НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ «СИНЕРГИЯ»

Колледж«Синергия»

Специальность _____ **Кафедра** _____

(код) *(аббревиатура)*

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА –

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

На тему ***АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТОРГОВЛИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ. НА БАЗЕ ИП ДРЯХЛОВА.***

Обучающийся *Транцева Диана Сергеевна* _____

(Ф.И.О. полностью) *(подпись)*

Руководитель _____ _____

(Ф.И.О. полностью) *(подпись)*

Содержание

ВВЕДЕНИЕ.....3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ, ФУНКЦИОНИРУЮЩИХ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ.....5

1.1 Понятие и особенности торговли.....5

1.2 Виды торговых предприятий в современных условиях.....12

1.3 Современные направления развития торговли в России и за рубежом.....21

Выводы по главе.....24

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИССЛЕДУЕМОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....25

2.1. Организационная характеристика деятельности исследуемой организации.....25

2.2. Анализ и оценка основных экономических показателей деятельности организации.....33

2.3 Характеристика и оценка среды функционирования исследуемой организации на рынке и перспектив её развития.....47

Выводы по главе.....55

ГЛАВА 3. МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СИСТЕМЫ РАЗВИТИЯ ТОРОГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ.....57

3.1 Описание предлагаемых рекомендаций в области повышения уровня эффективности торговой деятельности.....57

3.2. Оценка эффективности предлагаемых мероприятий 65

Выводы по главе.....74
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....75
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....78
ПРИЛОЖЕНИЯ.....82

Введение

В экономики развитых государств мира высокий удельный вес в валовом внутреннем продукте занимает именно торговля: он порой колеблется от 20 до 30%. В сфере обращения, которой и является торговля, не только происходит реализация произведенной продукции, но и осуществление связи производителя с потребителей, при этом происходит обеспечение нужно баланса между рыночным спросом и рыночным предложением. Чем более эффективным и стабильным образом функционирует торговля как отрасль, тем большую выгоду получают не только определенные участники сделок оптового и розничного характера, но целиком все общество.

В современных экономических условиях торговля является самой динамичной отраслью народного хозяйства. Оборот розничной торговли выступает в качестве основного показателя рынка, в котором отражаются результаты развития экономики страны. Выступая главным объемным показателем торговой деятельности, оборот розничной торговли определяет все основные показатели развития торговли: состояние материально-технической базы, потребность в торговых кадрах, в финансовых ресурсах и др., а также, являясь сложной экономической категорией, показывает различные стороны отношений социально-экономического характера в данной стране.

Становление модели рыночных отношений в современных условиях вызвало расширение зоны неопределенности, которая связана с достаточно

быстрой изменчивостью конъюнктуры экономики, с обострением уровня конкуренции, возникновением новых видов ведения конкурентной борьбы, достаточно широкомасштабным распространение новшеств и изобретений технического и технологического значения.

Новые условия веления предпринимательства, современный кризис настоятельным образом требуют разработки научно обоснованных рекомендаций, которые направлены на сохранение позиций на рынке организаций торговли, на минимизацию уровня торговых рисков, и в итоге – на максимизацию прибыли.

Цель выпускной квалификационной работы – определение актуальных проблем и перспектив развития торговли.

Данная цель раскрывается благодаря решению следующих **задач:**

1) раскрыть сущность и значение торговли;

2) представить виды торговых предприятий в современных условиях;

3) оценить основные показатели развития торговли;

4) представить организационно-экономическую характеристику торгового предприятия;

5) провести оценку эффективности развития предприятия торговли;

6) рассмотреть среду функционирования предприятия торговли;

7) выявить актуальные проблемы

8) представить направления улучшения развития торгового предприятия.

Объект исследования – ИП Дряхлова О. Н.

Предмет исследования – формирование показателей торговли.

Методы исследования: анализ экономической литературы, методы индукции и дедукции, сравнительный анализ, горизонтальный и

вертикальный анализ, коэффициентный метод, метод элиминирования (определение влияния факторов).

Для написания выпускной квалификационной работы были использованы нормативно-законодательные акты, труды российских и зарубежных экономистов, материалы бухгалтерской и статистической отчетности ИП Дряхлова О.Н.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ, ФУНКЦИОНИРУЮЩИХ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ.

1.1 Понятие и особенности торговли

Товарное производство и обусловленное им товарное обращение – категории исторические. Различают два вида товарного обращения: обращение средств производства, которое осуществляется непосредственно в пределах фазы производства в виде обращения сырья, материалов, оборудования, и обращение предметов потребления, составляющее фазу товарного обмена[1].

Товарное обращение предметов потребления означает их переход из производства в сферу личного потребления в порядке свободной купли-продажи. В процессе товарного обращения происходит окончательное распределение предметов потребления в соответствии с денежными доходами населения.

По предметам потребления товарное обращение обособилось в отдельную отрасль экономики – торговлю. Представляя собой форму товарного обращения предметов потребления, торговля вместе с тем является

[1]Киракозова Н.Ш., Каткова Г.Ф. Справочник продавца продовольственных товаров – 4-е издание, переработанное и доп. / Н.Ш.Киракозова, Г.Ф.Каткова. – М.: Высшая школа, 2014. – 352с., с.19.

отраслью национального хозяйства с соответствующей материально-технической базой, трудовыми и финансовыми ресурсами.

Сущность торговли находит свое отражение в выполняемых ею функциях. Каждый товар имеет потребительную стоимость (набор качественных характеристик) и стоимость. В соответствии с этим в процессе товарного обращения одновременно происходит обмен потребительных стоимостей товаров (т.е. реализация произведенных продуктов как общественных потребительных стоимостей) и смена форм стоимости, которые имеют различное функциональное назначение[2].

Реализация общественных потребительных стоимостей непосредственно связана с удовлетворением покупательского спроса на отдельные товары, а тем самым и с удовлетворением в целом материальных и культурных потребностей населения. Поэтому основной функцией торговли является реализация потребительных стоимостей товаров, то есть товаров в их вещественно-натуральной форме, в соответствии с покупательским спросом населения. Именно эта функция способствует достижению основной цели торговли и определяет содержание работы торговых организаций и предприятий по изучению и удовлетворению покупательского спроса населения, развитию материально-технической базы, рациональной организации торговли и т.д.

Вторая функция торговли состоит в смене форм стоимости товаров. В реализации стоимости и выражается в купле-продаже товаров. В процессе осуществления этой функции создаются условия для непрерывного воспроизводства, общественному производству возмещаются в денежной форме произведенные затраты на изготовление и продажу товаров, обеспечивается реализация чистого дохода (в виде НДС и прибыли, включаемых в цену товара).

---

[2] Технология торговых процессов: Учебник для товароведов отдельных кооперативных техникумов / Под общей редакцией А.Ф. Моргуна. – М.: Экономика, 2013. – 384с., с.21.

Торговля существует почти столько же, сколько существует человеческая цивилизация. Сначала это была торговля между племенами теми товарами, которые были в избытке в одном месте, но отсутствовали в других. Расцвет торговли связан с появлением городов. Отрыв городского населения от сельского потребовал обмена сельхозпродуктов на ремесленные изделия.

Но торговля не просто служила удовлетворению потребностей в обмене. Она была двигателем цивилизации. Купцы становились географами, дипломатами, и то и военными или пиратами. Ведь Колумб не собирался открывать новый континент, он искал более короткий путь в Индию, чтобы доставка индийских пряностей обходились дешевле и приносила больше прибыли. И большинство великих географических открытий имело ту же судьбу.

Так что историческая роль торговли не только в передаче товара от производителя к потребителю. Торговля сыграла также огромную роль в политической и культурной истории человеческой цивилизации.

Путь товара от производителя до потребителя может быть разной длины. В некоторых случаях товары продает непосредственно тот, кто их производит. Но в большинстве случаев товар проходи целую цепочку посредников, прежде чем достигнет нас – конечных потребителей.

От длины этой цепочки напрямую зависит цена товара. Ведь каждый посредник вкладывает в дело свои силы и средства, а поэтому желает получить прибыль. Так что, как правило, чем короче цепочка, тем дешевле товар. Однако, как мы уже говорили, цена далеко не всегда должна быть решающем фактором при покупке товара, необходимо учитывать и непрямые затраты и выгоды, в том числе затраты времени и денег на дорогу до производителя (если, конечно, по чистой случайности он не расположен у вас рядом с домом), и выгоды от качественного обслуживания в магазине. Ведь торговые предприятия все же не только выполняют роль посредника, но и предоставляют вам определенные удобства: по доставке товаров в магазин

ближе к вашему дому, услуги продавцов-консультантов, которые помогут вам выбрать товар, услуги по сбору в одном месте товаров разных производителей из многих стран – чтобы вы могли сравнить разные товары[3].

Поэтому та часть цены, которая приходится на долю торговли (ее еще называют торговой наценкой) получается ею вполне заслуженно. Кроме того понятно, почему покупка одинакового товара в фирменном оформленном магазине с квалифицированными продавцами обойдется дороже, чем в палатке, торгующей всем, от «Сникерсов» до магнитофонов – все это дополнительные издержки торгового предприятия и дополнительные удобства для нас, потребителей, за которые приходится платить.

В стране очень много делается для поддержки наименее защищенных слоев населения: увеличиваются пенсионные выплаты, поднят уровень минимальной заработной платы, принимаются меры по оказанию адресной поддержке малообеспеченных граждан. Не стоят в стороне и торгующие организации, создающие совместно с местными органами исполнительной власти льготные условия при обслуживании указанных категорий населения. К таким предприятиям следует отнести магазины и предприятия общественного питания, рассчитанные на малообеспеченных граждан. Это дискаунты и их российский вариант, например магазин «Светофор». Эти предприятия, построенные за собственный счет, уже работают и отвечают принципам торговли по сниженным ценам. Магазины «Ветеран», столовые «социального питания», имеющиеся во многих регионах страны, частные магазины, так же принимают участие в этой работе.

В 1997 году была приватизирована основная масса предприятий розничной торговли. Бурно развивалась сеть палаток, ларьков, киосков, появились так называемые мелкооптовые рынки. В розничную торговлю хлынул поток случайных, не подготовленных ни в профессиональном, ни в правовом аспектах людей. Прошли года и начали появляться прекрасные

---

[3] Стукалова И.Б. Регулирование торгового предпринимательства / И.Б.Стукалова. – М.: Издательская компания «Издательский дом Бонд», 2014. – 269с., с.52.

магазины, торговые сети, к руководству которых пришли уже специалисты, соответствующим стал подбор работников в эти структуры. На наш взгляд, подобным положительным переменам способствовали и уже работающие на российском потребительском рынке зарубежные операторы[4].

Фальсифицированная, некачественная, опасная продукция на прилавках магазинов, рынков – наша постоянная боль. Появление на потребительском рынке такой продукции совпало с бурным ростом количества мелких оптовиков – посредников. Сейчас количество товаров в сфере торговли контролируется, в основном, на конечной стадии – в розничной торговле.

Обязательная сертификация осуществляется для подтверждения соответствия оказываемых услуг в розничной торговле обязательным требованиям Закона «О защите прав потребителей», нормативно-правовым актам, регулирующим розничную куплю-продажу. На основании данных таблицы 1.1 основной целью сертификации является приведение деятельности каждого конкретного торгового предприятия в соответствии с действующими нормативами и правилами.

Таблица 1.1 - Решения проблем деятельности торговых предприятий в соответствии с действующими нормативными актами

Проблемы	Пути и их решения
1. Низкий уровень культуры рыночных отношений	Создание цивилизованных предприятий, обеспечивающих эффективную розничную торговлю, хранение и продвижение товары с минимальными затратами
2. Недостаточное законодательно-правовое и нормативное обеспечение	Совершенствование нормативно-правовых основ функционирования розничной торговли
3. Незначительный уровень развития инфраструктуры розничной торговли	Развитие структурных организационных форм управления функционирования инфраструктуры

[4] Справочник предпринимателя: Розничная торговля, оптовая торговля, общественное питание. – М.: Наука, 2013. – 592 с., с.101.

Торговое предприятие – это основное звено сферы обращения, обладающее хозяйственной и юридической самостоятельностью, осуществляющее продвижение товаров от производителя к потребителю и реализующее собственные интересы на основе удовлетворения потребностей людей, представленных на рынке[5].

Наиболее распространенным, раскрывающим экономическую сущность является следующее определение торговли: это форма товарного обращения, осуществляемого при помощи денег.

Рассматривая торговлю в пространственно-временном аспекте, ее можно определить как процесс. В понятие торговли как процесса входит деятельность по обслуживанию условий акта купли-продажи, и в первую очередь договоренность о цене, устраивающей как покупателя, так продавца, т.е. о равновесной цене. Следовательно, торговля – это процесс организации обмена товара на деньги.

Суть торгового предпринимательства согласно стандарту сводится к осуществлению торгово-обменных операций, описываемых формулой К. Маркса: Д-Т-Д. Между тем не следует забывать, что сущность торгово-предпринимательской деятельности заключается в оказании услуг двоякого свойства: производителю и потребителю.

Определяя экономические функции торговли, А. Крие и Ж. Жаллэ отмечают, что «коммерсанты, находясь между производителями и потребителями, оказывают услуги и тем и другим». В частности, они отмечают, что «предприниматели, действующие в сфере обращения, освобождают производителей от необходимости вступать в контакт с огромной массой потребителей, синхронизируют ритм производства и

---

[5] Справочник предпринимателя: Розничная торговля, оптовая торговля, общественное питание. – М.: Наука, 2013. – 592 с., с.102.

потребления, а также способствуют стабилизации денежных доходов потребителей»[6].

С другой стороны, они расширяют возможности производства по удовлетворению запросов потребителей. Исходя из этого торгово-предпринимательская деятельность может быть определена как процесс оказания услуги, представляющей совокупность операций, осуществляемых торговыми предприятиями и заключающихся в предоставлении материальных благ потребителям в таком виде, в такое время и в таком месте, которые соответствуют их потребностям.

Таким образом, можно констатировать наличие нескольких понятийных уровней «торговли» (табл. 1.2).

[6] Справочник предпринимателя: Розничная торговля, оптовая торговля, общественное питание. – М.: Наука, 2013. – 592 с., с.108.

Таблица 1.2 - Понятийные уровни «торговли»

Понятийный уровень	Содержание понятия
С позиций экономической теории	Форма товарного обращения
В пространственно-временном аспекте	Процесс организации обмена
По месту и роли в народном хозяйстве	Отрасль национальной
Сфера приложения	Вид предпринимательской

Торговля и торговая деятельность – понятия не тождественные. Торговая деятельность состоит в продвижении товаров от производителя к потребителю путем реализации их за деньги. Наличие выручки от реализации товаров свидетельствует о наличии торговой деятельности. Субъектами торговой деятельности могут быть как торговые посредники, так и производители. Торговля же – это деятельность торговых посредников, обособившихся в самостоятельную отрасль экономики.

Во внутренней торговле выделяют оптовую и розничную.

Оптовая торговля – это продажа товаров с целью их последующей перепродажи или для профессионального использования.

Розничная торговля – это торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного и домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью. Розничная торговля товары получает от оптовых посредников или производителей и реализует их конечным потребителям[7].

Функции розничной торговли во многом определены ее сущностью как формы товарного обращения. Важнейшими функциями розничной торговли являются:

- реализация произведенной потребительной стоимости (товаров). Исполнение этой функции создает экономическую предпосылку воспроизводства совокупного общественного продукта, связывая

[7]Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли / М.Леви, Б.А.Вейтц. – СПб: Издательство Питер, 2012. – 398с., с. 38.

производство с потреблением;

- доведение предметов потребления до потребителей. Выполняя данную функцию, торговля организует перемещение товаров от производителей к потребителям, осуществляя при этом операции по продолжению процесса производства в сфере обращения (например, транспортирование, хранение);
- поддержание баланса между спросом и предложением с одновременным активным воздействием на производство в части объема и ассортимента выпускаемой продукции;
- сокращение издержек обращения в сфере потребления (затрат покупателей на приобретение товаров) путем совершенствования технологии продаж, расширения информационных услуг и т.д.
- маркетинг (разработка товара, рыночные исследования, организация распределения, определение цены, создание служб сервиса и др.).

