

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)

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

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Совершенствование коммерческой деятельности торговой организации

Студент

Д.И. Андриянов

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук, доцент Е.Ю. Кузнецова

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

Тольятти 2020

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: Андрянов Дмитрий Игоревич.

Тема работы: «Совершенствование коммерческой деятельности торговой организации»

Научный руководитель: к.э.н., доцент, Е.Ю. Кузнецова.

Цель бакалаврской работы – разработка мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности розничной торговой организации ООО «ПУРПОС».

Объектом исследования выступает организация розничной торговли ООО «ПУРПОС».

Предметом исследования бакалаврской работы явились социально-экономические отношения, возникающие в процессе коммерческой деятельности торговой организации ООО «ПУРПОС».

В процессе выполнения бакалаврской работы были использованы общенаучные методы исследования, статистические методы анализа, SWOT-анализ, анализ ассортимента предприятия, методы оценки эффективности.

Краткие выводы по бакалаврской работе: в работе проведен анализ коммерческой деятельности ООО «ПУРПОС», позволивший выделить проблемы ее осуществления. Для их решения разработаны и экономически обоснованы мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности организации.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материала подразделов 2.2, 3.1 могут быть использованы специалистами организации, являющейся объектом исследования.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка литературы из 31 источника. Общий объем работы, без приложений, 50 страниц машинописного текста, в том числе таблиц – 27, рисунков – 5.

Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические основы совершенствования коммерческой деятельности торговой организации.....	7
1.1 Сущность и содержание коммерческой деятельности торговой организации	7
1.2 Основные направления совершенствования коммерческой деятельности торговой организации.....	12
2 Оценка эффективности коммерческой деятельности предприятия ООО «ПУРПОС».....	17
2.1 Организационно–экономическая характеристика предприятия ООО «ПУРПОС».....	17
2.2 Анализ коммерческой деятельности ООО «ПУРПОС»	27
3 Совершенствование коммерческой деятельности ООО «ПУРПОС».....	36
3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности организации	36
3.2 Экономическое обоснование эффективности предложенных мероприятий	43
Заключение	46
Список используемой литературы	49

Введение

Актуальность темы бакалаврской работы заключается в том, что в современных условиях развития экономики России первостепенное значение для предприятий розничной торговли приобретает эффективная организация коммерческой деятельности как фактор прибыльной работы торгового предприятия и его конкурентоспособности. Коммерческая деятельность является неотъемлемой частью современных рыночных отношений, которые возникают между ее участниками в бизнес-среде. Это объясняется тем, что организации розничной торговли функционируют в условиях свободы выбора бизнес-партнеров, в том числе и поставщиков, постоянного конкурентного давления, необходимости контроля соблюдения договорных отношений, ужесточения экономической и юридической ответственности за их невыполнение. Это требует постоянного внимания к таким направлениям коммерческой работы как составление портрета потребителя, оптимизация ассортимента, управление товарными запасами, развитие каналов товародвижения, продвижение товаров и так далее.

Цель бакалаврской работы – разработка мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности розничной организации ООО «ПУРПОС».

Для достижения поставленной цели в ходе исследования необходимо решить ряд задач:

- рассмотреть теоретические аспекты управления коммерческой деятельностью торговой организации;
- описать основные направления совершенствования коммерческой деятельности торговой организации;
- представить организационно-экономическую характеристику торговой организации ООО «ПУРПОС»;

- проанализировать эффективность коммерческой деятельности торговой организации ООО «ПУРПОС»;
- разработать мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности торговой организации ООО «ПУРПОС»;
- дать оценку эффективности разработанных мероприятий.

Объектом исследования выступает организация розничной торговли ООО «ПУРПОС».

Предметом исследования бакалаврской работы явились социально-экономические отношения, возникающие в процессе коммерческой деятельности торговой организации ООО «ПУРПОС».

В процессе выполнения бакалаврской работы были использованы общенаучные методы исследования, статистические методы анализа, SWOT-анализ, анализ ассортимента предприятия, методы оценки эффективности.

В работе использовались материалы отечественных и зарубежных авторов, периодические издания, нормативно-правовые акты РФ, ресурсы Интернет, а также статистическая и бухгалтерская отчетность хозяйствующего субъекта за 2016-2018 гг.

Вопросам определения сущности, основным направлениям совершенствования, проблемам организации коммерческой деятельности посвящены работы М. С. Абрютиной, В. А. Абчука, Ю. А. Аванесова, О. Э. Башиной, В. В. Бурцева, С. Н. Виноградовой, Л. В. Осиповой, Ф. П. Половцевой, Б. И. Синецкого, М. А. Федоровой, Л. П. Дашкова, А. А. Кожовой и других.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в том, что результаты оценки организационно-экономического состояния, эффективности коммерческой деятельности, разработанные мероприятия по ее совершенствованию могут быть применимы с целью принятия управленческих решений как в ООО «ПУРПОС», так и в других розничных торговых организациях.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех разделов, заключения и списка используемой литературы.

В введении доказана актуальность, определены цели и задачи, описаны предмет и объект исследования, представлены теоретическая и методологическая базы исследования бакалаврской работы.

В первом разделе представлены теоретические основы управления коммерческой деятельностью торговой организации, а именно: рассмотрены сущность и содержание коммерческой деятельности торговой организации; определены основные направления совершенствования коммерческой деятельности торговой организации.

Во втором разделе представлены организационно–экономическая характеристика ООО «ПУРПОС» и проведен анализ коммерческой деятельности организации ООО «ПУРПОС».

В третьем разделе разработаны мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности организации и приведено экономическое обоснование эффективности предложенных мероприятий.

В заключении изложены основные выводы, подтверждающие, что цель и задачи бакалаврской работы выполнены.

1 Теоретические основы совершенствования коммерческой деятельности торговой организации

1.1 Сущность и содержание коммерческой деятельности торговой организации

Изменение форм собственности в торговле России обусловило значительное увеличение самостоятельности торговых предприятий, изменение отношения сотрудников к своей работе, повышение эффективности использования торговой площади магазина и торгового оборудования, пристальное внимание к формированию розничного ассортимента. В связи с этим, коммерческая инициатива и предприимчивость получили широкое распространение в организации продаж товаров и оказания услуг [8, с.101].

В России термин «коммерция» появился и получил распространение в связи с переходом нашей страны от централизованной к рыночной экономике. В корне изменилась правовая база коммерческой деятельности, главным образом этому поспособствовало принятие в 1993 г Конституции РФ [14], а также введение в действие нового Гражданского Кодекса [6], и большого числа нормативных актов и законов, регламентирующих коммерческую деятельность торговых предприятий. В то же время значительно расширился спектр коммерческих структур, появились их новые организационно-правовые формы [10, с.71].

Коммерция представляет собой вид торгового предпринимательства. Другими словами, коммерческой деятельностью можно назвать любую покупку товаров, которая совершается или в целях их последующей продажи в том же виде или после их обработки и придания необходимых свойств, качества или для сдачи их в аренду, напрокат.

Само слово «коммерция» имеет латинское происхождение (commercium – торговля). Вместе с тем, необходимо принимать во внимание,

что понятие «торговля» имеет несколько значений, в одном случае оно означает «самостоятельную отрасль народного хозяйства» [4, с.25], в другом – «торговые процессы, которые направлены на осуществление актов купли продажи товаров на рынке» [5, с.112]. «Коммерческая деятельность связана со вторым из этих определений торговли, торговыми процессами по осуществлению актов купли продажи с целью получения прибыли» [2, с.80].

В самом широком смысле под коммерцией Ковалев В.В. понимает «любую предпринимательскую деятельность юридических и физических лиц по осуществлению операций купли-продажи товаров и оказанию услуг с целью удовлетворения спроса на товары и услуги и получения прибыли» [10, с. 145].

Основной целью коммерческой деятельности является получение прибыли путем удовлетворения потребностей клиентов в товарах и услугах при высоком уровне культуры торгового обслуживания.

Субъектами коммерческой деятельности могут выступать как юридические, так и физические лица, которые наделены правом ее совершения. Объектом коммерческой деятельности на потребительском рынке являются товары и услуги.

По мнению Л.П. Дашкова коммерческая деятельность торгового предприятия может осуществляться в следующих основных направлениях:

- «формирование необходимого ассортимента товаров в рамках покупательского спроса;
- развитие закупочной деятельности;
- организация хозяйственных связей с поставщиками;
- осуществление процесса купли-продажи товаров, сопровождаемого коммерческими сделками, товарно-денежным обменом;
- обеспечение устойчивых конкретных позиций при решении коммерческих задач» [7, с.20].

В соответствии с функциями розничных торговых предприятий можно определить содержание коммерческой деятельности розничных предприятий.

«В ходе коммерческой деятельности торговые предприятия занимаются изучением спроса населения и рынка сбыта товаров, определением потребностей в товарах, выявлением источников поступления и поставщиков, установлением с ними хозяйственных связей, ведением оптовой и розничной торговли, а также занимаются рекламной и информационной деятельностью. Помимо всего прочего, идет трудоемкая работа по формированию оптимального товарного ассортимента и управлению товарными запасами, оказанию торговых услуг. Все вышеперечисленные операции взаимосвязаны и проводятся в определенном порядке» [3, с.65].

Осуществление коммерческой деятельности проиллюстрировано на рисунке 1.

«Осуществление коммерческой деятельности условно можно разделить на несколько блоков. В каждый из этих блоков входят операции, которые выполняются на соответствующем этапе коммерческой деятельности.

Первый этап – это информационное обеспечение коммерческой деятельности. Этот этап является основой успешной коммерческой деятельности, и заключается в сборе информации о потребительском спросе, конъюнктуре рынка, об объемах и структуре производства товаров, данных о самом товаре, о численности и составе потребителей, о платежеспособном спросе, о возможностях и угрозах со стороны конкурирующих компаний.

