

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 коммерческой деятельности торгового предприятия (на примере ООО «Тандем»)»

Студент

Е.А. Садырина

(И.О. Фамилия)

\_\_\_\_\_ (личная подпись)

Руководитель

Е.Г. Пипко

(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 (-а): Е.А. Садырина

Тема работы: «Совершенствование коммерческой деятельности на торговом предприятии» (на примере ООО «Тандем»)

Научный руководитель: д.э.н, доцент, Е.Г. Пипко.

Цель работы состоит в разработке мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия ООО «Тандем», с целью увеличения товарооборота и максимизации прибыли.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучение теоретических аспектов коммерческой деятельности
2. Анализ коммерческой деятельности ООО «Тандем».
3. Анализ конкурентной среды на рынке мебели
4. Разработка рекомендаций по повышению эффективности коммерческой деятельности на предприятии

Предметом исследования выступает коммерческая деятельность на предприятии. Задача бакалаврской работы состоит в разработке мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности для торгового предприятия.

Объектом исследования данной работы является предприятия по продаже мебели ООО «Тандем».

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав (теоретической, аналитической и рекомендательной), заключения, списка литературы.

## Abstract

The bachelor's thesis is completed by Sadyrina Elizaveta Andreevna

The title of the bachelor's thesis is "Improvement of commercial activity in a commercial enterprise".

The academic adviser is Ph.D. of Sciences (Economics), associate professor E.G. Pipko.

The aim of the bachelor's thesis is to develop measures to improve the commercial activities of the enterprise, in order to increase turnover and maximize profits.

In order to achieve the goal, the following tasks were set:

- to consider the theoretical aspects of the commercial activities;
- to analyse commercial activities «Tandem» LLC;
- to analyse the competitive environment in the furniture market;
- to develop recommendations for improving the efficiency of commercial activities.

«Tandem» LLC was selected as the subject of the research.

The subject-matter of the research is the commercial activity of the enterprise.

The research methods are factor analysis, deduction, forecasting, etc.

The boundaries of the study are 2016 - 2018.

The practical significance of the work is that its individual provisions the material from chapters 2 and 3 can be used by specialists of "Tandem" LLC.

The work consists of an introduction, 3 chapters, a conclusion and a list of references. The total volume of the work is 69 pages of a typewritten text.

## Оглавление

Введение.....	5
1 Теоретические основы совершенствования коммерческой деятельности торгового предприятия .....	8
1.1 Сущность и оценка коммерческой деятельности .....	8
1.2 Направления по совершенствованию коммерческой деятельности.....	14
2 Анализ состояния коммерческой деятельности предприятия ООО «Тандем».....	19
2.1 Общая характеристика предприятия ООО «Тандем» и основных организационно-экономических показателей его деятельности.....	19
2.2 Анализ эффективности коммерческой деятельности предприятия ООО «Тандем» .....	30
3 Совершенствование коммерческой деятельности торгового предприятия ООО «Тандем».....	42
3.1 Рекомендации по повышению эффективности коммерческой деятельности .....	42
3.2 Экономическое обоснование предлагаемых мероприятий.....	50
Заключение .....	55
Список используемой литературы: .....	57
Приложения .....	60

## Введение

В современных условиях рыночной экономики предприятиям необходимо постоянно совершенствоваться, не стоять на месте чтобы удержаться в этом бесконечном потоке информации и постоянно меняющихся трендов. Это связано с высокой конкуренцией на рынке. Предприятие должно быть быстро подстраиваться под изменения внешней среды. Для этого вся коммерческая деятельность фирмы должна быть гибкой и клиентоориентированной.

Коммерческая деятельность является основной деятельностью на каждом предприятии. Она должна быть гибкой, эффективной, инициативной, и обеспечивать самую главную цель существования любого коммерческого предприятия-получение прибыли. Коммерческая деятельность обеспечивает достижение этой цели с максимальным результатом. В нашей стране достаточно низкий уровень культурно-рыночных отношений, что представляет проблему для коммерческой деятельности. На многих предприятиях коммерческая деятельность идет сама по себе, из-за отсутствия средств или из-за непонимания необходимости изучения рынка и потребителей. Но для эффективного функционирования предприятия и получения максимальной прибыли с минимумом затрат коммерческая деятельность должна быть неразрывно связана с маркетингом. Без связи с маркетингом рынок товаров недостаточно изучен, потребители не известны, предпочтения не выявлены, это все усложняет работу предприятия и снижает уровень получаемой прибыли.

Актуальность темы бакалаврской работы: «Повышение эффективности коммерческой деятельности на предприятии» обусловлена тем что, коммерческая деятельность, является основной на любом предприятии, ее совершенствование помогает успешно функционировать предприятию, удерживаться на рынке длительное время, быть конкурентоспособным и прибыльным.

Целью выпускной квалификационной работы является совершенствование коммерческой деятельности на предприятии на примере ООО «Тандем».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучение теоретических аспектов коммерческой деятельности.
2. Анализ коммерческой деятельности ООО «Тандем».
3. Анализ конкурентной среды на рынке мебели.
4. Разработка рекомендаций по повышению эффективности коммерческой деятельности на предприятии.

Теоретическую и методологическую базу данного исследования составляют работы российских и зарубежных экономистов, маркетологов, специалистов по сбыту и инновациям: В.Д. Секерин, А.М. Годин, Ю.В. Гуняков, С.Н. Виноградова, О.А. Масленникова, Ф.П. Половцева, А.Я. Малышева, Ю.В. Кенчарский, Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина, В.К. Памбухчиянц, Л.А. Брагинова, Т.П. Данько, Ф. Котлер и других.

Информационную базу исследования составили российская и зарубежная монографическая литература, публикации в периодической печати, законодательные и нормативные акты РФ.

В процессе исследования использовались монографический, экономико-статистический, расчетно-конструктивный, экономико-математический, абстрактно-логический методы, а также методы системного, экономического и статистического анализа, экспертных оценок, сравнений, прогнозирования и моделирования и др.

В данной работе применены апробированные методы исследования, анализа и обработки материала, в том числе анализ, синтез, дедукция, моделирование экономико-статистическая обработка результатов.

Объектом исследования в бакалаврской работе является магазин по продаже мебели ООО «Тандем».

Предмет исследования организационно-экономические отношения по поводу коммерческой деятельности предприятия.

Практическая значимость данной выпускной квалификационной работы состоит в том, что разработанные рекомендации могут быть использованы ООО «Тандем» для совершенствования коммерческой деятельности не только на предприятиях торговли, но и на предприятиях других отраслей.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав (теоретической, аналитической и рекомендательной), заключения, списка литературы.

Общий объем текста 69 страниц с приложениями, содержит 7 рисунков, и 24 таблицы, 31 источников литературы.

# 1 Теоретические основы совершенствования коммерческой деятельности торгового предприятия

## 1.1 Сущность и оценка коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность является основной деятельностью любого предприятия. От ее успешного функционирования зависит прибыльность предприятия. Хотя коммерческая деятельность и связана с торговлей, на все ее функции на предприятии нельзя рассматривать так узко, следовательно, «коммерческая деятельность в торговле представляет собой совокупность последовательного выполняемых торгово-организационных операций, которые осуществляются в процессе купли-продажи товаров и оказания торговых услуг с целью получения прибыли и удовлетворения спроса покупателей» [12, с.17]. Для принятия верных управленческих решений нельзя полагаться лишь на предположения, необходимы расчеты и объективные обоснования. Проведение анализа для оценки коммерческой деятельности предприятия помогает выявить все недочеты и недостатки в работе, а также возможности для улучшения деятельности, оставаться финансово устойчивым и функционировать на рынке. Это касается внутренней среды предприятия, но еще необходимо изучение внешней среды, что помогает выявить угрозы и возможности для фирмы. Учет внешних факторов и своевременное реагирование на них позволяет оставаться предприятию конкурентоспособным и эффективным. Анализ внутренней среды должен проводиться регулярно, чтобы отслеживать изменения в работе фирмы. Такой анализ способствует повышению качества исследования эффективности работы фирмы, определению условий, оказывающих влияние на прибыльность различных видов товаров и услуг. Так же анализируются издержки на реализацию товаров и их динамика, что помогает определить уровень цен и рассчитать рентабельность деятельности.

«Важнейшим показателем эффективности работы торгового (коммерческого) предприятия является прибыли, в которой отражаются

результаты всей деятельности торговой деятельности предприятия-объем реализованной продукции, его состав и ассортиментная структура, производительность труда, уровень затрат, наличие непроизводственных расходов и потерь и т. п. От размера полученной прибыли зависят пополнение фондов, материальное поощрение работников, уплата налогов и др. Наличие прибыли свидетельствует о том, что расходы торговых предприятий полностью покрываются доходами от реализации товаров и услуг. Прибыль торгового предприятия рассчитывается как разность между всеми ее доходами и расходами.» [14, с.493] Через один показатель невозможно отразить эффективность работы всего предприятия. «Для всесторонней оценки эффективности деятельности предприятия необходима система показателей.» [14, с.493]

Для того чтобы провести анализ коммерческой деятельности необходимо оценить работу предприятия по основным направлениям. К основным направлениям относят организационную структуру служб предприятия, изучение продуктивности их взаимодействия с другими подразделениями или же выявление недостатков. Важными направлениями для анализа являются основные направления деятельности коммерческих служб, анализ объемных показателей, и анализ совершенствования коммерческой деятельности предприятия.

Каждое предприятие является сложноорганизованной системой, которая взаимодействует с внешней средой, поэтому при анализе работы торгового предприятия прежде всего необходимо учитывать его микросреду и именно по ней проводить анализ. К микросреде предприятия можно отнести поставщиков, посредников, покупателей, конкурентов, процессы, происходящие на предприятии, его внутреннюю среду.

На предприятии прежде при проведении анализа исследуются следующие объекты, а так же их потенциал для улучшения качества работы

или устранения недостатков. Данные объекты и их потенциал представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 -Направления анализа коммерческой деятельности предприятия

Объект	Исследуемый потенциал
Снабжение	Организация потоков товарных ресурсов, категории основных поставщиков, объемы закупаемых товаров, характер хозяйственных связей с поставщиками, состояние товарных запасов и т.п.
Сбыт	Организация сбыта, процесс товародвижения, категории покупателей, характер товара, система продвижения товара и пр.
Кадры	Структура коммерческих служб предприятия с позиции уровня образования специалистов, возрастной структуры, опыта работы и пр.
Объемные показатели	Объем продаж товаров, прибыль, доля рынка и пр.

Основными направлениями коммерческой деятельности являются снабжение, сбыт, кадры, объемные показатели. Необходимо проанализировать каждое направление для более подробного изучения и выявления потенциала.

Смысл коммерческой деятельности на предприятии заключается в реализации товаров. Одним из главных показателей эффективности торговых процессов-это товарооборот. Товарооборот характеризует процесс движения товаров посредством актов купли-продажи.

Размер и динамика товарооборота отражает уровень проникновения предприятия на потребительский рынок, а также уровень его конкурентоспособности, динамику развития предприятия в дальнейшем.

Товарооборот является одним из главных показателей объема, реализуемых товаров, но при этом он также является определяющим показателем формирования ресурсов и затрат предприятия. Он имеет качественную и количественную характеристику. Первая определяет объем реализуемой продукции в денежном выражении, а вторая-его структуру.

«Для характеристики экономической эффективности торгового предприятия, а также в целях проведения сравнительного анализа

необходимо знать не только абсолютную величину прибыли, но и ее уровень. Уровень прибыли характеризует рентабельность торговых организаций» [14, с.494], которая является основным результативным показателем экономической эффективности коммерческой деятельности и возможным ориентиром для сравнительных расчетов размера ожидаемой прибыли и величины издержек обращения. «Наиболее распространенный показатель рентабельности торговли - отношение суммы прибыли к товарообороту.» [14, с.495] «Однако этот показатель не является единственным показателем рентабельности коммерческой деятельности, ибо он показывает лишь долю чистого дохода торговли в сумме товарооборота. В нем не находит отражение степень эффективности всех авансированных затрат (единовременных и текущих), связанных с коммерческой деятельностью.» [14, с.495] Особое значение для оценки эффективности коммерческой работы приобретает сопоставление прибыли с затратами (издержками обращения):

$$\text{Прибыль предприятия} / \text{Издержки обращения} * 100\%, \quad (1.1.)$$

«Этот показатель позволяет судить об эффективности коммерческой деятельности, так как показывает, какова доля прибыли на каждый рубль расходов по ведению коммерции.

К другим показателям эффективности этой группы можно отнести: отношение прибыли к фонду заработной платы; сумму прибыли, приходящуюся на одного работника торгового предприятия; отношение прибыли к основным и оборотным средствам и некоторые другие.

Одним из качественных показателей эффективности коммерческой работы являются издержки обращения» [14, с.495]. «Издержки обращения представляют собой выраженные в денежной форме затраты, связанные с осуществлением торговой деятельности.» [14, с.496] Эти издержки могут быть связаны с продолжением процесса производства в сфере обращения, т. е. с выполнением торговлей дополнительных функций (расходы по перевозкам, хранению, фасовке, упаковке товаров и др.).

Расходы, связанные с осуществлением процессов купли-продажи товаров (закупка, реализация товаров и процессы, которые непосредственно способствуют осуществлению актов купли-продажи товаров) называются чистыми издержками обращения. При анализе коммерческой деятельности важно выявить долю чистых и дополнительных издержек обращения. «Уровень издержек обращения рассчитывается как процентное отношение суммы издержек обращения к товарообороту. Он в определенной степени отражает экономичность коммерческой деятельности и применяется при сравнении работы однотипных и находящихся в примерно одинаковых условиях торговых организациях.» [14, с.496]

«Другим важным условием эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия является скорость обращения товаров, выражающаяся в показателе товарооборачиваемости. Ускорение товарооборачиваемости является основным критерием оценки работы коммерческой организации, так как означает сокращение времени пребывания товаров в сфере обращения, а значит, более быстрый оборот денежных средств и необходимость в их меньшей величине для совершения торговых процессов.» [14, с.496]

«Товарооборачиваемость - это скорость обращения товаров или время, в течение которого реализуются товарные запасы.» [14, с.497]

«Товарооборачиваемость отражает среднее время обращения товарного запаса за определенный период (год, квартал) или выражает число оборотов среднего запаса за указанный период.» [14, с.497]

В таблице 1.2 приведены основные формулы для расчета различных видов товарооборачиваемости.