Очень важными функциями розничной торговли, связанными с влиянием на производителей, являются разработка новых продуктов, проведение рыночных исследований, формирование реальной ценовой политики, организация рациональных систем распределения, обеспечение послепродажного обслуживания производимых товаров и других полезных для потребителя видов предпринимательской активности.

1.2 Виды торговых предприятий в современных условиях

Подторговым предприятием понимают организованное на частных началах соединение средств личного и имущественного характера, которое направлено на извлечение нужной прибыли посредством ведения планомерного хозяйствования[8].

[8] Петро П.В., Соломатин А.Н. Экономика товарного обращения / П.В.Петро, А.Н.Соломатин. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 295с., с.89.

Данного рода определение можно разложить на такие моменты.

Образование материального состава предприятия происходит из тех ценностей, которые изначально были вложены в дело, и тех, которые выступают в качестве результатафункционирования непосредственно самого предприятия.

1. Сюда можно отнести, прежде всего, само торговое заведение, т.е. место деятельности данного торгового предприятия, которое обставлено всеми средствами, являющимися приспособленными к данной цели. Таковыми являются магазины, заводы. К торговому заведению можно отнести и контору предприятия, хоть она и располагается в другом помещении. Наоборот, торговое заведение не должно смешиваться с торговым помещением, в котором только складываются товары, которые были заготовлены или изготовлены.

2. К материальному составу предприятия относят товары в форме ли сырого материала, в форме ли полуфабрикатов. Сюда же можно присоединить материалы, которые являются вспомогательными: дрова, каменный уголь, нефть, масло и т.п.

3. Каждое отдельно взятое предприятие располагает так называемой кассой, т.е. той денежной наличностью, которая составляет его оборотный капитал. Это денежные средства данного предприятия.

4. Материальным же составом предприятия являются те права исключительного характера, которыми охраняются интересы промышленного характера данного предприятия в борьбе его с иными. Таковыми являются права на фирму, на знак, на разного рода изобретения, на фабричные модели, дипломы на медали, которые были получены на выставках.

С целью приведения в действие всей данной имущественной массы необходимыми являются соответствующе личные средства.

1. Лицо, которым организуется торговое предприятие, предоставляет ему собственное имя, выделяет для него часть собственного имущества, несет на себе определенный риск успеха и получает все выгоды, его называют предпринимателем. Не всегда все данные признаки бывают видны. Организация дела может быть поручена доверенному лицу, так же, как и все ведение дела. Капитал, который предназначен в дело, может быть, не отщеплен от общего имущества данного предпринимателя, а взят в целом у иного лица. Имя предприятия может быть совершенно особым от имени предпринимателя. Даже воля, которая направляет сам ход предприятия, может не иметь значения решающего характера: с ней едва ли приходится считаться в акционерных компаниях, - она совершенно парализована у малолетнего, которому принадлежит предприятие, но который отстранен от дела опекуном. То, что безусловным образом связано с само2й личностью предпринимателя, является риском, который лежит на нем. Прибыль предприятия принадлежит ему, однако и неуспех падает на него.

2. Предприятие в условиях рыночных отношений- организованное сообщество. Предприниматель призывает к соучастию большее или меньшее число сотрудников, при этом распределяя между ними разного рода задачи экономической деятельности. Таковыми являются управляющие, техники, рабочие и т.п. Все они в совокупности являются вспомогательным персоналом. Их деятельность направляется волей предпринимателя или доверенного лица. Их труд вознаграждается за счет предпринимателя[9].

Организованное предприятие имеет в качестве собственной задачи доставление предпринимателю нужной прибыли. Данным признаком отличается торговое предприятие от хозяйства, которое имеет собственной целью обеспечение существования, непосредственного характера удовлетворение потребностей субъекта экономики.

---

[9] Стукалова И.Б. Регулирование торгового предпринимательства / И.Б.Стукалова. – М.: Издательская компания «Издательский дом Бонд», 2014. – 269с., с.114.

Данная задача выполняется тем, что ставится определенного рода экономическая цель, к которой предприятие имеет стремление по известному плану. Определенного рода цель исключает возможность браться за различные отрасли экономической деятельности; определенный план лежит в основании разделения труда, которое и дает право говорить об организации.

Организованное таким образом торговое предприятие представляется в качестве самостоятельного члена экономического оборота, самостоятельного менового хозяйства. Экономически оно ведется независимым образом от частного имущества предпринимателя. Оно составляет особое имущество, которое растет, уменьшается, восстановляется как отдельно взятая имущественная масса. Предприниматель, согласно началам двойной бухгалтерии, является как бы посторонним предприятию, лишь только он выходит из роли организатора или распорядителя, - он становится должником или кредитором своего собственного предприятия. Все иного рода меновые хозяйства, которые вступают в сношения с последним, имеют в виду предприятие, а не его хозяина. Готовность с их стороны оказать кредит обусловливается не столько личностью данного хозяина, которая часто остается совершенно неизвестной для них, сколько ходом дела предприятия. Покупатели и вообще весь круг клиентов знают предприятие и его товары и часто мало интересуются узнать, кто его собственник сегодня, к кому оно перейдет завтра.

Торговое предприятие представляет собой имущественный комплекс, используемый организацией для купли-продажи товаров и оказания услуг торговли. Включает в себя участки земли, здания, сооружения, оборудование, инвентарь, товары, права требования, долги, наименование фирменное, товарные знаки, знаки обслуживания и др.

Совокупность торговых предприятий, которые расположены в пределах определенной территории или находятся под общим управлением, называют торговой сетью. Торговая сеть может быть стационарной и нестационарной. Стационарная торговая сеть представляет собой сеть,

которая расположена в специальным образом оборудованных и предназначенных для ведения торговли зданиях и строениях. Нестационарной торговой сетью является сеть, которая функционирует на принципах торговли, которая являетсяразносной и развозной (это палатки, автолавки, автоцистерны и т.п.).

Торговое предприятие может оптовым или розничным. Предприятие оптовой торговли представляет собой предприятие, которое осуществляет куплю-продажу товаров с целью их дальнейшей перепродажи, а вместе с тем оказывает услуги по организации оптового оборота товаров. Предприятие розничной торговли является торговым предприятием, которое осуществляет куплю-продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг покупателям с целью их использования в личных, семейных, домашних целях (таковыми являются магазины, павильоны, киоски и палатки)[10].

Предприятия розничной торговли могут быть классифицированы по ассортименту реализуемых товаров. Различают при этом универсальные, специализированные магазины, магазины с комбинированным, а вместе с тем смешанным ассортиментом товаров.

Универсальный магазин представляет собой предприятие розничной торговли, которое реализует универсальный ассортимент продовольственных и (или) непродовольственных товаров.

Специализированный магазин является предприятием розничной торговли, которое реализует одну группу товаров или ее отдельную часть.

Магазин с комбинированным ассортиментом товаров представляет собой предприятие розничной торговли, которое реализует несколько групп товаров, которые связаны общностью спроса и удовлетворяют отдельно взятые потребности[11].

---

[10]Максименко Н.В., Шишкова Е.Е. Экономика предприятий торговли. – Минск: Высшая школа, 2014. – 542с., с.33.

[11]Пешкова Т.А., Карпенко Е.А., Ларионова В.А., Ольхова Л.А. Экономика отрасли: торговля и общественное питание. – М.: Альфа-М, 2011. – 224с., с.41.

Магазин со смешанным ассортиментом товаров представляет собой предприятие розничной торговли, реализующее отдельные виды продовольственных и непродовольственных товаров

Предприятия торговли можно классифицироватьсогласно виду, торговой площади и формам покупательского торгового обслуживания (к примеру, универмаг, универсам, магазин «Ткани», магазин «Продукты» и т.д.).

Торговое объединение представляет собой договорное объединение добровольного характера, которое создано торговыми предприятиями, которые сохраняютсобственную самостоятельность и права юридического лица, с целью координации ведения предпринимательской деятельности, представления и защиты общих интересов имущественного характера и являются некоммерческой организацией.

Торговый комплекс представляет собой совокупность торговых предприятий, которые реализуют универсальный ассортимент товаров и оказывают широкий набор услуг, а вместе с тем централизуют функции хозяйственного обслуживания всего торгового процесса.

Торговый центр является совокупностью торговых предприятий и (или) предприятий по оказанию услуг, которые реализуют универсальный ассортимент товаров и услуг, которые расположены на определенного рода территории, спланированы, построены и управляемыв качестве единого целого и предоставляют в границах собственной территории стоянку для автомобилей[12].

Торговый дом представляет собой многопрофильное торговое предприятие, которое интегрировано в производственную, финансовую и внешнеэкономическую сферы.

Магазин является специально оборудованным стационарным зданием (или его частью), которое предназначено для продажи товаров и оказания

[12]Семенихин В.В. Торговля. Энциклопедия. – М.: ГроссМедиа; Росбух, 2012. – 1140с., с.698.

услуг покупателям и обеспечено помещениями торгового, подсобного, административно-бытового назначения, а вместе с тем помещениями для приема, хранения и подготовки товаров к реализации.

В качестве самых распространенных видов оптовой торговли со склада выступают такие[13]:

а) личный отбор товара на складе;

б) по письменной заявке (к примеру, высылка факса) или устной заявке по телефону со стороны предприятий розничной торговли;

в) через выездных торговых представителей (агентов, менеджеров по сбыту);

г) при помощи активных звонков из диспетчерской;

д) торговля на проводимых оптовых выставках и ярмарках.

Выбор вида торговли для оптового торговца определяется с учетом желания и размера (мощности) розничных торговых предприятий.

Оптовая торговля с личным отбором является целесообразной в том случае, когда розничный торговец хочет быстро сделать закупку (подходят к концу складские запасы), рассчитывает на месте сформировать ассортимент, сделать выбор товаров-новинок, получить скидки за самовывоз. Личный отбор зачастую применяется при закупке тканей, швейных и трикотажных изделий, марочных вин, меховых товаров и т.д. С целью демонстрации некоторого вида товаров, товаров-новинок, оптовый торговец оборудует демонстрационный или выставочный зал.

При личном отборе маркетологи оптовых организаций могут проводить опрос клиентов, провести тестирование товаров, учесть замечания как со стороны розничных торговцев, так и покупателей.

Для многих стандартных товаров личный отбор организуют с применением метода самообслуживания. Для перемещения отобранного

---

[13]Экономическая стратегия фирмы /Под ред. Градова А.П. - СПб.: Спецлитература, 2013. – 468с., с.101.

товара применяют средства малой механизации: грузовые тележки, транспортеры рольганги, штабеллеры и т.д.

Оптовая торговля по письменной заявке или по телефону происходит на основе предварительно подписанного договора между покупателем и продавцом. В нем же определяются условия оплаты каждого заказа. Доставка товара в розничное предприятие может быть произведена транспортом оптового торговца или самого получателя. В первом случае становится более экономным время работника магазина, которому не надо ехать за товаром к оптовику, но может увеличиться время доставки заказанного товара в магазин.

Оптовая торговля при помощи разъездных сбытовых агентов и менеджеров достаточно широко распространена, как наиболее активная форма сбыта. Для этого оптовой компанией организуется агентская сеть с целью поиска покупателей - юридических лиц (более мелких оптовиков и магазинов). Разъездные агенты поддерживают контакты со своими клиентами, отслеживают наличие товаров в торговом зале магазина, контролируют своевременность расчетов за товары и т.д. С целью лучшей координации сбытовых агентов они могут быть закреплены за определенного рода регионом, за группой клиентов или реализовывать только определенного рода товары.

Оптовая торговля при помощи активных (выходящих) звонков из офиса или отдела сбыта. Для данной цели существует диспетчерская, где работают специальным образом обученные продавцы. Все полученные сведенияпо поводу потенциальных покупателей диспетчерами-продавцами передаются менеджерам по сбыту. Диспетчерская служба вместе с тем может принимать заказы от старых покупателей, исполнять маркетинговые опросы по телефону, вести статистику продаж[14].

[14]Иванов Г.Г. Экономика торговли. – М.: Академия, 2015. – 320с., с.55.

Оптовая торговля на выставках и ярмарках дает возможность заключать договоры на поставку во время посещения выставки представителями покупателя или проводить предварительные переговоры. Выставки и ярмарки притягивают к себе большое количество профессиональных деятелей рынка (товаропроизводителей, посредников, потребителей), в связи с чем на них можно провести большой объем исследований маркетингового характера, получить последние сведения о товарах-новинках. На выставке должны обязательным образом находиться полномочные представители службы сбыта, которые несут ответственность за эффективность работы на ней.

Специализирующиеся на оптовой торговле организации должны быть разделены на:

- крупные оптовые структуры общенационального (федерального) масштаба (оптовые организации первого звена);

- оптовые организации регионального масштаба (оптовые организации второго звена[15].

Оптовые организации общенационального масштаба должны сосредоточить под своим контролем огромные массы товаров различных отечественных производителей, экспортируемой и импортируемой продукции. Они реализуют оптовые партии товаров потребителям по всей территории России.

В числе такого рода потребителей могут быть самостоятельные оптовые организации, крупные розничные организации и объединения, конечные потребители, в качестве которых выступают, как правило, производители.

Прямую оптовую торговлю осуществляет товаропроизводитель, создавая свои торговые филиалы. Коммерческие оптовые предприятия, которые являются независимыми фирмами, приобретают право

[15]Справочник предпринимателя: Розничная торговля, оптовая торговля, общественное питание. – М.: Наука, 2013. – 592 с., с.301.

собственности на товар в целях его дальнейшей перепродажи. Такого рода фирмы могут выполнять как все функции, которые присущи оптовой торговле, так и часть из них.

Агенты и брокеры обеспечивают выполнение отдельно взятой функции оптовой торговли, не имея при всем этом права собственности на товар, который они предлагают для продажи. Агенты представляют, как правило, несколько производителей, товары, которые являются взаимодополняющими и не конкурирующими[16].

Оптовые фирмы представляют собой торговые предприятия, которые имеют достаточно широкий ассортимент продукции, а вместе с тем оказываютпотребителям разного рода услуги - транспортировку и доставку, хранение, комплектацию, нарезку, упаковку и т.п.

Оптовые фирмы приобретают товар в собственность, имеют свои собственные склады и складские запасы, средства транспорта, торговую марку. Торгуют от собственного имени, на собственный страх и риск, по собственным ценам, которые получают посредством установления определенной наценки на каждый отдельно взятый вид продукции.

Оптовые организации второго звена являются, прежде всего, организациями регионального масштаба. Закупая товары у оптовой организации первого звена и непосредственно у товаропроизводителей как в регионе размещения, так и на остальной территории России, они доводят их до организаций розничной торговли и иных потребителей в зоне своей деятельности.

В качестве отличительной особенностиданных оптовых организаций выступает то, что в большинстве своем они представлены средними и малыми предпринимательскими структурами.

---

[16]Справочник предпринимателя: Розничная торговля, оптовая торговля, общественное питание. – М.: Наука, 2013. – 592 с., с.302.

После рассмотрения основных видов торговых предприятий необходимым является проведение оценки основных показателей развития торговля в России.

1.3 Современные направления развития торговли в России и за рубежом

Изучение современного состояния торговли начнем с исследования динамики изменения оборота оптовой торговли по РФ (рис. 1.1).