Основываясь на результатах анализа имеющейся информации, можно начать реализацию следующего этапа коммерческой деятельности, а именно определение потребностей в товарах. На данном этапе устанавливается емкость рынка и его сегментов, формируется ассортимент торговой организации» [17, с.71].



Рисунок 1 – Этапы осуществления коммерческой деятельности

«Третьим этапом коммерческой деятельности является выбор наиболее предпочтительных поставщиков. Этот этап подразумевает работу по сбору информации и изучению возможных партнеров, при этом анализируется их размещение, широта и глубина ассортимента предлагаемых товаров, условия поставок, цена, репутация на рынке и многие другие характеристики.

Следующий этап коммерческой деятельности – установление договорных отношений с поставщиками товаров. Этот этап подразумевает под собой решение вопроса об установлении договорных отношений с компаниями, поставщиками товаров» [17, с.71]. Необходимо согласовать все нюансы, которые связаны с заключением договора. В конечном итоге, на данном этапе должен быть подписан договор на поставку товаров, выполнение которого необходимо контролировать [16, с.10].

Важным этапом коммерческой деятельности является оказание торговых услуг покупателям, которые определяют в значительной степени качество обслуживания клиентов. В развитой торговле удельный вес таких услуг весьма велик [32, с.45].

Оценка эффективности коммерческой деятельности осуществляется путем оценки элементов коммерческой деятельности предприятия торговли и включает анализ ассортимента, ценовой политики, позиционирования товара, стимулирования сбыта, оценку затрат на продажу товаров и услуг.

Товарная политика заключается в оценке наиболее привлекательного для покупателей ассортимента товаров и динамики спроса потребителей, также здесь важную роль играет рациональное формирование объемов запасов и работа с надежными поставщиками.

Ценовая политика заключается в оценке уровня цен компаний-конкурентов, определения собственного ценового порога, среднего уровня цен на рынке, эластичность спроса.

Особое место в формировании маркетинговой стратегии предприятия торговли занимает позиционирование товаров и услуг предприятия. Данный этап включает в себя оформление торгового зала организации, формирование бренда, сервисное обслуживание.

«Стимулирование сбыта продукции – это весьма результативный инструмент повышения количества потенциальных потребителей. Для действенного стимулирования продаж создаются программы лояльности для покупателей, разрабатываются бонусные программы, дисконтные, бонусные,

накопительные карты, организуются конкурсы, розыгрыши, публичные акции и скидки на товары» [16, с.12].

Также при оценке эффективности коммерческой деятельности важно оценить такие экономические показатели как:

- выручка организации;
- оборачиваемость активов и капитала;
- расходы предприятия;
- рентабельность торговых сделок;
- прибыль организации;
- оценка качества товара.

Итак, получение прибыли розничной торговой организацией всецело зависит от степени удовлетворения потребностей клиентов. Это определяет сущность и направления коммерческой деятельности. В ее рамках розничные торговые предприятия занимаются изучением спроса населения и рынков сбыта товаров, определением потребностей и составлением портрета постоянного клиента, обоснованно выбирают поставщиков и устанавливают с ними хозяйственные связи, а также занимаются рекламной и информационной деятельностью.

1.2 Основные направления совершенствования коммерческой деятельности торговой организации

Российские компании долгое время были ориентированы в первую очередь на рост масштаба бизнеса: развертывание сети продаж, выход в новые регионы, расширение предложения товаров и услуг и так далее. В последнее время возможности роста (особенно для крупных компаний) сокращаются, конкуренция усиливается, и внимание руководителей смещается в сторону повышения эффективности бизнеса, отдачи на созданные активы.

Одной из самых важных задач совершенствования коммерческой деятельности торговой организации является обеспечение конкурентоспособности. Для того чтобы обеспечить себе конкурентоспособность торговые предприятия должны предлагать клиентам товары и услуги требуемого качества, в необходимом ассортименте, в установленные сроки и на более выгодных условиях для покупателей, чем у конкурентов [20, с.81].

Развитие рыночных отношений выдвигает и новые требования по совершенствованию коммерческой деятельности в следующих направлениях:

- «необходимо адаптировать существующие коммерческие функции и основные операции к условиям современного конкурентного рынка;
- создавать условия для формирования таких конкурентных преимуществ продуктов труда (товаров, услуг, работ), которые помогут их выделить на соответствующих рынках, концентрировать коммерческие усилия в направлении улучшения современных методов продаж и систем предпродажного и послепродажного сервиса;
- ввести систему оценки коммерческих рисков, разрабатывать меры по их эффективному упреждению и снижению;
- разработать систему непрерывного повышения квалификации сотрудников организации, внедрять инновационные подходы к решению поставленных задач» [19, с.36];
- «внедрить комплексный стратегический подход к организации коммерческой деятельности, который обеспечит ее динамичное развитие на длительную перспективу» [19, с.29];
- «создать систему эффективного удовлетворения имеющегося покупательского спроса, систему формирования разумных потребностей покупателей, активно формировать покупательский

спрос, на основе системы учета неудовлетворенного спроса активно вести поиск новых сегментов рынка; получение доходов и прибыли должно происходить путем наилучшего удовлетворение покупательского спроса при снижении расходов на производство и реализацию продуктов труда (товаров, услуг, работ)» [23, с.90].

«Цель совершенствования коммерческой деятельности торговых организаций должна состоять в повышении эффективности управления торговой организацией и обеспечения возможностей роста потенциала организации и максимального его использования в процессе коммерческой деятельности» [28, с.34].

«В целях совершенствования коммерческой деятельности торговой организации в соответствие с общепринятой методикой принятия управленческих решений можно предложить следующие меры:

- выделить предпочтительные признаки улучшения в сфере управления торговой организацией, обозначить критерии совершенствования;
- определить более двух стратегий улучшения в сфере коммерческой деятельности;
- выбрать наиболее предпочтительную стратегию согласно критериям совершенствования управленческой деятельности;
- сформировать систему управления товарными запасами торговой организации согласно выбранной стратегии (расширения деятельности торговой организации или ее специализации);
- предпринять определенные усилия в сфере совершенствования информационного обеспечения коммерческой деятельности, задействовать новые и ранее не использованные средства связи с целевой аудиторией». [23, с.25]

Данные мероприятия должны реализоваться в комплексе в соответствии со сложившейся ситуацией на рынке товаров и услуг,

поскольку все меры связаны между собой и представляют собой комплекс организационных, технических и оперативных мер, в целом направленных на привлечение большего числа покупателей и соответственно улучшение финансовых показателей.

«Согласно вышесказанному, можно заключить, что коммерческая деятельность любого торгового предприятия, будь то небольшой магазин или крупная торговая сеть, направлена на обеспечение доведения товаров до покупателей и торговое обслуживание с учетом требований текущей ситуации на рынке. В этой связи коммерческой работе должен быть присущ высокий динамизм, профессионализм коммерческих работников, знание текущей рыночной конъюнктуры, а также нацеленность на достижение не оперативных, а стратегических целей. С учетом перспективности сферы торговли, а также расширением ее возможностей, в том числе, выходом на новые рубежи и овладение новыми форматами, следует отметить перспективность коммерческой деятельности, направленной на новые возможности, в том числе, расширение сферы электронной торговли, изменением географии целевой аудитории». [19, с.117]

Подводя итог первого раздела, можно сказать о том, что коммерческая деятельность представляет собой комплекс операций, обеспечивающих продажу товаров, от которых зависят конечные результаты работы торгового предприятия. В данном разделе были рассмотрены основные принципы и задачи коммерческой деятельности [29, с.21].

Основная цель коммерческой деятельности – получение прибыли. Она может быть реализована в различных сферах: производственной, технологической, финансовой, биржевой. [1, с.157]. «Коммерческая деятельность заключается в проведении обширного комплекса торговых и организационных операций, взаимосвязанных между собой. В ходе коммерческой деятельности коммерческие предприятия и частные лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью, изучают спрос населения на рынок сбыта для продажи товаров, выделяют источники дохода

и поставщиков товаров, осуществляют розничную и оптовую торговлю, занимаются рекламной деятельностью» [9, с.15].

«В целом, следует отметить, что в условиях глобализации торговой деятельности, расширения ее форматов, усиления конкуренции на рынке и появления большого числа идентичных товаров коммерческая деятельность торгового предприятия претерпевала существенные изменения. В этой связи она нуждается в постоянном изменении и совершенствовании, но уже на несколько иных принципах. Основным должно стать внимание к интересам конечного потребителя, в связи с чем информационное обеспечение коммерческой деятельности должно приобрести приоритет перед прочими направлениями коммерческой работы. Становятся актуальными вопросы комплексного изучения рынка потребителей, а также их требований к товарам и методам их продаж, к сервисному и послепродажному обслуживанию. Развитие информационных интернет-технологий позволяет проводить такие исследования с большим размахом, большим охватом целевой аудитории и с меньшими затратами, что для торгового предприятия не менее важно, чем снижение затрат на сбыт товаров» [11, с.64]. От руководителя торговой организации в таких условиях требуется умение своевременно и правильно реагировать на все изменения, происходящие на рынке.

2 Оценка эффективности коммерческой деятельности предприятия ООО «ПУРПОС»

2.1 Организационно–экономическая характеристика предприятия ООО «ПУРПОС»

Согласно Уставу, Общество с ограниченной ответственностью «ПУРПОС» является юридическим лицом – коммерческой организацией, уставный капитал которого разделен на доли, созданным в целях извлечения прибыли.

Юридический адрес: 445044, Самарская область, г. о. Тольятти, улица Ворошилова, дом 17, офис 509 «д».