Таблица 1.2-Формулы расчёта товарооборачиваемости

Показатель	Формула расчета
Товарооборачиваемость в днях к обороту	$O = Zc / Tc.d., \quad (1.2)$ <p>где O - товарооборачиваемость в днях (продолжительность одного оборота);                      Zc - средний запас товаров за определенный период;                      Tc.d. -среднедневной товарооборот за тот же период.</p>
Товарооборачиваемость, выражаемая числом оборотов среднего запаса за какой-то период времени (обычно за год)	$K = П / Zc; \quad (1.3)$ $K = Ч / O; \quad (1.4)$ <p>где, K -количество оборотов товарной массы за отчетный период;                      П - объем продажи товаров за тот же период;                      Zc - средний запас товаров за указанный период;                      Ч - число дней в отчетном периоде;                      O - товарооборачиваемость в днях (продолжительность одного оборота).</p>

«Сравнивая фактические показатели товарооборота на квадратный метр торговой или складской площади с оптимальными (нормативными), можно сделать вывод об эффективности использования торговой (складской) площади магазина или склада.» [14, с.498] «Конечным результатом деятельности торгового предприятия является стоимость реализованных товаров и услуг.» [14, с.498]

Кроме того, анализу подвергаются такие показатели, как доходы от реализации продукции неторговой деятельности, другого имущества, от внереализационных операций, валовой доход.

Результаты анализа деятельности организации определяют возможности привлечения новых продавцов, заказчиков, увеличения объемов реализуемой продукции и оказываемых услуг, расширения сфер деятельности по закупкам, реализации продукции и обслуживанию клиентуры для прогнозирования дальнейшего развития коммерческой деятельности организации. Используются для дополнительного анализа положения организации на товарном рынке, его конъюнктуры, выявления новых каналов

закупки продукции и наиболее эффективных форм товародвижения. В зависимости от особенностей объектов (финансовые показатели, равномерность закупки и реализации продукции, ритмичность завоза и отгрузки, уровень механизации и автоматизации складских и управленческих операций и т.д.) анализ проводится за год, по кварталам, месяцам и в оперативном режиме. По результатам анализа подготавливаются предложения о направлениях совершенствования коммерческой деятельности фирмы.

## 1.2 Направления по совершенствованию коммерческой деятельности

Существует множество направлений и путей совершенствования коммерческой деятельности, которые обеспечивают повышение эффективности работы предприятия. Выбор нескольких направлений совершенствования поможет фирме развиваться в соответствии с выбранными направлениями.

Одно из основных направлений совершенствование коммерческой деятельности от которого зависит успех предприятия — это повышение эффективности рекламы. От рекламы, как от одного важного инструмента маркетинга, зависит известность товара или конкретного магазина. Информированность покупателей о существовании данного предложения на рынке, формирует потребность в товаре или услуге. Реклама способствует увеличению объемов продаж, что также очень важно для повышения эффективности коммерческой деятельности. Экономическая функция рекламы заключается в наращивании объемов продаж, а также в стимулировании сбыта товаров и услуг на предприятии.

Другим направление совершенствования коммерческой деятельности можно назвать формирование ассортимента. Необходимо проанализировать ассортимент и доработать его. После анализа определяется стоит ли увеличивать ассортимент, или наоборот более выгодно будет его сократить. Излишний ассортимент может приносить убыток компании. Избыточные

позиции занимают складское пространство или же торговую площадь, если при этом товар не продается приходится либо расширять площадь предприятия, либо продавать товар по сниженной цене чтобы появилась возможность закупить более ликвидный товар на который будет спрос. Слишком широкий ассортимент может привести к тому что покупатели будут теряться из-за обилия выбора и не смогут принять решение в пользу того или иного товара.

Если же решение принимается в пользу увеличения ассортимента, то необходимо определить стоит увеличивать широту ассортимента или глубину, возможно стоит расширять ассортимент по обоим характеристикам.

Вводить новую категорию товара стоит только после изучения спроса покупателей.

Выбор правильной стратегии зависит от специфики деятельности предприятия, возможно выгодным вариантом может оказаться создание более узкого, но глубокого ассортимента; замена морально устаревших или вышедших из моды товаров, новыми. Выявление самых продаваемых происходит с помощью исследования отдельно по категориям. Определяется доля самых популярных категорий в общем объеме продаж. Так же анализируется количество запросов определенных покупателей. Следует обратить внимание на самых крупных покупателей, которые и составляют наибольшую часть запросов. Составляя ассортимент необходимо учитывать их предпочтения, потому что именно они влияют на объем продаж. Информация от посредников и агентов о запросах может быть полезной при формировании эффективного ассортимента.

Для улучшения коммерческой деятельности необходимо эффективно управлять запасами на предприятии. Для этого могут быть применены логистические принципы при выявлении потребности в закупаемых товарах. Контроль за состоянием запасов осуществляется с помощью равномерности поставок, максимального пополнения запасов, а так же с помощью

фиксированного размера заказов за период для поставщиков при фактической проверке уровня запасов.

Управление товарными запасами считается эффективным при минимальных затратах на хранение и транспортировку. Фирме необходимо определиться каким способом ей будет выгоднее осуществлять транспортировку товаров. Для того чтобы выбрать наиболее подходящий вариант нужно проанализировать расходы привлечение сторонней организации и расходы при использовании своего транспорта. Для принятия решения фирме стоит учитывать размер партии, периодичность заказов, стоимость перевозки с помощью сторонней компании, дальность расстояния и т.д. При использовании своего транспорта необходимо оптимизировать маршруты для экономии топлива и времени в дороге.

Большую роль в повышении эффективности закупочной деятельности играет выбор поставщиков. При грамотном выборе поставщиков можно снизить затраты на закупку товаров, но это еще не все. Очень важно, чтобы сотрудничество с поставщиками было не только выгодным, но и с минимальным риском для предприятия. К критериям отбора поставщиков относят соблюдение сроков поставки, соответствие количества поставленного товара указанному в договоре, минимум потерь товара, соответствие качества товаров заявленному и т.д. Каждое предприятие самостоятельно выбирает критерии отбора поставщиков выставляя приоритеты. Коммерческая служба должна проанализировать список поставщиков по выбранным критериям и выявить максимально соответствующих требованиям кандидатов для поставок.

Помимо выбора поставщиков совершенствованию коммерческой деятельности способствует совершенствование ценовой политики предприятия. Формирование минимальной цены на товар происходит за счет изучения издержек предприятия. Для того чтобы установить минимальную цену необходимо основываться на основных издержках: транспортировке, хранении, складировании и фасовке. Затем анализируется ценовая политика

основных конкурентов. С учетом цен конкурентов и возможной минимальной цены на товары разрабатывается конкурентная ценовая политика. При этом необходимо определиться с ходовыми товарами, на них устанавливается цена ниже чем у конкурентов на схожие товары. На остальные товары цены устанавливаются так, чтобы они покрывали низкую стоимость «ходовых» товаров относительно прибыли предприятия. Спрос формируют «ходовые» товары, а значит создавая выгодное ценовое предложение, мы увеличиваем спрос, стоимость остальных товаров, оказывает меньше влияния на спрос. Повысить эффективность ценовой политики можно так же с помощью разработки системы скидок. Наличие скидок помогает стимулировать спрос на товары. Стимулировать покупателей на приобретение товара помогает рассрочка платежа. Но рассрочка всегда представляет риск для предприятия, а также является в целом невыгодной для продавца. Может быть использована для привлечения новых клиентов. Перед предоставлением рассрочки изучается достоверная информация о платежеспособности покупателя.

К неценовым методам привлечения покупателей относят увеличение различного рода рекламы, такой как реклама в социальных сетях, наружная реклама на баннерах и транспорте, реклама в газетах, интернет сайт.

Стоит так же обратить внимание на повышение квалификации персонала. Квалифицированный персонал обеспечивает четкую и слаженную работу. Совершенствование навыков сотрудников помогает улучшить моральную обстановку в коллективе и улучшить профессиональные навыки. Повышение квалификации помогает сотрудникам старшего поколения освоиться с современными технологиями и автоматизированными процессами на предприятии. Для торгового персонала улучшение навыков продаж и повышение их эффективности увеличивает объем реализуемых товаров и увеличивает средний чек. Знание основ сервиса помогает снять напряжение у покупателей, и качественно обслужить клиента, чтобы люди уходили с хорошим настроением и желанием вернуться.

Еще одним способом совершенствования коммерческой деятельности является разработка торговой политики предприятия. Торговая политика включает в себя товарную, ассортиментную, ценовую, коммуникационную, распределительную и сервисную политики. Товарная политика предполагает повышение эффективности реализации товаров, а так же увеличение объемов реализации. К основным мероприятиям товарной политики нацеленных на улучшение реализации, относят повышение известности товара, доработка и улучшение уже существующих товаров фирмы, вывод на рынок товаров-новинки.

Ассортиментная политика предприятия предполагает максимально полное удовлетворение покупательского спроса в различного вида товарах. Формирование эффективной ассортиментной политики заключается в изучении спроса и исходя из данных анализа отбираются ассортиментные группы с необходимым набором товаров. Ширина и глубина ассортимента определяется в зависимости от объема продаж тех или иных видов товаров. Предприятие может иметь небольшой набор товаров в ассортименте и при этом их успешно реализовывать, в то время как фирма имеющая широкий ассортимент товаров может нести убытки из-за содержания неликвидных товаров.

Ценовая политика предприятия предполагает эффективное формирование структуры ценообразования на предприятии. Для формирования эффективной ценовой политики необходимо изучение ценовой политики ключевых конкурентов предприятия, а так же выявление среднего уровня цен на рынке похожих товаров. Установление минимального уровня цен путем анализа издержек предприятия помогает определить уровень цен, который будет покрывать расходы деятельности фирмы по реализации товаров.

## 2 Анализ состояния коммерческой деятельности предприятия ООО «Тандем»

### 2.1 Общая характеристика предприятия ООО «Тандем» и основных организационно-экономических показателей его деятельности

Предприятие ООО «Тандем» начало свое существование в 2005 году. Оно специализируется на закупке и перепродаже мебели для дома, офиса, кафе, баров, учебных заведений. В организации представлен широкий ассортимент различных видов мебели, таких как бытовая мебель, мебель для общественных помещений, разборная и неразборная, встраиваемая мебель.

Сначала предприятие занималось только мебелью на заказ и не имело торговой точки, продажа осуществлялась либо со склада, либо с доставкой. В апреле 2014 года была открыта розничная точка, где представлена вся продукция. В 2013 году был создан и начал функционировать сайт данной организации, на котором была предоставлена основная информация о фирме, а также контактная информация и был представлен небольшой перечень товаров.

Организационная форма анализируемого предприятия: общество с ограниченной ответственностью. Это значит, что данное юридическое лицо действует в соответствии с законодательством РФ и уставом предприятия. Уставной капитал предприятия разделен на доли.

Высокое качество и оперативность выполнения заказов оценили многие клиенты предприятия по всей территории России. Фирма успешно сотрудничает с такими мебельными фабриками, как «Корпус мебель», «Багсан», «МиФ». Все фабрики давно существуют на рынке, и зарекомендовали себя как производители качественной мебели в низком ценовом сегменте.

Генеральный директор ООО «Тандем» Ярыгин Алексей Олегович.

Юридический адрес фирмы Самарская область, город Тольятти, Бульвар Татищева, 10

Фактический адрес торговой точки Самарская область, город Тольятти, Бульвар Татищева, 10.

ООО «Тандем» имеет линейно-функциональную организационную структуру управления. Данная структура представлена на рис. 2.1:



Рисунок 2.1 -Организационная структура управление ООО «Тандем»

Главой предприятия является директор, который обеспечивает слаженное функционирование предприятия. Под его контролем находится вся деятельность предприятия. Он принимает основные управленческие решения и выбирает направления развития фирмы, а также осуществляет стратегическое планирование. При принятии основных управленческих решений он отталкивается от данных отчетности деятельности предприятия.

Так же директор отвечает за достижение поставленных планов по продажам, устанавливает план продаж, за продвижение, рекламу, несет ответственность за коммерческую деятельность предприятия, делегирует обязанности менеджерам по продажам, раздает поручения работникам, находящимся под его ответственностью. Анализирует коммерческую деятельность фирмы, а также предлагает пути совершенствования. Оформляет заказ товаров, взаимодействует с поставщиками.

Менеджеры по продажам отвечают за выполнение личных планов продаж, заключают договоры с крупными клиентами, а также обрабатывают заказы с сайта, ведут переговоры с клиентами.

Заведующий хозяйством отвечает за организацию хранения товаров на складе. Контролирует работу кладовщиков, отвечает за обеспеченность склада.

Кладовщик отвечает за расположение товаров на складе, учет товаров, своевременно оформлять заявки на заказ товаров. Кладовщик также отвечает за сохранность товаров и своевременную поставку товаров в магазин или заказчиком. Контролирует работу грузчиков и распределяет обязанности между ними.

Производственная структура торгового предприятия ООО «Тандем» представлена на рис. 2.2:



Рисунок 2.2 -Производственная структура ООО «Тандем»

Структурные подразделения предприятия включают в себя основное, обслуживающее и вспомогательное подразделения, которые обеспечивают слаженное, непрерывное и продуктивное функционирование фирмы. Основное подразделение включает в себя торговое помещение, работу с клиентами, обеспечивает сбыт на предприятии.

Административное подразделение отвечает за контроль работы предприятия, за работу с кадрами и оплату труда, а также за коммерческую деятельность.

Вспомогательное подразделение включает склад, служебные помещения и обеспечивает подготовку товаров к отгрузке, доставку товаров до торговой точки или заказчиком.