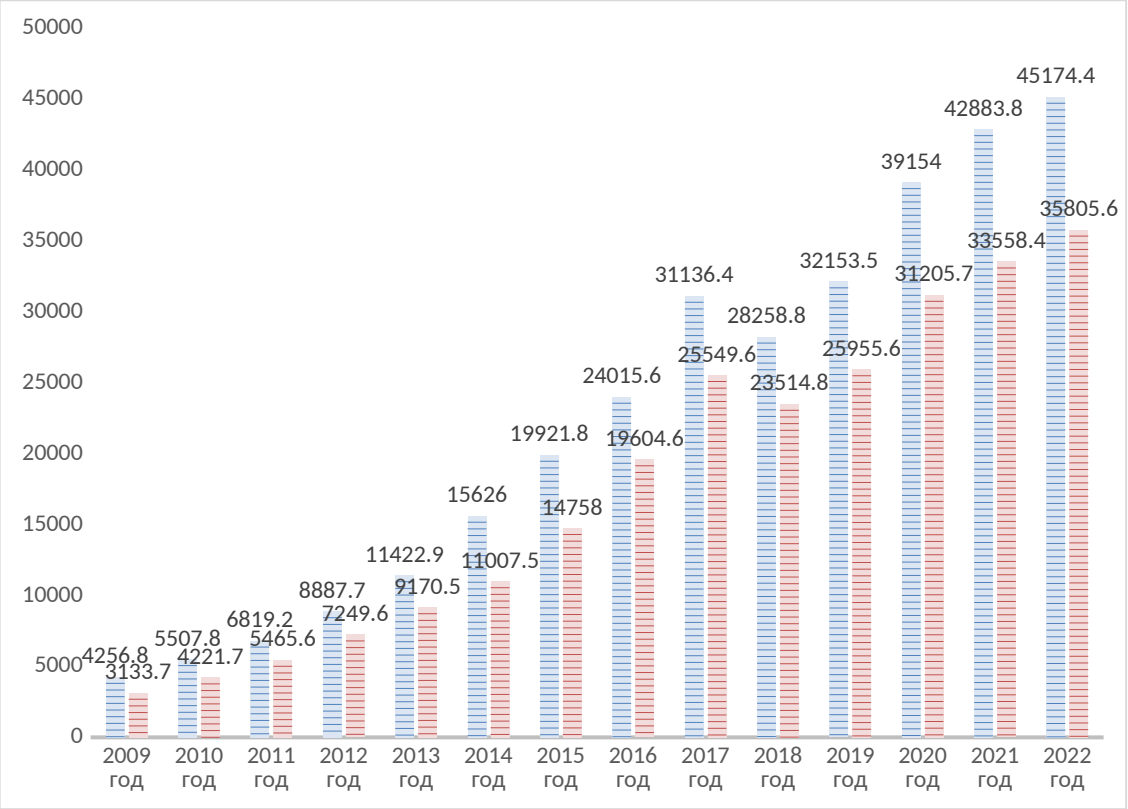


Рис. 1.1. Оборот оптовой торговли РФ (в действовавших ценах)

По данным рисунка видно, что оборот оптовой торговли постоянно возрастает, было небольшое снижение только в 2018-19 году по причине пандемии, однако далее наблюдается постоянный рост. В 2022 году по сравнению с 2021 годом оборот оптовой торговли увеличился на 5,3% (45174,4/42883,8*100), в том числе по организациям оптовой торговли – на 6,7% (35805,5/33558,4*100). По сравнению с базовым 2009 годом оборот

оптовой торговли возрос более чем в 10 раз (45174,4/4256,8), такая тенденция наблюдается и по обороту организаций оптовой торговли. Следовательно, можно отметить, что именно организации оптовой торговли являются важнейшим «игроком», формирующим оптовый оборот.

На рисунке 1.2 представлен индекс физического оборота оптовой торговли.

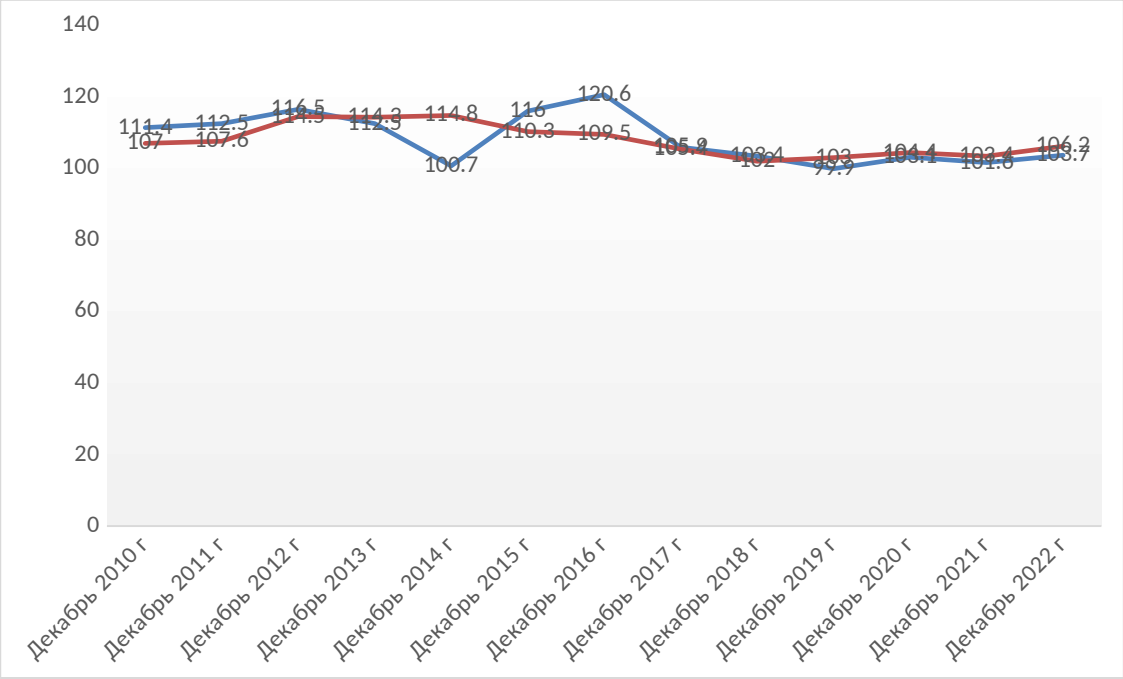


Рис. 1.2. Индекс физического объема общего оборота оптовой торговли (в % к соответствующему периоду предыдущего года)

Физический объем оптового оборота наиболее точно отражает развитие оптовой торговли, так как не учитывает влияние изменения цен. Как видно из данных рисунка 1.2, в последний 2022 год больший прирост (на 6,2%) был у физического объема оборота оптовой торговли организаций оптовой торговли, следовательно, это подтверждает предыдущий вывод о том, что организации оптовой торговли формируют основной объем оптового оборота.

При этом нужно отметить, что оптовая торговля постоянно развивается, что подтверждается ростом физического объема оборота (рис. 1.2).

Выводы по главе

Все представленное в данной главе позволяет отметить следующее:

- представляя собой форму товарного обращения предметов потребления, торговля вместе с тем выступает в качестве отрасли национального хозяйства с соответствующей материально-технической базой, трудовыми и финансовыми ресурсами.Сущность торговли находит отражение в выполняемых ею функциях. В процессе товарного обращения одновременно происходит обмен потребительных стоимостей товаров (то есть реализация произведенных продуктов как общественных потребительных стоимостей) и смена форм стоимости, которые имеют различное назначение функционального характера;

- в РФ в последние годы оптовая и розничная торговля имеют положительные тенденции развития, что отражается в росте товарооборота. Однако розничная торговля по причине ее приближенности к покупателю развивается более быстрыми темпами, при этом растет и предпринимательская уверенность в развитии розничной торговли.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИССЛЕДУЕМОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

2.1. Организационная характеристика деятельности исследуемой организации

Индивидуальный предпринимательДряхлова Ольга Николаевназарегистрирована 30 июня 1998 г.;

Регистратор: МЕЖРАЙОННАЯ ИНСПЕКЦИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ НАЛОГОВОЙ СЛУЖБЫ № 15 ПО НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Реквизиты ИП Дряхлова О.Н.:

- ИНН:525801226541;

- ОГРНИП304525821200131от 30 июля 2004 г.;

Адрес регистрации ИП Дряхлова О.Н.:

Нижегородская область, город Нижний Новгород

ИП Дряхлова О.Н. включает несколько магазинов, специализирующихся на розничной торговле продуктами питания. Магазины предлагают большое количествотоваров и продуктов разных производителей.

Существующая концепция ИП Дряхлова О.Н. состоит в том, что магазины предлагают качественныепродукты питания, которые отражают последние мировые тенденции, в сочетании с доступным уровнем цен. Ассортимент товаровявляется достаточно насыщенным,при этом обновляется каждую неделю.

Виды деятельности в соответствии с классификатором ОКВЭД.

Основной:

Торговля розничная в нестационарных торговых объектах и на рынках прочими товарами (47.89)

Дополнительные:

Торговля розничная продуктами из мяса и мяса птицы в специализированных магазинах (47.22.2)

Торговля розничная кондитерскими изделиями в специализированных магазинах (47.24.2)

Торговля розничная в нестационарных торговых объектах и на рынках пищевыми продуктами, напитками и табачной продукцией (47.81)

Организационная структура управления представлена на рисунке 2.1.

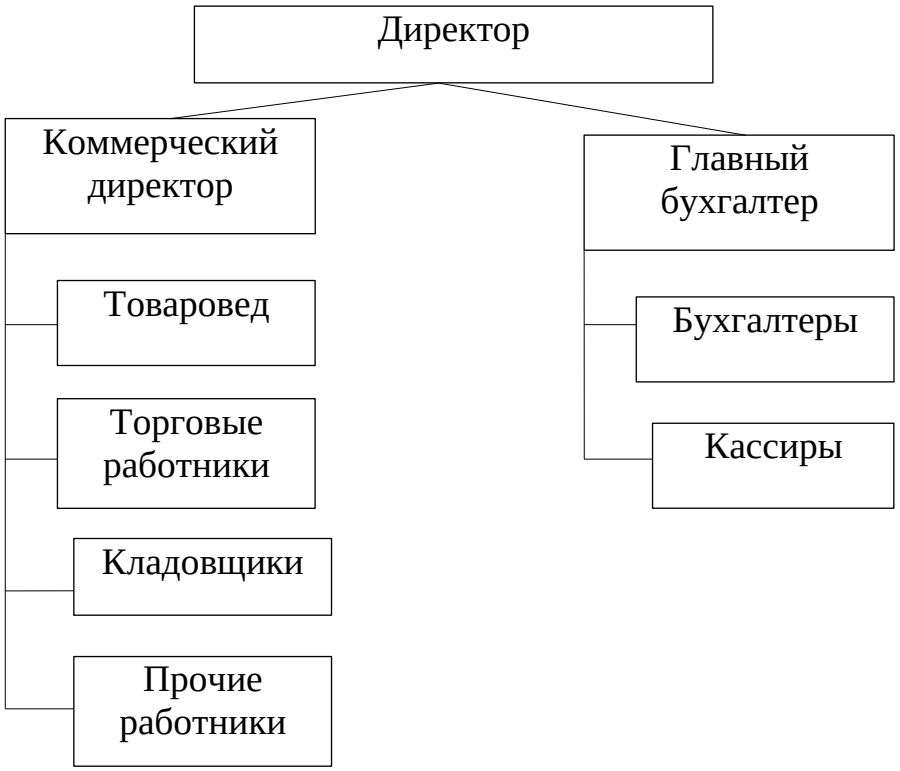


Рис. 2.1. Организационная структура ИП Дряхлова О.Н.

Как видно, организационная структура организована по линейно-функциональному признаку. То есть структура управления ИП Дряхлова О.Н. является структурой органов управления, которая состоит из:линейных подразделений, осуществляющих в организации основную работу;обслуживающих функциональных подразделений.

При линейно-функциональном управлении линейными звеньями принимаются решения, а функциональные подразделения информируют и помогают линейному руководителю вырабатывать и принимать конкретные решения.

Следовательно, в данной компании такая структура должна приводить к эффективности хозяйствования.

Прибыль является обобщающим показателем финансово-хозяйственной деятельности предприятия, а показатели рентабельности (прибыльности) представляют собой показатели результативности его работы.

Необходимо проанализировать основные экономические показатели хозяйственной деятельности ИП Дряхлова О.Н.(табл. 2.1).

Таблица 2.1 - Динамика финансовых результатов ИП Дряхлова О.Н.за 2020-2022 гг.

Показатель	Ед. изм.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Отклонение 2022/2021 (гр.5-гр.4), (+,-)	Темп роста, 2022/2021 (гр.5/гр.4•100%, %
Выручка от продажи	Тыс.руб.	287540	310420	379610	69190	122,3
Себестоимость продаж	Тыс.руб	139457	152280	182328	30048	119,7
Валовая прибыль	Тыс.руб	148083	158140	197282	39142	124,8
Коммерческие расходы	Тыс.руб	41659	44680	46010	1330	103,0
Управленческие расходы	Тыс.руб	30078	33240	34120	880	102,6
Прибыль от продаж	Тыс.руб	76346	80220	117152	36932	146,0
Прочие расходы	Тыс.руб	31042	33460	35530	2070	106,2
Налогооблагаемая прибыль	Тыс.руб	45304	46760	81622	34862	174,6
Текущий налог на прибыль	Тыс.руб	9061	9350	16322	6972	174,6
Чистая прибыль	Тыс.руб.	36243	37410	65300	27890	174,6

Данные таблицы 2.1 показали, что за рассматриваемый период ИП Дряхлова О.Н. является коммерчески успешной компанией, получает от своей деятельности значительные суммы прибыли.

При этом выручка стабильно растет и превышает себестоимость, что говорит об улучшении показателей прибыли.

Далее необходимо проанализировать основные показатели эффективности функционирования малого предприятия.

По данным табл. 2.1 можно рассчитать показатели рентабельности, которые оценивают финансовые результаты (прибыль, затраты).

Рентабельность продаж (отношение прибыли от продаж к объему деятельности):

- 2020 год: 76346/287540•100 = 26,55%;
- 2021 год: 80220/310420•100 = 25,84%;
- 2022 год: 117152 / 379610 • 100 = 30,86%;
- изменение за 2022 год: 30,86-25,84 = +5,02%.

Рентабельность затрат (отношение чистой прибыли к себестоимости):

- 2020 год: 36243 / 139457 • 100 = 25,99%;
- 2021 год: 37410 / 152280 •100 = 24,57%;
- 2022 год: 65300 / 182328 • 100 = 35,81%;
- изменение за 2022 год: 35,81 – 24,57 = +11,24%.

На рис. 2.2 показана динамика показателей рентабельности организации.

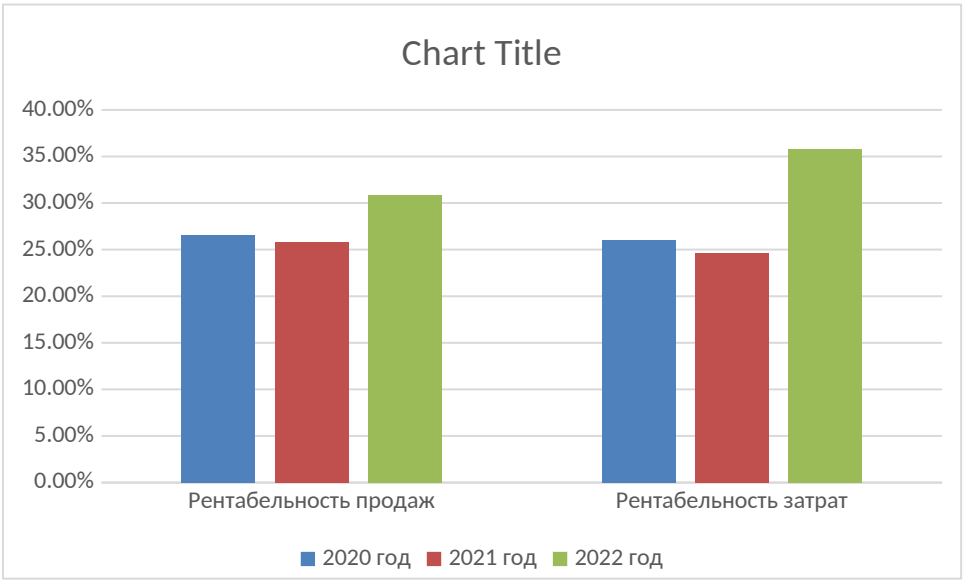


Рис. 2.2. Динамика показателей рентабельности

ИП Дряхлова О.Н.за 2020-2022 гг.

Как видно по произведенным расчетам и представленным на рис. 2.2 данным, рентабельность продаж повысилась на 5,02% и составила 30,86%. Следовательно, каждые 100 руб. выручки стали содержать в себе больше суммы прибыли. Расчетная рентабельность повысилась в 2022 г. на 11,24% и стала равной 35,81%. Следовательно, каждые 100 руб. произведенных затрат ИП Дряхлова О.Н. стали приносить 35,81 руб. чистой прибыли.