ООО «ПУРПОС» действует на основании Гражданского Кодекса Российской Федерации, Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью» и Конституции РФ [6,14,30]. Общество имеет в собственности обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом.

ООО «ПУРПОС» имеет самостоятельный баланс, вправе в установленном порядке открывать банковские счета на территории Российской Федерации и за ее пределами. Общество имеет штампы и бланки со своим фирменным наименованием, собственную эмблему. Предприятие ООО «ПУРПОС» приобрело права юридического лица с момента его государственной регистрации «27» февраля 2016 г. под полным фирменным наименованием: Общество с ограниченной ответственностью «ПУРПОС» [22].

ООО «ПУРПОС» осуществляет следующий вид деятельности: торговля розничная телекоммуникационным оборудованием, включая розничную торговлю мобильными телефонами, в специализированных магазинах.

На сегодняшний день ООО «ПУРПОС» имеет магазин розничной торговли, службу сервиса и доставки товара.

ООО «ПУРПОС» зарекомендовало себя на рынке г. о. Тольятти с лучшей стороны, приобрело много постоянных клиентов со стороны физических лиц, более 3 тыс. людей воспользовались услугами предприятия ООО «ПУРПОС».

Видение предприятия- стать самой конкурентоспособной фирмой в г. о. Тольятти, выйти на первое или второе место в каждой из сфер нашей деятельности.

Компания ООО «ПУРПОС» специализируется на современных моделях портативной мобильной техники таких известных компаний как: Apple, Samsung, Sony, Motorola, LG, Nokia, HTC. Кроме основного ассортимента, также существуют в продаже такие аппараты как: планшеты, ноутбуки, жесткие диски, фотоаппараты, объективы, MP3–плееры, наушники, игровые приставки. Около года назад был расширен ассортимент продукции, вследствие чего в продаже появилась некоторая бытовая техника, такая как кофе–машины, пылесосы роботы, вентиляторы. Также отдельно стоит выделить аксессуары ко всей техники, так как при низкой стоимости, доход от их реализации составляет весомую долю дохода предприятия, поэтому сотрудники отдела продаж наиболее мотивированы на реализацию именно этой части ассортимента компании.

Организационная структура ООО «ПУРПОС» представлена на рисунке 2.

Организационная структура управления ООО «ПУРПОС» имеет вид линейной структуры, основанной на принципе единоначалия в виде иерархической лестницы.

Организационной структурой управления предприятием называется разделение предприятия на подразделения в целях упорядочения взаимодействия звеньев, установления подчиненности и полномочий. Все

решения на предприятии передаются «сверху вниз», от директора к его подчиненным.

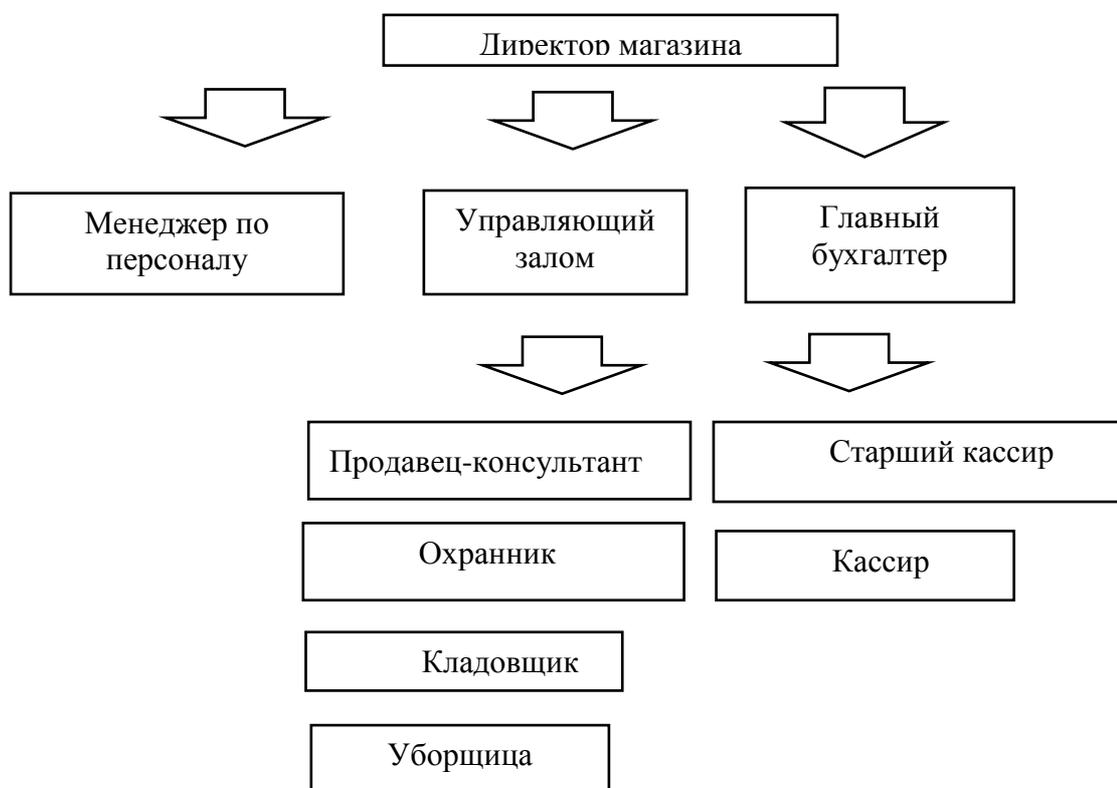


Рисунок 2 – Организационная структура управления предприятия ООО «ПУРПОС»

Преимущества данной системы управления:

- принцип единоначалия;
- согласованность действий;
- четкая система взаимосвязей всех сотрудников.

Недостатки линейно- функциональной структуры управления:

- каждое звено заинтересовано в достижении своей узкой цели, а не общей цели фирмы;
- отсутствие тесных взаимосвязей и взаимодействия на горизонтальном уровне между производственными подразделениями;
- чрезмерно развитая система взаимодействия по вертикали.

Далее на рисунках 3 и 4 представлены этапы торгового и технологического процессов предприятия ООО «ПУРПОС».

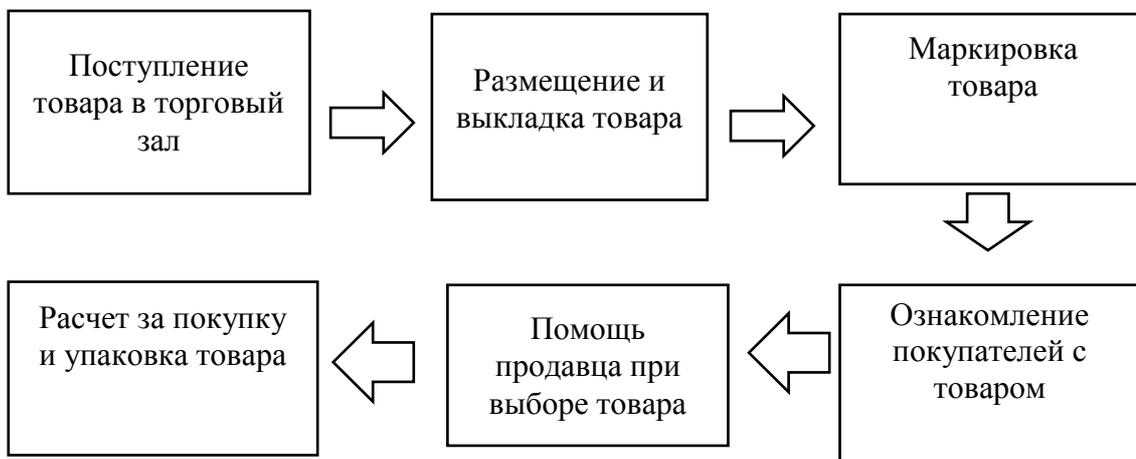


Рисунок 3 – Торговый процесс ООО «ПУРПОС»

Технологический процесс предприятия представлен на рисунке 4.

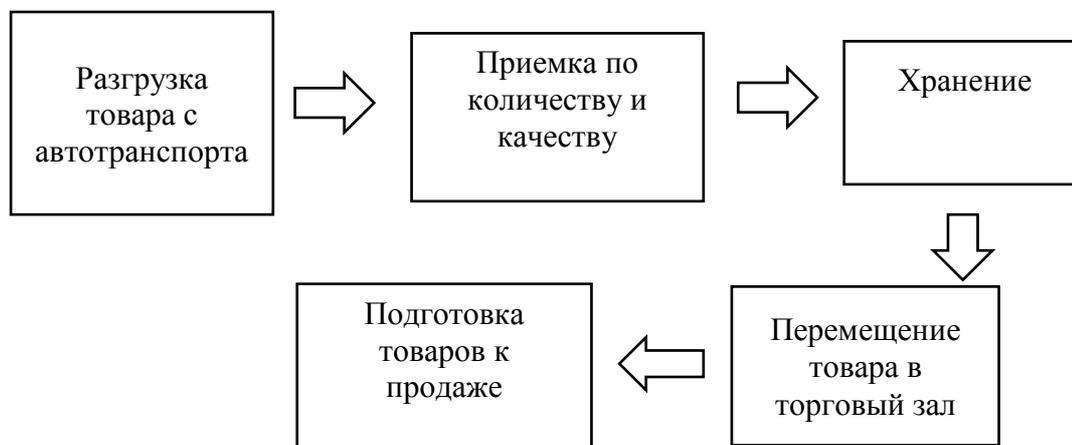


Рисунок 4 – Технологический процесс в ООО «ПУРПОС»

Поступающие в магазин ООО «ПУРПОС» товары принимают материально-ответственные лица (продавцы). При приемке товара по количеству проверяют соответствие фактически доставленного товара сопроводительным документам. Приемка товаров по количеству ведется в

соответствии с требованиями стандартов и технических условий. При приемке товаров по количеству и качеству одновременно проверяют их комплектность и маркировку, правильность цен в соответствии с сопроводительными документами.

