

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

Департамент бакалавриата (экономических и управленческих программ)
(наименование департамента)

38.03.06 «Торговое дело»
(код и наименование направления подготовки, специальности)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Совершенствование торговой политики предприятия (на примере
ООО «Техстрой»)»

Студент

А.С. Личаев

(И.О. Фамилия)

_____ (личная подпись)

Руководитель

В.Ю. Моисеева

(И.О. Фамилия)

_____ (личная подпись)

Консультант

М.М. Бажутина

(И.О. Фамилия)

_____ (личная подпись)

Допустить к защите

Руководитель департамента, канд. экон. наук, С.Е. Васильева

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

_____ (личная подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Тольятти 2019

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил студент А.С. Личаев.

Тема работы: Совершенствование торговой политики предприятия (на примере ООО «Техстрой»).

Научный руководитель: к.э.н., доцент В.Ю. Моисеева.

Цель исследования – разработка мероприятий, направленных на совершенствование торговой политики предприятия ООО «Техстрой».

Объект исследования – ООО «Техстрой», основным видом деятельности которого является оптовая торговля ручными инструментами, автомобильными деталями, строительными и сантехническими товарами.

Методы исследования: факторный анализ, синтез, статистическая обработка результатов и т.д.

Краткие выводы по работе: торговая политика предприятия – это совокупность организационных, правовых, экономических, информационных и иных мер, реализуемых хозяйствующими субъектами в связи с организацией и осуществлением торговой деятельности в соответствии с законодательством. Это намерения, возможности и основные направления деятельности организации в области торговли, сформированные ее руководством, оформленные и принятые в качестве документа.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материала подразделов 3.1 - 3.3 могут быть использованы специалистами ООО «Техстрой» в практической деятельности.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка литературы из 40 источников. Общий объем работы 60 страниц машинописного текста.

Abstract

The title of the bachelor's thesis is Improving the trade policy of the enterprise (at the example of the LLC Tehstroy).

This bachelor's thesis is devoted to the issue of improving the trade policy of the enterprise.

The aim of this work is to develop measures to improve the trade policy of the enterprise.

The object of the bachelor's thesis is the LLC Tehstroy.

The author examines the essence, content and types of trade policy. Particular attention is paid to readers on ways to improve the effectiveness of the trade policy of the enterprise. When choosing ways and methods to improve the trade policy of an enterprise, it is necessary to consider all aspects of the company's marketing activities. It is necessary to apply modern methods of economic analysis, as well as to improve staff skills, taking into account the practical aspects of a particular company and its customers.

Then the author analyzes the trade policy on the example of LLC Tekhstroy. It also analyzes the main economic indicators and trade policy of the enterprise. Based on the results obtained, the author assesses the effectiveness of the trade policy of the enterprise. In the work of the bachelor proposed measures to improve the trade policy of the enterprise.

We have made significant progress in understanding pricing based on marginal analysis. The author offers an event on the organization of direct marketing. In the conclusion of the work the economic efficiency of the proposed measures is calculated.

The work is of interest for wide circle of readers.

Содержание

Введение.....	5
1 Теоретические аспекты совершенствования торговой политики предприятия	7
1.1 Сущность, цель и структура торговой политики предприятия.....	7
1.2 Пути повышения эффективности торговой политики предприятия	14
2 Анализ эффективности деятельности ООО «Техстрой»	21
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Техстрой»	21
2.2 Оценка эффективности деятельности предприятия ООО «Техстрой»	30
2.3 Анализ эффективности торговой политики ООО «Техстрой»	38
3. Разработка мероприятий, направленных на совершенствование торговой политики ООО «Техстрой»	46
3.1 Мероприятие по повышению эффективности деятельности предприятия за счет ценообразования на основе маржинального анализа	46
3.2 Мероприятие по повышению эффективности деятельности ООО «Техстрой» за счет организации рекламы ценовых скидок.....	48
3.3 Мероприятие по повышению эффективности деятельности ООО «Техстрой» за счет внедрения прямого маркетинга	51
3.4 Обоснование экономической эффективности мероприятий	52
Заключение	54
Список используемых источников.....	57

Введение

В настоящее время первостепенную важность для хозяйствующих субъектов приобретают вопросы обеспечения согласованности потребностей предприятия и общества. Наиболее полно этому может способствовать разработка и реализации в рамках предприятия торговой политики, отвечающей требованиям гармонии, то есть устраняющей противоречия и устанавливающей компромисс между производственными и сбытовыми решениями.

Торговая политика предприятия – это совокупность организационных, правовых, экономических, информационных и иных мер, реализуемых хозяйствующими субъектами в связи с организацией и осуществлением торговой деятельности в соответствии с законодательством. Это намерения, возможности и основные направления деятельности организации в области торговли, сформированные ее руководством, оформленные и принятые в качестве документа.

Если предприятия не будут иметь необходимых теоретических и практических знаний сложного механизма выбора торговой политики, то они существенно увеличивают риск ошибок при ведении торговой деятельности, что сказывается на конечных финансовых результатах. Поэтому важно уделять внимание совершенствованию торговой политики как инструменту достижения успешной деятельности фирмы.

Актуальность выбранной темы бакалаврской работы обусловлена тем, что на современном этапе выбор и проведение оптимальной торговой политики представляет собой одну из важнейших маркетинговых функций, которая осуществляется всеми участниками рынка для повышения конкурентоспособности фирмы.

Целью бакалаврской работы является совершенствование торговой политики предприятия ООО «Техстрой».

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- рассмотреть теоретические аспекты совершенствования торговой политики предприятия;

- провести анализ эффективности деятельности и торговой политики ООО «Техстрой»;

- разработать мероприятия, направленные на совершенствование торговой политики данного предприятия.

Объектом исследования работы является предприятие ООО «Техстрой», а в качестве предмета изучения выступает торговая политика ООО «Техстрой».

Анализируемый период охватывает 2016–2018 годы.

Структурно бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы.

Научную и теоретическую основу исследования по данной проблеме составляют труды таких ученых как Заболотских Л.Ю., Межецкая Т.А., Николаева М.А., Никольская В.А., Резепов Ю.П., Синяева И.М., Суркова Е.В., Смольянинова Е.Л., Тюник, О.Р. и др.

Все вышеизложенное послужило основанием для выбора темы, обусловило ее актуальность и цель бакалаврской работы, что потребовало проведения комплексного исследования, результаты которого представлены в данной бакалаврской работе.

1 Теоретические аспекты совершенствования торговой политики предприятия

1.1 Сущность, цель и структура торговой политики предприятия

Одной из форм стратегического управления на внутрифирменном и государственном уровне является разработка политики в определенной сфере или области деятельности. Термин «политика» в переводе с греческого означал «умение управлять государством». В современной России государственная политика в целом для народного хозяйства не принимается, что обусловлено переходом на рыночную экономику и планированием деятельности на государственном и внутрифирменном уровне в отдельных отраслях или организациях [27].

Термин «торговая политика» стал широко применяться, начиная с 2000-х годов. Согласно ГОСТ Р 51303 «Торговая политика – совокупность организационных, правовых, экономических, информационных и иных мер, реализуемых органами государственной власти, органами местного самоуправления и хозяйствующими субъектами, а также их объединениями в связи с организацией и осуществлением торговой деятельности в соответствии с законодательством» [10].

Согласно другому определению «Торговая политика – намерения, возможности и основные направления деятельности организации в области торговли, сформированные ее руководством, оформленные и принятые в качестве документа» [27].

Сущность торговой политики состоит в выборе и поддержании оптимальных мер для достижения фирмой максимального успеха в рыночной ситуации. Оптимальная торговая политика, обоснованный выбор которой отражается на объемах продаж, финансовых показателях и в целом на

конкурентоспособности фирмы, является существенным фактором, определяющих эффективность деятельности предприятия.

Торговая политика предприятия предусматривает реализацию стратегических планов и максимальную эффективность коммерческой деятельности. Намерения руководства предприятия выражаются через формулирование целей и задач деятельности. Конечным результатом целей и задач торговой политики являются обеспечение достаточной степени удовлетворенности потребителей реализуемыми товарами и услугами, выраженное в объемах реализации и их динамике, за счет чего обеспечивается запланированная прибыль, рентабельность торговых операций, а также повышение конкурентоспособности товаров и услуг.

Цель и задачи торговой политики предприятия приведены в таблице 1.

Таблица 1 - Цель и задачи торговой политики предприятия

Цель торговой политики предприятия	Задачи торговой политики предприятия
<p>Оптимизация деятельности предприятия, обеспечивающая высокую степень удовлетворенности запросов потребителей, а также потребностей самого предприятия, в первую очередь, достижения запланированной прибыли.</p>	<p>– выбор и обоснование основных направлений торговой политики, которые должны быть конкретизированы для каждого направления, входящего в структуру торговой политики;</p>
	<p>– рационализация торгово-технологических процессов товародвижения;</p>
	<p>– определение товаров и услуг, удовлетворяющих разнообразные запросы и ожидания внешних потребителей, главным образом за счет основополагающих характеристик товаров (ассортиментной принадлежности, качества, количества и цены);</p>
	<p>– мониторинг запросов и ожиданий внешних и внутренних потребителей организации;</p> <p>– прогнозирование возможных рисков выбора и реализации каждого направления торговой политики, а также мер по предотвращению или смягчению последствий указанных рисков.</p>

Как следует из таблицы 1, цель торговой политики – оптимизация деятельности предприятия, обеспечивающая высокую степень

удовлетворенности запросов потребителей, а также потребностей самого предприятия, в первую очередь, достижения запланированной прибыли.

Для достижения данной цели предприятие должно решить такие задачи, как: выявить запросы и ожидания потребителей; рационально скомпоновать торгово-технологические процессы товародвижения; определить ассортимент товаров и услуг; выбрать основные направления торговой политики; спрогнозировать возможные риски и наметить меры по предотвращению или смягчению их последствий.

Предшествующим элементом торговой политики является корпоративная политика организации, которая наряду с торговой политикой, включает [27]:

- маркетинговую политику,
- финансовую политику,
- учетную политику,
- кадровую политику,
- имиджевую политику.

Структура торговой политики предприятия представлена на рисунке 1.

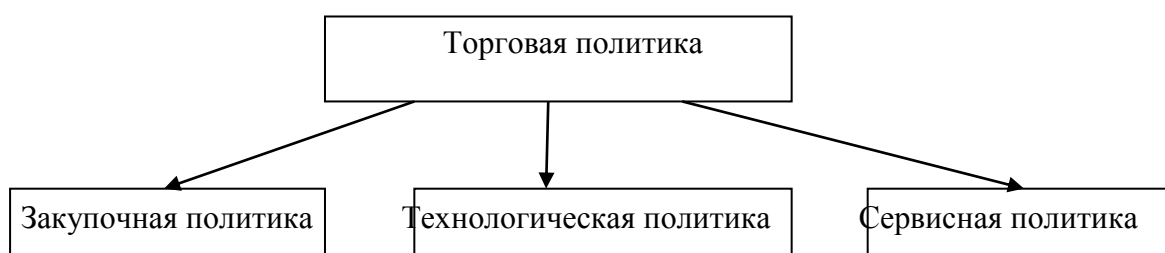


Рисунок 1 – Структура торговой политики

Как следует из рисунка 1, в состав торговой политики входят основные ее структурные элементы – закупочная политика, технологическая политика и сервисная политика.

Применительно к промышленным предприятиям в состав торговой политики включают также товарную политику. Вопросы товарной политики и ее составных элементов нашли широкое отражение в маркетинговой литературе. Товарную политику разрабатывают и реализуют не только торговые организации, но и производители, а также исполнители услуг.

Принципиальные различия в торговой и товарной политике производственных и торговых организаций заключаются в том, что производственные предприятия могут разрабатывать и реализовывать новые товары с измененными, улучшенными или пониженными, потребительскими свойствами, а торговые предприятия могут лишь закупать предлагаемые на рынке новые товары с уже сформированным качеством. При этом незначительное улучшение качества может достигаться помощью товарной обработки перед процедурой реализации, например, при мойке овощей, разделке рыб, фасовке товаров и т. п. [27].