Таблица 2.1– Основные организационно-экономические показатели деятельности ООО «Тандем» за 2016 – 2018 гг.

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Изменение			
				2017-2016гг.		2018-2017гг.	
				Абс. изм. (+/-)	Темп роста, %	Абс. изм. (+/-)	Темп роста, %
1	2	3	4	5	6	7	8
1.Выручка от реализации продукции, тыс.руб.	42337	47700	57531	5364	112,67	9830	120,61
2.Полная себестоимость продукции, тыс.руб.	30753	35776	42148	5023	116,3	6372	117,8
3. Прибыль, тыс.руб.	11584	11924	15383	340	102,9	3459	129
4.Среднесписочная численность работников, чел	15	18	21	3	120	3	116,7
5.Фонд оплаты труда, тыс. руб.	5160	6390	7623	1230	123,8	1233	119,3
6.Среднегодовая выработка на 1 работника, тыс. руб.	2822	2650	2740	-172	94	90	103,4
7.Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб.	344	355	363	11	103,2	8	102,3
8.Рентабельность продаж, % ×100%	27,6	24,9	26,7	-3	89	1,8	107
9.Затраты на рубль выручки, коп.	75,6	75	73,3	-0,6	99,2	-1,7	97,7

Проанализируем экономические показатели предприятия за три года в период с 2016 по 2018 г. по приведенным в таблице данным.

Выручка за три года увеличилась на 15194 тыс. руб., это 26,4 % от общей выручки за 2018 год. В период с 2016 по 2017 г. Выручка увеличилась на 5364 тыс. руб., что составило 12,6%. А в период с 2017 по 2018 г. Она увеличилась на 9830 тыс. руб., что составило 20,6%. Выручка увеличивалась каждый временной период. Это говорит об устойчивой тенденции к росту.

Себестоимость выросла на 10395 тыс. руб. за три года в период с 2016 г. по 2018 г. С 2016 г. по 2017 г. Себестоимость выросла на 5023 тыс. руб., в процентном соотношении 16,3%, а в период с 2017 г. по 2018 г. выросла на 6372 тыс. руб. (17,8%). Себестоимость имеет устойчивую тенденцию к росту, за первый период темп прироста оказался выше на 3,7% чем темп прироста выручки, во втором периоде он оказался меньше на 2,8 %. Это говорит об улучшении ситуации на предприятии.

Прибыль за три года увеличилась на 3799 тыс. руб. С 2016 по 2017 прибыль выросла на 1341 тыс. руб. (12,6%), а в период с 2017 г. по 2018 г. Она выросла на 2457 тыс. руб. (20,6%). Можно проследить устойчивую тенденцию к росту. Несмотря на рост себестоимости, прибыль не начала уменьшаться, что говорит об эффективной работе предприятия.

Оборотные активы уменьшились за три года на 227 тыс. руб. За первый анализируемый промежуток оборотные активы выросли на 23 тыс. руб. (100,28%), а за второй они уменьшились на 250 тыс. руб. (97,05%). Показатель был неустойчивым и менялся на протяжении времени, тенденция идет на уменьшение.

Численность персонала за анализируемый период с 2016 по 2018 год увеличилась на 6 человек. За каждый период было нанято по 3 человека. Это связано с нехваткой кадров и ростом продаж.

Фонд оплаты труда за три года увеличился на 2463 тыс. руб. В период с 2016 г. по 2017 г. Он увеличился на 1230 тыс. руб. (123,8%), а в период с 2017 г. по 2018 г. увеличился на 1233 тыс. руб. (119,3%). Рост фонда оплаты труда связан с повышением заработной платы рабочих и наймом дополнительного персонала. В данном временном промежутке фонд оплаты труда увеличивался, что дает основание полагать что в дальнейшем этот показатель также будет расти.

Выработка работающих уменьшилась за три года на 82 тыс. руб. В период с 2016 г. по 2017 г. выработка уменьшилась на 172 тыс. руб. (94%), а в период с 2017 г. по 2018 г. Она увеличилась на 90 тыс. руб. (103,4%).

Данный показатель после значительного уменьшения показал рост примерно на 50%.

Среднегодовая заработная плата работающего за три года увеличилась на 19 тыс. руб. В период с 2016 по 2017 г. Она увеличилась на 11 тыс. руб. (103,2%), а в период с 2017 по 2018 г. на 8 тыс. руб. (102,3%). Показатель рос каждый год, что говорит о тенденции к росту.

Оборачиваемость активов выросла в 2 раза за три года. Каждый рассматриваемый временной период оборачиваемость росла на единицу.

Рентабельность продаж уменьшилась за три года на 0,9%. В период с 2016 по 2017 г. она уменьшилась на 3%, а в период с 2017 по 2018 г. увеличилась на 1,8%. Это говорит о том что темпы роста затрат превышают темпы роста выручки, что сказывается негативно на дальнейшем функционировании предприятия. Рентабельность на 2018 год, несмотря на частичное увеличение в 2017 году все равно ниже рентабельности на 2016 год.

Рентабельность уменьшилась за три года на 1,2 %. В первый период она уменьшилась на 4,4% (88%) что является существенным, а во второй период увеличилась на 3,2% (109%). При падении на 12 процентов за первый период рентабельность выросла за второй на 9 % относительно первого, но осталась ниже, чем за 2016 год.

Затраты на рубль выручки уменьшились на 2,3 копеек за три года. В период с 2016 г. по 2017 г. затраты упали на 0,6 коп., а в период с 2017 г. по 2018 г. на 1,7 копеек. Основное уменьшение затрат произошло за второй временной период с 2017 по 2018 г. Показатель имеет увеличивающуюся тенденцию к уменьшению.

На рисунке 2.3 представлена динамика выручки, себестоимости и прибыли за анализируемый период. Можно увидеть, что все показатели за три года имели положительный прирост. Примерно в равных пропорциях росли выручка и себестоимость. Такой стремительный рост себестоимости относительно выручки привел к замедлению темпов роста прибыли

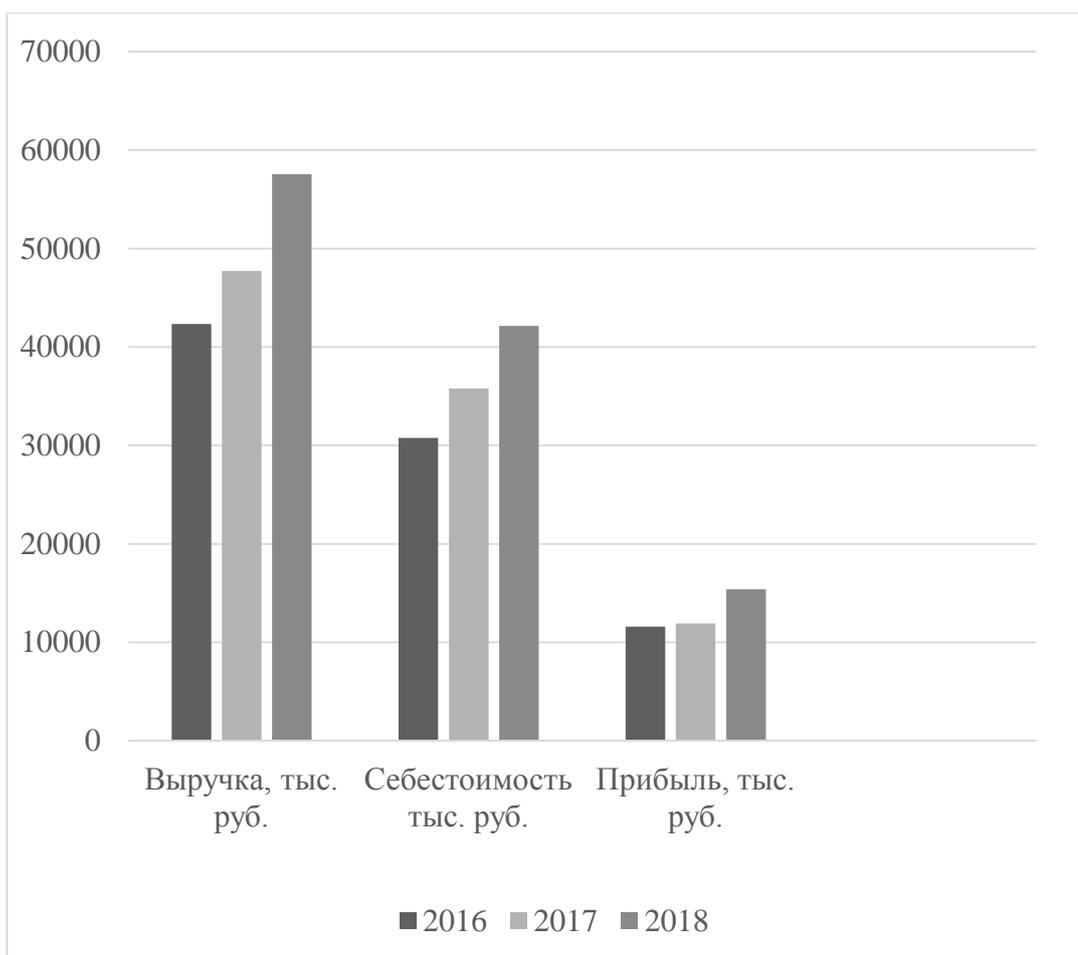


Рисунок 2.3 -Динамика выручки, себестоимости и прибыли в период с 2016 по 2017 год ООО «Тандем»

В 2017 году по отношению к 2016 году рост прибыли был минимальным, что говорит о низкой эффективности предприятия в этот период. Прибыль один из главных показателей работы предприятия. В 2018 году ситуация улучшилась и позволяет рассчитывать на дальнейший позитивный прогноз, многие показатели, помимо прибыли, стабилизировались и начали расти. Это говорит об улучшении экономической обстановки на предприятии.

Управленческое обследование внутренней среды ООО «Тандем» представлено в таблице 2.2.

Таблица 2.2-Управленческое обследование внутренней среды ООО «Тандем»

Факторы внутренней среды	Оценка качества					Важность	Взвешенная оценка
	5	4	3	2	1		
<b>1. Маркетинг:</b>							
1.1. Известность организации на рынке			+			0,04	0,12
1.2. Доля рынка				+		0,04	0,08
1.3. Репутация в отношении качества		+				0,05	0,2
1.4. Репутация в отношении обслуживания				+		0,05	0,1
1.5. Реклама			+			0,06	0,18
1.6. Эффективность продаж			+			0,04	0,12
1.7. Месторасположение				+		0,02	0,04
<b>2. Финансы:</b>							
2.1. Стоимость капитала				+		0,05	0,1
2.2. Доступность капитальных ресурсов				+		0,02	0,04
2.3. Доходность капитала				+		0,03	0,06
2.4. Финансовая стабильность			+			0,05	0,15
<b>3. Торговля:</b>							
3.1. Современное оборудование				+		0,04	0,08
3.2. Удовлетворение покупательского спроса			+			0,05	0,15
3.3. Соблюдение сроков поставок и доставки		+				0,04	0,16
3.4. Ассортимент продукции		+				0,05	0,2
3.5. Затраты на реализацию			+			0,02	0,06
3.6. Технический уровень реализации				+		0,03	0,06
<b>4. Организация:</b>							
4.1. Квалификация руководства				+		0,04	0,08
4.2. Малый штат сотрудников менеджмента			+			0,04	0,12
4.3. Квалификация и способности менеджеров				+		0,05	0,1
4.4. Реакция на изменение рыночной ситуации				+		0,04	0,08
4.5. Преданность работе сотрудников			+			0,03	0,09
4.6. Инициативность руководства				+		0,04	0,08
4.7. Оперативность принятия решений			+			0,05	0,15
<b>5. Менеджмент:</b>							
5.1. Эффективность управления персоналом			+			0,02	0,06
5.2. Уровень выполняемых поручений		+				0,03	0,12
5.3. Выработка			+			0,05	0,15
5.4. Уровень зарплаты			+			0,03	0,09
5.6. Качество кадрового состава			+			0,05	0,15
5.7. Движение численности	+					0,04	0,2

Эффективность работы предприятия зависит от персонала, работающего на нем. А продуктивная работа персонала зависит от его квалификации, стажа работы, возраста, образования, мотивации и т.д.

Всего на предприятии на 2018 год работает 21 человек. За три предшествующих года прирост персонала составил 6 человек (40%). Штатное расписание предприятия ООО «Тандем» на 2018 год представлено в таблице 2.3.

Таблица 2.3- Штатное расписание ООО «Тандем»

№	Категории работников	Количество, чел.	Зарботная плата, тыс. руб.	Сумма заработной платы, тыс. руб.
1	Директор магазина	1	100	100
2	Администратор торгового зала	1	40	40
3	Главный бухгалтер	1	45	45
4	Заведующий хозяйством	1	35	35
5	Менеджер по продажам	3	30	90
6	Обслуживающий персонал	6	25	200
7	Водитель-экспедитор	2	35	70
8	Грузчик	4	20	80
9	Кладовщик	2	18	36

Для того чтобы полноценно проанализировать кадровый состав по выделенным критериям (вид работы, образование, возраст) рассмотрим приведенную ниже таблицу в которой представлена информация по работникам фирмы. Кадровый состав ООО «Тандем» за три года приведен в таблице 2.4.

Таблица 2.4 - Кадровый состав ООО «Тандем»

Показатель	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Темп роста,%	
				2016 г./ 2017 г.	2017 г./ 2018 г.
1. Численность работающих, всего:	15	18	21	5	9,5
- административно-управленческий персонал;	2	3	3	50	0
- обслуживающий персонал;	5	5	7	0	40
- вспомогательный персонал	8	11	11	37,5	0
2. Категории персонала по уровню образования:					
- с высшим образованием	4	4	6	0	50
- со средне-специальным	10	13	13	30	0
- со средним образованием	6	4	4	(-33)	0
3. Категории персонала по возрастному признаку:					
- до 30 лет	-	1	2	-	50
- от 30 до 40 лет	17	15	16	(-11)	7
- от 40 до 50 лет	2	3	3	50	-

-от 50 лет	1	2	2	50	-
4. Принято работников:	-	1	5	-	400
5. Выбыло работников:	-	-	3	-	-

Исходя из данных приведенных в таблице 2.4 количество персонала увеличилось на 6 человек за три года, административно-управленческий персонал увеличился за три года на одного человека за 2017 году. Обслуживающий персонал увеличился на два человека в 2018 году, а вспомогательный персонал увеличился на 3 человека за 2017 год, в 2018 году увеличения не было.