Потребителями продукции являются физические лица – жители г. о. Тольятти, а также представители крупных организаций, осуществляющих покупки крупных партий товаров для деятельности своих компаний.

Поставщиками являются производители продукции, реализуемой ООО «ПУРПОС», такие известные компании как «Apple», «Самсунг», «Нокиа», «Hauwei» и другие.

В таблице 1 представлены основные экономические показатели компании ООО «ПУРПОС» за 2016–2018 гг. Анализ экономических показателей деятельности предприятия произведен в соответствии с методиками авторов Романова Л. Е., Савицкой Г. В., Пястолова С. М. [24, 25, 26, 27]

Таблица 1 – Основные экономические показатели компании ООО «ПУРПОС» за 2016–2018 гг.

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Изменение (+, -)		Темп роста, %	
				2017/ 2016	2018/ 2017	2017/ 2016	2018/ 2017
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Товарооборот, т. р.	70520	73298	70153	2778	(-3145)	103,93	95,7
2. Полная себестоимость продаж, в т.ч. издержки обращения, т. р.	57291	50450	60981	(-6841)	10531	88,06	120,8
3. Валовой доход (убыток), т. р.	13229	22848	9172	9619	(-13676)	172,71	40,14
4. Прибыль (убыток) от продажи, т. р.	12219	22059	8392	9840	(-13667)	180,5	38,04

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5	6	7	8
5. Чистая прибыль, т. р.	11132	21797	7455	10665	(-14342)	195,8	34,2
6. Стоимость основных средств, т. р.	49365	70368	70743	21003	375	142,55	100,5
7. Стоимость оборотных средств, т. р.	10833	14113	8379	3280	(-5734)	130,27	59,37
8. Фондоотдача, р./р.	1,42	1,04	0,99	(-0,38)	(-0,05)	73,24	95,19
9. Оборачиваемость оборотных средств, раз	6,51	5,19	8,37	(-1,32)	3,18	79,72	161,2
10. Численность работающих, чел.	7	8	10	1	2	114,28	125
11. Фонд оплаты труда, т. р.	3050	3168	4080	118	912	103,8	128,7
12. Среднегодовой товарооборот на 1 работающего, т. р. (стр1/стр.10)	10074	9162,25	7015,3	(-911,75)	(-2146)	90,95	76,56
13. Среднегодовая заработная плата работающего, т. р. (стр11/стр 10)	435	396	408	(-39)	12	91,04	103
14. Уровень издержек обращения, %	81,24	68,82	86,92	(-12,41)	18,09	-	-
15. Уровень валового дохода, %	18,75	31,17	13,07	12,41	(-18,09)	-	-
16. Рентабельность оборота, % (стр4/стр1) ×100%	17,3	30	11,9	12,7	(-18,1)	-	-

В таблице 1 видно ухудшение практически всех показателей организации на конец 2018 г. относительно 2017 г. Так, в 2018 г. произошло снижение товарооборота на 4,3 %, от показателя 2017 г., прибыли от реализации на 62 %, чистой прибыли на 65,8 %. Снижение данных показателей связано с ростом издержек предприятия на 20,8 % за 2018 г. и является негативным фактором для развития предприятия.

Также в 2018 г. наблюдается снижение рентабельности до 11,9 % или на 18,1 % относительно показателя 2017 г.

Не смотря на данные негативные тенденции, в организации наблюдается рост численности персонала с 7 до 10 человек за период. Фонд

оплаты труда работников также растет. Рост составил практически 32 % за 2 года.

Основной доход ООО «ПУРПОС» приобретает за счет товарооборота или выручки предприятия. В 2018 г. выручка предприятия составила 70153 т. р., снизившись на 3145 т. р. относительно 2017 г. Соответственно снизился и валовый доход предприятия в 2018 г. и составил 9172 т. р. относительно 22848 т. р. в 2017 г. Прибыль от продаж на конец 2018 г. снизилась практически на 62%. Снижению данных показателей поспособствовало увеличение себестоимости продаж и издержек обращения в течение 2018 г. Полная себестоимость продаж составила на конец 2018 г. – 60981 т. р., что на 10531 т. р. или на 20,8 % выше показателя в 2017 г.

Наблюдаемое снижение выручки относительно увеличения себестоимости продаж и издержек обращения говорит о не эффективном ведении коммерческой деятельности на предприятии и не рациональном использовании имеющихся ресурсов предприятия. Данный факт привел к снижению итогового финансового результата предприятия. Чистая прибыль на конец 2018 г. составила 7455 т. р., что на 14342 т. р. или на 75,8 % ниже показателя 2017 г.

Повышение доли себестоимости продаж в выручке предприятия свидетельствует о повышении затратно-емкости продаж и снижении эффективности деятельности ООО «ПУРПОС». Снижение эффективности деятельности предприятия подтверждает и уменьшение доли валовой и налогооблагаемой прибыли в выручке ООО «ПУРПОС».

Негативным моментом также является снижение доли чистой прибыли в выручке – это говорит о том, что в целом эффективность всей финансово-хозяйственной деятельности предприятия уменьшилась.

Итак, в целом по предприятию ООО «ПУРПОС» можно сделать вывод о том, что оно развивается и имеет положительную динамику практически по всем рассматриваемым показателям в 2017 г., однако в 2018 г. наблюдается

резкое снижение эффективности деятельности предприятия, связанное с ростом себестоимости и издержек обращения ООО «ПУРПОС».

Перед тем, как перейти к оценке коммерческой эффективности предприятия ООО «ПУРПОС», необходимо оценить его внешнюю среду, в которой оно непосредственно ведет свою деятельность. [13, с.27] Для этого в таблице 2 представлены и проанализированы основные конкуренты предприятия.

Таблица 2 – Основные конкуренты ООО «ПУРПОС»

Показатели	ООО «Сотател»	ООО «Вектра-с»	ООО «Ассорт»
1. По товарной политике – характеристика ассортимента по товарным подгруппам	Телефоны, планшеты и ноутбуки, электроника, бытовая техника, товары для дома и туризма, аксессуары	Телефоны, планшеты, карты памяти, аксессуары, ноутбуки и компьютеры, фото– и видеокамеры, аудио– и видеотехника, автомобильная электроника,	Сотовые телефоны, смартфоны, планшеты, аксессуары
2. По ценовой политике – уровень цен	Средний ценовой сегмент, линия товаров премиум–класса	Средний ценовой сегмент, линия товаров премиум–класса.	Средний ценовой сегмент, линия товаров эконом–класса
3. По сбытовой политике – широта дополнительных услуг	Продажа билетов на концерты и другое. развлекательные мероприятия, авиа и ж/д билеты, прием платежей, услуги страхования, продажа подарочных карг, сопровождение ремонт техники и электроники фирм– партнеров.	Сервисная поддержка, услуги подбора провайдера, заказ авиа– и ж/д билетов, бронирование круизов, туров, отелей, заказ такси, страхование, аренда автомобилей, прием платежей, кредитование, оформление рассрочки на ряд моделей.	Сервисное обслуживание, пакет дополнительного сервиса, услуги по настройке и ПО.
форма продажи	Продажа товаров с открытой выкладкой и свободным доступом.	Продажа товаров с открытой выкладкой и свободным доступом.	Продажа по образцам в закрытых витринах
4. По коммуникационной политике	СМИ, Интернет–реклама, внешняя реклама, внутренняя реклама	СМИ, Интернет–реклама, внешняя реклама, внутренняя реклама	Местное СМИ, Интернет–реклама, внешняя и внутренняя реклама

Несмотря на наличие сильных конкурентов у предприятия в настоящее время, преимуществами рассматриваемого торгового предприятия ООО «ПУРПОС» являются:

- наличие предложений эконом–класса от российского производителя смартфонов «LEXAND» и зарубежных фирм–производителей сотовой техники и мобильных устройств;
- наличие широкого ассортимента модных недорогих моделей аксессуаров (гарнитуры, чехлы, внешние аккумуляторы, защитные пленки, наклейки, карты памяти), российского и китайского производства, которые востребованы молодежью на недолгий промежуток времени, соответствующим тенденциям моды;
- узкоспециализированность магазина на реализации сотовых телефонов, смартфонов, планшетов и аксессуаров позволяет продавцам–кассирам иметь более широкий спектр знаний в области реализуемого ассортимента, что повышает уровень обслуживания посетителей.

Для более точного понимания картины состояния магазина ООО «ПУРПОС», проведен SWOT–анализ, благодаря которому определены возможности и угрозы, выделены конкурентные преимущества предприятия, а также слабые стороны предприятия, над которыми в первую очередь следует поработать.

Результаты проведенного SWOT–анализа представлены в таблице 3.

Согласно таблице 3 одной из главных сильных сторон ООО «ПУРПОС» является дифференцированность продукции, а, следовательно, работа на различных рыночных сегментах и минимизация риска тотального сокращения объемов спроса, за счет чего и был достигнут рост показателя чистой прибыли предприятия в 2018 г.

Таблица 3 – SWOT-анализ деятельности ООО «ПУРПОС»

SWOT-анализ		Возможности	Угрозы
		Растущая потребность в предложениях. Внедрение новых технологий обслуживания. Повышенный контроль качества поставщиков.	Нестабильная экономическая ситуация. Маневренность действий конкурентов в отношении цен на продукцию. Сбои в сроках выполнения.
Сильные стороны	Сформированная репутация. Опытный и квалифицированный персонал. Высокая степень соблюдения договорных обязательств с поставщиками	Благодаря квалифицированному персоналу соблюдаются сроки, продукция полностью удовлетворяет потребности потребителей	Срок существования на рынке позволяет предсказывать поступки конкурентов в отношении ценовой политики и быстро реагировать на эти действия
Слабые стороны	Невысокий уровень заработной платы сотрудников. Узкая специализация (следует развивать дополнительные услуги и расширять ассортимент).	Требуется быстрое реагирование на запросы потребителей. Требуется повышение заработной платы сотрудникам для мотивации к выполнению целей организации.	Узкоспециализированный ассортимент может полностью не удовлетворить потребителя. Нехватка новизны в обслуживании и конкурентное давление с одной из сторон может в последствии привести к потере доли рынка.