Рассмотрим структурные элементы торговой политики предприятия.

Закупочная политика – это намерения, возможности и основные направления торговой организации, сформированные ее руководством в области закупок.

Цель закупочной политики – обеспечение торговой организации товарами согласно разработанной в ней ассортиментной матрице и выбранным направлениям политики в области качества, обеспечивающими оптимальную степень удовлетворенности потребителей.

Для этого необходимо решить следующие задачи:

- выявить запросы потребителей в отношении ассортиментной принадлежности товаров, уровня их качества и цен;
- осуществить поиск товарных предложений на рынке, отвечающих выявленным запросам;
- обосновать выбор основных направлений закупочной политики;

– предусмотреть возможные риски и мероприятия по их предупреждению или смягчению.

Закупочная политика торговых организаций существенно отличается от закупочной политики производственных организаций. Основное различие заключается в том, что производители закупают в основном товары, необходимые им для профессиональной деятельности (основное и вспомогательное сырье, оборудование и материалы, полуфабрикаты и комплектующие изделия), которые относятся к сырьевым и/или технологическим товарам производственного назначения. Торговые организации, являющиеся посредниками между производителями и конечными потребителями, закупают готовые товары, предназначенные для непосредственного применения.

Некоторые различия можно отметить в закупочной политике оптовых и розничных торговых организаций. У оптовых продавцов внешними потребителями являются розничные продавцы или производственные организации, или другие оптовые (мелкооптовые) продавцы. Поэтому закупка и реализация товаров осуществляется оптовыми партиями. Количество поставщиков меньше, чем количество внешних потребителей.

Розничные продавцы закупают товары у производителей и/или оптовых продавцов для их последующей перепродажи, как правило, физическим лицам, реже юридическим лицам или индивидуальным предпринимателям, при этом количество внешних потребителей у них значительно больше, чем у оптовых продавцов. Это затрудняет выявление их многочисленных запросов, порой сильно отличающихся друг от друга. В этой связи при разработке закупочной политики оптовых и розничных продавцов эти отличия должны учитываться.

Важным элементом торговой политики является технологическая политика. Ее определяют как намерения, возможности и основные

направления организации, сформированные в процессе управления в области технического оснащения процесса товародвижения [27].

Цель технологической политики – обеспечение процесса товародвижения торговой организации и достижения оптимальной степени удовлетворенности потребителей за счет удобства приобретения товаров.

Задачи технологической политики:

- определение запросов внутренних и внешних потребителей к средствам технического оснащения торговой организации;
- оценка возможностей организации в области ее технического обеспечения;
- выбор и обоснование основных направлений технологической политики;
- прогнозирование возможных рисков и выработка мер по управлению рисками.

Сервисная политика организации представляет собой намерения, возможности и основные направления деятельности организации в области оказания торговых услуг, они являются важнейшим составным элементом торговой политики.

Ассортимент розничных торговых услуг регламентируется ГОСТ Р 51301-2013 «Розничная торговля. Требования к услугам» и носит рекомендательный характер. Ассортимент оптовых услуг не регламентируется в нормативных документах, но может быть определен во внутрифирменных документах. Каждый предприниматель, оптовый или розничный продавец, имеет право самостоятельно и инициативно определять перечень торговых услуг, которые делятся на основные и дополнительные [27].

Основная услуга торговли – реализация товаров, дополнительные – информационно-консультативные, упаковывания, фасования, примерки и др.

Данные услуги являются информационным и организационно-технологическим подкреплением реализуемых товаров и услуг, а также служат средством удовлетворения разнообразных потребностей покупателей товаров и услуг, а в ряде случаев и развлекательных потребностей посетителей торгового зала. Качество торгово-технологических процессов оказания услуги обуславливает качество торгового обслуживания.

Исходя из этого, можно сформулировать цель сервисной политики: обеспечение оптимальной степени удовлетворенности приобретателей реализуемых товаров за счет приемлемого уровня качества торгового обслуживания.

Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

- определить уровень качества торгового обслуживания, востребованный потребителями сегмента рынка, на который ориентирована данная организация;
- оценить возможности организации по достижению и поддержанию уровня качества торгового обслуживания;
- выбрать и обосновать целесообразность выбора одного из направлений сервисной политики;
- предусмотреть возможные риски от выбора и реализации основного направления и меры по их смягчению или предупреждению.

Таким образом, торговая политика предприятия представляет собой многоаспектный документ, в котором определены цели, задачи и основные направления в наиболее важных областях деятельности торговых организаций для достижения и поддержания оптимальной степени удовлетворенности потребителей, вследствие чего обеспечивается получение запланированной прибыли как важнейшей цели организации.

1.2 Пути повышения эффективности торговой политики предприятия

Основные направления повышения эффективности торговой политики предприятия складываются из повышения эффективности её структурных элементов.

Основные направления повышения эффективности закупочной политики как структурной составляющей торговой политики предприятия следующие:

- увеличение количества поставщиков и объемов закупаемых товаров в зависимости от сложившейся ситуации;
- сокращение количества поставщиков в зависимости от сложившейся ситуации в зависимости от сложившейся ситуации;
- стабилизация количества поставщиков;
- замена одних поставщиков другими в зависимости от сложившейся ситуации.

Основными направлениями повышения эффективности технологической политики являются:

- 1) внедрение прогрессивных методов и технологии продажи товаров и обслуживания покупателей;
- 2) применение современного высокопроизводительного торгово-технологического оборудования;
- 3) обеспечение бесперебойного снабжения розничной торговой организации товарами, пользующимися устойчивым потребительским спросом;
- 4) разработка оптимальных схем размещения и выкладки товаров;
- 5) механизация и автоматизация трудоемких процессов;
- 6) применение современных технологических средств управления товародвижением, его компьютеризация.

Основными направлениями повышения эффективности сервисной политики следует считать:

- обеспечение безопасности товаров и оказываемых услуг;
- постоянное улучшение качества торгового обслуживания.

На рисунке 2 представлена концептуальная схема эффективности торговой политики предприятия.

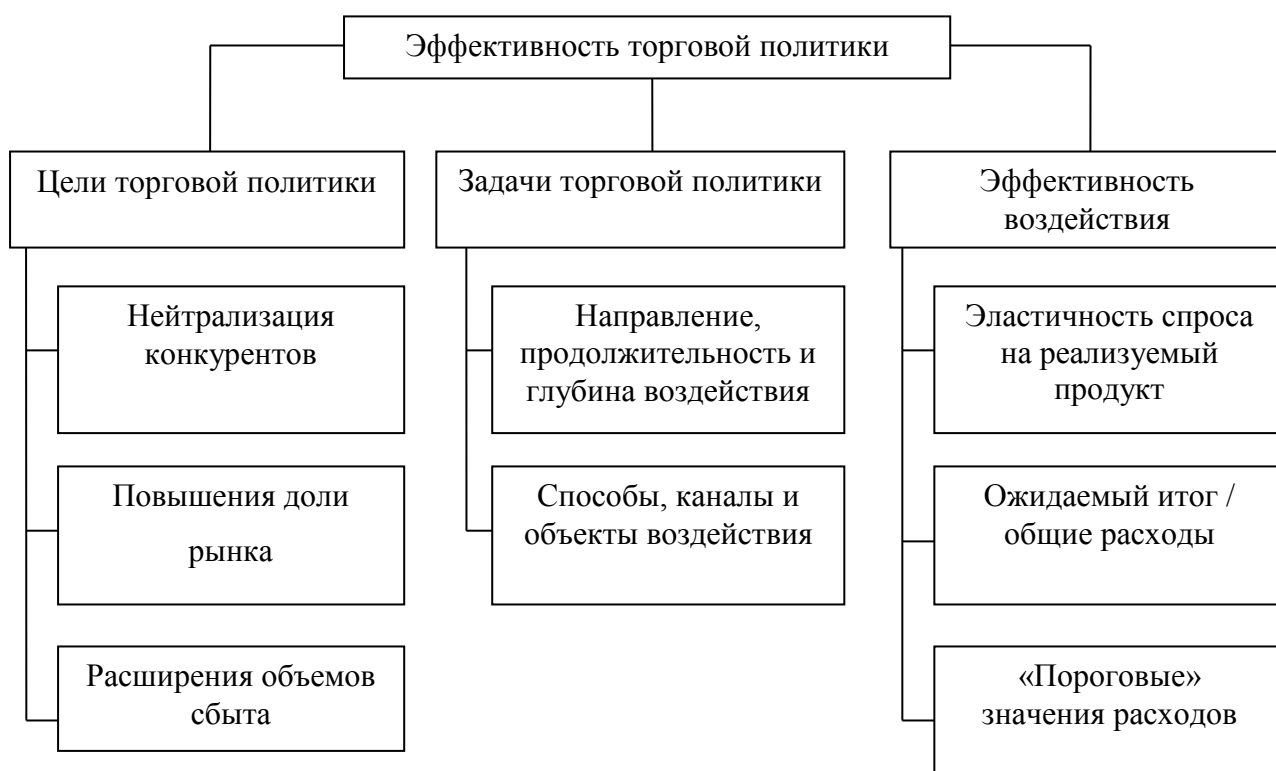


Рисунок 2 – Концептуальная схема эффективности торговой политики

Выбранная торговая политика время от времени должна меняться. Не существует объективно идеальной торговой политики. Нельзя выбрать одну стратегию и пользоваться ей десятилетия. Торговая политика определяется в зависимости от внешних факторов, которые постоянно меняются. Эффективность торговой политики определяется в зависимости от целого ряда факторов и условий.

Факторы, влияющие на эффективность торговой политики предприятия, представлены в таблице 2 [36].

Таблица 2 – Факторы, влияющие на эффективность торговой политики

Фактор	Содержание фактора
1. Тип рынка, в рамках которого функционирует предприятие	Если это рынок совершенной конкуренции, роль торговой политики является минимальной. Минимальна также роль торговой политики в условиях монополии.
2. Эластичность спроса.	Она может быть прямой, перекрестной, зависящей от дохода.
3. Размер компании, число подразделений в ней, имеющийся капитал.	Если организация выпускает потребительскую продукцию, она имеет большее влияние на торговую политику, в отличие от компаний, занимающихся выпуском производственных товаров.
4. Свобода влияния на цену.	У маленьких компаний ограничена.
5. Каналы распределения товаров.	Производитель продукции может сам заниматься реализацией товара, а также использовать для этого посредников. В первом случае влияние компании на торговую политику более высоко.

Как видно из таблицы 2, на эффективность торговой политики влияют: тип рынка, эластичность спроса, размер фирмы, каналы распределения товаров и др.

На эффективность торговой политики влияют также географический район и рыночный сегмент, наличие инфляции, налоги и степень вмешательства государственных органов.

Эффективность торговой политики компании можно определить следующими путями [36]:

- Реализация поставленных целей. Если показатель достиг поставленных целей, выбранная торговая политика считается эффективной.
- Успешность реализации продукции. Основная цель использования торговой политики – увеличение продаж товара. Если продукцию не удается реализовать по установленной стоимости, торговую политику нельзя назвать эффективной.
- Влияние установленных цен на показатели рентабельности.

- Влияние торговой политики на конкурентоспособность организации, укрепление ее позиций на рынке.

- Обеспечение финансовой устойчивости [36].

На эффективность торговой политики предприятия может оказать влияние умение фирмы создать у существующих и потенциальных покупателей необходимых для эффективных продаж представлений о предлагаемых ею товарах и о самой фирме.