Количество работников имеющих высшее образование стало больше на 2 человека (6 чел.), прирост был в 2018 году. Большинство работников (13чел) имеет средне-специальное образование (61% от общего числа работников). Количество работников со средним образованием уменьшилось на 2 человека, что на 2018 год составило 4 человека. Предприятие пытается повысить качество кадрового состава и старается увеличить количество работников с высшим образованием.

Самый распространенный возраст работников фирмы от 30 до 40 лет (16 чел.-31% от общего числа работников). До 30 лет работает только 2 человека, в 2017 году был только 1 человек, а в 2016 году в этой возрастной группе работников не было.

От 40 до 50 лет работает только 3 человека, в 2016 году работало 2 человека, но в 2017 году был принят еще один сотрудник.

От 50 лет работают два человека, с 2016 года количество работников в этой возрастной группе увеличилось на 1 человека.

Текучесть кадров на 2016 год была нулевой, в 2017 году был принят один работник, уволенных или ушедших не было. В 2018 году было принято 5 человек, а выбыло 3.

Из данных приведенной таблице видно, что предприятие пытается медленными темпами «омолодить» коллектив, а также увеличить количество работников с высшим или средне-специальным образованием. Выбывших

работников за три года всего 3 человека, что говорит о хороших условиях труда и высоком уровне заработной платы.

Уровень продвижения зависит от эффективности маркетинговых коммуникаций предприятия. Маркетинговый комплекс помогает повысить уровень известности, а так же увеличивает лояльность покупателей. Для увеличения рентабельности продаж необходимо правильно подобрать способы маркетинговой коммуникации. Чтобы выявить эффективность мероприятий необходимо рассчитать рентабельность комплекса маркетинговых мероприятий относительно прибыли предприятия полученной в тот временной период, в котором эти мероприятия были применены с учетом затрат на них.

Рассмотрим маркетинговые мероприятия, применяемые на ООО «Тандем» в период с 2016 по 2018 года и рассчитаем их рентабельность.

Таблица 2.5. -Маркетинговые коммуникации, применяемые на предприятии 2016-2018 г.

№	Мероприятие	2016 г.	2017 г.	2018 г.
1	Продажи через сайт	Отсутствуют	Присутствуют	Присутствуют
2	Наружная реклама	Отсутствует	Присутствует	Присутствует
3	Скидки	Присутствуют	Отсутствуют	Присутствуют
4	Личные продажи	Присутствуют	Присутствуют	Присутствуют
5	Онлайн продвижение	Отсутствует	Отсутствует	Присутствует

Таблица 2.6 - Рентабельность комплекса маркетинговых коммуникаций ООО «Тандем»

№	Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Темпы прироста, %	
					2016/2017 г.	2017/2018 г.
1	Затраты на комплекс мероприятий, тыс. руб.	825	903	1147	9,4	27
2	Прибыль, тыс. руб.	11584	11924	15383	2,9	29
3	Рентабельность, %	7,1	7,6	7,4	7	-2,6

За три года увеличилось количество маркетинговых коммуникаций. В 2016 году предприятие активно использовала систему скидок и личные продажи для привлечения покупателей и увеличения объемов продаж, эти

мероприятия были рентабельны на 7,1%, затраты при этом на мероприятия были самые минимальные за весь анализируемый период. В 2017 году предприятие использовало такие маркетинговые коммуникации, как продажи через сайт, наружную рекламу, и личные продажи, эти мероприятия имели стоимость 903 тыс. руб. за год и имели рентабельность 7,6%. За 2018 год предприятие использовало полный комплекс маркетинговых коммуникаций, добавив скидки и онлайн продвижение. Общая стоимость маркетинговых мероприятий за год составила 1147 тыс. руб. и имела рентабельность в 7,4%. Из этих данных можно сделать вывод, что максимально рентабельным оказался минимальный набор маркетинговых мероприятий. Учитывая, что рентабельность за 2017 год оказалась самой высокой, в этот период из комплекса коммуникаций были исключены скидки, но была наружная реклама, можно проследить взаимосвязь. Одним из самых эффективных мероприятий является наружная реклама. Но для полноценного продвижения товаров необходим расширенный комплекс маркетинговых мероприятий.

## 2.2 Анализ эффективности коммерческой деятельности предприятия ООО «Тандем»

Коммерческая деятельность на торговом предприятии играет главную роль. От нее зависит успешное функционирование предприятия, объем продаж и получение прибыли. Для успешного функционирования необходимо проводить полный и глубокий анализ его коммерческой деятельности, чтобы подстраиваться под постоянно меняющиеся условия рынка. За коммерческую деятельность в ООО «Тандем» отвечает начальник коммерческой службы. Коммерческого отдела на предприятии нет. Анализ проводится не регулярно. В связи с этим отслеживать все тенденции рынка, а также работу самого предприятия, нет возможности. Только после всесторонней оценки деятельности можно сделать выводы об эффективности функционирования деятельности и выявить недостатки и начать работу по их устранению.

Анализ эффективности коммерческой деятельности ООО «Тандем» относительно внутренней среды - табл. 2.8:

Таблица 2.8 - Анализ эффективности коммерческой деятельности ООО «Тандем»

Наименование показателя	Результат расчета			Изменение,+/-, 2018 г. к	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2016 г.	2017 г.
Рентабельность продаж, %	27,6	24,9	26,7	-0,9	1,8
Рентабельность совокупных затрат, % (прибыль/себест)	0,38	0,33	0,36	-0,02	0,03
Рентабельность торговли, %	0,28	0,29	0,31	0,03	0,02
Товарооборот, приходящийся на: м в квадрате общей площади, тыс.руб./кв.м.	160	164	165	5	1
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	5	6	7	2	1
Рентабельность оборотных средств, %	1,4	1,5	1,9	0,5	0,4
Уровень издержек обращения (себест/товарооб*100), %	76,5	87,1	85	8,5	-2,1
Выработка, тыс. руб./чел.	2822	2650	2740	-82	90
Товарооборот, приходящийся на 1 руб. фонда оплаты труда, тыс. руб.	7,8	6,4	6,5	-1,3	0,1
Прибыль, приходящаяся на одного среднесписочного работника, тыс. руб.	772	662	732	-40	70
Прибыль, приходящаяся на 1 руб. расходов на оплату труда, руб.	2,2	1,9	2	-0,2	0,1
Оборотные активы, тыс. руб.	8158	8181	7931	-227	-250

Исходя из данных таблицы 2.8 можно увидеть, что рентабельность от продаж предприятия за три года уменьшилась, основное падение пришлось на 2017 год. В 2018 году ситуация улучшилась, но рентабельность за 2018 год осталась ниже показателя за 2016 год. Это говорит об уменьшении эффективности продаж и росте издержек. Что может негативно сказаться на работе предприятия.

Рентабельность совокупных затрат уменьшилась на 0,02%. Рентабельность торговли увеличилась на 0,03%. Товарооборот, приходящийся на один квадратный метр общей площади, увеличился на 5

тыс. руб., что говорит о более эффективном использовании торговой площади предприятия. При дальнейшем росте товарооборота, возможно, возникнет необходимость расширения торгового зала.

Коэффициент оборачиваемости оборотных активов стабильно увеличивался на протяжении анализируемого времени. Для торгового предприятия это очень важный показатель, чем больше будет оборачиваемость, тем больше выручка, но есть риск, что такой рост может увеличить расходы на транспортировку и прочее. Рентабельность оборотных активов за 2018 год составила 1,9%, за весь период этот показатель увеличился на 0,5%. Такая рентабельность говорит об эффективном использовании основных средств компании.

Уровень издержек обращения на 2018 год составляет 85%, резкий рост данного показателя был в 2017 году, тогда уровень издержек был максимальным за период, а именно 87,1. Это связано с увеличением себестоимости товаров.

Товарооборот, приходящийся на 1 руб. фонда оплаты труда за анализируемый период уменьшился на 1,3 %. Это связано с увеличением количества персонала на предприятии, а следовательно и увеличение фонда оплаты труда. Товарооборот увеличивался медленнее, чем рос фонд оплаты труда. Что говорит о снижении эффективности работы персонала, этот вывод подтверждает выработка на одного работника предприятия. С принятием новых работников выработка также уменьшилась на 82 тыс. руб. Прибыль, приходящаяся на одного работника, уменьшилась 40 тыс. руб.

Прибыль, приходящаяся на 1 руб. расходов на оплату труда уменьшилась на 0,2. Оплата труда стала более убыточной за 2018 год чем за 2016 год. Это связано с тем, что рост оплаты труда в процентном соотношении был больше роста прибыли.

Низкая эффективность кадров обязывает снижать расходы на оплату труда или сокращать персонал, чтобы избежать дальнейшего падения показателей. Большинство показателей связанных с эффективностью

персонала имеют отрицательные значения относительно 2016 год. Резкое падение в 2017 году сглаживается в 2018, но прежнего уровня эффективности не было достигнуто.

Таблица 2.9- Анализ издержек обращения за три года ООО «Тандем»

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Темп изменения 2017г к 2016г., %	Темп изменения 2018г к 2017г., %	Темп изменения 2018г к 2016г., %
Товарооборот, тыс. руб.	40175	41062	49640	2,2	20,9	23,5
Сумма издержек обращения, тыс. руб.	10569	15336	17328	45,1	13	64
Относительный уровень издержек обращения, %	26,3	37,3	35	41,8	-6,2	33
Абсолютный перерасход/экономия издержек обращения, тыс. руб.	2975	4516	-1141	51,8	51,8	-190

Исходя из данных таблицы видно, что товарооборот предприятия за три года увеличился на 9465 тыс. руб., что говорит об увеличении продаж на предприятии. Основной рост произошел в 2018 году, этому поспособствовало расширение маркетинговых коммуникаций, и сложная экономическая обстановка, так как предприятие осуществляет реализацию бюджетной мебели. Увеличение товарооборота привело к росту издержек обращения, рост суммы издержек обращения за три года составил 64 %. При этом рост товарооборота составил 23,5%. При таком увеличении товарооборота рост издержек неизбежен.

Анализ ассортимента необходим, потому что без грамотно составленного списка необходимых товаров невозможно сократить расходы при закупе. Существенная часть бюджета фирмы идет на закупку товаров, необходимо заказывать только тот товар, который возможно реализовать, чем выше товарооборот предприятия, тем эффективнее оно функционирует. Слишком широкий ассортимент может привести к увеличению затрат на аренду складского помещения, а так может потребоваться аренда большей

торговой площади, что не всегда эффективно. Иногда такой ассортимент не привлекает покупателей, как предполагается, а наоборот, отпугивает. Перед покупателями встает проблема выбора, затрачивается много времени, чтобы определиться с покупкой. Это может раздражать людей, многие так и не определившись, уйдут. Неправильно составленный ассортимент увеличивает издержки на закупку товаров. Если товар не реализуется и не приносит прибыли, то закупать его не имеет смысл. Узкий ассортимент не будет полностью удовлетворять покупателей, они не всегда смогут подобрать то, что им нужно. Самое сложное при составлении ассортимента найти тот самый баланс, чтобы максимально уменьшить издержки и покупать только то, что необходимо потребителям. В таблице 2.10 представлен ассортимент предприятия и занимаемые доли каждой группе товаров к общему объему товарооборота.

Таблица 2.10 - Ассортимент предприятия и занимаемые доли каждой группе товаров к общему объему товарооборота

Группы изделий	Занимаемая доля в общем объеме товарооборота предприятия, % 2016 г.	Занимаемая доля в общем объеме товарооборота предприятия, % 2017 г.	Занимаемая доля в общем объеме товарооборота предприятия, % 2018 г.
1. Шкафы, шкафы-купе, стеллажи	15,3	14,9	14,7
2. Столы и стулья	7	7	7,1
3. Кухонная мебель	5,7	5,4	6,2
4. Тумбы и комоды	9	9,1	9,4
5. Прихожие	5	4,5	3,6
6. Диваны и кресла	31	31,6	32,2
7. Кровати	14,9	15	15,7
8. Компьютерные столы	11,1	10,8	9,9
9. Доставка и сборка	1	1,7	1,6

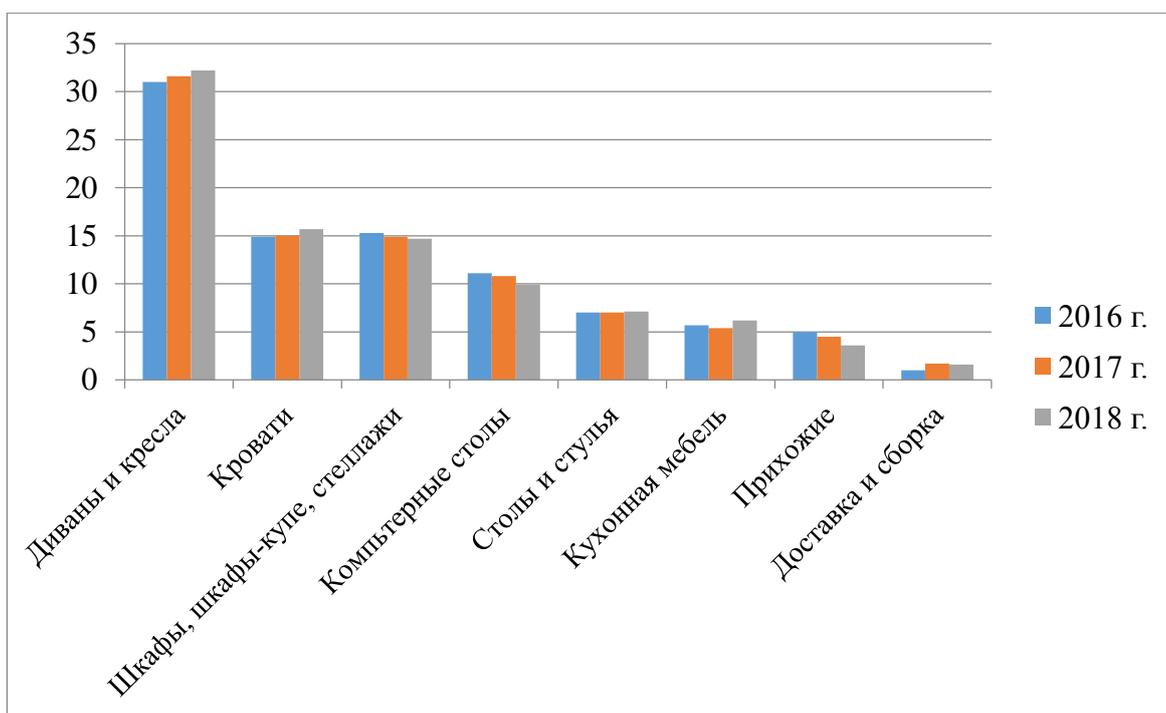


Рисунок 2.4-Объем товарооборота по категориям

Самую большую долю продаж составляют диваны и кресла, кровати и шкафы. Эти группы товаров приносят основную прибыль предприятию. На шкафы спрос за 2018 год уменьшился на 0,6 %. Необходимо стимулировать спрос на данный вид товаров, так как они занимают не последнее место в объеме продаж, цена на данный вид товаров выше средней. Также падение спроса наблюдалось на компьютерные столы и прихожие, это может быть связано с изменением моды на данные виды товаров.