Следовательно, ООО «ПУРПОС» нужно обратить внимание на конкурентные преимущества с целью их развития. В настоящее время наиболее актуальными будут:

- использование интенсивной рекламы;
- увеличение сети продаж;
- а также требуется развитие системы мотивации сотрудников к выполнению целей организации, т.к. от работы всего персонала зависит эффективность деятельности предприятия, а также его конкурентоспособность.

Рассмотрев основные показатели деятельности предприятия в настоящее время, в следующем пункте проведен анализ коммерческой деятельности ООО «ПУРПОС».

2.2 Анализ коммерческой деятельности ООО «ПУРПОС»

Основными составляющими коммерческой деятельности торгового предприятия являются ассортимент, закупки и сбыт, поэтому, проанализировав эффективность управления этими тремя составляющими, проанализирована эффективность коммерческой деятельности всего предприятия [9, с.10].

Эффективность коммерческой деятельности по управлению ассортиментом ООО «ПУРПОС» характеризуют такие показатели, как ширина и глубина ассортимента, коэффициенты новизны и устойчивости. Их расчет представлен в таблице 4.

Таблица 4 – Показатели эффективности управления ассортиментом на 31.12.2018 г.

Характеристики	Показатели	Расчет коэффициента
Ширина	Коэффициент широты = Количество групп товаров, имеющих в продаже / Базовое количество групп товара	$K_{ш} = 5/6 = 0,83$
Насыщенность (полнота)	Коэффициент полноты = Фактическое количество видов товаров на момент обследования (проверки) / Количество видов, предусмотренное ассортиментным перечнем, договором поставки, стандартами и пр.	$K_{п} = 103/120 = 0,86$
Новизна	Количество новых видов и наименований товаров	$K_{н} = 1/5 = 0,2$
Устойчивость	Коэффициент устойчивости = Количество видов и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом / Фактическое количество видов товаров на момент обследования (проверки)	$K_{у} = 52/103 = 0,50$
Глубина	Коэффициент глубины = Фактическое количество подгрупп и товарных категорий в однородной товарной группе / Базовое количество подгрупп и товарных категорий в однородной товарной группе	$K_{г} = 10/12 = 0,83$

Данные таблицы 4 показывают, что коэффициент новизны составляет 0,2, а коэффициент устойчивости – 0,5. Оба показателя невысокие и следует обратить внимание на формирование ассортимента, в первую очередь, на его обновление.

Далее в таблице 5 проведен анализ динамики закупок и реализации продукции, а также расчет базисных и цепных темпов роста и прироста.

Таблица 5 – Динамика закупок и реализации продукции в сопоставимых ценах

Годы	Объем закупок продукции, т. р.	Темпы роста, %		Объем реализации, т. р.	Темпы роста, %	
		базисные	цепные		базисные	цепные
2017	60104	196,9	196,9	73298	187,3	187,3
2018	59630	195,3	99,2	70153	179,2	95,7

Из таблицы 5 видно, что за три года объем закупок вырос на 195,3 %, а объем реализации - на 179,2 %.

Среднегодовой темп прироста объема закупок составляет 70,11 %, объема реализации - 67,09 %. К 2018 г. наблюдается прирост объемов закупок и реализации продукции компании.

Объем реализации превышает объемы закупок организации в виду наличия значительного товарного запаса у предприятия в анализируемый период времени.

В таблице 6 представлен анализ объемов закупок и реализации продукции предприятия в разрезе основных товарных групп торгового предприятия.

Как видно из таблицы 6, в компании наблюдается перевыполнение плана по объемам закупок и реализации за 2017-2018 гг.

Таблица 6 – Анализ объемов закупок и реализации продукции в разрезе основных товарных групп за 2017–2018 гг.

Продукция	Объем закупок, т. р.				Объем реализации, т. р.			
	2017		2018		2017		2018	
	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план
1.Смартфоны	14425	13824	15504	14651	21256	19571	21747	17903
2.Планшеты	17430	16589	19678	15736	21989	19571	17538	18520
3. Сотовые телефоны	17430	17142	18485	17364	20523	16961	17538	14816
4.Аксессуары	10819	7741	5963	6512	9529	9133	13329	10495
ИТОГО	60104	55296	59630	54263	73298	65235	70153	61735

На основе данных таблицы 6 в таблице 7 представлены абсолютные изменения за период по каждому показателю и процент выполнения плана по различным категориям продукции предприятия за период.

Таблица 7 – Анализ динамики объемов закупок и реализации продукции в 2017–2018 гг.

Продукция	Объем закупок, т. р.				Объем реализации, т. р.			
	2017		2018		2017		2018	
	Изменение, т. р.	Выполнение плана, %	Изменение, т. р.	Выполнение плана, %	Изменение, т. р.	Выполнение плана, %	Изменение, т. р.	Выполнение плана, %
1.Смартфоны	601	104	853	106	1686	109	3844	121
2.Планшеты	841	105	3942	125	2419	112	-982	95
3. Сотовые телефоны	289	102	1121	106	3562	121	2722	118
4.Аксессуары	3077	140	-549	92	396	104	2834	127
ИТОГО	4808	109	5367	110	8063	112	8418	114

В таблице 7 можно наблюдать перевыполнение плана по закупкам на предприятии в 2017 г. Перевыполнение плана произошло в основном за счет увеличения закупок в категории «Аксессуары» на 3077 т. р. или 140 %. В 2018 г. перевыполнение плана было достигнуто в основном за счет увеличения закупок в категории «Планшеты». Закупки в данной категории увеличились на 3942 т. р. или на 125 %.

Что касается перевыполнения плана по реализации, то наибольший рост в 2017 г. произошел в категории «Сотовые телефоны». Объем реализации увеличился на 3562 т. р. от планируемого или на 121 %. В 2018 г. перевыполнение общего плана по реализации достигло 14 %. Основной рост объемов реализации наблюдается по категории «Смартфоны» - увеличение на 3844 т. р. (на 121 %) и по категории «Аксессуары» - рост на 2834 т. р. (на 127%). Стоит отметить снижение объёмов реализации по категории «Планшеты». План по реализации данной категории выполнен на 95%.

Оценка объемов реализации продукции крепко связана с оценкой взаимодействия с поставщиками и исполнения заключенных договорных обязательств по доставке товаров. Не достаточно налаженные отношения с поставщиками могут привести предприятие к уменьшению своих финансовых результатов и потере клиентов.

В таблице 8 представлены данные по объемам закупок основных категорий товаров и доле их в общем объеме закупок предприятия.

Таблица 8 – Данные об изменении ассортимента и структуры продукции компании за 2017 - 2018 гг.

Годы	Объем закупок, т. р.		Темп роста, %	Структура закупок, %	
	2017	2018		2017	2018
1. Смартфоны	14425	15504	203,1	24	26
2. Планшеты	17430	19678	201,4	29	33
3. Сотовые телефоны	17430	18485	183,5	29	31
4. Аксессуары	10819	5963	195,3	18	10
ИТОГО	60104	59630	195,3	100	100

В 2017 г. наибольшую долю в структуре закупок занимает продукция «Сотовые телефоны» и «Планшеты» (по 29 %), в 2018 г. значительную долю в объемах закупок занимает категория «Планшеты» - 33 %. Доля «Сотовые телефоны» в 2018 г. выросла до 31 %. Доля категории «Аксессуары» во всех периодах минимальна и колеблется от 10 до 18 %.

Изменение структуры закупок оказывает большое влияние на все экономические показатели. Расчет влияния структуры закупок можно провести способом цепной подстановки с использованием данных таблицы 9.

Приведенные данные показывают, что за счет изменения структуры продукции объем закупок снизился на 487 т. р.

Таблица 9 – Исходные данные для анализа фактора влияния структуры

Продукция	Объем закупок ед.		Структура товаров, %		Стоимость товаров в ценах базового периода, т. р.			Изменение объема продаж за счет структуры, т. р.
	Базовый	Отчетный	Базовый	Отчетный	Базовый	Отчетный при базовой структуре	Отчетный	
1. Смартфоны	5871	11926	25	26	7632	13362	15504	2142
2. Планшеты	6737	13571	32	33	9769	19077	19678	601
3. Сотовые телефоны	6541	12003	33	31	10074	20894	18485	-2409
4. Аксессуары	1850	3614	10	10	3053	6784	5963	-821
ИТОГО	20999	41114	100	100	30527	60117	59630	-487

Далее в таблице 10 определено влияние структуры реализованных товаров на сумму выручки.

Таблица 10 – Расчет влияния структуры реализованных товаров на сумму выручки

Продукция	Объем реализации, ед.		Выручка по цене базового периода, т. р.			Изменение выручки за счет структуры, т. р.
	Базовый	Отчетный	Базовый	Отчетный при базовой структуре	Отчетный	
1. Смартфоны	8430	16729	10958	15695	21747	6053
2. Планшеты	9177	12095	13307	22407	17538	-4869
3. Сотовые телефоны	7116	11388	10958	24541	17538	-7003
4. Аксессуары	2372	8078	3914	7968	13329	5361
ИТОГО	27094	48291	39137	70611	70153	-458

Приведенные данные показывают, что за счет изменения структуры продукции выручка от реализации упала на 458 т. р. Это вызвано снижением удельного веса более дорогостоящей продукции в общем объеме продаж.