Для этого применяют следующие стратегии коммуникации:

- стратегия втягивания, которая заключается в достижении добровольного взаимовыгодного сотрудничества с посредниками, принимающими условия сотрудничества. Фирма старается заинтересовать посредника в своих товарах, обеспечить им выгодное положение в торговых залах, формировать покупательские предпочтения, побудить принять марку фирмы. Данная стратегия предполагает использование различных форм воздействия на потребителей;

- стратегия вталкивания, которая обеспечивает взаимодействие преимущественно с теми посредниками, которые обеспечат фирме широкий и выгодный доступ к рынку. В этой ситуации возникает опасность того, что посредник начнет диктовать свои условия сотрудничества, тогда фирма вынуждена будет формировать прямые каналы сбыта;

- смешанная стратегия, которая предполагает взвешенное объединение двух предыдущих стратегий, сочетающее и процесс продвижения товаров, и формирование каналов сбыта.

Также используют следующие элементы коммуникации:

- использование специальных носителей и средств рекламы, с помощью которых фирма стремится обеспечить поведение потребителей, отвечающее ее целям. Реклама является основным инструментом коммуникационной политики, формой неличного представления и

продвижения идей, товаров и услуг, прежде всего через средства массовой информации;

– формирование общественного мнения (PR). Создание положительного имиджа, отношения к предприятию, ее товарам, формирование благоприятных внешних условий ее функционирования путем систематических контактов с общественностью, целевыми аудиториями, популяризации и распространения сведений о фирме, ее деятельности, руководстве и т.д. Сформировать мнения можно через социальные сети;

– спонсорскую деятельность, являющуюся формой косвенной рекламы, когда спонсор, финансируя какие-либо общественные мероприятия, стремится реализовать свои коммерческие цели, прежде всего, максимально информировать общественность о своей деятельности;

– прямой маркетинг или личные продажи, когда товар или услуга могут быть представлены покупателю в ходе беседы или демонстрации процесса эксплуатации товара потенциальным покупателям в целях последующей продажи.

Имеется много способов расчета экономической эффективности торговой политики фирмы. Максимальное число исследователей предлагают следующие способы [28].

1. Расчет дополнительного товарооборота – показывает насколько вырос товарооборот за счет изменения структуры торговой политики;

2. Расчет экономического эффекта от снижения цены – представляет собой соотношение между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного снижением цены, и понесенными убытками.

3. Метод целевых альтернатив – рассчитывается путем сопоставление планируемых показателей.

4. Расчет рентабельности – данный показатель определяет результативность расходов, связанных с изменением цены и показывает, насколько целесообразным является изменение цены.

Эффективность психологического влияния изменения торговой политики на потребителя определяется с помощью качественного и количественного методов. Характеристика качественного метода рассмотрена в таблице 3.

Таблица 3 – Качественный метод определения психологического влияния изменения торговой политики на потребителя

Качественный	
Метод	Характеристика
Анкетирование	Интервьюер задает целенаправленной аудитории несколько вопросов с целью установить уровень заинтересованности.
Фокус-группы	Дорогой способ высококачественного изучения, состоящий в создании группы потребителей или специалистов, которые дают оценку воздействия изменения цены на потребителя
Мониторинг	Способ состоит в наблюдениях за поведением индивидов в их обычной жизни.

Количественный метод рассчитывают с помощью коэффициентов:

- вовлечения потребителей: если коэффициент меньше нуля, то мера не эффективна, если коэффициент положителен, то мера эффективна;
- показатель внедрения: если показатель меньше единицы, мера не эффективна; если больше единицы, то эффективна.

Очень актуальны пути повышения эффективности торговой политики за счет повышения классификации персонала. Руководству любой компании рано или поздно придется повстречаться лицом к лицу с такой проблемой, как снижение профессиональных навыков и уровня знаний своего персонала, поэтому требуются постоянные вложения в развитие навыков персонала.

Таким образом, в данной главе изучены теоретические аспекты совершенствования торговой политики предприятия. Торговая политика

представлена как сложное многоаспектное понятие, являющееся составной частью понятия «корпоративная политика». Торговая политика предприятия определяет цели, задачи и основные направления в наиболее важных областях деятельности торговых организаций для достижения и поддержания оптимальной степени удовлетворенности потребителей, обеспечивающей получение запланированной прибыли как цели организации. Торговая политика структурно состоит из закупочной, технологической и сервисной политик. Сущность торговой политики состоит в выборе оптимальных мер для достижения фирмой максимального успеха в рыночной ситуации.

Торговая политика рассматривается в работе как механизм принятия решений о поведении фирмы на рынке для достижения поставленных целей. Целью торговой политики предприятия является оптимизация его деятельности, обеспечивающая удовлетворенность запросов потребителей и потребности предприятия, достижение запланированной прибыли.

Оценка эффективности торговой политики не носит однозначный характер. Это связано с присутствием значительного количества факторов, оказывающих большое влияние на конечный результат данного вида деятельности. Существует много методик оценки эффективности торговой политики, что связано с многоаспектностью и многозадачностью данного феномена. Нельзя отдавать предпочтение тому или иному виду при оценке торговой политики предприятия, они должны рассматриваться в совокупности.

При выборе путей и методов совершенствования торговой политики предприятия необходимо учитывать эффективность всех сторон маркетинговой деятельности фирмы, необходимость повышения эффективности всех её структурных составляющих. В данном случае, повышение эффективности торговой политики предприятия на примере ООО «Техстрой», которому посвящен следующий раздел бакалаврской работы.

2 Анализ эффективности деятельности ООО «Техстрой»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Техстрой»

Общество с ограниченной ответственностью «Техстрой», выступающее в бакалаврской работе в качестве объекта исследования, является предприятием малого бизнеса, которое занимается оптовой торговлей ручными инструментами, запчастями автомобилей и сантехникой, а также розничной торговлей вышеперечисленными товарами через собственный специализированный магазин, расположенный по адресу: г. Тольятти, улица Дзержинского, 98/227.

Краткая характеристика предприятия:

- юридическое наименование: ООО «Техстрой»;
- отрасль: оптовая торговля;
- организационно–правовая форма: общество с ограниченной ответственностью.

В качестве организационной–правовой формы было выбрано общество с ограниченной ответственностью.

Обществом с ограниченной ответственностью в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации называется разновидность объединения капиталов, не требующих личного участия своих членов в делах общества. При этой форме собственности уставный капитал предприятия делится на доли участников. При этом отсутствует ответственность участников по долгам общества. Имущество общества принадлежит Обществу как юридическому лицу и не образует объекта долевой собственности участников.

Высшим органом управления предприятием является совет учредителей. К его компетенциям относят: введение добавлений и изменений

в Устав Общества; установление ключевых направлений деятельности компании; изменение уставного фонда; распределение дохода и покрытие убытков; утверждение его отчетов и планов об их выполнении; принятие решения о прекращении деятельности общества и его реорганизации; решение иных проблем в соответствии с Уставом общества.

Основные данные о предприятии приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Основные данные ООО «Техстрой»

№ п/п	Показатели	Характеристика показателей
1	Полное наименование	Общество с ограниченной ответственностью «Техстрой»
2	Краткое наименование	ООО «Техстрой»
3	Адрес юридический и фактический	Россия, 445032, Самарская обл., г. Тольятти, ул. Дзержинского, 98, офис 227.
4	Дата гос. регистрации	26.01.2017 г.
5	Идентификационный номер налогоплательщика (ИНН)	6321424108
6	Основной государственный регистрационный номер (ОГРН)	1176313005440
7	КПП	632101001
8	ОКВЭД	46.74.3 Торговля оптовая ручными инструментами 46.69.2 Торговля оптовая эксплуатационными материалами и принадлежностями машин 45.31 Торговля оптовая автомобильными деталями, узлами и принадлежностями 46.73 Торговля оптовая строительными материалами и санитарно-техническим оборудованием
9	Наименование банка, в т.ч. место нахождения	Поволжский банк ПАО Сбербанк
10	Расчетный счет	40702810254400022866
11	Корреспондентский счет	30101810200000000607
12	БИК	043601607
13	Организационно-правовая форма (ОПФ)	Общество с ограниченной ответственностью
14	Способ образования	Создание юридического лица путем регистрации

ООО «Техстрой» осуществляет свою деятельность в соответствии с Конституцией РФ, Гражданским кодексом РФ, Федеральным законом РФ от 8.02.1998 г. №14–ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью», федеральными законами и иными правовыми и нормативными актами. Общество имеет обособленное имущество, самостоятельный баланс, расчетный счет в банках, печать, штампы и бланки со своим наименованием.

Целью создания ООО «Техстрой» является обеспечение конкурентоспособности и жизнестойкости фирмы посредством укрепления концепций жизнеобеспечения на необходимом уровне, высококачественной и своевременной адаптации представляемой услуги к требованиям приоритетов потребителей и изменяющего правового порядка для получения прибыли от деятельности.

Миссия предприятия - повышение благосостояния покупателей путем сокращения их расходов на покупку качественных товаров, бережного отношения к ресурсам, улучшения технологии.

Рассмотрим дерево целей предприятия, которое представлено на рисунке 3.

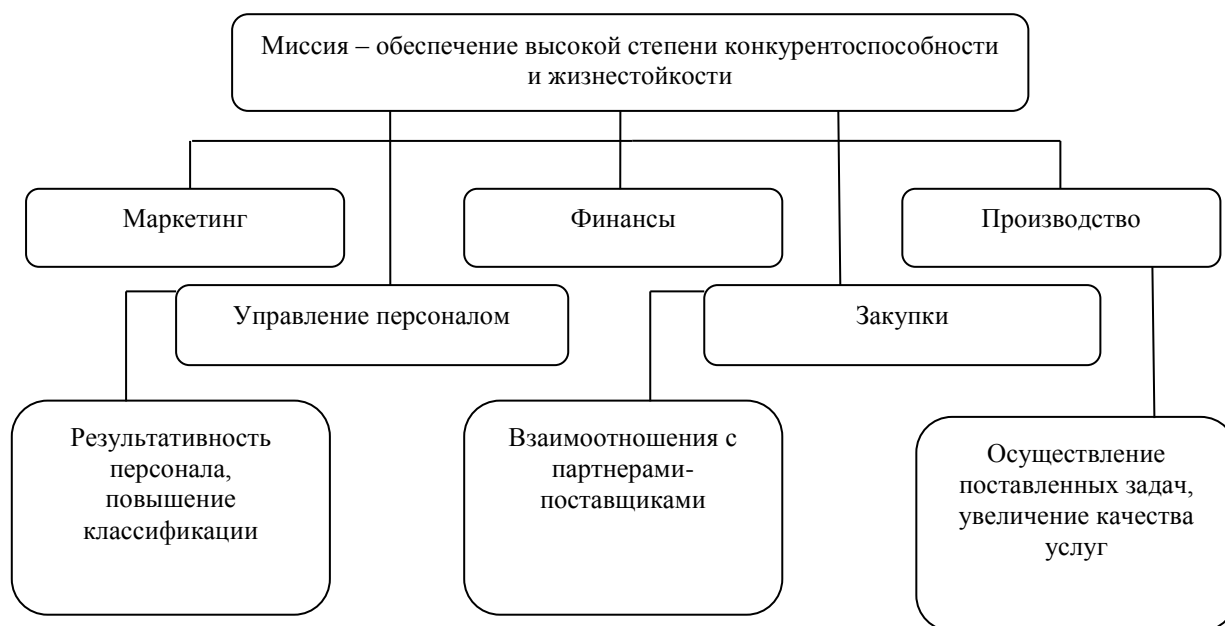


Рисунок 3 – Дерево целей ООО «Техстрой»

Дерево целей показывает, что перед предприятием поставлены следующие задачи: повышение классификации и результативности персонала; взаимоотношения с партнерами: увеличение качества услуг и результат поставленных задач.

ООО «Техстрой» создано учредителем для коммерческой деятельности с целью получения прибыли; зарегистрировано 26.01.2017 г. в администрации г.о. Тольятти. По товарообороту и численности работающих предприятие относится к малому бизнесу. Учредитель и владелец предприятия – физическое лицо.