При рыночной экономике в большинстве отраслей преобладает высокая конкуренция. Конкуренция вынуждает фирмы развиваться и совершенствовать свою деятельность. Если фирма не будет учитывать внешнюю среду предприятия и всех факторов, влияющих на нее, то она не сможет долго удерживаться на рынке. Необходимо постоянно анализировать внешнюю среду, а самое главное конкурентов, которые работают в той же отрасли на тот же ценовой сегмент. При анализе можно выявить успешные решения конкурентов и попытаться их доработать и внедрить на предприятии.

Таблица 2.11– Анализ конкурентов предприятия ООО «Тандем» по основным критериям

Критерии оценки	ООО «Тандем» (1)	Конкуренты			Важность критерия	Взвешенная оценка			
		Дешевая мебель тут(2)	Много мебели (3)	Lazurit (4)		1	2	3	4
1.Товар	3	2	3	4	0,2	0,6	0,4	0,6	0,8
2.Качество	4	3	3	5	0,25	1	0,75	0,75	1,25
3.Продвижение	2	3	4	4	0,13	0,26	0,39	0,52	0,52
4.Торговый персонал	2	1	4	5	0,12	0,24	0,12	0,48	0,6
5.Известность фирмы	3	3	4	4	0,1	0,3	0,3	0,4	0,4
6.Цена	4	4	3	1	0,2	0,8	0,8	0,6	0,2
Итого:	18	16	21	23	1	3,2	2,76	3,35	3,37

Самую высокую оценку получила фирма Lazurit. Она является лидером на рынке практически по всем критериям, но сильно отстает по одному из главных критериев - по цене. Цена у данного бренда самая высокая из анализируемых предприятий. Высокая цена на товары устанавливается за счет высокой известности бренда, высокой квалификации торгового персонала, высокого качества продукции. Данная фирма заботится о своем имидже и занимается постоянным совершенствованием продвижения товаров. Продаже ведется по образцам с готовыми решениями для интерьера, что привлекает покупателей.

ООО «Тандем» отстает от лидера, но опережает «Дешевую мебель тут» и немного отстает от «Много мебели». Все эти мебельные компании имеют развитую сеть магазинов, некоторые по всей России. Учитывая это, можно сказать что ООО «Тандем» является достойным конкурентом, несмотря на отставания по нескольким пунктам. У него высокий уровень качества товаров в отличии от конкурентов 2 и 3. Сильными сторонами фирмы является качество, цена товаров, и ассортимент товаров, относительно конкурентов, а слабыми сторонами является продвижение, уровень обслуживания торговым персоналом. ООО «Тандем» следует уделить внимание этим пунктам, чтобы повысить конкурентоспособность

предприятия. Использование своих преимуществ чтобы создать уникальное торговое предложение для покупателей.

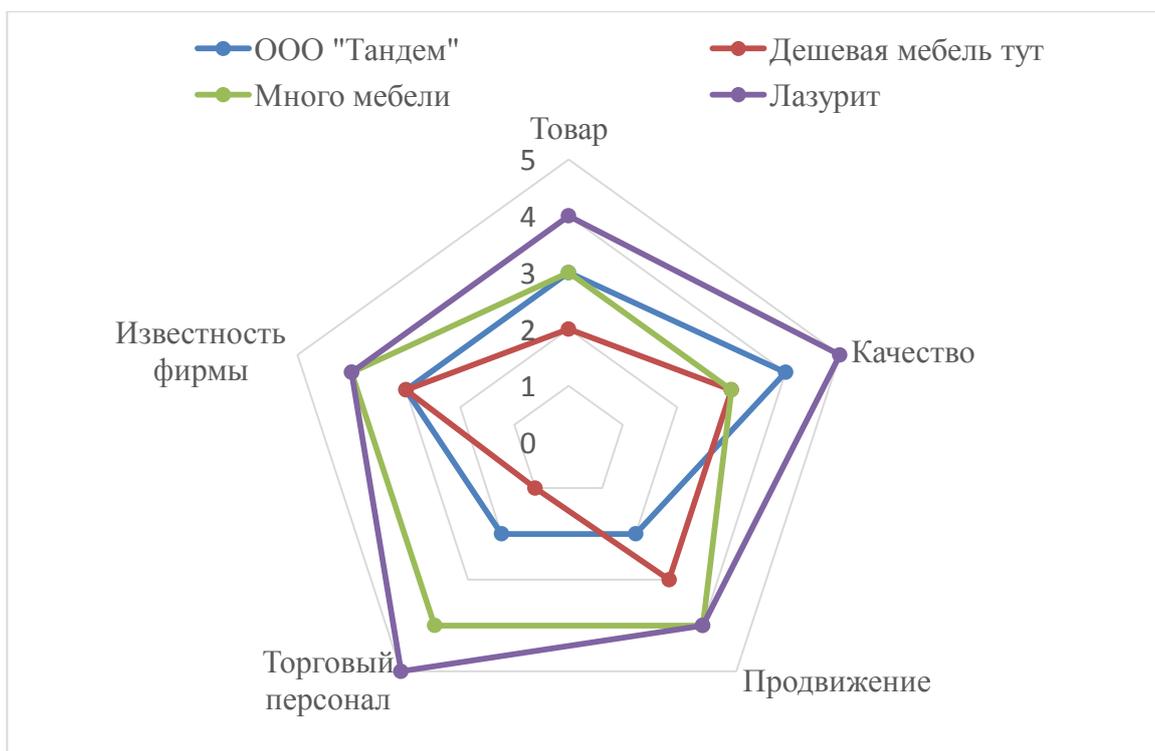


Рисунок 2.5 - Многоугольник конкурентоспособности

На данном рисунке наглядно показан анализ конкурентоспособности предприятия по выбранным критериям. Сравнение ключевых конкурентов с ООО «Тандем». В ходе данного анализа было выявлено, что основным конкурентом ООО «Тандем» является фирма «Много мебели». При дальнейшем развитии и выборе правильной стратегии продвижения, возможно опередить «Много мебели» по таким показателям как известность, продвижение и качество торгового персонала.

Для того чтобы оценить положение компании или товара в отрасли используют такой маркетинговый инструмент как SWOT-анализ. Объектом SWOT-анализа может стать любое предприятие. Также SWOT-анализ помогает повысить эффективность работы предприятия, выявить его слабые стороны и найти способы их сгладить или устранить. Если своевременно обнаружить угрозы для фирмы из внешней среды, можно успеть предпринять необходимые меры для минимизации вреда предприятию.

Сильные стороны фирмы помогают определить уникальное торговое предложение, при грамотном позиционировании и продвижении повышается конкурентоспособность предприятия. Сильные и слабые стороны в SWOT-анализе относятся к внутренней среде предприятия, на которые оно может повлиять, а угрозы и возможности к внешней среде предприятия, на них предприятие влиять не может.

Всесторонняя оценка возможностей и угроз помогает выбрать наиболее подходящее направление для развития предприятия.

Матрица SWOT-анализа по предприятию ООО «Тандем» представлена в таблице 2.11.

Таблица 2.11 - SWOT-анализ по предприятию ООО «Тандем»:

	<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
	1.Выход на новые сегменты рынка 2.Расширение ассортимента 3.Сотрудничество с оптовыми покупателями 4.Совершенствование продвижения, рекламной политики 5.Увеличение продаж через интернет 6.Снижение цен на закупки	1.Увеличение конкурентов в данной ценовой категории 2.Подорожание аренды 3.Рост цен на закупаемые товары 4.Переход большинства предприятий на онлайн продажи совместно с розничными продажами в магазинах
<b>Сильные стороны</b>	<b>«Сила и возможности»</b>	<b>«Сила и угрозы»</b>
1.Низкий уровень цен на товары 2.Широкий ассортимент продукции 3.Среднее качество товаров	1.За счет низкого уровня цен можно увеличить количество покупателей и известность, дает возможность сотрудничать с оптовыми покупателями 2.Углубление ассортимента также поможет привлечь новых покупателей 3.Качество товара позволяет работать с индивидуальными заказами и эксклюзивными моделями, это поможет выйти на новый сегмент рынка	1.Низкий уровень цен при большом количестве конкурентов может привести к недостаточной окупаемости, особенно при условии подорожания аренды 2.Широкий ассортимент продукции также увеличивает стоимость аренды, товар занимает и торговую площадь, и место на складе 3.При росте стоимости закупаемых товаров возникнет необходимость увеличивать цену, что может не устроить некоторых покупателей и уровень продаж упадет

Продолжение таблицы 2.11

Слабые стороны	«Слабость возможность»	и «Слабость и угрозы»
<p>1. Низкая известность</p> <p>2. Неудачное расположение</p> <p>3. Недостаток рекламы</p> <p>4. Устаревший и не функциональный сайт</p> <p>5. Отсутствие анализа спроса и изучения внешней среды и потребителей</p> <p>6. Низкий уровень обслуживания покупателей</p>	<p>1. Совершенствование продвижение и увеличение количества рекламы поможет увеличить известность у покупателей, привлечь новую аудиторию, а также увеличить проходимость торговой точки</p> <p>2. Доработка сайта и совершенствование онлайн-каталога помогут привлечь дополнительную аудиторию, увеличат количество продаж, также помогут расширить ассортимент без увеличения платы за торговые помещения</p> <p>3. При анализе спроса можно уменьшить издержки на закупку непродаемых товаров, которые занимают место, но не пользуются спросом, приносят убытки предприятию. Более клиентоориентированные закупки помогают снизить издержки и увеличить удовлетворенность потребителей товаром.</p>	<p>1. При низкой известности и росте количества конкурентов фирма рискует потерять своих покупателей.</p> <p>2. Низкая проходимость точки из-за неудачного расположения при росте себестоимости и подорожании аренды может привести к убыточности фирмы с последующим ее закрытием, поэтому особенно важно заниматься продвижением и продажами через интернет</p> <p>3. При отсутствии анализа спроса, есть риск закупить невостребованный товар. Если это будет в совокупности с подорожанием аренды и высокой себестоимостью то фирма будет работать неэффективно, в лучшем случае с минимальными продажами, в худшем-будет убыточной</p>

Из приведенной таблицы следует, что предприятие из слабых сторон имеет низкую известность у целевой аудитории, маленькую проходимость точки, недостаток рекламы, устаревший сайт, низкую квалификацию персонала, а также отсутствие анализа спроса. Большинство слабых сторон предприятия связаны с продвижением. При проведении анализа спроса на продукцию, а также изучении потребителей и выделении целевой аудитории можно выстроить правильную стратегию продвижения.

При соотношении силы и возможности можно выделить следующие направления:

при сохранении низкого уровня цен возможно сотрудничество с оптовыми заказами, что увеличит объем продаж и расширит целевую аудиторию, также низкий уровень цен может стать конкурентным преимуществом и привлечь новых покупателей;

углубление ассортимента также поможет привлечь новых покупателей, и повысить степень удовлетворенности уже имеющих;

работа с индивидуальными эскизами приведет к увеличению цены на товар, но привлечет другую аудиторию покупателей, которые хотят мебель по своему эскизу, мебель по индивидуальным эскизам будет повышенного качества.

Соотнося силы и угрозы, можно выделить направления на которые стоит обратить внимание, а именно, низкий уровень цен может привести к недостаточной окупаемости, что может привести к банкротству предприятия, особенно при повышении издержек (например, аренды или себестоимости), появится необходимость пересмотреть ценовую политику. Цены на товары являются важным конкурентным преимуществом, поэтому изменение цен может привести к потере большей части покупателей. Широкий ассортимент приводит к высокой стоимости арендуемых помещений, если продажи не высокие, то есть смысл сократить некоторые неходовые позиции и заменить их более востребованными товарами, это поможет оптимизировать торговые и складские площади.

Если соотносить слабости и возможности, то работа по совершенствованию продвижения поможет увеличить известность предприятия, привлечет новую аудиторию, что в свою очередь привлечет к увеличению проходимости торговой точки. Если заняться доработкой сайта и онлайн-каталога продукции, то это поможет увеличить объем продаж и расширить ассортимент товарами, которых нет в наличии, но они доступны под заказ. В этом случае расширение ассортимента не приведет к

повышению издержек. Проведение анализа спроса уменьшает издержки при закупке товаров, анализ помогает выявить востребованные товары и желания потребителей, отталкиваясь от этого закупается только то что хорошо продается, следовательно, закупается меньше «неходовых» товаров, которые снижают эффективность использования торговых площадей. Низкая квалификация персонала приводит к упущенной выгоде для предприятия. При совершенствовании техники продаж продавцов средний чек должен увеличиться, за счет увеличения количества основных и дополнительных товаров и услуг. Также необходимо повышать квалификацию менеджерам по продажам. От квалификации торгового персонала зависит объем продаж предприятия.