Все вышеизложенное свидетельствует о росте эффективности деятельности ИП Дряхлова О.Н.

Финансовое состояние субъекта хозяйствования характеризуется обеспеченностью финансовыми ресурсами, которые необходимы рыночному субъекту для нормального функционирования, целесообразным их размещением и оптимальным использованием, финансовыми взаимоотношениями с иными физическими и юридическими лицами, платежеспособностью и кредитоспособностью, а также финансовой устойчивостью. Базой анализа финансового состояния является финансовая отчетность, прежде всего, бухгалтерский баланс.

Данные для горизонтального анализа баланса ИП Дряхлова О.Н. представлены в табл. 2.2. Исходя из данных таблицы, можно сделать следующие выводы.

Таблица 2.2 - Данные для горизонтального анализа баланса ИП Дряхлова О.Н.за 2020-2022 гг., тыс.руб.

Показатели	На конец 2020 г.	На конец 2021г.	На конец 2022 г.	Отклонение (гр.4-гр.3), тыс.руб. (+;-)	Темп роста (гр.4/гр.3•100 %, %
АКТИВ					
1. Внеоборотные активы					
Основные средства	33120	34460	36020	1560	104,5
Итого по разделу 1	33120	34460	36020	1560	104,5
2. Оборотные активы					
Запасы	5710	7010	18310	11300	261,2

Дебиторская задолженность	5410	5670	12140	6470	214,1
Денежные средства	2510	1240	7590	6350	612,1
Прочие оборотные активы	3570	7020	0	-7020	0,0
Итого по разделу 2	17200	20940	38040	17100	181,7
БАЛАНС	50320	55400	74060	18660	133,7
ПАССИВ					
3. Капитал и резервы					
Уставный капитал	100	100	100	0	100,0
Нераспределенная прибыль	24160	37410	65300	27890	174,6
Итого по разделу 3	24260	37510	65400	27890	174,4
4. Долгосрочные обязательства					
Итого по разделу 4	0	0	0	0	
5. Краткосрочные обязательства					
Кредиторская задолженность	26060	17890	8660	-9230	48,4
Итого по разделу 5	26060	17890	8660	-9230	48,4
БАЛАНС	50320	55400	74060	18660	133,7

По ИП Дряхлова О.Н.валюта баланса повысилась за отчетный год на 33,7% и в 2022 году составила 74060 тыс.руб.

При увеличении валюты баланса в 2022 г. на 33,7% выручка от продажи увеличилась на 22,3% (из данных табл. 3), что говорит о неэффективном использовании средств, вложенных в имущество компании.

Стоимость внеоборотных активов повысилась в 2022г.на 1560 тыс.руб., или на 4,5%, сумма по оборотным активам увеличилась на 17100 тыс.руб., или на81,7%.

Отрицательной оценки заслуживает увеличение в 2022 г.дебиторской задолженности на 6470 тыс.руб., или на 114,1%, а также прирост запасов на 161,2%, так как это медленно реализуемые активы.

Но при этом повышение суммы денежных средств на 6350 тыс.руб., или на 512,1%, говорит о том, что ИП Дряхлова О.Н.стал больше вкладывать в работающие (мобильные) активы, чем во внеоборотные активы.

В составе оборотных активов наибольшее снижение наблюдается по прочим оборотным активам в размере 7020 тыс.руб., на конец года их нет совсем. Положительной оценки заслуживает уменьшение в 2022 г. суммы

краткосрочных обязательств, представленных кредиторской задолженностью, на 9230 тыс.руб., или 51,6%.

При этом прирост суммы собственного капитала на 27890 тыс.руб., или на 74,4%, а также отсутствие долгосрочных обязательств говорит о повышении финансовой устойчивости организации.

В табл. 2.3 представлен структурный баланс ИП Дряхлова О.Н.по укрупненной номенклатуре статей.

Исходя из данных табл. 2.3, можно сделать следующие выводы. Доля оборотных активов повысилась в отчетном периоде на 13,56%, что свидетельствует о большем вложении средств в работающие активы в отчетном периоде и положительно характеризует структуру баланса.

Таблица 2.3 - Структура баланса ИП Дряхлова О.Н.за 2020-2022 гг., в % к итогу

Показатели	На конец 2020 года	На конец 2021 года	На конец 2022 года	Отклонение (гр.4-гр.3), (+;-)
АКТИВ				
1. Внеоборотные активы				
Основные средства	65,82	62,20	48,64	-13,56
Итого по разделу 1	65,82	62,20	48,64	-13,56
2. Оборотные активы.				
Запасы	11,35	12,65	24,72	12,07
Дебиторская задолженность	10,75	10,23	16,39	6,16
Денежные средства	4,99	2,24	10,25	8,01
Прочие оборотные активы	7,09	12,67	0,00	-12,67
Итого по разделу 2	34,18	37,80	51,36	13,56
БАЛАНС	100,00	100,00	100,00	0,00
ПАССИВ				
3. Капитал и резервы				
Уставный капитал	0,20	0,18	0,14	-0,04
Нераспределенная прибыль	48,01	67,53	88,17	20,64
Итого по разделу 3	48,21	67,71	88,31	20,60
4. Долгосрочные обязательства				
Итого по разделу 4	0,00	0,00	0,00	0,00
5. Краткосрочные обязательства				
Кредиторская задолженность	51,79	32,29	11,69	-20,60
Итого по разделу 5	51,79	32,29	11,69	-20,60
БАЛАНС	100,00	100,00	100,00	0,00

По ИП Дряхлова О.Н.часть оборотных средств отвлечена на дебиторскую задолженность, ее доля повысилась и составляет на конец периода 16,39% к итогу баланса, что говорит об иммобилизации средств.

Положительной оценки заслуживает повышение в структуре активов денежных средств на 8,01%. Их доля составила на конец 2022г.10,25%. Это говорит о росте ликвидности баланса организации.

Анализируя структуру пассива баланса ИП Дряхлова О.Н., следует отметить, как положительный момент высокую долю капитала и резервов, то есть собственных источников финансирования, эта доля повышается в отчетном периоде на 20,6% и достигает значения 88,31%. На фоне повышения стоимости капитала и резервов снижается доля краткосрочных

обязательств на 20,6% и становится равной 11,69%. Это говорит о росте финансовой устойчивости организации.

Следовательно, организация достаточно платежеспособна и финансово устойчива.

Проведем анализ эффективности развития предприятия.

2.2. Анализ и оценка основных экономических показателей деятельности организации

Развитие деятельности торговой компании находится в зависимости от большого количества факторов, которые систематизируются и оцениваются по-разному. Конкуренты являются важнейшим фактором развития компании, т.к. способствуют постоянному совершенствованию деятельности, поиску более выгодных путей улучшения конкурентоспособности.

Для оценки конкурентоспособности необходимо провести сравнительную оценку деятельности конкурентов по отдельно взятым параметрам работы, используя балльную оценку (табл. 2.4).

Таблица 2.4 - Сравнительный анализ деятельности конкурентов

ИП Дряхлова О.Н.

Показатели	ИП Дряхлова О.Н.	Малинка	Здоровое питание	Домашний
1	2	3	4	5
Количество магазинов	25 5 баллов	20 4 балла	4 2 балла	4 2 балла
Широта ассортимента	300 наим. 4,5 балла	400 наим. 5 баллов	Менее 200наим. 3 балла	Менее 200наим. 2 балла
Уровень цен	Средний 5 баллов	Немного выше среднего 4 балла	Высокий 3 балла	Высокий 3 балла
Удобство расположения магазина	Удобный подъезд для машин 5 баллов	Удобный подъезд для машин 5 баллов	Узкий подъезд для машин 3 балла	Удобный подъезд для машин 5 баллов

Продолжение таблицы 2.4

1	2	3	4	5
Наглядность оформления витрин	Витрины больших размеров, хорошо оформлены 5 баллов	Витрины больших размеров, хорошо оформлены 5 баллов	Витрины больших размеров, хорошо оформлены 5 баллов	Витрины маленьких размеров, плохо оформлены 3 балла
Размер скидок постоянным покупателям	До 4% 4 баллов	До 5% 5 баллов	До 5% 5 баллов	До 4% 4 баллов
Уровень рекламы	Отдельные виды 4 балла	Масштабная 5 баллов	Отдельные виды 4 балла	Очень ограниченная 3 балла
Предоставление отсрочки	До 5 дней всем 4,5 баллов	До 5 дней постоянным клиентам 4 балла	До 7 дней всем 5 баллов	До 5 дней постоянным клиентам 4 балла
Итого баллов	37	37	30	28

По данным таблицы может быть построен многоугольник конкурентоспособности (рис. 2.3).

Данная схема предоставляет возможность достаточно легко осуществить анализ уровня конкурентоспособности разных компаний по различным факторам, потому что наглядным образом представляет конкурентные преимущества и недостатки той или иной компании на текущий временной момент.

Можно отметить, что рассматриваемая ИП Дряхлова О.Н.почти ни в чем не уступает конкурентам по размерам предоставляемых скидок, уровню проводимой рекламы. Главный конкурентный недостаток ИП Дряхлова О.Н. - не самый широкий ассортимент товаров, средний размер скидок и отдельные виды рекламы. В связи с этим, разработка качественной программы по стимулированию сбыта предоставит возможность еще более сильным образом укрепить конкурентные позиции компании. При всем этом нужно отметить, что для компании необходимым является постоянное изучение уровня цен, рекламных акций конкурентов, но при этом отсутствие

специальной службы не предоставляет возможность проводить все это достаточно оперативно.

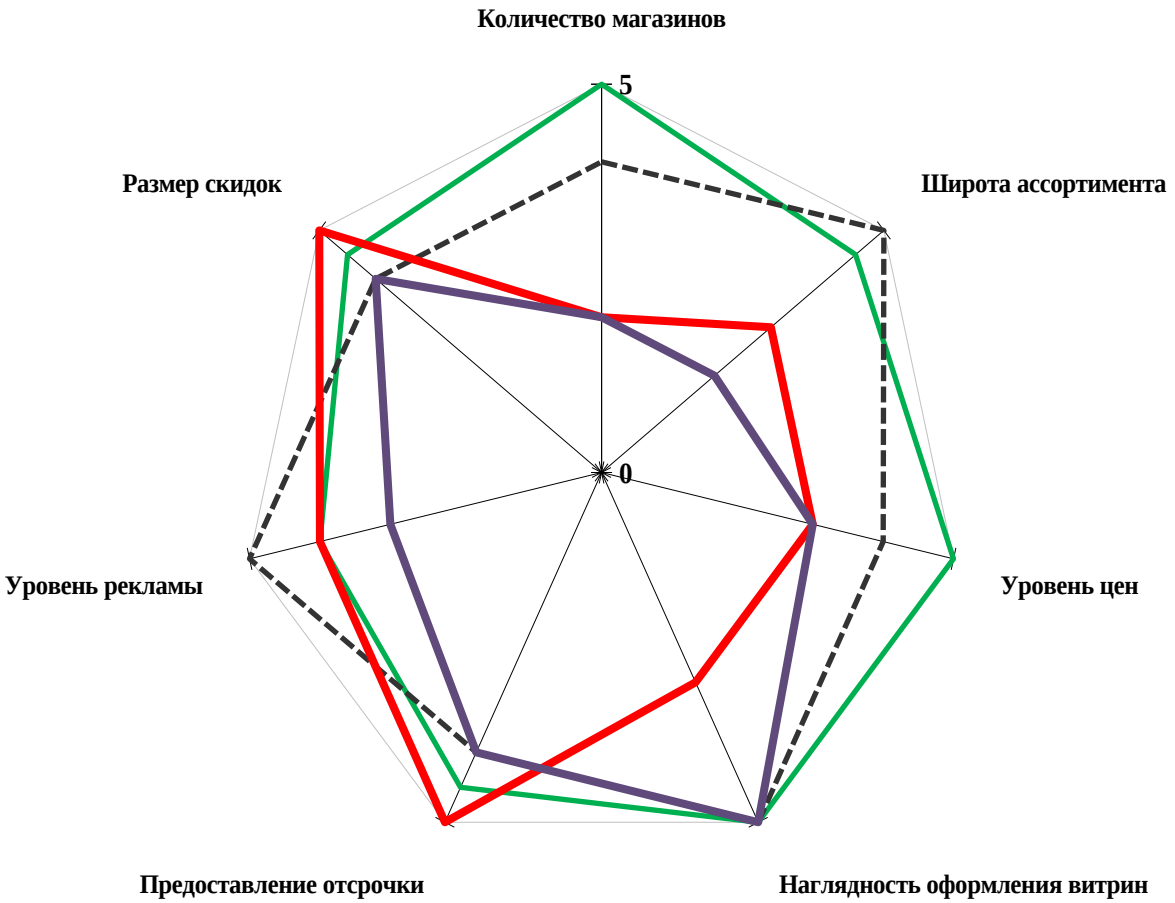


Рис. 2.3. Многоугольник конкурентоспособности
ИП Дряхлова О.Н.

Проведем пофакторный сравнительный анализ конкурентоспособности анализируемой компании по сравнению с ее основными конкурентами.

Оценка качества услуг компании предполагает выбор оценки для каждого пункта от 1 до 10 баллов по всем конкурентам (четырем компаниям). Был проведен опрос покупателей и сотрудников, в результате которого нужно было поставить оценку тому или иному фактору конкурентоспособности. Наибольшая оценка, которую поставили

респонденты, вынесена в таблицу. В результате была получена следующая информация (табл. 2.5).

Таблица 2.5 - Оценка качества товаров и обслуживания компании ИП Дряхлова О.Н.в сравнении с ее конкурентами

Факторы конкурентоспособности	ИП Дряхлова О.Н.№1	Малинка №2	Здоровое питание №3	Домашний №4	Компания с лидирующими позициями по фактору
Любезность и улыбки	10,0	8,0	9,0	9,0	**№1**
Желание персонала работать	8,0	8,0	8,0	6,0	**№1, №2, №3**
Внимание к клиенту	10,0	7,0	9,0	8,0	**№1**
Индивидуальное обслуживание; способность убеждать	10,0	9,0	10,0	10,0	**№1, №3, №4,**
Помощь клиентам и «управление» их желаниями	10,0	10,0	10,0	10,0	**Все**
Манера общения с клиентами	9,0	10,0	9,0	7,0	**№2**
Способность выходить из конфликтов	10,0	9,0	10,0	10,0	**№1, №3, №4,**
ИТОГО	**67,0**	**61,0**	**65,0**	**60,0**	**-**
Материалы и обслуживание	ИП Дряхлова О.Н. №1№1	Малинка №2	Здоровое питание №3	Домашний №4	Компания, имеющая лидирующие позиции по данному фактору
Мебель, освещение, канцелярия	10,0	9,0	10,0	5,0	**№1, №3**
Способность предвидеть желания клиентов	9,0	9,0	8,0	9,0	**№1, №2, №4**
Гибкость и понятность предлагаемых товаров и услуг	9,0	8,0	9,0	5,0	**№1, №3**
Время и ритм обслуживания	8,0	9,0	8,0	9,0	**№2, №4**
«Управление» клиентами	10,0	8,0	10,0	10,0	**№1, №3, №4**
Внутреннее и внешнее общение	10,0	9,0	9,0	8,0	**№1**
Контроль и проверка результатов	10,0	10,0	10,0	10,0	**Все**

ИТОГО	**66,0**	**62,0**	**64,0**	**56,0**	**-**

Согласно условиям проводимого теста, чтобы компания могла быть считаться хорошей, в сумме необходимо было набрать не менее 45 баллов в колонке «Атмосфера» и, по крайней мере, 42 балла в колонке «Материалы и обслуживание». Однако, как можно увидеть из данных таблицы 2.5, компанииИП Дряхлова и «Малинка» получили гораздо более высокие оценки, а это показывает высокий качественный уровеньпродаваемых товаров и оказываемых услуг и отлаженности управленческого аппарата.

Меньше всего баллов было набранокомпанией «Домашний», но не только в связи с тем, что она нуждается в реконструкции, а как оказалось, обслуживающий персонал данной торговой компании не уделяет достаточный уровень внимания клиенту, а также работает без нужного энтузиазма.