Основным видом деятельности ООО «Техстрой» является оптовая торговля ручными инструментами, автомобильными деталями, строительными материалами и санитарно-техническим оборудованием. Оптовая торговля – деятельность по продаже товаров и услуг тем, кто приобретает их в целях или дальнейшего использования или перепродажи. При оптовой торговле товар закупается крупными партиями.

Дополнительно предприятие осуществляет розничную торговлю вышеперечисленными товарами через собственный магазин.

Рассмотрим организационную структуру управления ООО «Техстрой», представленную на рисунке 4.

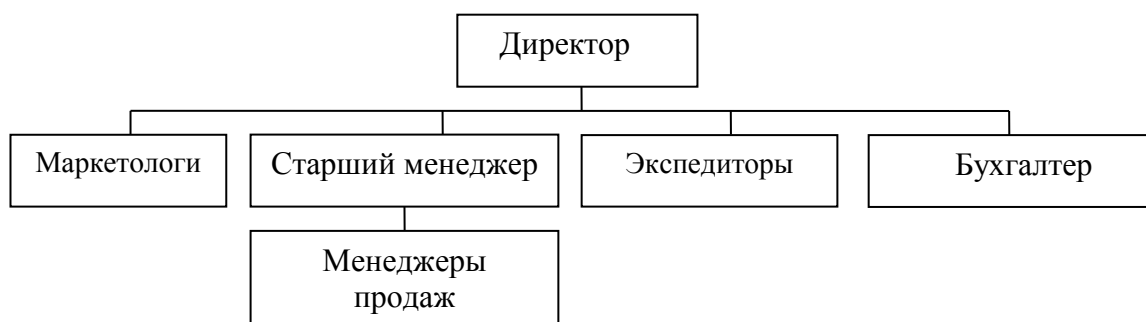


Рисунок 4 - Организационная структура управления ООО «Техстрой»

Организационная структура управления ООО «Техстрой» является линейно-функциональной. В рамках сформированной структуры управления директору непосредственно подчиняются: бухгалтер, 2 маркетолога, старший менеджер, 4 менеджера продаж, 3 экспедитора.

Должность руководителя компании – директор. Директор ООО «Техстрой» организует работу фирмы и несет ответственность за его деятельность и состояние перед учредителем. Он представляет фирму во всех организациях и учреждениях, имеет право распоряжаться имуществом акционерного общества, заключать договора, издавать приказы по предприятию.

Директор занимается вопросами торговой политики предприятия и ценообразованием, осуществляет руководство финансами фирмы. В функции директора входит выявление позитивных и негативных тенденций в деятельности, разработка мероприятий, направленных на стимулирование первых и нейтрализацию вторых.

Маркетологи занимаются изучением рыночной конъюнктуры, разработкой перспективных и текущих планов продаж, определяют порядок подготовки рекламной поддержки, курируют работу с претензиями. Они также занимаются заключением договоров поставки, определяют методы и порядок закупки товаров, контролируют порядок расчетов по заключенным с поставщиками договорам.

Учетно-аналитическую и финансовую работу на предприятии осуществляет бухгалтер. Он ведет бухгалтерский учет товарооборота, расчетов с бюджетом и внебюджетными фондами, с персоналом по оплате труда и прочим расчетам, составляет бухгалтерскую финансовую и налоговую отчетность.

Менеджеры продаж – 4 человека – подчиняются старшему менеджеру. Всего количество персонала составляет 12 человек.

Обязанности каждого сотрудника и порядок взаимодействия сотрудников между собой закреплены в утвержденных руководителем Правилах внутреннего распорядка. Конкретные трудовые должностные обязанности в соответствии с занимаемой должностью устанавливаются в должностной инструкции.

ООО «Техстрой» осуществляет для своей деятельности закупку товаров и их последующую реализацию преимущественно оптом. Продукция закупается либо у производителей, либо на оптовых базах. Потребителями товаров ООО «Техстрой» являются юридические и физические лица – жители города Тольятти и Самарской области. Магазин розничных продаж расположен на арендуемых площадях в здании торгового дома по ул. Дзержинского, 98. Магазин работает с 9-00 до 21-00. Имеются подсобные помещения для хранения товаров. Доставка товаров от поставщиков в магазины осуществляется автотранспортом поставщика или собственным автотранспортом.

Далее проведен анализ динамики основных показателей деятельности ООО «Техстрой» за 2016-2018 гг. на основании данных о финансовой отчетности. Основные организационно-экономические показатели деятельности за 2016-2018 гг. приведены в таблице 5 и на диаграмме 1. По данным таблицы 8 и диаграммы 1 можно сделать следующие выводы:

Деятельность предприятия в анализируемый период была прибыльной. Выручка увеличилась с 14888,7 тыс. руб. в 2016 г. до 15788,7 тыс. руб. в 2017 г. и до 27426,3 тыс. руб. в 2018 г. Это свидетельствует о том, что товары предприятия пользуются спросом. В относительном выражении в 2017 г. рост составил 106,04%, а в 2018 г. 173,7%, то есть динамика положительная.

Прибыль от продаж также растет большими темпами, чем выручка. Так, рост прибыли от продаж в 2016 г. составил 352,2% против роста выручки 173,7%. Превышение темпа роста прибыли от продаж над выручкой можно

объяснить экономией себестоимости продаж и снижением коммерческих и управленческих расходов.

Таблица 5 – Организационно-экономические показатели ООО «Техстрой»

Показатели	2016г.	2017г	2018г	Отклонение 2017/2016		Отклонение 2018/2017	
				+, -	%	+, -	%
1	2	3	4	5	6	7	8
1.Выручка, тыс. руб.	14889	15789	27426	900	106,0	+11637	173,7
2.Затраты – полная себестоимость, тыс.руб.	12867	13313	20636	447	103,5	7323	155,0
3. Прибыль валовая, тыс.руб.	2022	2476	6790	+454	122,4	+4314	274,2
4. Прибыль от продаж, тыс.руб.	1113	2163	6562	1050	194,3	+4399	303,3
5. Чистая прибыль, т.р.	846	1477	4810	+631	174,6	+3333	325,7
6.Стоимость основных средств, т.р.	1384	1461	1700	+116	108,6	+239	116,4
7. Стоимость внеоборотных и оборотных активов, тыс. руб.	4617	5447	9174	+558	111,4	+3727	168,4
8. Собственный капитал, т.руб.	2195	4367	7871	+378	109,5	+3504	180,2
9. Численность работающих, чел.	10	11	12	+1	110,0	+1	109,1
10.Выработка на 1 работающего, тыс.р. в год	620,4	563,9	831,1	-56,5	90,89	+267,2	147,4
11.Фондоотдача (1/6)	11,06	10,81	16,13	-0,25	97,5	+5,32	149,2
12.Оборачиваемость внеоборотных и оборотных активов (1/7)	3,22	2,9	2,99	-0,14	95,4	+0,09	103,1
13.Рентабельность собственного капитала по чистой прибыли, % (5 / 8 * 100 %)	21,2	25,7	50,2	+6,7	-	+24,5	-
14.Рентабельность валовой прибыли (3 / 1 * 100 %), %	13,6	15,7	24,8	+2,1	-	+9,1	-
15.Затраты на рубль выручки от продажи, (2/1*100 коп.)	0,864	0,843	0,752	-0,021	97,6	-,091	89,2

Чистая прибыль выросла в 2017 г. по отношению к 2016 г. на 631 тыс. руб. или на 174,6%. В 2018 г. чистая прибыль выросла по отношению к 2017 г. на 3333 тыс. руб. или на 325,7%.

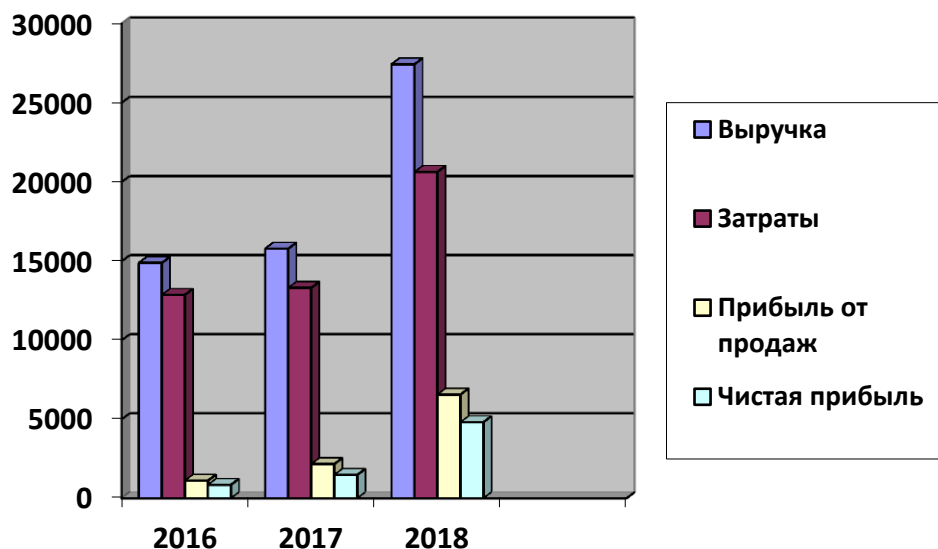


Диаграмма 1 - Динамика организационно-экономических показателей ООО «Техстрой» в 2016-2018 гг.

Затраты - себестоимость продаж - росли меньшими темпами. Рост себестоимости составил в 2017 г. 103,5% против роста выручки 106,0%. В 2018 г. рост себестоимости составил 155% против роста выручки 173,7%. Превышение роста выручки над ростом себестоимости свидетельствует о положительной тенденции развития предприятия.

Превышение величины выручки над себестоимостью продаж обеспечило предприятию валовую прибыль. Валовая прибыль в 2016-2018 гг. составила соответственно 2022 тыс. руб., 2476 тыс. руб. и 6790 тыс. руб. В относительном выражении рост валовой прибыли составил в 2017 году по отношению к 2016 году 122,4%, а в 2018 г. по отношению к 2017 г. - 274,2%. Темп роста валовой прибыли превышает темп роста выручки, что можно объяснить превышением роста выручки над затратами.

Возросли активы предприятия и его собственный капитал. Так, активы предприятия составили в 2016 г. 4617 тыс. руб., в 2017 г. 5447 тыс. руб. и в 2018 г. 9174 тыс. руб. За три года активы предприятия возросли почти в два раза, что является высоким темпом роста. Собственный капитал увеличился за анализируемые годы на 258,6%. Значительный рост собственного капитала объясняется ростом чистой прибыли.

Рентабельность по валовому доходу повысилась в 2017 г. с 13,6% до 15,7%, то есть на 4,6%. В 2018 г. рентабельность повысилась до 24,8%, то есть на 9,1% по отношению к 2017 г. Это свидетельствует о повышении эффективности работы.

За период 2016 -2018 гг. наблюдался рост производительности труда. Доля роста объема реализации за счет роста производительности труда определяется по формуле:

$$D_{p.o.} = 100 - \frac{P_{ч} * 100}{P_{o.p.}}, \quad (1)$$

где $D_{p.o.}$ – доля роста объема реализации продукции за счет роста производительности труда, в %;

$P_{ч}$ – рост численности работающих, в %;

$P_{o.p.}$ – рост объема реализации продукции, в %.

В 2018 г. прирост численности работающих составил 9,1%, а прирост объема продаж составил 73,7%. Можно сделать вывод, что прирост объема продаж произошел за счет роста производительности труда работающих.

Таким образом, в настоящее время ООО «Техстрой» является прибыльным и рентабельным предприятием, демонстрирующим высокие темпы роста основных организационно-экономических показателей, что свидетельствует о высоком качестве управления им. Однако снижение темпа роста отдельных показателей свидетельствует о том, что необходимо

разрабатывать и внедрять организационно-технические мероприятия, направленные на повышение эффективности деятельности ООО «Техстрой».

2.2 Оценка эффективности деятельности предприятия ООО «Техстрой»

Для обобщения и систематизации данных о сильных и слабых сторонах предприятия используется SWOT-анализ. Он позволяет не только выявить сильные и слабые стороны предприятия, но и определить возможности и опасности, что в дальнейшем может использоваться для разработки стратегических планов и планов маркетинга.