Основными показателями экономической эффективности коммерческой деятельности могут выступать: показатели прибыли и рентабельности магазина. На данные показатели напрямую влияют затраты предприятия на ведение своей деятельности. В следующих таблицах проанализированы основные затраты ООО «ПУРПОС» за 2017-2018 гг.

В таблице 11 рассмотрена динамика затрат магазина ООО «ПУРПОС» в разрезе исключительно издержек обращения.

Таблица 11 – Динамика издержек обращения магазина ООО «ПУРПОС»

Показатель	2017 г		2018 г		Абсолютное отклонение	
	т. р.	в % к товарообороту	т. р.	в % к товарообороту	т. р.	в % к товарообороту
Оплата труда	876,26	4,98	985,80	5,52	109,54	+0,54
Страховые взносы в ПФР, ФСС и ФФОМС	151,90	0,86	180,68	1,01	28,78	+0,62
Коммунальные платежи	271,77	1,54	292,32	1,63	20,55	-0,63
Налоги	136,19	0,77	183,04	1,02	46,85	+1,74
Материальные затраты	106,02	0,60	75,37	0,42	-30,65	-2,42
Итого	592,11	9,03	1778,52	9,94	186,41	+0,91

Результаты анализа издержек по общему объему и составу позволяет сделать вывод о том, что издержки не стабильны, так как их уровень повысился на 11,71 %. Почти все показатели имеют тенденцию к росту: налоги увеличились на 34,40 % хотя ставка осталась прежней, это произошло из-за увеличения товарооборота; оплата труда, которая увеличилась на 109,54 т. р. или на 12,50 %, выросли страховые взносы на 18,95 %, возросли коммунальные платежи на 292,32 т. р. или на 7,56 %. Единственным

положительным моментом является то, что материальные затраты снизились на 30,65 т. р. или на 28,91 %.

В таблицах 12, 13 и 14 представлена динамика затрат торговой организации ООО «ПУРПОС» на инструменты дополнительного стимулирования покупателей за 2017–2018 гг.

Основными средствами дополнительного стимулирования покупателей, используемыми на предприятии, являются:

- накопительная скидочная система;
- временные или сезонные акции;
- использование POS-материалов;
- реклама в различных медиа источниках.

Таблица 12 – Динамика затрат организации на инструменты дополнительного стимулирования покупателей за 2017–2018 гг.

Экономические средства стимулирования покупателей	2017 г.		2018 г.		Темп роста, %	Абсолютное отклонение, т. р.
	Затраты, т. р.	Уд. вес, %	Затраты, т. р.	Уд. вес, %		
Накопительные дисконты	78	28,4	85	32,3	109	7
Акции	197	71,6	178	67,7	90,4	-19
Итого:	275	100	263	100	95,64	-12

Согласно проведенному анализу, выявлено что, затраты на накопительные дисконтные карты в 2018 г. выросли на 7 т. р. по сравнению с 2017 г., темп роста составил 109 %. А вот по акциям отмечено падение уровня затрат на 19 т. р. (темп роста составил 90,4 %).

Стоит сказать, что система накопительных дисконтных карт не является конкурентоспособной, так как предполагает довольно низкие скидки при крупных суммах накопленных денежных средств. В то время как в конкурирующих торговых организациях система скидок предусматривает моментальное получение скидки при получении карты. В качестве

рекомендаций можно предложить внедрить новую систему дисконтных карт, предоставляющих единовременную скидку в размере 3 или 5 % на все группы товаров.

В таблице 13 представлены виды используемых POS-материалов на предприятии и затраты на них.

Таблица 13 – Виды POS-материалов, используемых в ООО «ПУРПОС» и их стоимость на 31.12.2018 г.

Зона расположения	Вид рекламного материала	Примеры	Стоимость, р.
Выставочные аксессуары	Фирменный стеллаж	7 шт.	31500
	Буклетница на роликах	4 шт.	27000
	Мобильные стенды 60x160 см	4 шт.	12240
	Штендер «Стрит-лайн»	1 шт.	3800
Итого:			74540

В таблице 13 видно, что большую долю затрат составляют затраты на фирменные стеллажи – 31500 р. из общего объема затрат в 74540 р.

В таблице 14 представлены затраты на рекламу по ее видам, используемым ООО «ПУРПОС» в 2017–2018 гг.

Таблица 14 – Затраты на рекламу ООО «ПУРПОС» за 2017–2018 гг.

Наименование размещения рекламы	Тариф и тип размещения рекламы	Расходы на рекламу в предыдущем году		Расходы на рекламу в отчетном году		Темп роста, %	Отклонение Абсолютное, т. р.
		Стоимость, т. р.	Уд. вес, %	Стоимость, т. р.	Уд. вес, %		
1	2	3	4	5	6	7	8
Наружная реклама (щиты, растяжки)	Один щит: от 25 до 60 т. р.	147	20,47	196	22,53	133,3	49
Журналы	Одна строка (до 25 слов) – от 1560 до 2200 р.	179	24,93	195	22,41	108,9	16

Продолжение таблицы 14

1	2	3	4	5	6	7	8
Атлас города с указанием магазинов	Одна строка (до 25 слов) – 1750 р.	167	23,26	186	21,38	111,3	19
В сети "Интернет"	Один баннер – от 3 до 70 т. р.	225	31,34	293	33,68	130,2	68
Итого		718	100	870	100	121,1	152

Из таблицы 14 видно, что основная часть средств направлена на наружную рекламу и рекламу в глобальной сети «Интернет». Стоимость рекламы в 2018 г. выросла и составила 870 т. р. при темпе роста в 121,17 %. В абсолютных значениях больше всего выросли затраты на Интернет–рекламу (на 68 т. р.), менее всего – на рекламу в журналах, рост затрат составил 16 т. р.

Подводя итог, можно сказать, что, для рассматриваемого магазина ООО «ПУРПОС» узкая товарная номенклатура позволяет достаточно оперативно и точно ориентироваться в производимых закупках. Обслуживание в магазине ООО «ПУРПОС» находится на хорошем уровне, но явный недостаток заметен в мероприятиях по продвижению и рекламе своей деятельности.

Проанализировав методы стимулирования покупателей и затраты на них, было выявлено, что экономические методы стимулирования в магазине ООО «ПУРПОС» являются недостаточно эффективными в виду снижения товарооборота, выручки от продаж и чистой прибыли предприятия к концу 2018 г. В тоже время затраты предприятия и издержки обращения растут.

В виду этого в следующем пункте будут рассмотрены рекомендации по увеличению эффективности коммерческого деятельности предприятия с использованием инструментов привлечения клиентов и повышения продаж.

3 Совершенствование коммерческой деятельности ООО «ПУРПОС»

3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности организации

По результатам второго раздела было выявлено, что экономические методы стимулирования в магазине ООО «ПУРПОС» являются недостаточно эффективными, что приводит к увеличению коммерческих затрат и снижению финансового результата предприятия.

В связи с этим предлагаются мероприятия, суть которых - совершенствование коммерческой деятельности ООО «ПУРПОС» в условиях высоко конкурентной среды и с учетом планов развития, поставленных руководством.

Цель предложенных мероприятий: обеспечить в будущем рост продаж продукции предприятия за счет внедрения мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности организации.

Основные мероприятия в рамках совершенствования сбыта продукции:

1. Мероприятие по совершенствованию рекламной деятельности.

Для компании ООО «ПУРПОС» было выявлено ранее отсутствие планирования рекламной деятельности. Поэтому в качестве предложения предполагается проведение рекламной кампании.

1 этап: установление целей.

Основные рекламные средства следует направить именно на рекламу товаров.

2 этап: задачи рекламной деятельности.

Рекламная деятельность состоит из нескольких задач, представленных на рисунке 5.

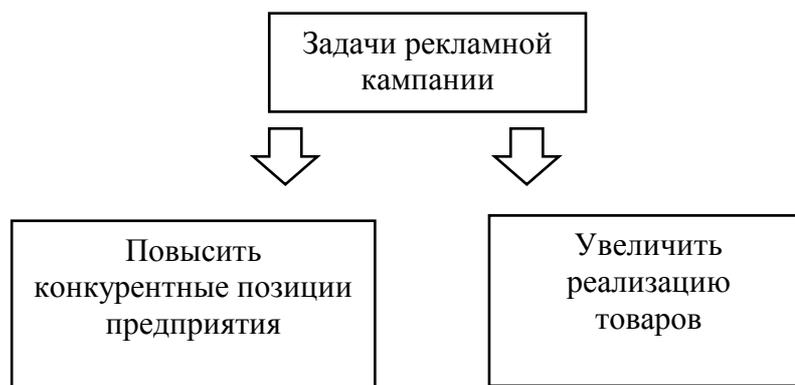


Рисунок 5 – Задачи рекламной деятельности ООО «ПУРПОС»

3 этап: выбор графика проведения рекламной деятельности.

Предлагается направить внимание на такие виды рекламы как:

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

4 этап: оценка эффективности.

Единовременные затраты предприятия на новую рекламную компанию представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Единовременные затраты на разработку и запуск новой рекламной компании

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

Соответственно, сумма единовременных затрат по предложенному мероприятию составит 250 т. р.

В качестве текущих затрат можно учесть затраты по рекламе, представленные в таблице 16.

Таблица 16 – Расчет текущих затрат по мероприятию

Затраты	Затраты в месяц, р.	Затраты в год, р.
Реклама		
Радио	6500	78000
Телевидение	15000	180000
Интернет	4500	54000
Уличная реклама	10000	120000
Газеты	7000	84000
Прочие	8862	106340
ИТОГО	43000	622340

2. Мероприятие по стимулированию продаж.