В таблице 2.6 представлен SWOT-анализ деятельности ИП Дряхлова О.Н.

Таблица 2.6 - Исходная таблица SWOT-анализа ИП Дряхлова О.Н.

ВОЗМОЖНОСТИ	**СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ**
-Развитие сети розничной торговли - открытие еще небольших бутиков - Заключение договоров напрямую с производителями - предполагает поиск и ведение переговоров. - Поддержка местных (российских) производителей с целью получения эксклюзивных прав на их продукцию - предполагает разработку и внедрение инвестиционных проектов. - Охват возможно большего числа клиентов - предполагает развитие сети.	-Качественный уровень обслуживания клиентов - Высокий потенциал расширения -Высокий качественный уровень товара (соответствие всем европейским стандартам) -Широкий ассортимент предлагаемых товаров. -Хорошая репутация среди потребителей (гарантии на товар, хороший уровень обслуживания) - Проведение различных акций, которые способны привлечь Клиента к покупке иных сопутствующих товаров (карта лояльности клиента). - Подписание договоров с крупными оптовыми компаниями - У организации за год нет не покрытых контрактов – хороший уровень платежеспособности
УГРОЗЫ	**СЛАБЫЕ СТОРОНЫ**
- Глобальный кризис экономики и связанное с ним падение курса национальной валюты. -Наличие сильной конкуренции - на рынке оптовой и розничной торговли идет напряженная борьба за клиентов. - Шпионаж со стороны конкурентов и утечка нужных сведений -	- Слабый уровень компетенции ответственных лиц - ответственные лица не имеют должного уровня компетентности. -Рекламные и маркетинговые кампании требуют качественного пересмотрения, слабым образом развиты данные направления деятельности. -Ценовая политика (уровень цен конкурентов порой несколько привлекательнее).

деятельность конкурентов, которая направлена на сокращение потенциала компании и сокращения потока покупателей	- Достаточно плохо развит процесс мотивирования персонала

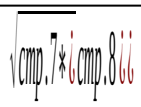
Последовательность соблюдения корпоративных принципов, которые приняты в ИП Дряхлова О.Н., предоставляет возможность реализовать одно из очень значимых конкурентных преимуществ компании в условиях развития розничного рынкаИП Дряхлова О.Н. является одной из немногих розничных компаний в России, которые последовательным образом следуют принципам ведения прозрачного бизнеса. В качестве конкурентных преимуществторговой компании можно назвать заметную долю в районе деятельности, узнаваемую витрину магазина, которому доверяют потребители, широкий ассортимент и гарантированным образомвысокий качественный уровень товаров, высокий уровень обслуживания, расположение магазинов в шаговой доступности покупателей, оптимальный уровень цен, ежедневная работа магазинов, наличие собственной доставки товаров на дом (собственные грузовые Газели), дисконтные программы для покупателей, отлаженное взаимодействие с поставщиками, использование передовых IT технологий, опыт руководящих работников.

С финансовой точки зрения уровень конкурентоспособности компании может быть оценен посредством показателей эффективности функционирования компании.

Эффективность использования всех ресурсов является основой достижения высоких конечных финансовых результатов торговой деятельности, роста уровня удовлетворения потребностей обслуживаемого населения. Определение уровня эффективности использования ресурсов ИП Дряхлова О.Н.показано в таблице2.7.По сведениям, которые представлены в таблице, можно увидеть, что совокупная величина используемых ресурсов в торговой деятельности ИП Дряхлова О.Н. в 2022 г. была равной 118690 тыс.руб. В сравнении с 2021 г. их размер увеличился на 14,2%, а это в

абсолютной сумме равно 14740 тыс.руб. За данный же период сумма выручки от продаж компании стала выше на 22,3%.

Таблица 2.7 - Показатели эффективности использования экономических ресурсов ИП Дряхлова О.Н.за 2020-2022 гг.

Показатели	Формула расчета	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Отклонение (гр.5-гр.4), (+,-)	Темп роста (гр.5/гр.4)•100%, %
1.Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс.руб.	-	32180	33790	35240	1450	104,3
2.Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс.руб.	-	14438	19070	29490	10420	154,6
3.Фонд заработной платы, тыс.руб.	-	47095	51090	53960	2870	105,6
4.Итого ресурсов, тыс.руб.	стр.1+стр.2+стр.3	93713	103950	118690	14740	114,2
5.Выручка, тыс.руб.	-	287540	310420	379610	69190	122,3
6.Прибыль от продаж, тыс.руб.	-	76346	80220	117152	36932	146,0
7.Ресурсоотдача, руб/руб.	стр.5/стр.4	3,07	2,99	3,20	0,21	107,1
8.Ресурсорентабельность, руб./руб.	стр.6/стр.4	0,81	0,77	0,99	0,22	128,5
9.Интегральный показатель эффективности (формула (5), руб./руб.		1,58	1,52	1,78	0,26	117,1

Как можно увидеть по сведениям табл. 2.7, темп роста совокупной суммы ресурсов в 2022 г. меньше темпа роста суммы выручки от продажи, в связи с чем был рост уровняресурсоотдачи в отчетном периоде на 0,21 руб. Показательресурсоотдачи в отчетном году был равным 3,20 руб., а это выше в сравнении с 2021 г. на 0,21 руб./руб., что составляет 7,1%.

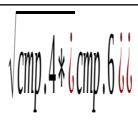
Такого же рода картина видна в соотношении темпов роста суммы прибыли и совокупной величины ресурсов. К примеру, возрастание суммы прибыли от продаж в качестве финансового результата от основной торговой

деятельности субъекта экономики на 46% при повышении величины совокупных ресурсов на 14,2% оказало воздействие положительного характера на изменение показателяресурсорентабельности, ее рост в 2022 г. в сравнении с 2021 г. был равным 0,22 руб., или 28,5%.

Все это положительным образом характеризует уровень эффективности и конкурентоспособности веденияторговой деятельности ИП ДряхловаО.Н.

Показатели использования экономических ресурсов деятельности субъекта экономики анализируют при ресурсном подходе к оценке эффективности деятельности субъекта хозяйствования, но при этом есть еще и затратный подход (табл. 2.8).

Таблица 2.8 - Показатели эффективности использования затрат ИП Дряхлова О.Н. за 2020-2022 гг.

Показатели	Формула расчета	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Отклонение (гр.5-гр.4), (+,-)	Темп роста (гр.5/гр.4)••100%, %
1. Полная себестоимость (включая коммерческие и управленческие расходы), тыс.руб.	-	211194	230200	262458	32258	114,0
2.Выручка от продажи, тыс.руб.	-	287540	310420	379610	69190	122,3
3.Прибыль от продаж, тыс.руб.	-	76346	80220	117152	36932	146,0
4.Затратоотдача, руб./руб.	стр.2/ стр.1	1,36	1,35	1,45	0,10	107,3
5.Затратоемкость, руб./руб.	стр.1/ стр.2	0,73	0,74	0,69	-0,05	93,3
6.Затраторентабельность, руб./руб.	стр.3/ стр.1	0,36	0,35	0,45	0,10	128,6
7.Интегральный показатель (формула (6), руб./руб.		0,70	0,68	0,80	0,12	117,4

По сведениям, которые представлены в таблице, можно увидеть, что совокупная величина затрат ИП Дряхлова О.Н. в 2022 г. была равной 262460 тыс.руб., а это на 32260 тыс.руб., или на 14% выше, чем в 2021 г.

Темп роста суммы выручки от продажи опережает темп роста величины затрат торговой компании (122,3%>114%).

Все это оказало воздействие положительного характера на изменение затратоотдачи и на ее рост в 2022 году в сравнении с 2021 г. на 0,10руб.руб., что составляет 7,3%.

В связи с этим уровень затратоемкости субъекта экономики стал ниже в 2022 году на 0,05 руб./руб., что составляет 6,7%. Это показывает то, что с целью получения 1 рубля суммы выручки от продажи стало требоваться на 0,05 рубля затрат меньше, чем в прошлом году, а это показывает рост уровня эффективности ведения финансово-хозяйственной деятельности компании. Такого же рода ситуация сложилась в соотношении темпов роста суммы прибыли от продаж и величины затрат. Темпы роста суммы прибыли выше темпов роста суммы затрат компании (146%>114%).

Из этого был виден рост уровня затраторентабельностиИП Дряхлова О.Н. в 2022 г. на 0,10 руб./руб. в сравнении с 2021 г., это равно 28,6%. В связи с этим, на 1 рубль затрат стало приходиться в отчетном периоде на 0,10 рубля суммы прибыли от продаж выше, чем в 2021 году.

С целью проведения более полной оценки уровня эффективности финансово-хозяйственной деятельности торговой компании был определен интегральный показатель. В 2022 г. он был равен 0,81руб./руб., а это выше показателя 2021 г. на 17,4%. Из этого можно уже смелым образом делать вывод по поводу роста уровня эффективности деятельности и соответственно конкурентоспособности ИП Дряхлова О.Н. в отчетном периоде.

Представленные в таблицах 2.8 и 2.9 показатели выступают в качестве обобщающих показателей эффективности торговой деятельности компании.

В анализируемом периоде более низкими темпами в сравнении с суммой выручки от продажиповышались основные средства, коэффициент

отставания их был равным 0,19 (4,3/22,3), то есть на 1% прироста суммы выручки от продажи приходилось 0,193% прироста величины основных средств, а это положительным образом отражает эффективность функционирования торговой компании.

Темпы роста совокупной величины оборотных средств были выше темпов роста суммы выручки от продажи (154,6%<122,3%), по причине чего коэффициент опережения был равным 2,45(54,6/22,3). В связи с этим, каждый процент прироста суммы выручки от продажи сопровождался 2,45% роста среднегодовой величины оборотных средств. Это отрицательным образом характеризует использование ресурсов.

Положительным образом может быть оценен тот факт, что темп роста величины фонда заработной платы (105,6%) меньше темпа роста суммы выручки от продажи компании (табл. 2.7). В общем это оказало влияние на рост уровня эффективности функционирования компанииИП Дряхлова О.Н. в 2022 г.

Вне зависимости от представленной информации о росте уровня эффективности торговой деятельности компании, с целью более глубокого анализа уровня эффективности необходимым является исследовать частные показатели эффективности.

В компании достаточно много средств вкладывается в основные фонды. Показатели уровня эффективности использования основных средств ИП Дряхлова О.Н.показаны в табл. 2.9.

Как можно увидеть из сведений, представленных в таблице, за 2022 г. уровень отдачи основных фондов ИП Дряхлова О.Н.стал выше на 17,2% и был равным в 2022 г. 10,77 руб. К данному результату привело совокупное воздействие такого рода факторов, как повышение суммы выручки от продажи на 22,3% и повышение среднегодовой величины основных фондов на 4,3%.

Основное воздействие на рост уровня фондоотдачи оказало повышение суммы выручки от продажи, а это показываетрост уровня эффективности торговой деятельности ИП Дряхлова О.Н.

Таблица 2.9 - Показатели эффективности использования основных фондов ИП Дряхлова О.Н. за 2020-2022 гг.

Показатели	Расчет	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Отклонение (гр.5-гр.4) (+,-)	Темп роста (гр.5/гр.4)• 100%), %
1.Выручка, тыс.руб.	-	287540	310420	379610	69190	122,3
2.Прибыль от продаж, тыс.руб.	-	76346	80220	117152	36932	146,0
3.Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс.руб.	-	32180	33790	35240	1450	104,3
3.1.в том числе активной части, тыс.руб.	-	20322	21818	27290	5472	115,1
4.Удельный вес активной части основных фондов в общей их стоимости, %	стр.4.1 /стр.4	63,15	64,57	77,44	12,87	-
5.Среднесписочная численность работников, чел.	-	215	220	230	10	104,5
6.Фондоотдача, руб./руб.,	стр.1/ стр.3	8,93	19,19	10,77	1,58	117,2
6.1в том числе активной части, руб./руб.	стр.1/ стр.3.1	14,15	14,23	13,91	-0,32	97,7
7.Фондоемкость, руб./руб.	стр.3/ стр.1	0,11	0,11	0,09	-0,02	81,8
8.Фондовооруженность, тыс.руб./чел.	стр.3/ стр.5	149,67	153,59	153,22	-0,37	99,8
9.Техническая вооруженность, тыс.руб./чел.	стр.3.1 /стр.5	94,52	99,17	118,65	19,48	119,6
10.Фондорентабельность, руб./руб.	стр.2/ стр.3	2,37	2,37	3,32	0,95	140,0
11.Средняя выработка работника, тыс.руб./чел.	стр.1/ стр.5	1337,39	1411,00	1650,48	239,48	116,9

Уровень фондоотдачи активной части основных фондов торговой компании в 2022 г. стал меньше до 13,91 руб., что составляет 2,3%.

Фондоемкостьявляется обратным показатель фондоотдачи, в связи с чем при росте уровня фондоотдачи в 2022 г. по ИП Дряхлова О.Н.показатель фондоемкости стал меньше на 18,2%, то составляет 0,02 руб., то есть на 1 рубль суммы выручки от продажи стало приходиться на 0,02 руб. величины основных фондов меньше, чем в 2021 г. Это вместе с тем показывает качественную сторону работы субъекта экономики.

Показатель роста фондовооруженности выступает в качестве основы роста уровня выработки и улучшения трудовых условий персонала компании. Фондовооруженность вместе с тем выступает в качестве показателя эффективности использования основных фондов. За период анализа данный показатель стал меньше на 0,2%, что составляет 0,37 тыс.руб.

В сравнении с уровнем средней выработки персонала компании, которая стала выше за указанный период на 239,48 тыс.руб., что составляет 16,9%, видно уменьшение показателя фондовооруженности, а это положительным образом характеризует уровень эффективности торговой деятельности. То есть, при уменьшении величины стоимости основных фондов, которая приходится на одного работника, стал выше уровень их средней выработки. Отсюда можно быть вывод о том, что в ИП Дряхлова О.Н.используют предпосылки реального характера по наращиванию темпов роста уровня средней выработки персонала.

В общем компания реагирует на роста величины выручки от продажи и изменение направлений деятельности приростом численности работников.

Необходимо исследовать показатели эффективности использования оборотных средств ИП Дряхлова О.Н., так как именно от их использования находится в зависимости эффективность функционирования субъекта экономики (табл. 2.10).

По представленным сведениям, могут быть сделаны такие выводы.

Таблица 2.10 - Показатели эффективности использования оборотных средств ИП Дряхлова О.Н.за 2020-2022 гг.

Показатели	Формула расчета	2020 год	2021 год	2022 год	Отклонение (гр.5-гр.4), (+,-)	Динамика (гр.5/ гр.4)• 100%, %
1.Выручка от продажи, тыс.руб.	-	287540	310420	379610	69190	122,3
2.Прибыль от продаж, тыс.руб.	-	76346	80220	117152	36932	146,0
3.Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс.руб.	-	14438	19070	29490	10420	154,6
3.1в т.ч. – запасов, тыс.руб.	-	4981	6360	12660	6300	199,1
3.2 - дебиторской задолженности, тыс.руб.	-	4885	5540	8905	3365	160,7
4.Выручка на 1 руб. оборотных средств, руб./руб.	стр.1/ стр.3	19,92	16,28	12,87	-3,41	79,1
5.Выручка на 1 руб. запасов, руб./руб.	стр.1/ стр.3.1	57,73	48,81	29,98	-18,83	61,4
6.Выручка на 1 руб. дебиторской задолженности, руб./руб.	стр.1/ стр.3.2	58,86	56,03	42,63	-13,40	76,1
7.Коэффициент загрузки оборотных средств в обороте, руб./руб.	стр.3/ стр.1	0,05	0,06	0,08	0,02	133,3
8.Прибыль на 1 руб. оборотных средств, руб./руб.	стр.2/ стр.3	5,29	4,21	3,97	-0,24	94,3
9.Оборачиваемость оборотных средств, дни	стр.3 •365 дн. / стр.1	18,33	22,42	28,35	5,93	126,5
10. Оборачиваемость запасов, дни	стр.3.1• 365 дн./стр.1	6,32	7,48	12,17	4,69	162,8
11. Оборачиваемость дебиторской задолженности, дни	стр.3.2• 365 дн./стр.1	6,20	6,51	8,56	2,05	131,4

В ИП Дряхлова О.Н.сумма выручки от продажи на 1 руб. среднегодовой величины оборотных средств за 2022 г. стал равен 12,87 руб./руб., она стала меньше в сравнении с 2021 г. на 20,9%. Это было вызвано тем, что величина стоимости оборотных средств повышается более быстрым образом, чем сумма выручки от продажи. Это показывает неэффективность использования оборотных средств торговой компании. Самые большие суммы оборотных средств показывают вложения в медленно реализуемые активы, к которым относят сумму запасов и дебиторской задолженности.