Если соотносить слабости и угрозы можно выявить, что при низкой известности фирмы, неудачном местоположении и росте конкуренции фирма может потерять часть покупателей, а если это будет сопровождаться еще и ростом издержек (рост арендной платы, невостребованный товар, подорожание себестоимости), то фирма может стать убыточной, поэтому особенно важно проводить анализ спроса и заниматься продвижением, повышением продаж через интернет.

Исходя из анализа, очевидно, что фирме необходимо работать над продвижением и совершенствованием сайта, чтобы удержать существующих покупателей и расширить аудиторию. Анализ спроса, конкурентов, внешней среды предприятия поможет улучшить функционирование фирмы и сделать ее более эффективной, это также касается и закупочной деятельности. Ценовая политика нуждается в постоянном контроле и доработках, чтобы деятельность фирмы была эффективной. Расширение ассортимента имеет смысл только при грамотной оценке возможностей фирмы, на данном этапе доработка ассортимента возможна только при сокращении некоторых позиций и замене их на более ходовые.

Данные действия помогут сделать фирму более конкурентоспособной и помогут удержать на рынке не прибегая к повышению цен.

### 3 Совершенствование коммерческой деятельности торгового предприятия

#### ООО «Тандем»

##### 3.1 Рекомендации по повышению эффективности коммерческой деятельности

Исходя из результатов анализа проведенного во второй главе данного исследования, были выявлены слабые места работы предприятия. К ним относятся низкая известность фирмы, отсутствие анализа спроса, отсутствие анализа внешней среды предприятия, низкий уровень продвижения, отсутствие интернет-магазина.

##### Мероприятие №1: внедрение должности маркетолога

Проведения анализа внешней среды предприятия, а также сильных и слабых сторон внутренней среды, задача маркетолога. На анализируемом предприятии данная должность не предусмотрена, что является большим упущением. Маркетолог занимается анализом спроса, стимулированием продаж, анализировать деятельность конкурентов, их ассортимент цены, а так же выгодные предложения. При работе с покупателями маркетолог выявляет, почему выбрали именно наш товар, что устраивает и что не устраивает. На основе этих данных делается вывод об уровне удовлетворенности покупателей, и принимается решение о возможной доработке товара. Позиционирование важно для фирмы. При грамотном позиционировании, возможно, построить эффективную систему стимулирования продаж, а так же по составлению портрета покупателя. Определение целевой аудитории помогает предприятию проводить целенаправленную рекламную кампанию, которая будет иметь больший отклик у покупателей, это поможет повысить рентабельность рекламных мероприятий. Расширение целевой аудитории тоже относится к задачам маркетолога. Поиск новых клиентов с помощью увеличения рекламы и использования новых рекламных инструментов в комплексе маркетинга помогает расширить целевую аудиторию. Например, товары ООО «Тандем»

в 2016 году пользовались спросом у покупателей с низким уровнем дохода (пенсионеры, молодые семьи, многодетные семьи и так далее). К 2018 году с учетом ухудшения экономической и политической обстановки целевая аудитория расширилась. Покупая мебель по приемлемой цене, нормального качества, люди существенно экономят свой бюджет. Работа маркетолога состоит в том, чтобы выявить эту тенденцию и применить в рекламной компании, а также при закупке товаров.

Введение в штат сотрудника должности маркетолога поможет повысить эффективность коммерческой деятельности предприятия, так как коммерческая деятельность должна быть тесно связана с маркетингом, чтобы приносить максимальную прибыль с минимальными издержками.

Необходимо нанять маркетолога, который будет выполнять следующий круг обязанностей:

- включать отслеживание цен на услуги;
- анализ ее конкурентоспособности;
- сбор информации о текущем состоянии рынка;
- поиск и анализ данных о потенциальных конкурентах.

В задачу маркетолога будет входить выявление, и исследование рынка сбыта, примерное определение ёмкости этого рынка, анализ покупательской способности различных регионов и дистрибьюторов, определение приоритетных направлений работы на рынке.

Так же к задачам маркетолога будет относиться ведение сайта компании.

Мероприятие №2: проведение рекламной кампании, включающей аудио- и видео- рекламу, рекламу в интернете, наружную рекламу, рекламу в печатных изданиях г. Тольятти в весенне-летний период

Для успешного функционирования фирмы на рынке необходимо заниматься продвижением. Повышение эффективности рекламы играет большую роль в известности товара и конкретного магазина. Покупателей нужно информировать о существовании данного предложения на рынке.

Продвижение помогает предприятию повысить известность у покупателей и увеличить их количество. В ходе анализа маркетинговых мероприятий было выявлено падение их рентабельности по отношению к прибыли предприятия. Это говорит об использовании неэффективных инструментов продвижения или недостаточном их количестве. Предприятие не использует онлайн продвижение, которое при невысоких затратах является одним из самых эффективных и современных инструментов продвижения. Онлайн продвижение поможет увеличить информированность целевой аудитории, а так же расширить ее. За счет улучшения продвижения можно повысить лояльность покупателей, что очень важно на рынке с высокой конкуренцией. Доверие к фирме заставляет покупателей возвращаться за приобретением товаров и рекомендовать данную фирму знакомым.

Для компании ООО «Тандем» было выявлено ранее отсутствие планирования рекламной деятельности. Поэтому в качестве предложения предполагается проведение рекламной кампании. Рекламная кампания будет проводиться в основном в Автозаводском районе г. Тольятти. Это связано с тем что магазин располагается в Автозаводском районе, и основной целевой аудиторией на которую следует воздействовать, это население соседних кварталов, а так же всего района. Рекламную кампанию рекомендуется проводить в весенне-летний период, так как спрос на мебель является в большем счете сезонным. Это поможет максимизировать эффект от рекламных мероприятий. В осенне-зимний период так же необходима реклама, но уже не такая усиленная, рассчитанная скорее на поддержание уровня продаж.

1 этап: установление целей.

На рисунке 3.1 представлены основные цели расходования средств рекламы.

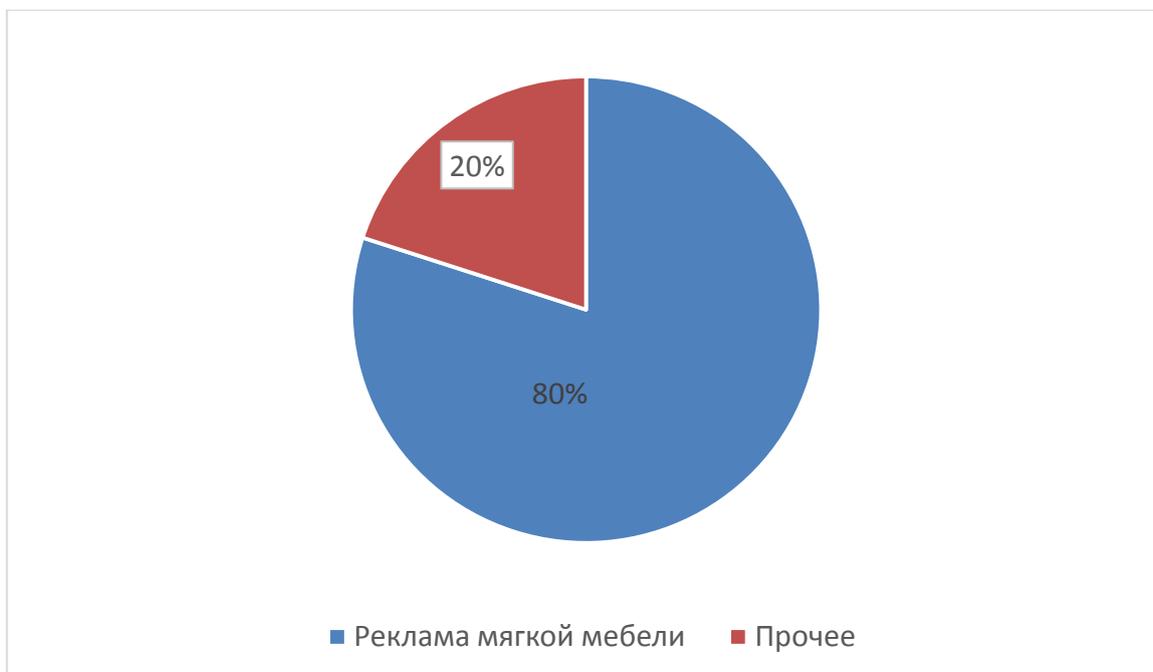


Рисунок 3.1 - Направления расходования средств на рекламу на предстоящий весенний период 2019 года, в %

Таким образом, основные рекламные средства следует направить именно на рекламу мягкой мебели.

2 этап: задачи стратегии рекламной кампании.

Стратегия рекламной кампании состоит из нескольких задач (рис.3.2).



Рисунок 3.2 - Задачи стратегии рекламной кампании ООО «Тандем»

3 этап: выбор графика проведения рекламной кампании.

Предлагается направить внимание на такие виды рекламы как:

- радио;
- телевидение;
- Интернет;
- уличная реклама.

4 этап: оценка эффективности.

Сначала проводим расчет затрат:

1. Единовременные затраты представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 - Единовременные затраты по проекту

Затраты	Сумма, т.р.
Разработка рекламной кампании	105
Проведение маркетинговых исследований	145
<b>ИТОГО</b>	<b>250</b>

Таким образом, сумма единовременных затрат по мероприятию составит 250 т.р.

В качестве текущих затрат можно учесть затраты рекламе (табл.3.2)

Таблица 3.2 - Расчет текущих затрат по мероприятию

Затраты	Затраты в месяц, руб.	Затраты в год, руб.
Реклама		
радио	6500	78000
телевидение	15000	180000
Интернет	4500	54000
уличная реклама	10000	120000
газеты	7000	84000
прочие	8862	106340
<b>ИТОГО</b>	<b>43000</b>	<b>622340</b>

Мероприятие №3: доработка функционала сайта для совершения онлайн покупок

Данное предприятие осуществляет продажи через интернет устаревшим способом. При изучении сайта ООО «Тандем» было выявлено, что он устаревший и неудобный в использовании, это может отпугнуть потенциальных покупателей. Нет возможно ознакомиться с ассортиментом продаваемой продукции, а также совершить покупку онлайн. Современный

рынок обязывает изучать внешнюю среду, а так же искать возможности для улучшения своей деятельности. У большинства конкурентов на рынке есть развитый сайт с расширенным функционалом где есть даже конструктор мебели, у покупателей есть возможность самим спроектировать мебель, которая им необходима по основным предлагаемым параметрам- размер, цвет, дизайн. Данная опция является конкурентным преимуществом. Доработка сайта поможет привлечь новых покупателей, а также повысит конкурентоспособность ООО «Тандем».

Предлагается создать свой «онлайн-магазин» с возможностью предоставления людям перечня продуктов, продаваемых в компании, предоставить покупателям возможность оформить заказ, не выходя из дома. Данная система также позволит менеджеру разгрузиться от приема заказов на услуги по телефону.

Рассмотрим, какие функции должен выполнять новый вариант Интернет-сайта ООО «Тандем» (см. Приложение 1). Информационное содержание сайта представлено в приложении 5.

На страницах интернет-магазина можно использовать любой контент – чем больше информации будет на сайте, тем дольше потенциальный клиент будет находиться в вашем магазине.

Представим структуру сайта через карту (см. приложение 2).

К структуре сайта можно внести ряд дополнений, которые увеличат конверсию и помогут выделиться среди конкурентов:

Дополнение № 1. Экспериментируем с цветом фасадов

Для мебельщиков, изготавливающих кухни, весьма актуальна задача гармоничного подбора фасадов будущей мебели. Можно сколько угодно показывать покупателю отдельные образцы МДФ, ДСП и массива. Но только увидев всю кухню в целом, он сможет принять окончательное решение.

Можно взять фотографию кухни, например знакомый многим угловой гарнитур, и предложить пользователю выбрать из возможных вариантов цвет фасадов нижней части, столешницы и фартука, а также верхней части кухни.

Весьма несложный сервис, который позволяет пользователю не только наглядно изучить предлагаемые варианты, но и выбрать для себя наиболее гармоничное сочетание цветов фасадов.

Данный функционал удачно реализован, к примеру, на сайтах МДМ-Комплект ([www.mdm-complect.ru/fasad/](http://www.mdm-complect.ru/fasad/)) и «Форема-Кухни» ([www.forema.ru/calc\\_online.php](http://www.forema.ru/calc_online.php)).

Дополнение № 2. Интерьер-конструктор для пользователя  
Мебель — предмет интерьера, который у каждого покупателя свой. Размеры помещения, двери, окна, проемы, арки — все это может сильно отличаться. При этом задача пользователя — обставить именно свою квартиру (дачу, офис), а не средне типовую. И нет лучшего способа завоевать расположение клиента, чем войти в его положение и максимально помочь решить именно его проблему.

Функционал сайта:

1. Выясняете у пользователя размеры помещения, наносите на него окна, двери и прочие проемы.
2. Отображаете получившуюся трехмерную картинку комнаты, пока пустой.
3. Рядом с изображением размещаете палитру объектов, которая представляет собой ассортимент вашей мебели. Разумеется, клиент должен обставлять квартиру именно мебелью ООО «Тандем». Пользователь перетаскивает мышкой столы, стулья, тумбы, шкафы, диваны и другую мебель в свое помещение и сразу видит получающуюся обстановку в трехмерном изображении.

Идеально, если данный сервис выдаст по окончании работ еще и примерную стоимость получившегося гарнитура. Останется только провести дизайнерскую шлифовку пожеланий клиента — и можно запускать заказ в производство.