SWOT-анализ ООО «Техстрой» представлен в таблице 6.

Таблица 6 – SWOT- анализ ООО «Техстрой»

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ul style="list-style-type: none"> 1. Сильная конкурентная позиция 2. Большие участки предприятия 3. Низкая стоимость товара 4. Постоянные клиенты 5. Наличие комфортной автостоянки 6. Постоянное обновление ассортимента 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Отставания в сфере маркетинговых разработок и исследований 2. Низкая мотивация персонала 3. Невысокая торговая надбавка 5. Ограниченный ассортимент 6. Отсутствие товаров местных производителей в ассортименте
Возможности (O)	Угрозы (T)
<ul style="list-style-type: none"> 1. Получения помощи со стороны государства в рамках поддержки предприятия среднего и малого бизнеса 2. Увеличение спроса на качественную продукцию российских компаний в следствии осуществлении государственной стратегии импорто-замещения 3. Увеличения доли рынка предприятия вследствие переманивания покупателей у конкурентов 5. Увеличение спроса на инструменты и сантехнику 6. Расширение ассортимента за счет привлечения товаров местных товаропроизводителей 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Опасность появления форс-мажорных ситуаций 2. Формирование и увеличение давление соперников в результате – выталкивание с рынка 3. Вероятность возникновения новых конкурентов 4. Изменение нужд, привычек и вкусов покупателей 5. Введение новых неблагоприятных законодательных инициатив

Как видно из представленного в таблице 6 SWOT-анализа, у предприятия существует большое количество сильных сторон и преимуществ, которые могут привести к дальнейшему улучшению деятельности и развития, что заслуживает положительную оценку.

Руководству ООО «Техстрой» следует предпринимать все вероятные меры по нейтрализации обнаруженных в ходе выполнения SWOT – анализа угроз. Более значимым из них является наличие конкурентов, предлагающих многочисленный ряд более дешевой продукции. Также к угрозам относятся негативные экономические и политические изменения, происходящие в мировой экономике и, как следствие, в стране.

Следует уделять повышенное внимание использованию существующих возможностей, среди которых наиболее значительной представляется сильная конкурентная позиция фирмы, способность к значимому повышению доли своего присутствия на торговом рынке в результате участия в реализации государственной программы импорт замещения, возможность повышения эффективности управления компанией.

Содержащие в SWOT–анализе сведения носят обобщённый характер, который дает возможность выделить главное из многочисленной информации о конкурентной позиции ООО «Техстрой». С целью обеспечения максимального соответствия полученных итогов анализа конкурентоспособности ООО «Техстрой» настоящему положению расстановки конкурентных сил на торговом рынке следует расширить изучение иными способами.

Для анализа макросреды применяется методика PEST – анализа. Целью данного изучения является выделение факторов, которое оказывает воздействие на рассматриваемую фирму и на которое оно не способно оказать какое-либо влияния. При использовании PEST-анализа значимые

факторы и явления дальнего окружения разделяются на четыре категории: технологические, экономические, политические и социальные факторы.

Для оценки и прогнозирования факторов внешней среды выделим PEST – факторы, представленные в таблице 7.

Таблица 7 – PEST-факторы, воздействующие на ООО «Техстрой»

Фактор	Воздействие на отрасль	Воздействие на ООО «Техстрой»
Technological (технологические) факторы		
1. Повышение государственной поддержки формирования инновационных технологий продаж	Появление инновационных товаров с усовершенствованными качествами и характеристиками	Изменение структуры продаж товаров ежедневного спроса
2. Введение инноваций в технологии продаж	Сокращение себестоимости товаров ежедневного спроса	Рост прибыли от продаж продукции ежедневного спроса
3. Разработка инновационных высоко экологичных технологий (возвратная тара)	Появление продукции с новыми характеристиками и свойствами	Изменение структуры реализации продукции ежедневного спроса
Economical (экономические) факторы		
1. Увеличение степени глобальной конкуренции	Появление на торговом рынке новых крупных игроков	Возможность оттока конечных клиентов
Фактор	Воздействие на отрасль	Воздействие на ООО «Техстрой»
2. Формирование транспортной инфраструктуры страны	Возникновение возможности доставки товаров из отдаленных регионов, увеличение скорости доставки необходимых товаров	Возможность своевременного реагирования на требования клиентов
3. Формирование торговой инфраструктуры	Увеличение ассортимента продукции в торговых точках региона	Необходимость отслеживания инновационных товаров
4. Увеличение степени инфляции	Рост стоимости на импортную продукцию	Снижение спроса на импортную продукцию
6. Сокращение уровня доходов населения	Снижение покупательной способности населения	Снижение спроса на дорогостоящую продукцию
7. Увеличение уровня безработицы	Снижение покупательной способности населения	Снижение объемов продаж

8. Предвкусение новой волны кризиса в связи с ухудшением международной обстановки	Сокращение финансовых затрат населения с целью накопления денежных средств	Снижение объемов продаж
Political (политические) факторы		
1. Поддержка правительством конкурентов: обеспечение им ссуд и грантов, поддержка в открытии новых компаний	Повышение торговой конкуренции	Возможность убывания конечных клиентов
2. Усиление попыток со стороны правительства регулировать данный рынок	Появление новых лобби в отрасли	Необходимость наблюдения действий ассоциаций предпринимателей
Social (социальные) факторы		
1. Повышение интенсивности потребления продукции населением	Рост спроса в продукции ежедневного спроса, повышение доли расходов населения на них	Повышение объемов продаж продукции ежедневного спроса
2. Повышение численности населения в больших населенных пунктах за счет миграции	Рост, спроса на продукцию ежедневного спроса	Повышение объемов продаж на продукцию ежедневного спроса
3. Изменение отношений общественности к товарам данной категории	Рост, спроса на более дорогостоящую и высококачественную продукцию ежедневного спроса	Увеличение продаж на дорогостоящую продукцию

Как показал проведенный PEST–анализ внешней среды ООО «Техстрой», на сегодняшний день максимальное влияние на данное предприятие оказывается со стороны социальных и финансовых факторов.

Для ООО «Техстрой» максимальное внимание при формировании стратегии дальнейшего развития следует уделять учёту разных социальных факторов, так как на сегодняшний день в сознании населения совершаются перемены, благодаря которым население все чаще предъявляет увеличения требования к стоимости и качеству продукции.

Дополним проводимое исследование анализом факторов внешнего окружения по М. Портеру:

а) Угроза со стороны товаров-заменителей.

В данный период ООО «Техстрой» проводит стабильную работу по отслеживанию покупательских предпочтений согласно товарам данной ассортиментной категории, по этой причине данная угроза почти отсутствует.

б) Конкурентная борьба между действующими в отрасли фирмами.

ООО «Техстрой» следует принимать во внимание в своей деятельности возрастающую конкурентную борьбу с крупными продавцами продукции ежедневного спроса.

в) Давление клиентов.

С учётом уменьшения спроса и изменения его структуры, клиенты имеют возможность выбора, а значит давления на фирму.

г) Давление поставщиков.

Данный фактор оказывает значительное влияние на деятельность ООО «Техстрой».

д) Препятствия вхождения в отрасль (вероятность возникновения новой конкурентной борьбы).

На сегодняшний день вероятность появления значительного количества серьёзных конкурентов на торговом рынке мала; так как для организации такого предприятия необходимо наличие значительного количества свободных денежных средств, что в условиях прогнозируемого экономистами продолжения спада экономики не представляется целесообразным.

Таким образом, по итогам проведенного PEST – анализа можно сделать вывод о том, что в настоящее время ООО «Техстрой» необходимо основное внимание уделять социальным и финансовым факторам собственного развития, поскольку именно они оказывают максимальное влияние на деятельность данной организации.

Основным сегментом рынка сбыта ООО «Техстрой» являются предприятия (юридические лица), а также проживающее в районе магазина население.

В настоящее время ассортимент товаров, предлагаемых покупателям ООО «Техстрой», представлен товарами ведущих отечественных и зарубежных производителей.

Ассортиментное предложение товаров представлено в таблице 8.

Таблица 8 – Ассортиментное предложение товаров ООО «Техстрой»

Товар	Годовая программа реализации, %
Ручные инструменты в ассортименте:	33,4
Сантехника в ассортименте	26,4
Строительные материалы в ассортименте	19,8
Детали автомобилей в ассортименте	20,4
Итого	100

Весь ассортимент товаров, реализуемый ООО «Техстрой», можно поделить на:

- импортная продукция (сантехника, строительные материалы, ручные инструменты);
- продукция отечественных производителей (сантехника, строительные материалы, ручные инструменты);
- продукция производителей Самарской обл. (детали автомобилей, строительные материалы, товары бытовой химии).

Товары, реализуемые через магазин розничной торговли, располагаются на открытых стеллажных полках. Товары, реализуемые оптом по договорам с потребителями, хранятся на складе в подсобном помещении. Часть товаров хранится у поставщиков согласно условиям договоров и поставляется от поставщика покупателю транзитом.

Широта ассортимента представляет собой количество наименований, видов и разновидностей как разнородных, так и однородных групп товаров, Действительная широта ассортимента представляет собой фактическое количество имеющихся в магазине и на складе наличие товаров.

Базовая широта представляет собой принятую за основу для сравнения широту. Коэффициенты широты ассортимента определяются как отношение действительного количества представленных в магазине видов и разновидностей, а также наименований товаров разнородных и однородных групп к базовым показателям.

Показатели широты ассортимента ООО «Техстрой» представлены в таблице 9.

Таблица 9 – Показатели широты ассортимента ООО «Техстрой»

Вид товара	Действительная широта, шт.	Базовая широта всего на рынке, шт.	Коэффициент широты, %
Ручные инструменты	9	15	3,7
Сантехника	11	16	30,1
Строительные материалы	9	14	5,2
Детали автомобилей	10	15	27,1
Всего	39	59	66,1

На основании представленных в таблице 9 данных можно сделать вывод о том, что ассортимент ООО «Техстрой» включает в себя более 50% товара, представленного конкурентами, что способствует успешной конкуренции данного предприятия на рынке.

Показатель полноты ассортимента характеризует способность набора товаров из однородной группы удовлетворять покупательские потребности. Действительный показатель полноты характеризуется с помощью фактического количества разновидностей, видов и наименований товаров

однородной группы. Базовый показатель полноты характеризуется с помощью регламентированного или планируемого количества товаров однородной группы.

Коэффициент полноты ассортимента определяется как отношение действительного показателя к базовому. Показатели полноты ассортимента ООО «Техстрой» представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Показатели полноты ассортимента ООО «Техстрой»

Наименование товаров	Действительный показатель полноты	Базовый показатель полноты	Коэффициент полноты, %
Ручные инструменты	7	13	53,8
Сантехника	10	15	37,6
Строительные материалы	7	11	63,6
Детали автомобилей	9	13	30,2

Как следует из представленных в таблице 10 данных, почти 54% товара «Ручные инструменты» удовлетворяет потребности покупателей в том ассортименте, в котором он представлен. На 63,6% запросы удовлетворяют строительные материалы, и на 37,6% удовлетворяют запросы покупателей сантехнические товары. Следовательно, ассортимент ООО «Техстрой» можно признать рациональным, поскольку количество наименований товаров достаточно велико для удовлетворения потребностей покупателей.

Таким образом, SWOT–анализ показал, что предприятие ООО «Техстрой» имеет достаточно сильных сторон и возможностей для сохранения и укрепления конкурентной позиции на своем сегменте рынка. По итогам PEST – анализа можно сделать вывод о том, что в настоящее время ООО «Техстрой» необходимо основное внимание уделять социальным и финансовым факторам собственного развития, поскольку именно они оказывают максимальное влияние на деятельность данного предприятия.

В результате проведенного исследования можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день предпринимательская деятельность на предприятии организована достаточно правильно, деятельность ООО «Техстрой» можно оценить как эффективную. Далее проведен анализ эффективности торговой политики ООО «Техстрой».