Величина стоимости запасов в 2022 г. стала выше на 6300 тыс.руб., что составляет 99,1%, и стала равной 12660 тыс.руб. При всем этом показатель выручки на 1 руб. запасов уменьшился на 18,82 руб./руб., или на 38,6%, а это показывает неэффективность их использования. Обо всем этом говорит замедление показателя продолжительности оборота запасов на 4,69 дня, или на 62,8%. В связи с этим для компании актуальным является улучшение управления ее запасами.

Величина дебиторской задолженности стала выше в отчетном периоде на 3365 тыс.руб., сто равно 60,7%. Данный же рост, как и по сумме запасов более роста суммы выручки от продажи (на 22,3%). Это показывает ухудшение уровня оборачиваемости задолженности дебиторов. При всем этом показатель продолжительности оборачиваемости задолженности дебиторов замедлился на 2,05 дня, или на 31,4%. Это показывает неэффективное использование задолженности дебиторов, плохое состояние расчетов с дебиторами, в связи с чем необходимым является совершенствовать управление дебиторской задолженностью с целью того, чтобы далее конкурентное положение компании не стало хуже.

Вместе с тем суммаприбыли от продаж на 1 руб. среднегодовой величины оборотных средств стала меньше на 5,7% и равна в 2022 г. 3,97 руб./руб. Это произошло из-за более быстрых темпов роста среднегодовой

величины оборотных средств в сравнении с совокупной суммой прибыли от продаж. Это показывает неэффективность использования суммы оборотных средств компании.

Роста показателя коэффициента загрузки за собой вызывает сумму перерасхода оборотных средств, это и получилось, т.е. коэффициент загрузки стал выше на 0,02, или на 33,3%, это с показывает отрицательное изменение эффективностифункционирования анализируемой компании.

Замедление показателя оборачиваемости оборотных средств вызвало дополнительное вовлечение средств в оборот, по ИП Дряхлова О.Н.такая сумма была равной в 2022 г.:

(28,35-22,42) • (379610/365) = 6167,36 тыс.руб.

В связи с этим, с целью усиления уровня конкурентоспособности компании необходимым является улучшать политику управления отдельно взятыми видами оборотных средств с целью ускорения их оборачиваемости.

2.3 Характеристика и оценка среды функционирования исследуемой организации на рынке и перспектив её развития

В качестве цели исследования, которое направлено на оценку развития торговой компании, выступает исследование покупателей. В связи с этим, было принято решение по поводу проведения полевых исследований методом опроса.

В качестве инструмента сбора первичных сведений была разработана анкета, которая была предназначена для покупателей ИП Дряхлова О.Н.

Изучение структуры покупателей на базе факторов демографического характера выявило такую картину: сведения по половозрастной структуре отражают, что большую долю посетителей торговых компаний категории «женская одежда» имеютженщины (94%), при этом находятся в возрастной группе от 29 до 35 лет.

Возрастная структура респондентов приведена на рисунке 2.4.

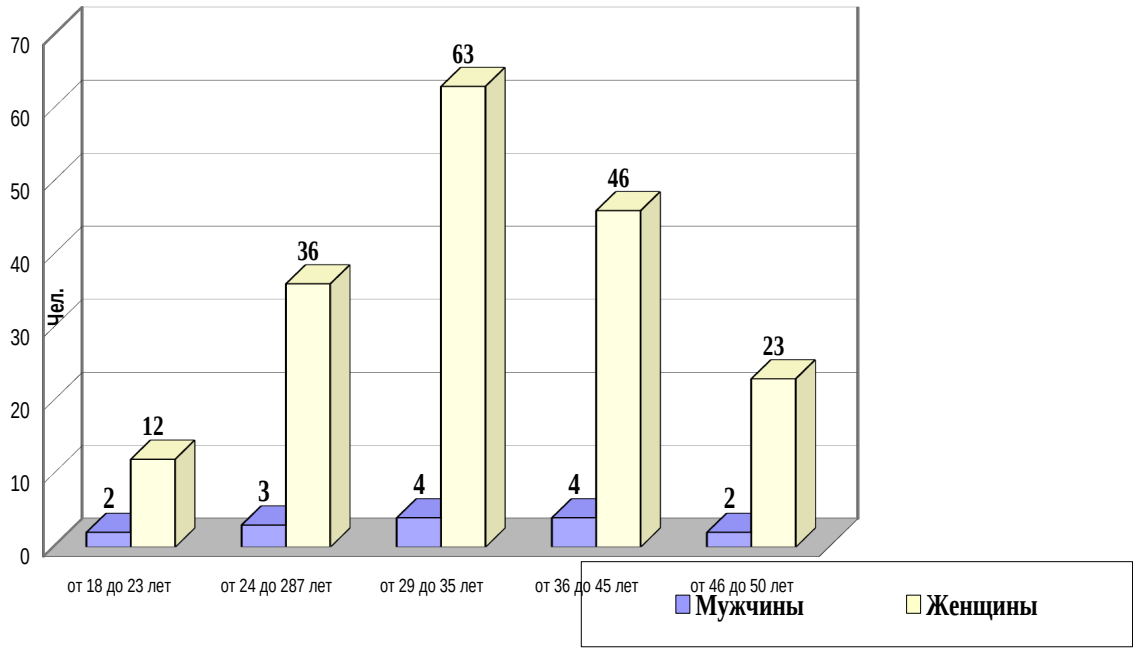


Рис. 2.4. Возрастная структура покупателей
ИП Дряхлова О.Н.

Это можно объяснить тем, что люди данного возраста, как правило, являются уже состоявшимися женщинами в своей профессии.

Исследования показывают, что большее количество покупателей пользуются услугами торговой компаниив связи с тем, что им нравится качественный уровень новых видов услуг (распилка, нарезка) (16%). (19%) предпочтение торговой компании ИП Дряхлова О.Н.было отдано потому, что торговая компания придерживается политики качественной продукции и товаров.

Благожелательная обстановка и наглядность товаров благоприятным образом воздействует на его выбор покупателями (15%). 17% покупателей устраивает время и режим работы торговой компании.

33% респондентов сочли престижность данного предприятия высокой среди всех близлежащих подобных торговых компаний. Это высокий показатель и очень важный фактор, благодаря которому ИП Дряхлова

О.Н.постепенно завоёвывает постоянных клиентов, в том числе корпоративных.

Денежные доходы покупателей являются наиболее важным фактором целевой аудитории, именно денежные доходы определяют покупательскую способность населения.

Рассмотрим, к какой группе по размеру денежных доходов относятся покупатели ИП Дряхлова О.Н.(рис. 2.5).

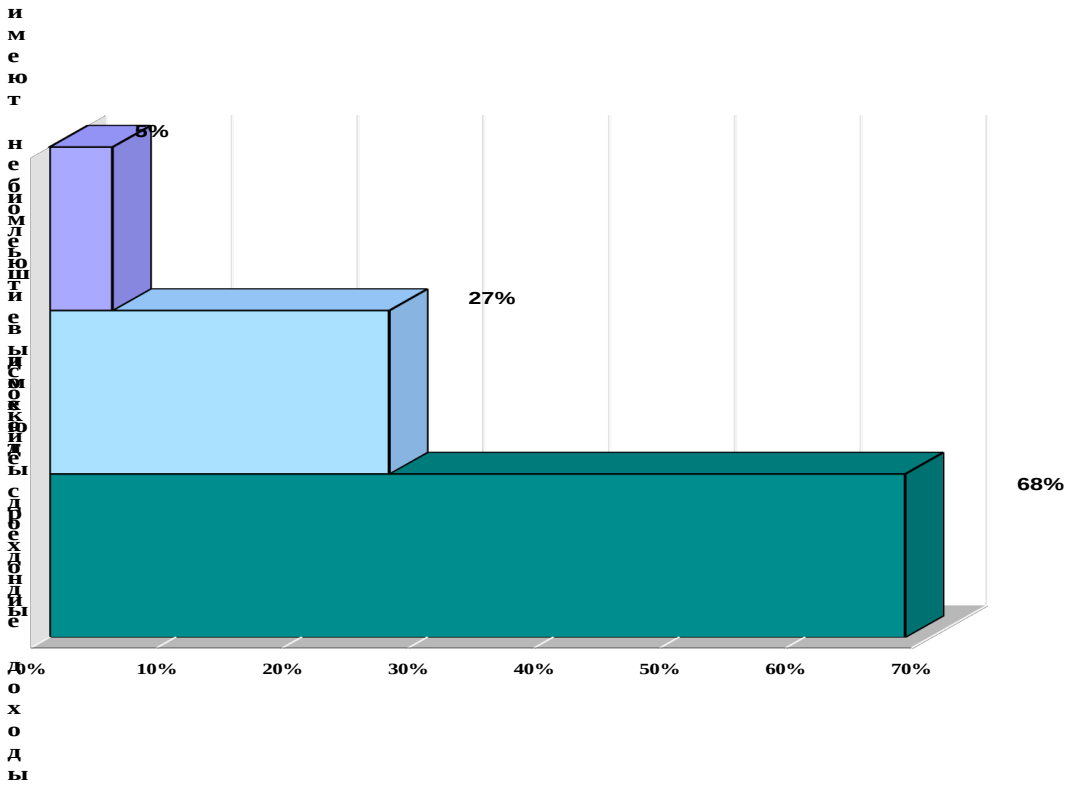


Рис. 2.5. Покупатели ИП Дряхлова О.Н.по уровню доходов

Анализ данных рисунка 2.6 показывает, что 68% покупателей отнесли себя к группе, имеющей средние денежные доходы. Это заставляет руководство торговой компании, устанавливая цены, ориентироваться на посетителя, который имеет средний уровень доходов.

На рисунке 2.6 приведены результаты обработки ответов относительно причин предпочтения торговой компании.

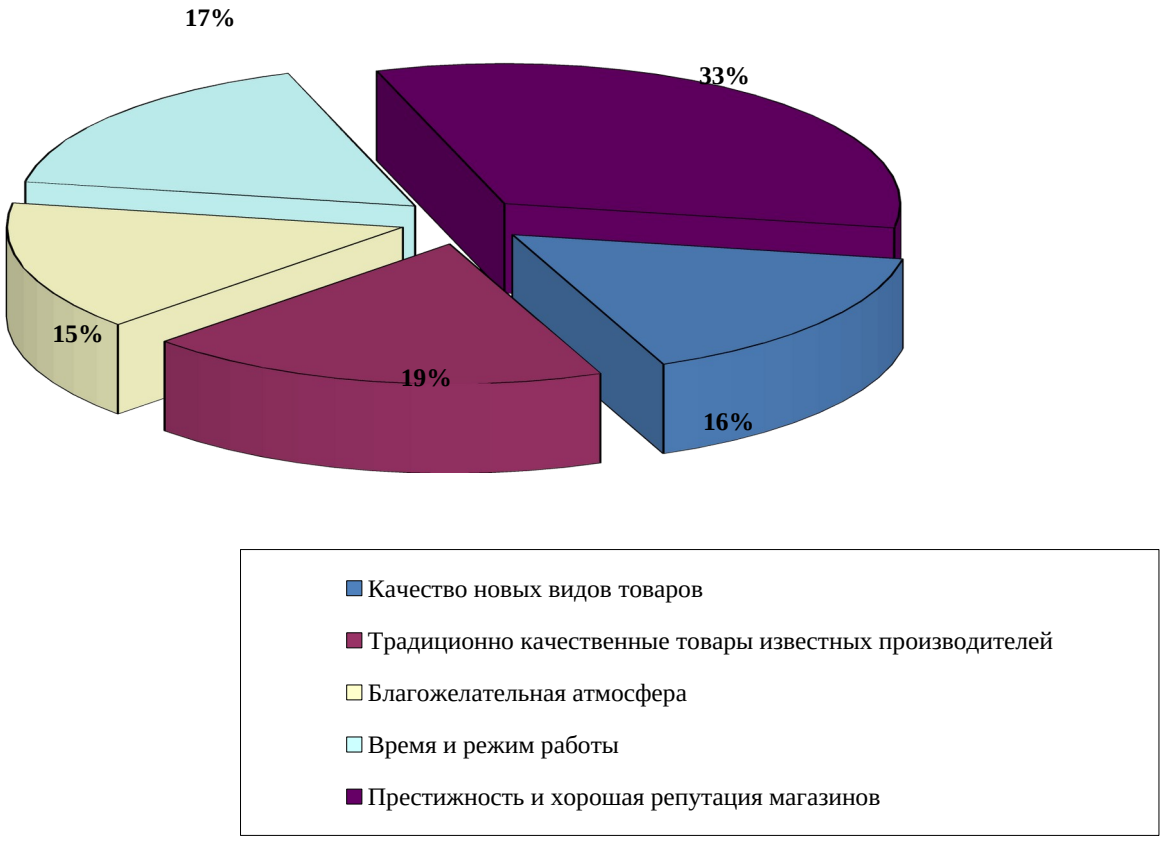


Рис. 2.6. Причины предпочтения торговой компании ИП Дряхлова О.Н.

Во время анализа предпочтения торговой компании выяснялись пристрастия ее покупателей.

Результаты показали, что больше всего привлекает покупателей торговой компании это престижность и хорошая репутация магазинов (33%). 19% покупателей ИП Дряхлова О.Н.предпочли именно данную торговую компанию из-за его традиционно качественных товаров известных производителей.

Новые виды услуг из всех покупателей привлекли только 16%. 17% покупателей торговой компании привлек режим работы предприятия, и лишь 15% посетителей привлекла благожелательная атмосфера ИП Дряхлова О.Н.

Часто результаты изучения мнений и ожиданий покупателей руководитель организации использует для совершенствования своей деятельности, для большей её ориентации на запросы потребителей. В этом плане полезным является сравнение оценок ценности товаров и услуг, предоставляемых организацией, полученных у сотрудников и потребителей организации. Полученные данные помогут понять, насколько мнение сотрудников совпадает с оценками потребителей, и таким образом, в какой степени деятельность предприятия ориентирована на удовлетворение потребностей клиента.

Посредством метода глубинного интервью покупателей и сотрудников были получены следующие данные: в таблице 2.4 приводятся рейтинги отдельно взятых показателей качественного уровня товаров и услуг ИП Дряхлова О.Н., которые получены на основе расстановки значений сотрудников и потребителей согласно степени важности (то есть по наибольшей оценки из тех, что были поставлены).

Таблица 2.11 - Ранжирование показателей качества товаров и услуг ИП Дряхлова О.Н.

Показатели качества товаров и услуг	Оценки покупателей	Оценки сотрудников
Качество товаров	1	2
Высокий уровень обслуживания	2	3
Удовлетворение срочных заказов	3	5
Чистота и благожелательная атмосфера в зале	4	1
Быстрота обслуживания	5	4
Выдерживание сроков выполнения срочных заказов	6	7
Предоставление информации по запросам	7	8
Качество дополнительных услуг(подгон по фигуре, подшив и др.)	8	6

Из данных таблицы 2.11 видно, что по некоторым показателям оценки сотрудников торговой компании и оценки покупателей в существенной степени достаточно схожие.

Отсюда вытекает, что сотрудники ИП Дряхлова О.Н.в значительной степени ориентировали свою деятельность на достижение высоких значений

тех показателей качества товаров и услуг, которые также представляют высокую ценность для покупателей.

И, тем не менее, заметное расхождение наблюдается в оценке показателя «чистота и благожелательная атмосфера в зале». Это говорит о том, что торговая компания стремится привлечь большее количество клиентов.

Следует отметить, что 45% от общего числа опрошенных считают цены на товары и услуги в торговой компании вполне нормальными.