Палитра мебели в таком конструкторе должна быть всегда актуальной

и соответствовать действующему ассортименту компании. В качестве примера весьма удачной реализации подобного сервиса можно привести сервис на сайте компании «Мария» ([www.marya.ru/online](http://www.marya.ru/online)— для пользования требуется регистрация на сайте).

### Дополнение № 3. Фотогалерея на 100%

В мебельном бизнесе крайне важна эстетика. Клиент любит продукцию в первую очередь глазами. Поэтому для успешных продаж в Интернете нужно показать всю красоту гостиных, кабинетов, кухонь, спален и т.д.

Многие мебельщики предлагают свою продукцию серийно. К примеру, оснащение офиса предполагает комплект из столов, тумб, шкафов, созданных в едином стиле. И, как правило, один проект использует одну серию мебели, чтобы все было гармонично. Приведем ряд рекомендаций по созданию двухсторонней связи отдельных образцов мебели и серий мебели с каталогом в приложении 6.

Пользователь, который смотрит серию мебели в каталоге, сразу видит ссылки на проекты в галерее, где можно подробнее рассмотреть данную мебель и увидеть ее в реальном, «живом» интерьере. И наоборот — пользователь, который просматривает проекты в галерее, может сразу же кликнуть по ссылке на использованную в проекте серию понравившейся ему мебели и перейти к заказу.

Бывает, что в некоторых сегментах мебели недостаточно серийного подхода — нужно работать с конкретными изделиями. В качестве примера можно привести офисные кресла, которые нет смысла объединять в серии, потому что они, как правило, продаются по отдельности.

Создание качественной фотогалереи на сайте требует трудозатрат. Это работа и фотографа, и дизайнера, и менеджера, который грамотно скоординирует общие усилия и аккуратно внесет все на сайт.

Система обязана предоставлять покупателям возможность выбрать продукт комфортным методом, отфильтровывая его по условиям клиента. Клиент должен иметь возможность задать интересующий вопрос на форуме

сайта и получить на него ответ. Система «Онлайн-магазин» в целом может увеличить число обслуживаемых клиентов, освободить больше времени для служащих и остальных работников компании. Организация получит огромную прибыль, в связи с тем, что сумеет за этот же период времени, не вводя новых дополнительных рабочих мест, прирастить объем реализованной продукции. Предлагаемый проект для ООО «Тандем» будет содействовать росту эффективности работы компании, об этом говорят данные расчетов, представленные ниже.

### 3.2 Экономическое обоснование предлагаемых мероприятий

Сначала проводим оценку затрат в разрезе каждого мероприятия.

Мероприятие №1: внедрение должности маркетолога

Затраты по данному мероприятию будут складываться из затрат по заработной плате и организации рабочего места для сотрудника.

Таблица 3.3 -Затраты по заработной плате отдела маркетинга на 2019 год:

Должность	Численность, чел.	Зарплата в месяц, руб.	Фот в год, т.р.	Фот в год с учетом начислений и премий, т.р.
Маркетолог	1	40000	480	540

Таким образом, сумма затрат по заработной плате составит 540 т.р. в год.

Далее определяем затрат по организации рабочего места для сотрудника. Необходимые затраты приведены в таблице 3.4.

Таблица 3.4 -Затраты по организации рабочего места для сотрудника:

Затраты	Сумма, руб.
Мебель: -стол-7000 руб. -кресло офисное-2000 руб. -тумбочка офисная-2000 руб.	11000
Компьютерная техника -компьютер-30000 руб. -принтер-5000 руб. -программное обеспечение-5000 руб.	40000
Прочие затраты	10000
<b>ИТОГО</b>	<b>61000</b>

Затраты на организацию рабочего места для сотрудника единоразовые и составят 61 т.р.

Общая сумма затрат по заработной плате и организации рабочего места составит:

Общ.з.=Затраты на ЗП+ Организ. затраты=540+61 = 601 т.р.

Мероприятие №2: проведение рекламной кампании, включающей рекламу аудио и видео рекламу, рекламу в интернете, наружную рекламу, рекламу в печатных изданиях в г. Тольятти в весенне-летний период

Общий бюджет реализации рекламной кампании ООО «Тандем», рассчитанной на 2019 год, представлен в таблице 3.5.

Таблица 3.5 -Общий бюджет реализации рекламной кампании ООО «Тандем»:

Вид рекламы	Затраты в год, руб.
Реклама в прессе	151200
Наружная реклама	161040
Реклама в Интернет	252000
Рекламно- полиграфическая продукция	58100
ИТОГО	622340

Как видно из таблицы 3.5, сумма затрат по рекламе на 2019 год составит 622340 руб. в год.

Мероприятие №3: доработка функционала сайта предприятия для совершения онлайн покупок

Затраты по мероприятию отражены в таблице 3.6.

Таблица 3.6 -Текущие затраты на доработку сайта

Показатель	Сумма, руб.
Затраты на специалиста	689000
Затраты на фотографа	7000
Затраты на обслуживание сайта	54000
ИТОГО	750000

В таблице 3.7 представлена сводная смета затрат по всем вышеперечисленным мероприятиям.

Таблица 3.7 -Сводная смета затрат по трем мероприятиям

Мероприятия	Затраты, т.р.
1	601
2	622
3	750
ИТОГО	1973

Представленные мероприятия будут положительно влиять на прирост выручки компании в прогнозном году, что будет связано с ростом объемов продаж компании в 2019 году.

В таблице 3.8 представлен объем выручки после применения всех трех мероприятий по трем вариантам прогноза.

Таблица 3.8- Экспертная оценка эффективности мероприятий:

Эксперты	Возможный прирост	5%	10%	15%	20%	25%
		1.Ярыгин А.О.(директор магазина)	-	-	+	-
2.Лебедев Д.И.(бухгалтер)	-	+	-	-	-	
3.Раковская О.М. (администратор)	-	-	-	-	+	-

Опрошенные эксперты прогнозировали эффективность предприятия от 10% до 20%, на основании данных оценок возможно составить пессимистический, реальный и оптимистический прогнозы.

В таблице 3.9 представлен объем выручки после применения всех трех мероприятий по трем вариантам прогноза.

Таблица 3.9 -Прогноз выручки ООО «Тандем» на 2019 г. после внедрения мероприятий:

№ п/п	Показатель	База	Прогноз		
			2019 год		
		2018 год	Оптимистический	Реальный	Пессимистический
1	Выручка, т.р.	57531	-	-	-
2	Прирост выручки, %	-	20	15	10
3	Прирост выручки, т.р.	-	11506,2	8629,65	5753,1

Наиболее подходящим в нашем случае из всех вариантов является реальный вариант.

На следующем этапе производим прогноз экономического эффекта по проекту мероприятий на 2019 год.

Таблица 3.10- Исходные данные для расчета показателей экономической эффективности

№	Показатель	Значение	Источник информации
1	Численность рабочих до внедрения мероприятия, чел.	21	Глава 2
2	Численность рабочих после внедрения мероприятия, чел.	22	По проекту
3	Годовой объем выручки до внедрения мероприятия, тыс.руб.	57531	Глава 2
4	Годовой объем выручки после внедрения мероприятия, тыс.руб.	66160	По проекту
5	Среднегодовая заработная плата работника, тыс.руб.	363	Глава 2
6	Процент отчисления от оплаты труда на социальные нужды, %	30	Государственный норматив
7	Условно-постоянные расходы, тыс. руб.	6366	Отчетные данные предприятия
8	Нормативный коэффициент экономической эффективности	0,25	Нормативный справочник
9	Единовременные затраты, связанные с реализацией мероприятий, тыс. руб.	1973	По проекту

С помощью данных приведенных в таблице 3.10 рассчитаем экономический эффект от предлагаемых мероприятий.

Таблица 3.11-Расчет экономического эффекта от предложенных мероприятий:

Показатель	Формула расчёта	Расчет по мероприятию
1. Относительное высвобождение численности, чел.	$\text{Эч} = \text{ЧР}_1 \times \left(1 + \frac{P}{100}\right) - \text{ЧР}_2, \quad (3.1)$ <p>где, Эч – относительное высвобождение численности работников;  <math>\text{ЧР}_1</math> – Численность работников до внедрения мероприятия;  <math>\text{ЧР}_2</math> – численность работников после внедрения мероприятия.</p>	$\text{Эч} = 21 \times \left(1 + \frac{15}{100}\right) - 22 = 2,15$

<p>2.Рост производительности труда,%</p>	$ПТр = \frac{Эч}{(ЧР - Эч)} \times 100, \quad (3.2)$ <p>где, ПТр – рост производительности труда; ЧР – численность работников.</p>	$ПТр = \frac{2,15}{22-2,15} \times 100 = 10,8$
<p>3.Годовая экономия себестоимости по заработной плате, тыс.руб.</p>	$Эз / n = 3 \times Эч, \quad (3.3)$ <p>Эз/п – годовая экономия себестоимости по заработной плате; 3 – среднегодовая заработная плата работника; Эч-условная экономия численности.</p>	$Эз \text{ п} = 363 \times 2,15 = 780,45$
<p>4.Экономия по социальным отчислениям, тыс.руб.</p>	$Эс / o = Эз / n \times \frac{H}{100}, \quad (3.4)$ <p>H-%отчисления по социальным выплатам.</p>	$Эс \text{ o} = 780,45 \times 0,3 = 234,135$
<p>5.Экономия по условно-постоянным расходам, тыс.руб.</p>	$Эу / л = \left( \frac{У}{B_1} - \frac{У}{B_2} \right) \times B_2, \quad (3.5)$ <p>У- условно-постоянные затраты; В-выручка предприятия до и после внедрения мероприятий.</p>	$Эу \text{ л} = \frac{6366}{57531} - \frac{6366}{66160} \times 66160 = 954,8$
<p>6.Условно-годовая экономия от внедрения мероприятия, тыс.руб.</p>	$Эу / з = Эз / n + Эс / o + Эу / л \quad (3.6)$	$Эу \text{ г} = 780,45 + 234,13 + 954,8 = 1969,4$
<p>7.Годовой экономический эффект от внедрения мероприятия, тыс.руб.</p>	$Эг = Эу / з - Ен \times Зед, \quad (3.7)$ <p>Эг – годовой экономический эффект от внедрения мероприятия; Ен – Нормативный коэффициент экономической эффективности (0,25 по нормативному справочнику); Зед – Затраты на мероприятие.</p>	$Эг = 1345,38 - 0,25 \times 1973 = 852,13$

Общий годовой экономический эффект от внедрения мероприятий будет составлять 1969,4 тыс. руб. Таким образом, можно сделать вывод о том, что внедрение мероприятий для ООО «Тандем» будет эффективным.

## Заключение

Были изучены понятие, сущность и назначение коммерческой деятельности предприятия. По результатам исследования выявлено, что в современных условиях развития рынка, неопределенности внешней среды и постоянно усиливающейся конкурентной борьбы существенно повышается роль коммерческой деятельности предприятий, обеспечивающей прибыльность бизнеса и дальнейшее развитие. В настоящее время коммерческая деятельность рассматривается не только как процесс выполнения торгово-организационных операций, но и как важнейшее направление функционирования торгового предприятия, оказывающее существенное влияние на конечные результаты работы.

Рассмотрены основные направления анализа коммерческой деятельности организации выявлено, что в процессе коммерческой деятельности предприятия изучают спрос населения и рынок сбыта товаров, определяют потребность в них, выявляют источники поступления и поставщиков, с которыми устанавливаются взаимовыгодные хозяйственные связи, ведут оптовую и розничную торговлю, занимаются рекламно-информационной деятельностью, а самое главное – определяют направления наиболее эффективного управления всеми выше перечисленными процессами.

Охарактеризованы особенности коммерческой деятельности ООО «Тандем», на основании чего сделан вывод, что ООО «Тандем», представляет собой предприятие, основными направлениями деятельности которого является продажа мебели.

Проанализирована коммерческая деятельность объекта ООО «Тандем» и выявлено, что коммерческая деятельность ООО «Тандем» состоит из комплекса следующих взаимосвязанных операций: изучение и анализ рынка и спроса покупателей; формирование ассортимента услуг, его совершенствование; установление и регулировка цен в соответствии с

рыночной ситуацией; управление запасами; деятельность по сбыту услуг; установление эффективных хозяйственных связей с поставщиками товаров; организация закупки товаров у поставщиков; организация договорной работы с поставщиками и покупателями, оценка параметров товара и факторов, влияющих на эффективность коммерческой деятельности.

К основным проблемам коммерческой деятельности в работе были отнесены:

1. Низкая конверсия Интернет-магазина.
2. Неэффективная реализация маркетинговой деятельности.
3. Использование неэффективных каналов рекламной деятельности.

Среди мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности торгового предприятия можно выделить:

- Внедрение должности маркетолога;
- Совершенствование рекламной деятельности;
- Доработка функционала сайта предприятия для совершения онлайн покупок.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что внедрение мероприятий для ООО «Тандем» будет эффективным, так как все показатели по мероприятиям обеспечивают прирост в 2019 году.

### Список используемой литературы:

1. Айрапетов О. Р. Тенденции развития сбытовой деятельности на предприятии //Современные проблемы науки и образования.- 2018. - № 4. - С.1- 8
2. Белякова М.Ю. Использование финансовых показателей при оценке инвестиционных проектов // Справочник экономиста. – 2017. - №11. – С 8-10
3. Беляева С. А. Роль планирования в процессе управления инновационными проектами // Организатор производства. - 2018. - N 4. - С. 84-87
4. Белякова М.Ю. Методы оценки и критерии эффективности инвестиционного проекта // Справочник экономиста. – 2017. - №3. – С. 16-22
5. Бурцев В.В. Сбытовая и маркетинговая деятельность. Типовые должностные инструкции. Внутрифирменные документы. / В.В. Бурцев. – М.: Экзамен, 2018. – 223 с.
6. Брагина Л.А. Торговое дело: экономика и организация. / Учебник под общ. Ред. Л.А. Брагиной и Т.П. Данько. М.: «Инфра-М», 2016 г.
7. Веснин В.Р. Основы менеджмента. Курс лекций для студентов высших учебных заведений. – М., Общество «Знание» России. Центральный институт непрерывного образования. 2016г. – 472стр.
8. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность. Минск. «Высшая школа» 2015 . - 176 с.
9. Воропаев В.И. Особенности управления проектами в условиях кризиса / В.И. Воропаев // Управление проектами и программами. - 2018 - № 3. – С. 206 -210
10. Голова А.Г. Управление продажами: Учебник / А.Г. Голова. - М.: Дашков и К, 2016. - 280 с.