2.3 Анализ эффективности торговой политики ООО «Техстрой»

Разработкой торговой политики в ООО «Техстрой» занимаются директор, маркетологи и старший менеджер. В проблемных ситуациях привлекаются бухгалтер и наиболее компетентные из менеджеров продаж. Согласно устной оценке вышеперечисленных работников, торговая политика фирмы пассивная, не применяются современные методы закупок, основанные на изучении спроса покупателей, а также сервисного обслуживания.

Методом социологического опроса было выявлено, что в основу политики ценообразования данного предприятия положен метод расчета цены продаж «издержки плюс», суть которого состоит в суммировании совокупных издержек и прибыли, которую планируется получить. Использование данного метода ценообразования позволяло ООО «Техстрой» в анализируемом периоде до определенного времени добиваться торговой конкурентоспособности и обеспечивать удовлетворительные экономические и финансовые результаты.

Помимо этого, ООО «Техстрой» использовал метод следования за рыночными ценами, подразумевающий учет цен конкурентов.

Анализ эффективности торговой политики ООО «Техстрой» проведем по следующим направлениям:

- анализ факторов, влияющих на эффективность торговой политики предприятия;
- анализ влияния установленных цен на показатели выручки и рентабельности предприятия;
- анализ рыночной привлекательности и конкурентоспособности сантехнических товаров ООО «Техстрой»;
- анализ психологического влияния изменения цены на покупателя.

Анализ факторов, влияющих на эффективность торговой политики предприятия, проведен в таблице 11.

Таблица 11 – Анализ факторов, влияющие на эффективность торговой политики ООО «Техстрой»

Фактор	Влияние и значение фактора
1. Тип рынка, в рамках которого функционирует ООО «Техстрой».	Рынок конкурентный, конкуренция достаточно сильная, значение и роль торговой политики предприятия значительные.
2. Эластичность спроса на товары предприятия.	Спрос на ручные инструменты в сильной степени зависит от дохода потребителей – физических лиц. Спрос на сантехнику в сильной степени зависит от дохода потребителей. Спрос на строительные материалы в сильной степени зависит от состояния строительного сектора, который в анализируемый период испытывал стагнацию.
3. Каналы распределения товаров.	Товары реализуются преимущественно оптом, транзитом со складов поставщиков к потребителю согласно заключенным договорам. Часть товаров приобретает оптом у поставщика и реализуется в розницу через собственный магазин.
4. Наличие инфляции.	Инфляция в анализируемый период составляла 5-8%, что отрицательно сказывалось на ценообразовании и доходах ООО «Техстрой»
5. Размер налогов.	Увеличился в анализируемый период налог на добавленную стоимость и налог на зарплату, что отрицательно сказывалось на ценообразовании и доходах предприятия.
6. Степень вмешательства государственных органов в деятельность	Косвенная, отрицательная, в виде инфляции и роста некоторых налогов.

Как следует из данных таблицы 11, эффективность торговой политики ООО «Техстрой» зависела не только от усилий самого предприятия, но и от множества других факторов. Наименьшая результативность торговой политики наблюдается у малых компаний, к которым относится ООО «Техстрой». На эффективность торговой политики ООО «Техстрой» в анализируемые 2016-2018 гг. отрицательно влияли такие факторы, как инфляция и размер налогов, а также отрицательное вмешательство государственных органов в деятельность предприятия.

Эффективность торговой политики предприятия можно определить успешностью реализации товаров и услуг. Основная цель использования торговой политики – увеличение продаж товара. Если продукцию не удастся реализовать по установленной цене, торговую политику нельзя назвать эффективной. Проанализируем влияние установленных цен на показатели выручки и рентабельности предприятия в 2016-2018 гг. в таблице 12.

Таблица 12 – Анализ влияния установленных цен на показатели выручки и рентабельности ООО «Техстрой» в 2016-2018 гг.

Показатели	2016г.	2017г	2018г	Отклонение 2017/2016		Отклонение 2018/2017	
				+, -	%	+, -	%
1	2	3	4	5	6	7	8
1.Выручка, тыс. руб.	14889	15789	27426	900	106,0	+11637	173,7
2.Рентабельность собственного капитала по чистой прибыли, %	21,2	25,7	50,2	+6,7	-	+24,5	-
3.Рентабельность валовой прибыли, %	13,6	15,7	24,8	+2,1	-	+9,1	-

Как следует из таблицы 12, динамика выручки и рентабельности ООО «Техстрой» в 2016-2018 гг. положительная, что свидетельствует о положительном влиянии установленных цен на показатели выручки и рентабельности предприятия.

Одним из важнейших элементов торговой политики является выбор надежных поставщиков. По характеру сотрудничества всех поставщиков ООО «Техстрой» можно разделить на группы: постоянное сотрудничество – поставка электроэнергии и оборудования; сезонное сотрудничество – обеспечение персоналом на время разовых работ или постоянного трудоустройства и предоставление аренды; периодическое сотрудничество – поставки товаров и информационный консалтинг по мере необходимости.

С постоянными контрагентами и партнерами заключены бессрочные договоры, которые автоматически продлеваются по истечении календарного года; с сезонными контрагентами заключаются разовые договора, действующие на время сезона; с периодическими контрагентами заключаются разовые договора на разовый вид работ или услуг.

Разработка ассортиментной концепции предшествует формированию ассортимента. Ассортиментная концепция ООО «Техстрой» – это система показателей, которые характеризуют возможности лучшего развития ассортимента различных товаров. К данным показателям можно отнести частоту и уровень обновления ассортимента, разнообразие видов товаров, уровень и соотношения цен на товары данного вида и др. Цель ассортиментной концепции ООО «Техстрой» – ориентация предприятия на закупку и продажу товаров, которые бы в большей степени соответствовала структуре и разнообразию спроса покупателей.

В настоящее время в ассортименте ООО «Техстрой» представлено более 100 наименований товаров российских и зарубежных торговых марок в большинстве товарных категорий: ручной инструмент, детали автомобилей, санитарно-технические товары, строительные материалы в большом ассортименте, товары для дома и многое другое.

Важное направление деятельности ООО «Техстрой» – торговля санитарной техникой в ассортименте. В рамках настоящей работы проведем

оценку конкурентоспособности товаров ООО «Техстрой» на рынке г. Тольятти по сантехнической продукции российского и зарубежного производства. В настоящее время в городе достаточно много магазинов, торгующих сантехнической продукцией российского и зарубежного производства. Наибольшую конкуренцию для ООО «Техстрой» в г. Тольятти составляют фирмы ООО «Полимеркомфорт» и ООО «Сантехпром».

Для того чтобы провести анализ конкурентоспособности сантехнических изделий, реализуемых ООО «Техстрой» относительно его конкурентов, воспользуемся матрицей МакКинси. Для получения обобщенного показателя конкурентоспособности сантехнических изделий ООО «Техстрой» проведем оценку каждого из значимых факторов и определим его значимость (весомость) методом субъективных оценок.

Рассмотрим таблицу 13, в которой представлены данные, характеризующие рыночную привлекательность сантехнических изделий ООО «Техстрой» и его ближайших конкурентов в этой сфере – ООО «Полимеркомфорт» и ООО «Сантехпром».

Таблица 13 – Оценка рыночной привлекательности сантехнических изделий предприятий-конкурентов на рынке г. Тольятти

Факторы оценки	Вес	ООО «Техстрой»		ООО «Полимеркомфорт»		ООО «Сантехпром»	
		Оценка	Взвешенная оценка	Оценка	Взвешенная оценка	Оценка	Взвешенная оценка
Величина рынка	0,1	7	0,7	7	0,7	5	0,5
Развитие рынка	0,1	10	1	5	0,5	5	0,5
Конкурентная структура	0,1	5	0,5	5	0,5	5	0,5
Отраслевая прибыльность	0,1	5	0,5	5	0,5	5	0,5
Чувствительность рынка к ценам	0,05	5	0,25	5	0,25	7	0,35
Платежеспособность покупателей	0,12	10	1,2	10	1,2	7	0,84

Продолжение таблицы 13

Торговые отношения (сила переговоров)	0,06	10	0,6	10	0,6	7	0,42
Барьеры для входа на рынок	0,03	10	0,3	7	0,21	5	0,15
Возможные помехи снабжения сырьем	0,03	10	0,3	7	0,21	5	0,15
Технические факторы	0,12	10	1,2	7	0,84	5	0,6
Социальные факторы	0,07	10	0,7	10	0,7	10	0,7
Юридические факторы	0,08	10	0,8	7	0,56	5	0,4
Человеческие факторы	0,04	7	0,28	7	0,28	7	0,28
Итого	1		8,33	-	7,05	-	5,89

Как видно из представленных в таблице 13 данных, суммарный показатель рыночной привлекательности ООО «Техстрой» по результатам проведенных расчетов составил 8,33. Суммарный показатель рыночной привлекательности для предприятия ООО «Полимеркомфорт» составил 7,05, а для ООО «Сантехпром» - 5,89. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что в настоящее время наиболее удачное положение в отрасли принадлежит ООО «Техстрой».

Далее проведем оценку конкурентоспособности сантехнических товаров ООО «Техстрой» на основе той же методики. Рассмотрим необходимые данные, которые представлены в таблице 14.

Как видно из представленных в таблице 14 данных, суммарный показатель конкурентоспособности ООО «Техстрой» составляет 7,84, для предприятия «Полимеркомфорт» он выше – 8,28, а для «Сантехпром» ниже – 7,27.

Следовательно, ООО «Техстрой» необходимо укрепить собственную конкурентную позицию, возможно, пересмотрев торговую или ассортиментную политику в отношении реализуемых товаров.

Таблица 14 - Оценка конкурентоспособности сантехнических товаров ООО «Техстрой»

Факторы оценки	Вес	ООО «Техстрой»		ООО «Полимеркомфорт»		ООО «Сантехпром»	
		оценка	Взвешенная оценка	оценка	Взвешенная оценка	оценка	Взвешенная оценка
Размер предприятия	0,04	7	0,28	10	0,4	5	0,2
Темпы роста	0,06	7	0,42	7	0,42	7	0,42
Доля рынка	0,03	10	0,3	10	0,3	5	0,15
Прибыльность	0,08	10	0,8	10	0,8	7	0,56
Технологический уровень	0,05	10	0,5	10	0,5	7	0,35
Ассортимент	0,09	7	0,63	10	0,9	10	0,9
Цены	0,1	10	1	7	0,7	10	1
Уровень и качество обслуживания	0,12	5	0,6	10	1,2	10	1,2
Имидж	0,1	5	0,5	10	1	7	0,7
Человеческие ресурсы	0,08	7	0,56	7	0,56	7	0,56
Коммуникации на рынке	0,12	10	1,2	5	0,6	7	0,84
Финансовая сила	0,08	10	0,8	5	0,4	3	0,24
Дополнительные услуги	0,05	5	0,25	10	0,5	3	0,15
Итого	1	-	7,84	-	8,28	-	7,27

В таблице 15 представлены результаты анализа психологического влияния изменения цены на покупателя с помощью качественного метода анкетирования. Вопросы задавались интервьюером – менеджером ООО «Техстрой» - аудитории в 10 покупателей в магазине предприятия.

Таблица 15 – Анализ психологического влияния изменения цены товара на покупателя

Метод	Вопрос	Полученные ответы
Анкетирование	1.Как вы считаете, если цены снизить на 10%, Вы купите этот товар?	Да – 6 ответов; Нет – 4 ответа.
	2.Будете ли Вы чаще совершать покупки при наличии скидок?	Да – 8 ответов; Нет – 2 ответа.
	3.Вы предпочитаете стабильные цены или меняющиеся?	Стабильные – 3 ответа; Предпочитаю сниженные цены - 7.
	4.Приветствуете ли Вы скидки на товары к праздничным датам?	Да – 10 ответов; Нет – 0 ответов.