Взаимосвязь, которая была замечена между мнениями респондентов об уровне цен в торговой компании, представлена на рисунке 2.7 и в таблице 2.12.

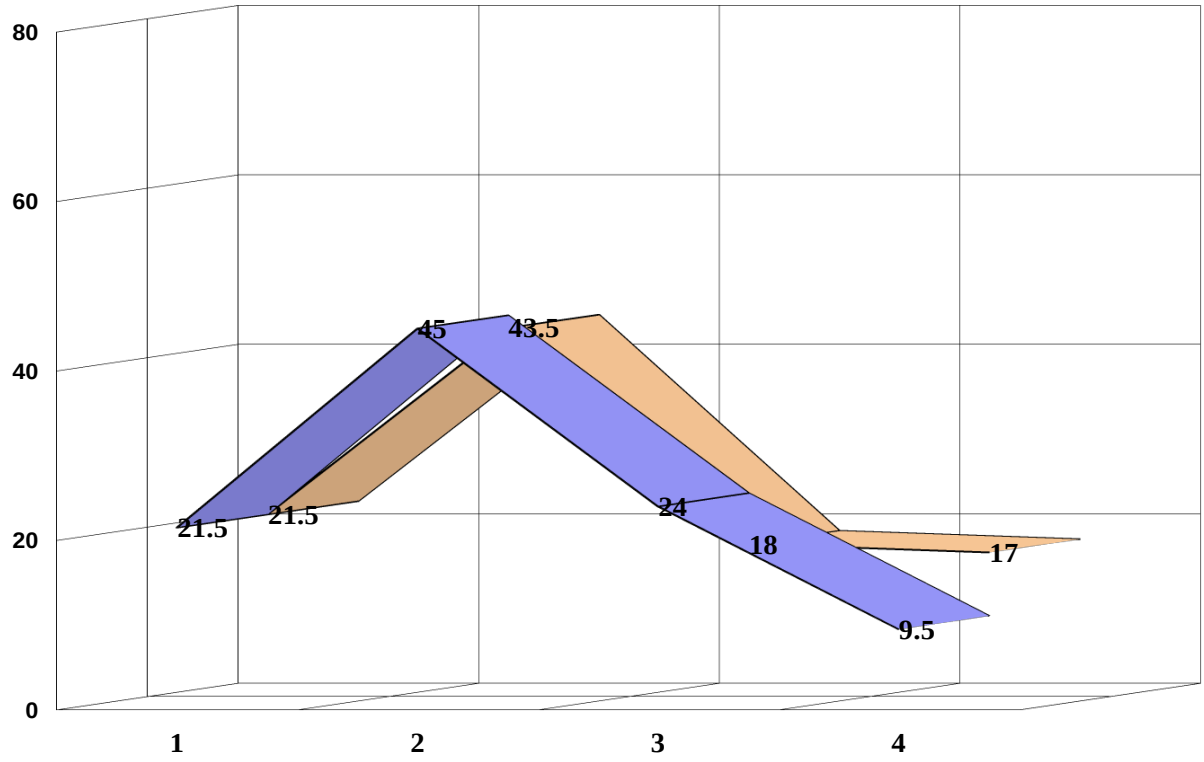


Рис. 2.7. Взаимосвязь категорий товаров и услуг и мнений респондентов о ценах в ИП Дряхлова О.Н.

Респонденты, которые сочли уровень цен высокий и слегка завышенный, составляют 9,5% и 24% соответственно, однако для 21,5% считают, что цены на товары и услуги являются низкими.

Таблица 2.12 - Мнения респондентов о ценах и категориях товаров и услуг ИП Дряхлова О.Н.

Показатели	Ответы респондентов			
Мнение респондентов о ценах торговой компании	Скорее низкие, чем высокие (21,5%)	Вполне нормальные (45%)	Скорее высокие, чем низкие (24%)	Высокие (9,5%)
Категории товаров и услуг, предпочитаемых респондентами	Товары высшей ценовой категории (21,5%)	Товары средней ценовой категории (43,5%)	Товары мелкие штучные (18%)	Дополнительные услуги (17%)

В результате анализа мнения респондентов о ценах торговой компании и категорий товаров и услуг, предпочитаемые покупателями торговой компании, выяснилось, что наибольшую долю составляют люди, покупающие товары средней ценовой категории, которых вполне устраивают установленные цены в компании. Это говорит о том, что у покупателей торговой компании весьма высокие доходы.

Что касается использования торговыми предприятиями средств маркетинговых коммуникаций, то наиболее распространенным и применяемым является реклама, т.к. она обеспечивает создание образа предприятия и долгосрочное влияние на потребителя.

Формированию привлекательного образа фирмы в глазах общественности, т.е. publicrelations, также уделяется большое внимание: из традиционных методов PR можно выделить рекламу по местному телевидению и рекламные проспекты. Но использование Интернетапредоставляет возможность значительным образом дополнить традиционные приемы и снизить затраты. Торговой компанией применяются следующие средства Интернета: информация о новых товарах, фотографии стеллажей с выкладками товаров.

Основные виды средств распространения рекламы, предпочитаемые покупателями, показаны на рисунке 2.8.

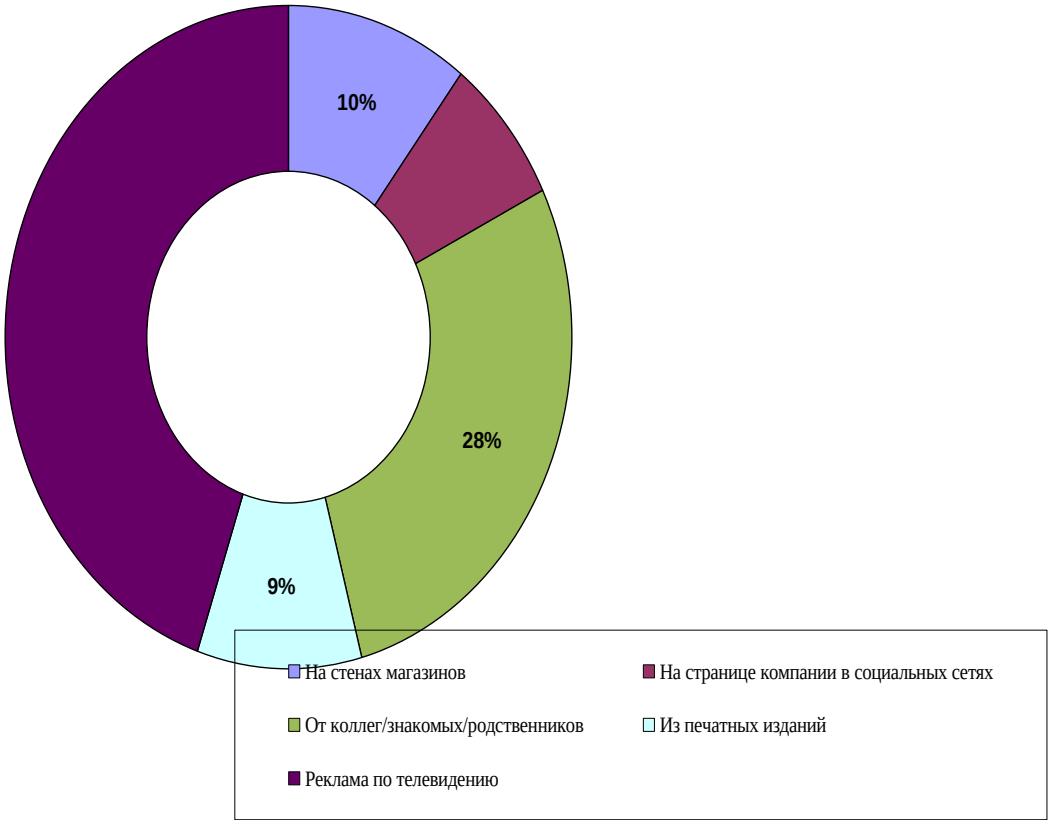


Рис. 2.8. Оценка покупателями торговой компании ИП Дряхлова О.Н.средств распространения рекламы

Как показывают данные рисунка, наиболее распространенным средством рекламы являютсяреклама по телевидению (46%), ресурсы Интернета (страницы в социальных сетях): 7% респондентов ознакомились с предоставляемыми товарами и услугами торговой компании таким образом.

28% распространение рекламы посредством знакомых и родственников подтверждает тот факт, что люди посещают торговую компанию по рекомендации, соответственно можно сделать вывод, что покупатели торговой компании остаются довольными ее обслуживанием и товарами.

ИП Дряхлова О.Н.также оповещает о себе в газетах. Однако, учитывая, что подобный вид рекламы имеет относительно высокую стоимость и длительный временной разрыв между датой сдачи рекламных материалов и

датой начала продаж, это средство распространения используется ограниченно.

Размещение рекламы в Интернете обходится гораздо дешевле, причем периодичность показа на телеканале видео рекламы происходит гораздо реже, чем в сети (в сети - ежедневно более 25 млн. показов рекламных баннеров (картинок размером 468х60 мм, на различных сайтах). Более того, рекламодателям гораздо легче измерить эффективность рекламной кампании в Интернете: отношение количества кликов на баннер к числу его показов.

Все вышеизложенное позволяет отметить, что данные, которые были получены в итоге проведения анкетирования, показали, что вне зависимости от возраста и пола, социального положения и времени пребывания, наибольшая часть респондентов отдает предпочтение, в первую очередь, качественному уровню товаров и уровню предоставляемых услуг и обслуживанию в магазинах ИП Дряхлова О.Н.

Выводы по главе

Выявленные в ходе проведения анализа развития торговой деятельностипроблемы торговой компании показаны в табл. 2.13.

Таблица 2.13 - Проблемы торговой деятельности компании ИП Дряхлова О.Н.

Проблемы	Пути решения
Замедление скорости расчетов с дебиторами (оборачиваемости дебиторской задолженности)	Создание отдела по управлению ресурсами
Замедление оборачиваемости запасов товаров	
Недостаточный уровень скидок, не самый широкий ассортимент и только отдельные виды рекламы	Создание отдела маркетинга

Выполненный анализ основных показателей развития торговой деятельности ИП Дряхлова О.Н.показывает такое: увеличение показателей

прибыли и рентабельности характеризует рост уровня конкурентоспособности торговой деятельности; вместе с тем по данным анализа баланса моно увидеть, что улучшается уровень ликвидности баланса и финансовой устойчивостиИП Дряхлова О.Н.

Темп роста величины совокупных ресурсов ниже темпа роста суммы выручки от продажи, результатом чего выступает увеличение уровняресурсоотдачи в отчетном периоде на 0,212 руб./руб., или на 7,1%. Такая же картина видна в соотношении темпов роста суммы прибыли от продаж и величины совокупных ресурсов.

Частные показатели эффективности использования отдельно взятых видов экономических ресурсов показывают постепенный рост уровня эффективности экономического потенциала ИП Дряхлова О.Н.в будущем.

При всем этом было неэффективным использование оборотных средств, в частности, замедление оборачиваемости дебиторской задолженности и запасов, а также недостаточный уровень скидок, рекламы и не самый широкий ассортимент товаров и услуг. В связи с чем с целью улучшения показателей конкурентоспособности торгового предприятия необходимым является создание отдела по управлению ресурсами и отдела маркетинга.

ГЛАВА 3. МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СИСТЕМЫ РАЗВИТИЯ ТОРОГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

3.1 Описание предлагаемых рекомендаций в области повышения уровня эффективности торговой деятельности

В итоге выполненного анализа показателей деятельности торговой компании были выявленынекоторые проблемы, так называемые «узкие места» в деятельности ИП Дряхлова О.Н.Среди них можно отметить такие: замедление скорости расчетов с дебиторами, оборачиваемости запасов, недостаточно широкий ассортимент товаров и только отдельные виды рекламы.В целях повышения уровня конкурентоспособностиИП ДряхловаО.Н.должен быть осуществлен комплекс мероприятий по трем важнейшим направлениям (рис. 3.1):

- создание отдела по управлению ресурсами;
- управление работой с клиентами;
- создание службы маркетинга.



Рис. 3.1. Основные направления роста конкурентоспособности торгового предприятияИП Дряхлова О.Н.

С целью улучшения качества торговых процессов, а вместе с тем внедрения системы эффективного управления в деятельность ИП Дряхлова О.Н.необходимым является создание такого подразделения, которое будет

заниматься работой с дебиторами, а также управлением товарными запасами - Отдел по управлению ресурсами.

Отдел по управлению ресурсами должен взаимодействовать тесным образом с разного рода подразделениями функционального характера субъекта экономики, обеспечивая при этом оптимизацию ихфункционирования и устойчивость торговой компании. Необходимым является разграничение процесса управления заказами от процесса непосредственной координации.

В отделе по управлению ресурсами будут трудиться три сотрудника, которых переведут из тех. отделов, где они трудились прежде и осуществляли некоторые функции специалистов по управлению ресурсами: кладовщик, товаровед, бухгалтер.

В качествеодного их важнейших направлений по оптимизации конкурентоспособности ИП Дряхлова О.Н.выступает эффективность взаимодействия с клиентами не только крупными, но вместе с тем и со всеми остальными.

По данной причине, что касается ИП ДряхловаО.Н.,то для него наиболее целесообразным является применение такого плана роста качественного уровня работы с клиентами:

1) построение системы учета и контроля движения индивидуальных заказов клиентов;

2) создание системы планирования клиентских заказов;

3) автоматизация процесса управления работой с клиентами.

Нужно рассмотреть более подробным образом способы решения указанных задач, а вместе с тем важнейшие элементы системы управления работы с клиентами.

С целью оптимизации процесса учета всех клиентов компания понесет определенные расходы в сумме 100 тыс. руб. за осуществление разработки консалтинговой компанией разных дополнений в бухгалтерские регистры программы «1С: Бухгалтерия: Управление торговлей» с целью получения

полных и подробных сведенийпо движению всех клиентских заказов по такой схеме: получение заказа – предоплата заказа – исполнение заказа – проведение окончательного расчета по такому заказу. Помимо всего этого 50 тыс. руб. будет стоить вся работа программиста за внесение нужных настроек в программу.

Вместе с тем с целью осуществления управления клиентской базой необходимым является нанять в штат специалиста. В его обязанности включаться будет проведение постоянного мониторинга заказов всех клиентов, которые когда-либо обращались в торговую компанию, разработки мероприятий по улучшению всей работы с ними. Величина расходов на подбор работников будет равна 2 тыс. руб., размер заработной платы сотрудника (на 0,5 ставки) равен 18 тыс. руб. В связи с этим в год величина расходов на содержание специалиста по работе с клиентами равна 350 тыс. руб. (из них 300 тыс. руб. – размер заработной плата, страховых взносов и 50 тыс. – величина прочих расходов (на приобретение канцтоваров и т.п.)). Сумма расходов на проведение оборудования рабочего места специалиста равна 100 тыс. руб. (из них - 45 тыс. руб. – покупка компьютера, 15 тыс. руб. – покупка офисной техники; 40 тыс. руб. – приобретение мебели).

В качестве дальнейшего этапа проведения разработки эффективной системы управления работы с клиентами в ИП Дряхлова О.Н.выступает осуществление планирования поступления заказов от клиентов.

Планирование таких поступлений будет осуществляться специалистом по управлению работой с клиентами. Применяя сведения, которые формируются в системе учета и контроля о среднем времени поступления и исполнения заказа, о средней величине его стоимости, можно значительным образом сделать выше уровень точности планирования поступления клиентских заказов. Это делает проще процедуру построения движения заказов.

С целью внедрения и развития системы планирования нужны будут вложения в размере 50 тыс. руб., в частности, 15 тыс. руб. - на проведение

обученияработника и 35 тыс. руб. - на создание и поддержание всей системы планирования заказов.

В качестве следующего, одного из важнейших, элементы системы работы с клиентами выступает проведение разработки клиентской политики. Процесс управления работой с клиентами не представляется возможным без такого рода политики. Клиентскую политику принимают на год, по истечении которого уточняют цели и задачи, подходы и условия. Необходимым является обратиться в специализированную компанию. Сумма расходов на разработку клиентской политики равна 70 тыс. руб. С целью внедрения и реализации данного рода политики в компании необходимым является проведение обучения персонала. Сумма расходов на проведение и поддержание клиентской политики будет равной54 тыс. в год.