«Система скидок вводится с целью привлечения большего числа клиентов и увеличения объема заказов, сделанных одним клиентом. Общей целью является увеличение объема реализации» [18, с.92]. За последнее время система скидок претерпела некоторые изменения:

1. Раньше действовал первый этап системы скидок, где основными пунктами были:

1.1. Скидка по оплате транспортных расходов по доставке товара покупателю для предприятий городской торговли (магазинов), работающих по договорам, регулярно приобретающих продукцию, и выполняющих план по объемам продаж, утвержденному службой маркетинга.

Скидка относится к мероприятиям по стимулированию торговой сети и является одним из видов «Премий за достижение особых показателей» при продаже продукции.

Расчет скидки осуществляется ежемесячно в срок с 5–го по 7–е число месяца по итогам предыдущего месяца. Скидка действует на протяжении одного месяца (до следующего расчета). Размер предоставляемой скидки представлен в таблице 17.

Количество предприятий, имеющих право на данную скидку, увеличилось с 26 до 29.

Таблица 17 – Размер предоставляемой транспортной скидки

% увеличения объема продаж к предыдущему месяцу	Скидка по оплате транспортных расходов
свыше 10	10 %
свыше 25	20 %
свыше 50	30 %

1.2. Скидка за наличный расчет при покупке продукции. Для покупателей, приобретающих продукцию за наличный расчет при объеме продаж более 50 ед., предоставляется дополнительное количество товара бесплатно. Система предоставления дополнительного товара клиентам представлена в таблице 18.

Таблица 18 – Система предоставления дополнительного товара наличный расчет при покупке продукции в больших объемах

Объем партии товара	Дополнительное количество товара
более 50 единиц	5
более 60 единиц	6
более 70 единиц	7
более 80 единиц	8
более 90 единиц	9
более 100 единиц	10

1.3. Скидка на партию товара для договорных клиентов, работающих с ООО «ПУРПОС» не менее одного года и приобретающие продукцию регулярно, не менее 2 раз в месяц.

«Скидка предназначена для стимулирования сбытового аппарата прямым снижением цен, выраженном в процентах, при покупке определенного объема продукции. Данная скидка может сыграть большую роль при выборе товара по сравнению с аналогичной продукцией других производителей» [18, с.92].

Величина скидки определяется объемом партии приобретенного товара и представлена в таблице 19.

Таблица 19 – Размер скидки в зависимости от объема партии товара

Объем партии товара	Скидка на стоимость товара
от 50 до 70 единиц	3 %
от 70 до 100 единиц	4 %
более 100 единиц	5 %

В период высокой реализации (конец весны, лето) система скидок может быть отменена.

2. Далее может вступать в действие второй этап системы скидок, включающий в себя первую и третью скидку предыдущего этапа, причем градация системы скидок третьей скидки расширена и представлена в таблице 20.

Таблица 20 – Расширенная градация скидок

Скидка, %	2	3	4	5	6
Количество продукции, ед.	100	240	300	500	700

Также предлагаются следующие виды скидок:

2.1. Снижение отпускной цены на 10 к. с единицы товара предоставляется клиентам, приобретающим продукцию самовывозом, заключающим договора или приобретающих разовые партии, что является одним из видов стимулирования оптовых покупателей (прямое снижение цен) и позволяет увеличить количество клиентов, обслуживаемых предприятием ООО «ПУРПОС» за счет их собственного транспорта, а также привлечь клиентов, имеющих возможность использовать собственный транспорт.

2.2. Установление различных форм оплаты приобретаемой продукции предоставляет клиентам право выбора при расчете за нее, исходя из имеющихся возможностей. Данное разделение форм оплаты является стимулирующим фактором, который позволяет привлечь новых

потребителей ООО «ПУРПОС» и увеличить в итоге объем продаж. Существуют следующие формы оплаты:

- 1) предоплата и наличный расчет;
- 2) товарный кредит на 100 % годовых (данная скидка представляет собой вид финансовых скидок, предназначенных для стимулирования договорных клиентов, пожелавших приобрести продукцию ООО «ПУРПОС» с изменением отпускной цены в зависимости от срока товарного кредита. Величина увеличения отпускной цены определяется исходя из ставки товарного кредита на количество дней кредита. Величина ставки товарного кредита может изменяться в связи с изменением процентной ставки ЦБ РФ.

Также может быть разработана следующая система предоставления скидки:

- а) скидка на товар для клиентов, приобретающих продукцию за наличный расчет, она позволяет оживить сбыт продукции и ускорить взаиморасчеты с поставщиком (таблица 21).

Таблица 21 – Размер скидки для клиентов, приобретающих продукцию за наличный расчет

Количество, ед.	от 2	от 3	от 4	от 5	от 2
Скидка, %	2	4	6	8	10

- б) скидка на товар для клиентов, приобретающих продукцию по предоплате, позволяет увеличить количество продукции, приобретаемой каждым отдельным клиентом (таблица 22).

Таблица 22 – Размер скидки для клиентов, приобретающих продукцию по предоплате

Количество, ед.	от 2	от 3	от 4	от 5
Скидка, %	2	3	4	5

3) снижение отпускной цены на 10 к. предоставляется как скидка для клиентов, приобретающих продукцию самовывозом и использующих любую форму оплаты.

Согласно статистике со времени действия системы скидок, на аналогичных предприятиях ею пользуются ежегодно 78 % от общего числа клиентов, работающих по предоплате и 35% от общего числа клиентов, работающих за наличный расчет в пропорции представленной в таблице 23.

Таблица 23 – Количество клиентов, воспользовавшихся системой скидок

Форма расчета	Скидка, %			
	65 %	15 %	13 %	7 %
Предоплата	65 %	15 %	13 %	7 %
Наличный расчет	52 %	35,5 %	11,5 %	7 %

Как видно в таблице 23, наибольшей популярностью пользовалась скидка в размере 2 %, ею воспользовались 65 % клиентов, работающих по предоплате, и 52 % клиентов, работающих за наличный расчет.

Система скидок в целом решает поставленные перед нею задачи: привлекает дополнительно в среднем 3 % клиентов; увеличивает объем реализации продукции примерно на 20 %.

В то же время увеличение данных показателей нельзя отнести только к системе скидок.

Необходимо учесть и другие не менее важные факторы:

- внешние (покупательская способность и ее изменение);
- установление конкурентных цен в регионе;
- расширение ассортимента выпускаемой продукции;
- вывод на рынок новых марок.

В новой системе скидок предлагается для эксклюзивных клиентов скидка 8 %, а для остальных не более 5 %.

Следовательно, среди мероприятий по повышению эффективности коммерческой деятельности предприятия можно выделить:

- совершенствование рекламной деятельности;
- мероприятие по стимулированию продаж.

Теперь необходимо оценить экономическую эффективность данных мероприятий.

3.2 Экономическое обоснование эффективности предложенных мероприятий

Первоначально проведена оценка затрат в разрезе каждого предложенного мероприятия.

Общий бюджет реализации рекламной кампании ООО «ПУРПОС», рассчитанной на прогнозный период, представлен в таблице 24.

Таблица 24 – Общий бюджет реализации рекламной кампании

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

Как видно из таблицы 24, сумма затрат по рекламе на 2019 г. составит 622340 р. или 622 т. р. в год.

Следовательно, сводная смета затрат по мероприятию составит:
 $5137 + 622 = 5759$ т. р.

2. Мероприятие по симулированию продаж. Расчет затрат на данное мероприятие представлен в таблице 25.

Прирост выручки планируется в замере 10 % от суммы выручки в 2018 г.: $70153 * 0,1 = 7015$ т. р.

Сумма затрат на мероприятие планируется в размере 5262 т. р.

Таблица 25 - Расчет затрат по внедрению системы скидок н предприятии

Наименование	Ед. измерения	Значение в 2018 г.
Затраты	т. р.	6174
в том числе		
применение скидок	т. р.	5262

В таблице 26 представлен прогноз выручки по трем сценариям прогноза.

Таблица 26 – Прогноз выручки ООО «ПУРПОС» на 2019 г. по трем вариантам

Показатель	Ед. изм.	База	Прогноз		
		2018 г.	оптимистический	реальный	пессимистический
Выручка	т. р.	70153	–	–	–
Прирост выручки	%	–	40	35	30
Прирост выручки	т. р.	–	28061	24554	21046

Наиболее подходящим в нашем случае из всех вариантов является реальный вариант. Прогноз выручки по реальному варианту: $70153 + 24554 = 94707$ т. р. Следовательно, по прогнозам, выручка составит 94707 т. р. в связи с внедрением предложенных мероприятий.

Прирост затрат в прогнозном периоде составит: $60981 + 21497 = 82478$ т.р.

В таблице 27 представлен сводный прогноз показателей в результате внедрения мероприятий.

Таблица 27 – Прогноз показателей по проекту предлагаемых мероприятий для ООО «ПУРПОС»

Показатель	Ед. изм.	До внедрения мероприятий	После внедрения мероприятий	Динамика
Выручка	т. р.	70153	94707	24554
Затраты	т. р.	60981	82478	21497
Прибыль	т. р.	8392	12229	3837
Налог на прибыль	т. р.	0	2446	2446
Чистая прибыль	т. р.	7455	9783	2328
Рентабельность по прибыли от реализации	%	11,96	12,91	0,95

Согласно таблице 27 внедрение предложенных мероприятий в деятельность предприятия ООО «ПУРПОС» будет эффективным, так как все показатели по мероприятиям обеспечивают прирост в прогнозном периоде. Чистая прибыль, выручка от реализации продукции и рентабельность предприятия демонстрируют устойчивый рост

Далее рассчитана экономическая эффективность предложенных мероприятий:

$$\text{Эф} = \frac{2328}{1952,34} = 1,19$$

Следовательно, можно сделать вывод о том, что внедрение мероприятий для ООО «ПУРПОС» будет эффективным, так как все показатели по мероприятиям обеспечивают прирост в 2019 г. Рост финансовых результатов ООО «ПУРПОС» в результате внедрения мероприятий говорит об их эффективности.