Можно сделать вывод, что покупатели приветствуют снижение цен и скидки на товары и будут гораздо чаще заходить в магазин при условии снижения цен и наличия скидок.

Также менеджеры предприятия осуществляли мониторинг поведения покупателей при снижении цен или скидках на какие-либо товары. Был также сделан вывод, что покупатели приветствуют снижение цен и скидки и будут чаще делать покупки при снижении цен и скидках.

Таким образом, в данной главе проведен анализ эффективности деятельности ООО «Техстрой», в том числе проанализирована эффективность торговой политики данного предприятия.

Следует отметить, что на сегодняшний день предпринимательская деятельность на данном предприятии организована достаточно эффективно, о чем свидетельствует прочная конкурентная позиция, занимаемая ООО «Техстрой» на торговом рынке и хорошие финансовые показатели фирмы.

Однако торговая политика предприятия основана на устаревших методах. Закупки товаров проводятся без изучения спроса покупателей, не проводится послепродажное сервисное обслуживание. Такая торговая политика не является активной и грамотной и не соответствует современным требованиям конкурентного рынка. Сегодня для сохранения конкурентной позиции должны использоваться современные методы закупок, технологий продаж и сервисного послепродажного обслуживания, основанные на изучении спроса покупателей. Необходимо применять маркетинговый анализ и использовать возможности рекламы товаров.

Поэтому для дальнейшей успешной деятельности предприятию необходимо разработать организационно-технические мероприятия, направленные на увеличение эффективности деятельности ООО «Техстрой» за счет совершенствования его торговой политики.

3. Разработка мероприятий, направленных на совершенствование торговой политики ООО «Техстрой»

3.1 Мероприятие по повышению эффективности деятельности предприятия за счет ценообразования на основе маржинального анализа

Проведенный анализ эффективности деятельности ООО «Техстрой» показал, что предприятие работает достаточно эффективно, о чем свидетельствует прочная конкурентная позиция, занимаемая им на рынке. Но при этом предприятие проводит пассивную торговую политику, не применяет современные методы маркетингового анализа, не использует рекламу, что может в будущем снизить финансовые показатели и ухудшить конкурентоспособность предприятия.

Поэтому ООО «Техстрой» следует разработать и внедрить мероприятия, направленные на увеличение эффективности предпринимательской деятельности за счет совершенствования его торговой политики, а именно:

- внедрить методику ценообразования на основе маржинального анализа. Данная методика является маркетинговым инструментом ценообразования за счет определения резервов снижения цен;
- провести рекламную кампанию ценовых скидок, направленную на стимулирование спроса и привлечение покупателей;
- организовать прямой маркетинг, направленный на увеличение продаж.

В процессе анализа эффективности политики ценообразования ООО «Техстрой» было установлено, что цены на реализуемые товары устанавливаются методом «затраты + прибыль», который не относится к рыночным методам ценообразования и не является эффективным. Для

оперативного анализа прибыли и принятия правильных управленческих решений о возможности снижения цен ООО «Техстрой» рекомендуется внедрить методику ценообразования на основе маржинального анализа безубыточного объема продаж (анализ «затраты-объем-прибыль»).

Маржинальный анализ «затраты-объем-прибыль» позволяет рассчитывать и планировать прибыль, увеличивая объем продаж за счет снижения цен или уменьшая объем продаж за счет повышения цен.

Проведем расчет прибыли предприятия с использованием формулы безубыточного объема продаж.

$$B_0 / Z_{\text{пост}} = B / П_в; \quad (1)$$

Где B_0 – безубыточный объем продаж; $Z_{\text{пост}}$ – постоянные затраты, (228 тыс. руб.); B – выручка от продаж, (27426 тыс. руб.); $П_в$ – прибыль валовая, (6790 тыс. руб.).

Из формулы (1) можно вывести формулу для расчета безубыточного объема продаж (точки безубыточности):

$$B_0 = Z_{\text{пост}} * B / П_в; \quad (2)$$

Подставив значения, получим безубыточный объем продаж для ООО «Техстрой»: $B_0 = 228 * 27426 / 6790 = 921$ тыс. руб.

Таким образом, безубыточный объем продаж равен 921 тыс. руб. Продажи сверх этой суммы дают предприятию прибыль.

Сведем расчеты в таблицу 16.

Таблица 16 - Анализ прибыли с использованием точки безубыточности

Наименование показателя	Значение показателя
1. Выручка от продаж (B), тыс. руб.	27426,0
2. Условно постоянные затраты ($Z_{\text{пост}}$), тыс. руб.	228,0
3. Условно переменные затраты ($Z_{\text{пер}}$), тыс. руб.	20636,0
4. Прибыль валовая ($П_в$), тыс. руб.	6790,0
5. Точка безубыточности (B_0), тыс. руб.	921,0
6. Точка безубыточности (B_0), %.	24,8
7. Чистая прибыль, тыс. руб.	4810,0

Экономический эффект от данного мероприятия трудно рассчитать, но маржинальный анализ «затраты-объем-прибыль» позволяет рассчитывать пределы снижения цен без риска банкротства для предприятия и в перспективе будет способствовать улучшению финансового состояния ООО «Техстрой».

3.2 Мероприятие по повышению эффективности деятельности ООО «Техстрой» за счет организации рекламы ценовых скидок

Главной заботой торговых предприятий в условиях конкуренции является привлечение покупателей. За счет притока покупателей растут объемы продаж, выручка и прибыль, улучшается финансовое состояние предприятия. В условиях конкуренции товар продать достаточно сложно, поскольку имеются предложения со стороны других продавцов. Поэтому любой товар или услуга нуждаются в рекламе. В связи с этим важнейшей задачей торгового предприятия является организация эффективной грамотной рекламы.

Реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Реклама имеет важнейшее значение в коммерческой деятельности. Каждый товар служит удовлетворению определенных потребностей человека и задача коммерческого предприятия - довести товар до потребителя. Реклама является средством борьбы конкурирующих предприятий за свою долю на рынке. Одновременно реклама, создавая общественное мнение, влияет на формирование потребностей.

Реклама различается по содержанию, оформлению и источникам распространения. Эффективность рекламы во многом определяется рекламным бюджетом, то есть количеством потраченных на рекламу средств. Недостаточное ассигнование на рекламу не даст требуемого результата, а излишние расходы затронут экономические интересы предприятия.

Предприятию предлагается провести рекламную кампанию на местном телевидении. Для выбора наиболее эффективного времени и места размещения рекламы, определить индекс избирательности $I_{изб}$, который служит для сравнения процента, приходящегося на долю носителя рекламы аудитории целевого рынка, с процентом населения, составляющих этот рынок.

$$I_{изб} = d/d_{ц.р.}, \quad (3)$$

где d - доля зрителей носителя рекламы на целевом рынке, %;

$d_{ц.р.}$ - доля населения, составляющая целевой рынок, %

Доля населения, составляющая целевой рынок - 40%.

В таблице 17 приведены исходные данные для выбора телеканала с целью размещения рекламы.

Таблица 17 - Данные для выбора телеканала размещения рекламы

Время выхода рекламы	Канал «Тольятти 24»				Канал «ВАЗ ТВ ЧЕ»			
	охват аудитории, тыс. чел.	тариф, тыс. руб. 1 мин.	доля аудитории на целевом рынке, %	индекс избирательности	охват аудитории, тыс. чел.	тариф, тыс.руб. 1 мин.	доля аудитории на целевом рынке, %	индекс избирательности $I_{изб}$
8 ⁰⁰	6	1,50	30	0,75	7	150	31	0,775
20 ⁰⁰	15	100,00	50	1,25	18	700	38	0,95
22 ⁰⁰	21	150,00	52	1,3	25	800	45	1,125

На выбор наиболее эффективного носителя рекламы влияют наименьший относительный тариф и наибольший индекс избирательности.

Реклама ООО «Техстрой», исходя из этих факторов будет размещена на телеканале «Гольятти 24» в 20⁰⁰.

Реклама на телеканале будет размещаться 4 раза в течение июля 2019 г. Стоимость 1 минуты – 100,00 тыс. руб. Продолжительность 20 секунд. Стоимость 1 рекламного сеанса 20,00 руб.

Общий бюджет данной рекламной компании (З) составит:

$$З = 20 * 4 = 80,0 \text{ тыс. руб.}$$

Реклама будет способствовать увеличению продаж, росту выручки и прибыли предприятия.

Ожидаемый рост объема продаж составит 1,0%:

$$27426 * 0,01 = 274 \text{ тыс. руб.}$$

Ожидаемую прибыль (Пож.) с учетом рекламы рассчитаем по формуле:

$$П \text{ ож.} = В - З \quad (4)$$

где В – выручка с учетом прироста от рекламы, равна 27700 тыс. руб. (27426 + 274 = 27700);

З – затраты, или полная себестоимость с учетом затрат на рекламу, равны 20716 тыс. руб. (20636 + 80);

$$П \text{ ож.} = (27426 + 274) - (20636 + 80) = 27700 - 20716 = 6984 \text{ тыс. руб.}$$

Годовой экономический эффект (Э_г) от проведения рекламной компании составит:

$$Э_g = П \text{ ож.} - П \text{ факт.}$$

$$Э_g = 6984 - 6790 = 194 \text{ тыс. руб.}$$

Срок окупаемости затрат (Ток.) составит:

$$Т \text{ ок.} = \text{Затраты} / \text{Прибыль}$$

$$Т \text{ ок.} = 80 / 194 = 0,4 \text{ года.}$$

3.3 Мероприятие по повышению эффективности деятельности ООО «Техстрой» за счет внедрения прямого маркетинга

ООО «Техстрой» предлагается внедрить директ-маркетинг (прямой маркетинг). Внедрение директ-маркетинга означает выход на прямые контакты с покупателями. По литературным данным, применение директ-маркетинга увеличивает объемы продаж на 1-1,5% [27, с. 23].

Также ООО «Техстрой» предлагается внедрить комплекс маркетинга в виде использования специальных выкладок товара, таких как:

- палетная выкладка. Мерчандайзинг на палетном дисплее должен варьироваться в зависимости от типа выкладки продукции конкурентов. Необходимо определиться с точным числом брендов, выставленных на полки. На полках следует разместить 2-3 лидирующих бренда, что позволит привлечь внимание покупателей. Используя визуальный фокус и силу марок-лидеров, можно существенно увеличить продажи;

- распределение мест на полках. Больше брендов на дисплее – не значит лучше. Гораздо важнее правильно распределить место и четко отслеживать наличие самой продаваемой марки. Как только ходовой бренд заканчивается, продажи палетного дисплея резко снижаются;

- принцип «локомотива». Следуя данному правилу, в соседстве с ведущим брендом выставляют новую или менее ходовую марку;

- углы дисплеев. Рассматривая всю площадь магазина, следует отметить, что углы дисплеев являются наиболее вероятным местом совершения покупок. В торцах магазина продукция заканчивается в первую очередь, поэтому следует периодически пополнять выкладку. На углах должна стоять только ходовая продукция.

С учетом применения прямого маркетинга ожидаемый рост объема продаж составит 1,5% ($27426 * 0,015 = 411$ т.р.).

Затраты на внедрение комплекса маркетинга ориентировочно составят, по данным фирмы, 100 тыс. руб.

Выручка с учетом прироста от комплекса маркетинга, равна 27837 тыс. руб. (27426 + 411);

З – затраты, или полная себестоимость с учетом затрат на прямой маркетинг, равны 20736 тыс. руб. (20636 +100);

$$П \text{ ож.} = (27426 + 411) - (20636 + 100) = 27837 - 20736 = 7101 \text{ тыс.руб}$$

Годовой экономический эффект (\mathcal{E}_r) от внедрения прямого маркетинга составит: $\mathcal{E}_r = \text{Пож.} - \text{Пфакт.}$ $\mathcal{E}_r = 7101 - 6790 = 311 \text{ тыс. руб.}$

Срок окупаемости затрат (Ток.) составит:

$$\text{Ток.} = \text{Затраты} / \text{Прибыль} \quad \text{Ток.} = 100 / 311 = 0,3 \text{ года.}$$

3.4 Обоснование экономической эффективности мероприятий

Проведенные расчеты экономической эффективности позволяют составить сводную таблицу 18 экономической эффективности предложенных мероприятий.

