ru/naskolko-effektivno-razdavati-listovki-na-ulice-sravnenie-effektivnosti-i.html>