Заключение

Коммерческая деятельность представляет собой комплекс операций, обеспечивающих продажу товаров, от которых зависят конечные результаты работы торгового предприятия. Основная цель коммерческой деятельности – получение прибыли. Она может быть реализована в различных сферах: производственной, технологической, финансовой, биржевой. Коммерческая деятельность заключается в проведении обширного комплекса торговых и организационных операций, взаимосвязанных между собой.

Для рассматриваемого магазина ООО «ПУРПОС» узкая товарная номенклатура позволяет достаточно оперативно и точно ориентироваться в производимых закупках. Обслуживание в магазине ООО «ПУРПОС» находится на хорошем уровне, но явный недостаток замечен в мероприятиях по продвижению и рекламе своей деятельности.

По результатам анализа показателей экономической эффективности коммерческой деятельности можно сделать вывод, что в целом коммерческая деятельность ООО «ПУРПОС» относительно повышает свою эффективность и приносит прибыль. Тем не менее, необходимы улучшения показателей рентабельности работы предприятия путем реализации активных мероприятий по продвижению товаров.

Во втором разделе работы были проанализированы показатели эффективности деятельности предприятия ООО «ПУРПОС» и выявлены основные проблемы коммерческой деятельности данной торговой организации. ООО «ПУРПОС» осуществляет следующий вид деятельности: торговля розничная телекоммуникационным оборудованием, включая розничную торговлю мобильными телефонами, в специализированных магазинах.

На конец анализируемого периода заметно ухудшение практически всех показателей организации. В 2018 г. выручка предприятия составила 70153 т. р., снизившись на 3145 т. р. относительно 2017 г. Соответственно

снижился и валовый доход предприятия в 2018 г. и составил 9172 т. р. относительно 22848 т. р. в 2017 г. Прибыль от продаж на конец 2018 г. снизилась практически на 62%. Снижению данных показателей поспособствовало увеличение себестоимости продаж и издержек обращения в течение 2018 г. Полная себестоимость продаж составила на конец 2018 г. – 60981 т. р., что на 10531 т. р. или на 20,8 % выше показателя в 2017 г. Данный факт привел к снижению итогового финансового результата предприятия. Чистая прибыль на конец 2018 г. составила 7455 т. р., что на 14342 т. р. или на 75,8 % ниже показателя 2017 г.

Повышение доли себестоимости продаж в выручке предприятия свидетельствует о повышении затратоемкости продаж и снижении эффективности деятельности ООО «ПУРПОС». Снижение эффективности деятельности предприятия подтверждает и уменьшение доли валовой и налогооблагаемой прибыли в выручке ООО «ПУРПОС».

Эффективность коммерческой деятельности по управлению ассортиментом ООО «ПУРПОС» характеризуют такие показатели, как широта и глубина ассортимента, коэффициенты новизны и устойчивости. Коэффициент новизны составляет 0,2, а коэффициент устойчивости – 0,5. Оба показателя невысокие и следует обратить внимание на формирование ассортимента, в первую очередь, на его обновление. Несмотря на это на предприятии наблюдается перевыполнение плана по закупкам и реализации продукции.

В 2017 г. наибольшую долю в структуре закупок занимает продукция «Сотовые телефоны» и «Планшеты» (по 29 %), в 2018 г. значительную долю в объемах закупок занимает категория «Планшеты» - 33 %. Доля «Сотовые телефоны» в 2018 г. выросла до 31 %. Доля категории «Аксессуары» во всех периодах минимальна и колеблется от 10 до 18 %.

Результаты анализа издержек по общему объему и составу позволяет сделать вывод о том, что издержки не стабильны, так как их уровень повысился на 11,71 %. Согласно проведенному анализу затрат на

дополнительные инструменты стимулирования потребителей, выявлено, что динамика затрат по каждому методу стимулирования продаж ООО «ПУРПОС» была неоднозначной. Основными средствами дополнительного стимулирования покупателей, используемыми на предприятии, являются:

- накопительная скидочная система;
- временные или сезонные акции;
- использование POS-материалов;
- реклама в различных медиа источниках.

Проанализировав методы стимулирования покупателей и затраты на них, было выявлено, что экономические методы стимулирования в магазине ООО «ПУРПОС» являются недостаточно эффективными в виду снижения товарооборота, выручки от продаж и чистой прибыли предприятия к концу 2018 г. В тоже время затраты предприятия и издержки обращения растут.

В связи с этим в третьем разделе работы были предложены мероприятия по повышению эффективности коммерческой деятельности предприятия. Суть мероприятий – совершенствование коммерческой деятельности ООО «ПУРПОС» в условиях высокой конкурентной среды и с учетом планов развития, поставленных руководством.

Основные мероприятия в рамках совершенствования сбыта продукции:

1. Мероприятие по совершенствованию рекламной деятельности.
2. Мероприятие по стимулированию продаж в виде расширенной системы скидок.

Расчет экономической эффективности показал, что внедрение предложенных мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности ООО «ПУРПОС» будет эффективным, так как обеспечат рост показателей выручки от реализации, чистой прибыли и рентабельности предприятия.

Список используемой литературы

1. Абрютина М. С. Анализ финансово–экономической деятельности предприятия: учеб. пособие. М. : Дело и Сервис, 2017. 506 с.
2. Бобков А. Л. Коммерческая деятельность фирмы / А. Л. Бобков, Н. П. Карпусь. Москва: СИНТЕГ, 2017. 144 с.
3. Бунеева А. А. Коммерческая Деятельность: Организация И Управление. Москва: РГГУ, 2018. 320 с.
4. Бунеева Р. И. Коммерческая деятельность. Организация и управление. М. : Феникс, 2017. 368 с.
5. Васильева Л. С., Петровская М. В. Финансовый анализ: учебник М., КНОРУС, 2017. 544 с.
6. Гражданский кодекс [Электронный ресурс] : Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ (дата обращения: 10.04.2020).
7. Грачев А. В. Анализ и управление финансовой устойчивостью предприятия. М. : Финпресс, 2018. 306 с.
8. Донцова Л. В. Анализ финансовой отчетности: учебник. М. : Дело и Сервис, 2018. 368 с.
9. Друцкая М. В., Платова С. Ю. Анализ и диагностика финансово–хозяйственной деятельности предприятия. М. : РосЗИТЛП, 2018. 31 с.
10. Жукова Т. Н. Коммерческая деятельность. М. : Вектор, 2017. 256 с.
11. Иванов Г. Г. Организация и технология коммерческой деятельности. М. : Академия, 2018. 272 с.
12. Ковалев В. В, Волкова О. Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятий. М. : Проспект, 2018. 353 с.
13. Ковалева А. М., Лапуста М. Г. Финансы фирмы: учебник. М. : ИНФРА, 2017. 358 с.

14. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс] : Конституция РФ (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 21.07.2014 № 11-ФКЗ). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_83686/eae9c3b80eba152443975022344b925d3dd77aba/#dst100007/ (дата обращения: 10.04.2020).
15. Любушин Н. П., Лещова В. Б. Анализ финансово–экономической деятельности предприятия. М. : Юнити, 2017. 473 с.
16. Маркарян Э. А. Финансовый анализ. Ростов–на–Дону: Феникс, 2017. 548 с.
17. Оканова Т. Н. Налогообложение коммерческой деятельности. М. : Юнити–Дана, 2018. 288 с.
18. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность. Москва: Мир, 2017. 500 с.
19. Платова С. Ю., Друцкая М. В. Анализ и диагностика финансово–хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие. РосЗИТЛП, 2018. 145с.
20. Половцева Ф. П. Коммерческая деятельность. Москва: РГГУ, 2018. 248 с.
21. Половцева Ф. П. Коммерческая деятельность фирмы. М. : ИНФРА–М, 2018. 211 с.
22. Пономарева З. М. Деловые игры в коммерческой деятельности. Темы «Аукцион», «Биржа». Практикум. М. : Дашков и Ко, 2017. 184 с.
23. Приказ Минфина России «О формах бухгалтерской отчетности организаций» [Электронный ресурс] : Приказ Минфина России «О формах бухгалтерской отчетности организаций» от 02.07.2010 № 66н (ред. от 19.04.2019) (с изм. и доп., вступ. в силу с отчетности за 2020 г.) URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_103394/ (дата обращения: 01.05.2020).

24. Пястолов С. М. Экономический анализ деятельности предприятия. М. : Академический проспект, 2018. 573 с.
25. Романова Л. Е. Анализ хозяйственной деятельности. М. : ЮРАЙТ, 2017. 258 с.
26. Савицкая Г. В. Анализ финансово–хозяйственной деятельности. Минск: Новое знание, 2017. 704 с.
27. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия/ Г. В. Савицкая М. : ИНФРА, 2018. 425 с.
28. Селезнева Н. Н., Ионова А.Ф. Финансовый анализ. М. : Юнити, 2018. 549 с.
29. Селезнева Н. Н., Ионова А.Ф. Финансовый анализ. Управление финансами: учеб. пособие для вузов пособие. М. : ЮНИТИ–ДАНА, 2018. 636 с.
30. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» [Электронный ресурс] : Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 N 14-ФЗ (ред. от 04.11.2019, с изм. от 07.04.2020). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_17819/ (дата обращения: 01.04.2020).
31. Чернышева Ю. Г., Чернышев Э. А. Анализ финансово–хозяйственной деятельности. Ростов–на–Дону: Феникс. 2018. 284 с.