Таблица 18 - Сводная таблица экономической эффективности мероприятий

Затраты, тыс. руб.	Прирост объёма продаж, тыс. руб.	Экономический эффект (прибыль), тыс. руб.	Срок окупаемости затрат, лет
Мероприятие по повышению эффективности деятельности ООО «Техстрой» за счет ценообразования на основе маржинального анализа			
-	-	-	-
Мероприятие по повышению эффективности деятельности ООО «Техстрой» за счет проведения рекламы ценовых скидок			
80,0	274	194,0	0,4 года
Мероприятие по повышению эффективности деятельности ООО «Техстрой» за счет организации прямого маркетинга			
100,0	411,7	311,0	0,3 года
Итого:			
180,0	685,7	505,0	0,4 года

В таблице 19 представлены данные, характеризующие показатели, которые будут достигнуты ООО «Техстрой» в результате внедрения предложенных мероприятий.

Таблица 19 - Экономические показатели ООО «Техстрой» до и после внедрения мероприятий

Показатель	До внедрения мероприятий	Ценообразование на основе маржинального анализа	Проведение рекламы ценовых скидок	Организация прямого маркетинга
Выручка от продажи, тыс.руб.	27426	27426	27700	27837,7
Себестоимость проданных товаров, тыс.руб.	20636	20636	20716	20736
Прибыль от продаж, тыс.руб.	6562	6562	6756	6873
Рентабельность продаж, %	23,93	23,93	24,39	24,69

Затраты на реализацию предложенных мероприятий составит 180,0 тыс. руб.

Срок окупаемости предложенных мероприятий составит:

$T_{ок.} = 100 / 311 = 0,3$ года.– по второму мероприятию;

$T_{ок.} = 80 / 194 = 0,4$ года.– по третьему мероприятию.

Таким образом, как показывает анализ данных, представленных в таблице 19, внедрение предложенных в настоящей работе мероприятий позволит повысить прибыльность и рентабельность ООО «Техстрой».

Таким образом, предложенные мероприятия являются экономически эффективными.

Заключение

В настоящей выпускной квалификационной работе было проведено исследование деятельности малого предприятия оптовой торговли ООО «Техстрой», основным видом деятельности которого является оптовая торговля ручными инструментами, санитарно-техническими товарами, строительными материалами и деталями автомобилей. В качестве дополнительной деятельности предприятие занимается розничной торговлей вышеперечисленной продукцией через собственный магазин.

Целью создания ООО «Техстрой» является обеспечение высокой степени конкурентоспособности и жизнестойкости фирмы с помощью укрепления концепций жизнеобеспечения на необходимом уровне, высококачественной и своевременной адаптации предоставляемой услуги к требованиям приоритетов потребителей и изменяющего правопорядка.

Анализ технико-экономических показателей выявил, что в 2016-2018 гг. деятельность предприятия являлась прибыльной. В анализируемые годы товарооборот и выручка увеличивались. Затраты росли меньшими темпами, что обеспечило получение прибыли, которая увеличивалась. Также возросли активы предприятия и его собственный капитал, повысилась рентабельность хозяйственной деятельности.

В целом ООО «Техстрой» является прибыльным и рентабельным предприятием, демонстрирующим высокие темпы роста технико-экономических показателей, что свидетельствует о высоком качестве управления им. Однако, снижение отдельных показателей свидетельствует о том, что необходимо разрабатывать и внедрять различные мероприятия, направленные на повышение эффективности деятельности ООО «Техстрой».

Проведенный во второй главе работы SWOT-анализ показал, что с целью обеспечения максимального соответствия полученных итогов анализа

конкурентоспособности ООО «Техстрой» настоящему положению расстановки конкурентных сил на торговом рынке следует расширить изучение иными способами.

По итогам проведенного PEST – анализа можно сделать вывод о том, что в настоящее время ООО «Техстрой» необходимо основное внимание уделять социальным и финансовым факторам собственного развития, поскольку именно они оказывают максимальное влияние на деятельность данной организации.

Таким образом, в результате проведенного во второй главе исследования был сделан вывод о том, что на сегодняшний день предпринимательская деятельность на данном предприятии организована довольно эффективно, о чем свидетельствует прочная конкурентная позиция, занимаемая ООО «Техстрой» на торговом рынке.

Однако при дальнейшей деятельности предприятию следует учитывать внешние факторы – возможность убывания конечных клиентов, снижения цен на дорогостоящие товары, для чего следует разработать мероприятия, направленные на увеличение производительности предпринимательской деятельности ООО «Техстрой» за счет совершенствования торговой политики предприятия.

В рамках настоящей работы были разработаны следующие мероприятия, направленные на устранение выявленных в деятельности ООО «Техстрой» недостатков и совершенствования торговой политики предприятия:

- повышение эффективности деятельности ООО «Техстрой» за счет ценообразования на основе маржинального анализа;
- повышение эффективности деятельности ООО «Техстрой» за счет проведения рекламы ценовых скидок;

– повышение эффективности деятельности ООО «Техстрой» за счет организации прямого маркетинга

В результате изменений, которые произойдут в итоге внедрения предложенных в работе мероприятий, произойдет рост выручки от продаж, снижение себестоимости проданных товаров, вырастет рентабельность бизнеса.

Таким образом, предложенные мероприятия являются экономически эффективными.

Список используемых источников

1. Researchgate.net [Электронный ресурс]. – URL: https://www.researchgate.net/publication/329221522_Robust_pricing_policy_of_new_product_online_pre-sale_under_buyout_contract
дата обращения 13.04.2019г.
2. Researchgate.net [Электронный ресурс]. – URL: https://www.researchgate.net/publication/325800381_Pricing_Industrial_Discharge_Quota_IDQ_A_Model_Reflecting_Opportunity_Cost_of_Performing_Ecological_Responsibility
дата обращения 13.05.2019г.
3. Researchgate.net [Электронный ресурс]. – URL: https://www.researchgate.net/publication/333334830_Joint_Inventor-pricing_Optimization_with_General_Demands_An_Alternative_Approach_for_Concavity_Preservation
дата обращения 07.05.2019г.
4. Researchgate.net [Электронный ресурс]. – URL: https://www.researchgate.net/publication/333177178_The_moderating_effect_of_temporal_distance_on_partitioned_vs_combined_pricing
дата обращения 21.04.2019г.
5. Researchgate.net [Электронный ресурс]. – URL: https://www.researchgate.net/publication/333292432_Cyclic_Pricing_When_Customers_Queue_with_Rating_Information
дата обращения 23.04.2019г.
6. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Под ред. В.Е. Рыбалкина. – М.: Высшая школа, 2014. – 514 с.
7. Артеменко В.Г, Беллендир М.В. Финансовый анализ. М.: Дело и сервис, 2017. – 774 с.

8. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория анализа хозяйственной деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 126 с.
9. Глик П. А., Егорова М. С. Теоретические основы ценообразования // Молодой ученый. – 2015. – №9. – С. 573-576. – URL <https://moluch.ru/archive/89/18154/> (дата обращения: 21.04.2019).
10. ГОСТ Р 51 300-2013 Торговля. Термины и определения
11. Джеффри Оуэн Кац. Энциклопедия торговых стратегий [Электронный ресурс] / ОуэнКац Джеффри, Л.Маккормик Донна. – Электрон. текстовые данные. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 394 с. – 978-5-9614-5069-9. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/41529.html>
12. Донцова Л.В., Никифорова Н.А. Анализ финансовой отчетности: учебное пособие. – М. Дело и Сервис, 2016. – 336 с
13. Есипов В. Е. Цены и ценообразование: Учебное пособие. – М.: Юрайт-Издат. – 2014 г.
14. Заболотских, Л.Ю. Интернет-торговля как направление торговой политики компании // Торгово-экономический журнал. – 2016. – № 3. – С. 205-222.
15. Кондраков Н.И. Анализ и планирование финансов хозяйственного субъекта. – М.: Проспект, 2014.
16. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993), с учетом поправок, внесенных Законом РФ о поправках к Конституции РФ от 05.02.2015№2-ФКЗ). – М.: Юридическая литература, 2015. – 61с.
17. Логанина В.И. Повышение конкурентоспособности строительной продукции [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.И. Логанина, Л.В. Макарова, О.В. Карпова. – Саратов: 2014. – 302 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/19520.html>

18. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / под общ. ред. Н. А. Нагапетьянца. – 2-е изд.; перераб. и доп. – М.: 2013. – 280 с.
19. Маршалл А. Принципы экономической науки.- М.: Прогресс, 2017. – 298 с.
20. Маскалина Ю.В. Предпринимательство: учебник / Ю.В. Маскалина. – М.: Дашков и Ко, 2017. — 191с.
21. Машкин И.В. Исследование процессов предпринимательства: сборник статей / И.В. Машкин. – М.: Директ-Медиа, 2014. — 342 с.
22. Межецкая, Т.А. Сущность и содержание промышленной и торговой политики / Т.А. Межецкая, А.Н. Межецкий // Российское предпринимательство. – 2015. – № 18.
23. Муниашвили А.В. Основы предпринимательства: учебник / А.В. Муниашвили. – М.: Директ-Медиа, 2015. – 465с.
24. Мусиенко Д. О. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях // Молодой ученый. – 2017. – №6. – С. 383-386.
25. Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Н.А. Нагапетьянц. – М.: Вузовский учебник, 2014. – 272с.
26. Николаева, М.А. Товарная политика. - М.: Норма: ИНФРА-М, 2016. – 256 с.
27. Николаева, М.А. Торговая политика организаций в сфере обращения / М.А. Николаева, А.Н. Дурова // Торгово-экономический журнал. - №1. - 2017. <https://creativeconomy.ru/lib/37542>
28. Никольская В.А. Основы маркетинга: учебное пособие / В.А. Никольская. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 322с.
29. Орехов М.А. Курс предпринимательства: учебник / М.А. Орехов. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 547с.
30. Официальный сайт ООО «Техстрой»: <http://oootehstroy.ru2017>

31. Познянская Я. Вы еще не продаете с помощью директ-маркетинга? / Я. Познянская // Управление продажами. №6. – 2014. С. 23-25.
32. Проклин А.Н. Управление маркетинговой деятельностью предприятия / А.Н.Проклин. – М.: ИНФРА-М, 2014. — 335с.
33. Резепов Ю.П. Развитие торговой деятельности в России / Ю.П. Резепов. – М.: Лаборатория книги, 2016. – 101с.
34. Рыбченко С.А. Маркетинговое консультирование / С.А. Рыбченко. – М.: ЮНИТИ, 2014. – 432с.
35. Синяева И.М. Маркетинг в коммерции / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяева. – М.: Дашков и Ко, 2017. – 548с.
36. Смольянинова, Е.Л. Роль инновационного маркетинга в обеспечении гармонизации промышленной и торговой политики предприятия // Креативная экономика. 2009. – Том 3. № 3. С. 122-127. <https://creativeconomy.ru/lib/3907>.
37. Смольянинова, Е.Л. Содержание гармонизации промышленной и торговой политики предприятия // Креативная экономика. 2009. – № 1. <https://creativeconomy.ru/lib/3907>.
38. Суркова Е.В. Основы маркетинга: учебник / Е.В. Суркова. – М.: РИОР, 2015. – 407с.
39. Тюник, О.Р. Принятие решений в хозяйственной деятельности торговых организаций в условиях риска / О.Р. Тюник, Т.В. Панкина // Торгово-экономический журнал. – 2015. – № 3. – С. 141–150.
40. Фирстова С.Ю. Экономический анализ в вопросах и ответах: учебное пособие. / С.Ю. Фирстова. – М.: КНОРУС, 2012. – 184 с.