11. Гуняков Ю.В. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели коммерческой деятельности / Гуняков Ю.В., Гуняков Д.Ю.-Краснояр.:СФУ, 2015.-160с.
12. Дашков Л.П Организация и управление коммерческой деятельностью / Дашков Л.П., Памбухчиянц О.В.–М.: Издательско-торговая корпорация «Дашко и К», 2018. –400 с.
13. Джон Ф. Лита Основы менеджмента. Что же хотят ваши потребители. Надежный способ это выяснить. Ростов Н/Д: «Феникс», 2017г. – 400стр.
14. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. -13-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. -500 с.
15. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность. Учебник / Ф.Г.Панкратов, Т.К.Серегина. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2015 г.
16. Сорокин А.С. Объективная оценка эффективности проектного управления в организации: взгляд изнутри / А.С. Сорокин // Менеджмент сегодня. – 2018. - № 3. – С. 150 – 158
17. Картер Гарри. Эффективная реклама. М. ; «Бизнес-Информ» 2018. - 243 с.
18. Кузнецов, И.Н. Управление продажами: Учебно-практическое пособие / И.Н. Кузнецов. - М.: Дашков и К, 2017. - 492 с
19. Лаптев, В.Г. Маркетинговые задачи предприятий/ В.Г. Лаптев// Маркетинг, 2015. — №1. — С.10-19
20. Лябишев К. А. Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № 6 (июнь). – С. 161–165.
21. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2017. - 148 с

22. Осина Л.В. , Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности. Учебник. М. «Банки и биржи» 2017. - 324 с.
23. Памбухчиянц В.К. Организация, технология проектирование торговых предприятий. М.; 2018 - 320 с.
24. Романович В.К. Маркетинговая стратегия стимулирования продвижения товаров на рынок // Сервис в России и за рубежом. – 2019. - № 1. - С.1-8
25. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник/ В.Д. Секерин. – М.:ИНФА-М,2018.-237с.
26. Хисрик Роберт Д., Джексон Ральф В. Торговля и менеджмент продаж. — М.: «Филинь», 2016.
27. Lois Shneider Farese, Grady Kimbrell, Carl A. Woloszyk Marketing essentials: McGrawHill Glencoe, 2015.-881.
28. Philip Kotler. Marketing Decisions Making. N.Y., Holt, Rinehart &Winston, 2016.
29. Russell Ackof and James R. Emshoff. Advertising Research at AnheuserBusch. Sloan Management Review, Winter 2017, p. 1 -15
30. The basic rules of trade. Collection of normative materials. - Moscow: Economics, 2017. - 448 с.
31. Azimov, Sergey Sales, negotiations / Sergey Azimov. - Moscow: Peter, 2015. - 320 с.

Основные и дополнительные функции сайта

<b>1)</b>	<b>Удобный каталог товаров</b>
○	Неограниченный каталог товаров
○	Поиск и сортировка товаров по наименованию, характеристикам, производителю
○	Каталог можно просматривать блоками, списком
○	Возможность повышать средний чек покупателя, за счёт настойки модулей «Мы рекомендуем», « У нас покупают»
○	Возможность указать для каждого товара разные цены (например: розничная и оптовая для одного и того же товара или цену для разных модификаций товаров)
○	Возможность указывать для каждого товара цену со скидкой (старая цена будет перечёркнута)
○	Возможность задавать модификации к товару (по разным параметрам, например: по размеру, типу, цвету, материалу и т.п) с отдельным учётом на складе и ценой.
<b>2)</b>	<b>Понятное оформление заказа</b>
○	Корзина товаров с отображением выбранных товаров, их свойств и действующих скидок
○	Возможность настроить оформление заказа пошагово (кому доставить, способ доставки, способ оплаты, проверка и подтверждение) или одной страницей
○	Поддержка приема онлайн-платежей через самые известные платежные системы (Робокасса, Интеркасса или подключим нужную вам систему оплаты бесплатно!)
○	Возможность принимать платежи через квитанцию Сбербанка РФ или безналичного счета
○	Доступно на выбор более 30 способов приёма онлайн платежей (Яденьги, Web-money, qiwi, и пр.)
○	Возможность покупателям оставлять заказ в 1 клик, через форму на карточке товара с указанием номера телефона
<b>3)</b>	<b>Экспорт и импорт товаров и заказов</b>
○	Экспорт/Импорт через MS Excel
○	Выгрузка товаров в Яндекс.Маркет
○	Режимы импорта: обновить цены, обновить остатки, обновить описание, обновить изображения, обновить вес
○	Возможность ежедневно обновлять цены, наличие на складе, параметры товаров
<b>4)</b>	<b>Сопутствующие товары</b>
	К каждому товару можно составить список
<b>5)</b>	<b>Теги</b>
	Возможность заполнять теги для товаров, а также заносить-мета теги
<b>6)</b>	<b>Скидки, акции</b>
○	Возможность устанавливать скидки на конкретный товар и отмечать товары как :Новинка, Скидка
○	Можно устанавливать скидочные купоны, скидки постоянным покупателям. Они безоговорочно действуют на общую сумму заказа - после оформления корзины
○	Возможность размещать на главной странице сайта баннеры, указывать таймер для акций и распродаж
<b>7)</b>	<b>Производители и поставщики</b>
○	Можно указать производителя и поставщика для каждого товара
○	Информация о поставщике используется для внутреннего пользователя
<b>8)</b>	<b>Доставка</b>
○	Возможность настроить варианты доставки (Почта EMS, PickPoint, курьер, наложенный платеж, Почта России, список будет постепенно пополняться).
○	Возможность указывать цену доставки в зависимости от стоимости заказа
○	Возможность указать бесплатную доставку
<b>9)</b>	<b>Оптимизация для поисковых систем</b>
○	Возможность настраивать мета-теги (title, keywords, description) для всех страниц и разделов
○	Возможность вести новостной блок, где можно размещать ежедневные новости
○	Возможность создать неограниченное ключевых страниц для продвижения по нужным поисковым запросам

○	Легко читаемые адреса страниц, например: 2babyshop.ru/products/magnitnaya-doska-serdce-1167304.html. Это удобно для покупателя и полезно для поисковых систем
<b>10)</b>	<b>Прием он-лайн платежей</b>
○	К магазину будет подключен сервис для приёма онлайн платежей
○	Данный сервис даёт возможность покупателю производить оплату товаров (например: банковскими картами, через термinals, электронными деньгами и пр.). Сервисы доступные сейчас для получения: Робокасс, Интеркасса ( мы также сможем подключить платежный сервис предложенный вами, по вашей заявке, бесплатно)
<b>11)</b>	<b>Отзывы к товарам и рейтинги</b>
○	Посетители вашего интернет-магазина смогут оставлять отзывы к товарам ( к карточке каждого товара и к магазину на отдельной странице)
○	Также к отзывам можно подключить поддержку рейтинга товара. Рейтинг представляет собой оценку в виде 5 звездочек, которую ставит посетитель вместе с написанием отзыва
○	Отзывы можно модерировать в панели управления магазином
<b>12)</b>	<b>Социальные сети</b>
○	Возможность создать приложение в Вконтакте и распространять его в соц сети
○	В карточке каждого товара расположены кнопки социальных сетей «Поделиться с друзьями»
<b>13)</b>	<b>Е-mail рассылки</b>
	Возможность из кабинета управления магазином отправлять email рассылки клиентам (акции, скидки, новости)
<b>14)</b>	<b>Интеграции с внешними сервисами</b>
○	Выгрузка товаров в ЯМаркет
○	Интеграция со службой доставки PickPoint

Карта сайта.

**Новости:**

- Новости
- Архив новостей

**О компании:**

- О нас
- Наши достижения
- Награды
- Нас рекомендуют
- Партнёрские программы

**Вакансии**

**Контакты**

**Наш ассортимент:**

- \*Категории товаров\*

**Интернет магазин**

**Конкурсы и акции:**

- Акции
- Праздники
- Конкурсы
- Победители

**FAQ**

**Копилка идей**

**Клуб постоянных покупателей:**

- Бонусная программа
- Информационная служба
- Личный кабинет
- Правила

**Подарочные карты:**

- О программе
- Правила
- Остаток на карте
- Спецпредложение
- Где купить

Пресс-релизы и анонсы

Пример: мебель трансформер скоро в продаже



## Пример подбора цвета мебели

Главная / Сервис подбора цвета фасада

Кухня моей мечты



### Рекомендуемые сочетания



### О сервисе

Перед вами модель кухни. С помощью нашей программы вы сможете подобрать оптимальное сочетание фасадов различных цветов, спроектировав кухню своей мечты. При проектировании используются фасады итальянской компании ARKO.

Для того, чтобы увидеть то или иное сочетание цветов фасадов, кликайте на пиктограмме фасада для нижнего или верхнего яруса под изображением кухни. Справа от кухни будут показаны оптимальные сочетания цветов для выбранного цвета. При клике на них вы увидите это сочетание в готовом издании.

Почему фасады ARKO - идеальный выбор для вашей кухни?

- Фасады ARKO изготовлены по технологии вакуумно-мембранного прессования (не требуют дополнительного торцевания кромок).
- [Складская программа МПМ-интервест](#)
- Максимальная среди всех производителей гарантия качества - 2 года.
- Фасады ARKO изготовлены из высококачественных материалов: МДФ Super (Австрия) и пленка ПВХ (Япония).
- Международные компании-партнеры ARKO: Vepioni, Nolte Kitchен и др.
- Оптимальное соотношение цена/качество: от 10 650 руб. для стандартной кухни 3 п.м.

### Верхний ярус



### Нижний ярус



Функционал сайта	Содержание
1. Пресс-релизы и анонсы	Контент, содержащий сведения о новинках и позволяющий заинтересовать потенциальных клиентов еще до официального появления мебели в интернет-магазине
2. Карточки товаров	<p>Один из наиболее информативных типов контента, который аккумулирует внушительную часть трафика. Содержит технические характеристики мебели, его преимущества и другие факторы, влияющие на продажи. Каждый покупатель выбирает мебель по-своему: кто-то первостепенное внимание уделяет дизайну, другим важны функциональные особенности, а третьи нацелены на размеры. Ваша задача – ответить в описании на вопросы всех посетителей.</p> <p>Чтобы посетителю не пришлось уходить со страницы товара в отдельные разделы, посвященные доставке и оплате, такая информация также может дублироваться на карточке товара.</p>
3. Отзывы	Такой контент предоставляет пользователям дополнительные сведения о функционале и дизайне мебели. Допускается размещение как положительных, так и отрицательных точек зрения – наличие негативных мнений подтверждает достоверность отзывов.
4. Новости	События и новинки в сфере мебельной промышленности либо информация об актуальных изменениях в жизни самого интернет-магазина. В этом разделе уместно, например, будет упомянуть о возможных мероприятиях, которые устраивает ваш магазин (розыгрышах в режиме оффлайн, благотворительном детском утреннике и т.д.). Необходимо предоставить точную информацию о месте их проведения, способах туда добраться.
5. Полезные советы	Онлайн-аналог консультанта в оффлайн-магазине. Используя такой контент, можно помочь потенциальным клиентам выбрать диван, самостоятельно собрать мебель или подобрать необходимый дизайн.
6. Информация о программах кредитования	Поскольку сегодня технику активно покупают в кредит, разумно будет выделить отдельный раздел для этого вопроса. Необходимо предоставить полный список банков-партнеров, а также указать возможные суммы и сроки кредитования.
7. Статьи	Самая обширная категория контента, которая может включать тексты различной тематики. Интересные и актуальные статьи с иллюстрациями обеспечивают заинтересованность и вовлеченность посетителя, а при регулярном обновлении мотивируют заходить на сайт повторно.
8. Идеи для дизайна квартир и домов	Контент, посвященный дизайну позволит постоянно заходить на сайт.

10.Справочные материалы интернет-магазине	об Основные сведения о компании (год создания, основная специализация, особенности работы с клиентами), правила доставки и оплаты (можно ли заплатить за покупку после получения, есть ли курьерская доставка), возможности возврата товара (насколько легко вернуть продукт, какие требования предъявляются к товарам-«отказникам»), а также преимущества перед конкурентами (подарки, бонусы, гарантии) и т.д.
11.Часто задаваемые вопросы	FAQ должен объяснить покупателям все нюансы сотрудничества с магазином, избавив стеснительных клиентов от необходимости общаться с менеджером в телефонном режиме
12. Фотогалерея	Помимо того, что иллюстрации сопровождают каждую торговую позицию и другие типы контента, желательно создать отдельный раздел с фотографиями. На снимках может быть запечатлен офис Интернет-магазина, сотрудники, рабочий процесс, покупатели, получившие свой заказ, – такая «персонализация» компании увеличит степень доверия клиентов к магазину и положительно скажется на ранжировании.
13.Информация о скидках и акциях	Контент, раскрывающий суть актуальных розыгрышей или сезонных скидок. К нему предъявляются свои требования: -название акции должно быть броским и информативным, содержать основные условия проведения мероприятия, данные о призах или сроках проведения акции; -он должен располагаться на видном месте, например, на главной странице интернет-магазина.

1-я рекомендация: сформируйте галерею по проектам и установите между нею и каталогом продукции двустороннюю связь.

2-я рекомендация: предусмотрите возможность связывать не только целые серии с готовыми проектами, но и отдельные товары и картинки в галерее. Таким образом, после накопления достаточного количества фотографий своя галерея появится у каждого изделия в каталоге.

3-я рекомендация: в галерее на фотографиях интерьера отметьте отдельные элементы мебели и дайте ссылку на страницы в каталоге, где сразу же оформляется заказ.