В рамках проведения политики по работе с клиентами нужно обязательным образом предусмотреть стандарты оценки заказов. Таким образом, реализация политики по работе с клиентами потребует расходов не только на создание и внедрение, но и на разработку системы рейтингов контрагентов (100 тыс. руб.) и на разработку и внедрение системы распределения ответственности за ведение работы с клиентами – 200 тыс. руб. (разработка, внедрение в компании, разработка новых должностных инструкций, обучение персонала).

В качестве завершающего этапа создания эффективной системы по работе с клиентами выступает автоматизация управления данной работой. Для этого выше было предложено внесение необходимых настроек в бухгалтерскую программу.

Для полной автоматизации управления работой с клиентами необходимо 380 тыс. руб.:

- 290 тыс. руб. - стоимость разработки баз данных;

- 90 тыс. руб. – стоимость оплаты программиста для поддержания работы программы ежегодно.

Для повышения качественного уровняторговой деятельности необходимым являетсяв организации создание службу маркетинга. Цели службы маркетинга для ИП Дряхлова О.Н.;

-установление истинной ценовой стратегии фирм-конкурентов с целью корректировки собственной стратегии ценообразования;

-установление потенциала конкурентов (их сильных и слабых сторон) с целью корректировки собственной стратегии ценообразования;

-установление организационных, финансовых, технических и других способов обеспечения конкурентных преимуществ для целей возможной их нейтрализации с помощью эффективной стратегии ценообразования и др.

Таким образом, в цели службы маркетинга ИП Дряхлова О.Н.будут входить добыча информации о действиях конкурентов, анализ и предотвращение потерь различного характера.

Структура службы маркетинга будет выглядеть следующим образом (рисунок 3.2).

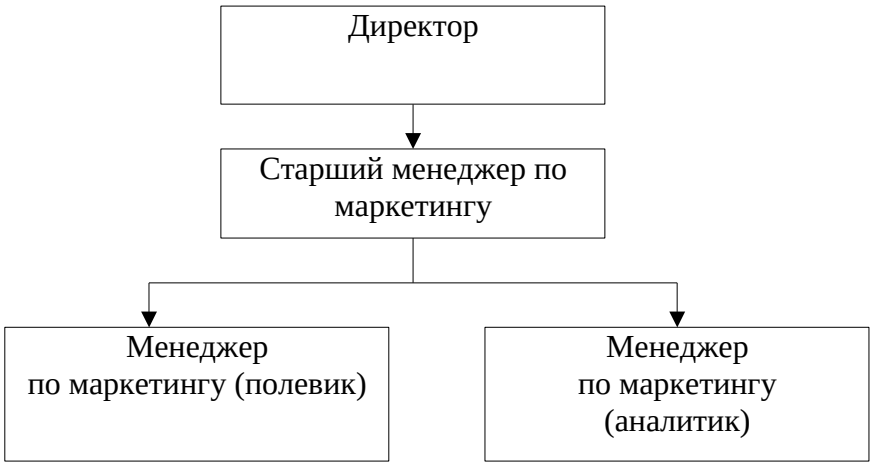


Рис. 3.2. Структура службы маркетинга компании ИП Дряхлова О.Н.

Служба будет подчиняться непосредственно директору компании ИП Дряхлова О.Н.а вместе с тем будет тесным образом взаимодействовать с продавцами. С целью организации службы в штат компании нужно добавление 3 новых должностей:

- старший менеджер по маркетингу, который координирует все вопросы, которые связаны с осуществлением деятельности направления «маркетинговые исследования, оценка» и разрабатывает программу действий по противостоянию конкурентам;

- менеджер, которые осуществляет полевые исследования;

- менеджер, задачами которого является сбор и анализ информации по вторичным источников и анализ сведений, которые получаются от полевика.

В отделе по управлению ресурсами компании будет работать три сотрудника, величина заработной платы работников останется на прежнем уровне. По предлагаемым направлениям повышения конкурентоспособности разработан комплекс мероприятий.

Мероприятия, которые направлены на создание отдела по управлению ресурсами,показаны в таблице 3.1.

Таблица 3.1 - Затраты по созданию отдела по управлению ресурсами ИП Дряхлова О.Н.

№ п/п	Мероприятия	Срок реализации	Ответственный/ исполнитель	Затраты, тыс. руб.
1	2	3	4	5
1	Оснащение кабинета для работников отдела (ремонт на 100 тыс.руб., покупка оборудования на 108,8 тыс.руб.)	Декабрь 2023 года	Директор	208,8
2	Повышение квалификации сотрудников отдела по управлению ресурсами (52 тыс.руб. в год на человека)	Декабрь 2023 года	Директор	156
Итого затрат, вт.ч.:		-	-	364,8
- капитальные (на покупку основных фондов)		-	-	108,8
- управленческие		-	-	256

Таким образом, сумма затрат на проведение мероприятий по созданию отдела по управлению ресурсами ИП Дряхлова О.Н.будет равна 364,8 тыс.руб. в год.

На совершенствование системы управления клиентской базой потребуется проведение таких затрат (табл. 3.2).

Таблица 3.2 - Мероприятия по совершенствованию работы с клиентами ИП Дряхлова О.Н.

№ п/п	Мероприятия	Срок реализации	Ответственный/ исполнитель	Затраты, тыс. руб.
1	Оптимизация системы учета	Декабрь 2023 года	Директор	150
2	Прием на работу	Декабрь 2023 года	Директор	300
3	Подбор персонала	Декабрь 2023 года	Директор	2
4	Прочие расходы (канцтовары и т.д.)	Декабрь 2023 года	Директор	50
5	Оборудование рабочего места	Декабрь 2023 года	Директор	100
6	Создание системы планирования	Декабрь 2023 года	Директор	50
7	Разработка и внедрение клиентской политики	Декабрь 2023 года	Директор	124
8	Разработка рейтинга контрагентов	Декабрь 2023 года	Директор	100
9	Создание системы распределения ответственности	Декабрь 2023 года	Директор	200
10	Автоматизация управления	Декабрь 2023 года	Директор	400
Итого затрат, в т. ч.:		-	-	1476
- капитальные (на покупку основных фондов)		-	-	100
- управленческие		-	-	1376

Следовательно, на организацию мероприятий по управлению работой с клиентами ИП ДряхловаО.Н.потребуется 1476 тыс.руб.

Для реализации проекта по внедрению службы маркетинга необходимым являетсяустановить годовой бюджет на все планируемые мероприятия и величину единовременных затрат на организацию работы новых сотрудников (табл. 3.3).

Таблица 3.3 - Мероприятия по созданию службы маркетингаИП Дряхлова О.Н.

№ п/п	Мероприятие	Срок реализации	Ответственный/ исполнитель	Затраты, тыс. руб.
1	2	3	4	5
1	Подбор персонала (3 человека)	Декабрь 2023 года	Директор	нет
2	Оборудование отдела (3 новых места), в т.ч.:	Декабрь 2023 года	Директор	112
2.1	приобретение мебели для оборудования рабочих мест, в т.ч.	Декабрь 2023 года	Директор	32
	- стол (3 шт.х4500 р.)	Декабрь 2023 года	Директор	13,5
	- кресло (3 шт.х2500р.)	Декабрь 2023 года	Директор	7,5
	- шкаф (1 шт.х7500 р.)	Декабрь 2023 года	Директор	7,5
	- стеллаж (1 шт.х3500 р.)	Декабрь 2023 года	Директор	3,5
2.2	приобретение компьютеров в сборе (2 шт.х22300р. и 1 шт.х23400 р.)	Декабрь 2023 года	Директор	68
2.3	приобретение оргтехники и телефонии, в т.ч.:	Декабрь 2023 года	Директор	12
	- принтер (3 шт.х3200 р.)	Декабрь 2023 года	Директор	9,6
	- телефон (3 шт.х800)	Декабрь 2023 года		2,4
3	Заработная старшего менеджера (1 чел.х20 000 р.)	Ежемесячно		20
4	Заработная плата менеджеров (2 чел. по 15 000 р.)	Ежемесячно		30
5	Проведение исследований	Ежегодно		100
6	Амортизация, в т.ч.	Ежегодно		33
	- мебель (стр.2.1*1/5)	Ежегодно		6,4
	- компьютер (стр. 2.2*1/3)	Ежегодно		22,6
	- оргтехника и телефония (стр.2.3*1/3)	Ежегодно		4
7	Приобретение расходных материалов (2 пачки бумаги по 200 р.+ картридж для принтера 1400 р.+ папки и канцтовары около 200 р.)	Ежемесячно		2
8	Отчисления с заработной платы ((стр.3+стр.4)*30%)	Ежемесячно		15
9	Страхование от несчастных случаев и профессиональных заболеваний ((стр. 3+стр.4)*0,5%)	Ежемесячно		0,25
Итого затрат, в т. ч.:		-	-	1052
- капитальные (на покупку основных фондов)		-	-	112
- управленческие		-	-	940

Так был разработан комплекс мероприятий по трем важнейшим направлениям повышения конкурентоспособности: совершенствование системы управления работой с клиентами; создание отдела по управлению ресурсами; создание службы маркетинга.

Сумма затрат на все мероприятия п оказана в табл. 3.3.

Таблица 3.3 - Затраты на проект мероприятий по ИП Дряхлова О.Н.

Мероприятия	Сумма затрат, тыс. руб.
Создание отдела по управлению ресурсами	364,8
Управление работой с клиентами	1476
Создание службы маркетинга	1052
ИТОГО	2892,8

Таким образом, затраты на проект всех мероприятий по повышению эффективности торговой компанииИП ДряхловаО.Н.составят2892,8 тыс. руб.

Необходимым является проведение оценки показателей эффективности представленных мероприятий.

3.2. Оценка эффективности предлагаемых мероприятий

Согласно исследованию деятельности перспективных компаний отрасли, после организации отдела по управлению ресурсами (мероприятие №1) в организации идет рационализация ресурсного снабжения, это приводит неизбежным образом к повышению суммы выручки от продажи минимум на 2,5%[17]. Прогнозируемая сумма выручки от продажи будет равной:

379610*102,5/100 = 389100 тыс.руб.

Совокупная величина себестоимости (включая управленческие и коммерческие расходы) станет выше, она будет равной:

$$С_{общ} = В_{прогн.} * Д_{С/В} + Рк + (Ру + 256), \quad (1)$$

[17] Третьяк О.А. Маркетинг. Новые ориентиры модели управления [Текст]: Учебник. – М.: Проспект, 2016. – 416с., с.192.

где $С_{общ}$ – совокупная величина себестоимости (включая управленческие и коммерческие расходы), тыс. руб.;

$В_{прогн.}$ – прогнозируемая сумма выручки от продажи, тыс. руб.;

$Д_{С/В}$ – доля себестоимости в сумме выручки от продажи, тыс. руб.;

$Д_{С/В} = 182328 / 379610 = 0,48$;

Рк, Ру – соответственно, коммерческие и управленческие расходы, тыс. руб.

$С_{общ} = 389100 * 0,48 + 46010 + 34120 + 256 = 267154$ тыс. руб.

В таблице 3.4 представлены важнейшие показатели до и после внедрения мероприятий по созданию отдела по управлению ресурсами в ИП Дряхлова О.Н.

Таблица 3.4 - Технико-экономические показатели эффективности мероприятий по созданию отдела по управлению ресурсами ИП Дряхлова О.Н.на 2023 год

№ пп	Наименование показателя	Формула расчета	До проведения мероприятий	После внедрения мероприятий	Изменения	
					+/-	%
1	2	3	4	5	6=5-4	7=6/4*100%
1	Выручка (без НДС), тыс.руб.	-	379610	389100	9490	2,5
2	Себестоимость (включая управленческие и коммерческие расходы), тыс.руб.	-	262458	267154	4696	1,8
3	Среднегодовая стоимость основных производственных фондов, тыс.руб.	-	35240	35348,8	108,8	0,3
4	Численность работающих, чел.	-	23	23	-	0 ,0
5	Прибыль от продаж, тыс.руб.	стр.1 – стр.2	117152	121946	4794	4,1
6	Рентабельность затрат, %	стр.5/ стр.2*100 %	44,64	45,65	1,01	2,3
7	Рентабельность продаж, %	стр.5/стр./ 1*100%	30,86	31,34	0,48	1,6
8	Производительность труда, тыс.руб.	стр.1/стр.4	1650,48	1691,74	41,26	2,5
9	Фондоотдача, руб./руб.	стр.1/стр.3	10,77	11,01	0,24	2,2
10	Срок окупаемости, лет	-	-	0,9	-	-

Данные мероприятия по созданию отдела по управлению ресурсами организации предоставят возможность сделать выше сумму выручки от продаж на 2,5% и увеличить сумму прибыли от продаж ИП Дряхлова О.Н.на 4,1%, а это вызовет рост уровня рентабельности продаж на 0,48% и рентабельности затрат на 1,01%.

Несмотря на серьезные затраты на разработку системы управления работой с клиентами ИП Дряхлова О.Н., планируется, что такая система предоставит возможность сделать выше объемы продажи товаровкомпании на 1,5%, срок окупаемости будет менее года.

Нужно оценить экономическую целесообразность предлагаемой системы управления.

Сумма выручки от продажибудет равной 385304,15 тыс. руб. (379610 тыс. руб. * 1,015). Совокупная величина себестоимости продажи (включая управленческие и коммерческие расходы) будет составлять:

385304,15 *0,48 + 46010 + (34120 + 1376) = 266452 тыс. руб.

Соответственно сумма прибыли от продаж будет равной 118852,15 тыс. руб. (385304,15 - 266452). В таблице 3.5 показаны данные до и после внедрения мероприятия.

Таблица 3.5 - Технико-экономические показатели эффективности мероприятий по разработке системы управления работой с ИП Дряхлова О.Н. на 2023 год

№ пп	Наименование показателя	Ед. изм.	До проведения мероприятий	После внедрения мероприятий	Изменения	
					+/-	%
1	2	3	4	5	6=5-4	7=6/4 * 100%
1	Выручка (без НДС), тыс.руб.	-	379610	385304,15	5694,15	1,5
2	Себестоимость (включая управленческие и коммерческие расходы), тыс.руб.	-	262458	266552	4094	1,6
3	Среднегодовая	-	35240	35340	100	0,3

	стоимость основных производственных фондов, тыс.руб.					

Продолжение таблицы 3.5

1	2	3	4	5	6	7
4	Численность работающих, чел.	-	23	24	1	4,3
5	Фонд оплаты труда, тыс.руб.	-	53960	54260	300	0,6
6	Прибыль от продаж, тыс.руб.	стр.1-стр.2	117152	118752,15	1600,15	1,4
7	Рентабельность затрат, %	стр.6/ стр.2*100%	44,64	44,55	-0,09	-0,2
8	Рентабельность продаж, %	стр.6/ стр.1*100%	30,86	30,82	-0,04	-0,13
9	Производительность труда, тыс.руб.	стр.1/стр.4	1650,48	1667,98	17,5	1,1
10	Фондоотдача, руб./руб.	стр.1/стр.3	10,77	10,90	0,13	1,2
11	Срок окупаемости	-	-	2,6	-	-

Можно сделать вывод, что данное мероприятие по управлению работой с клиентами компании предоставит возможность сделать выше сумму выручки от продажи на 1,5% и увеличить сумму прибыли от продаж ИП Дряхлова О.Н. на 1,5%, что вызоветнебольшое снижение уровня рентабельности продаж на 0,04% и рентабельности затрат на 0,09%, срок окупаемости 2,6 года (при нормативе минимум 3 года это можно считать экономически оправданным).

Согласно итогам 2021-22 гг. по сведениям директора ИП Дряхлова О.Н.порядка 10% потенциальных клиентов отказались от заказа товаровв компании ввиду некоторых некачественных услуг и товаров и ушли к конкурентам.При этом 2% среди «потерянных» клиентов высказали желание вернуться в ряды покупателей при изменении системы контроля качества товаров и услуг.

Можно отметить, что разработанный в работе проект мероприятий по созданию службы контроля качества сможет вернуть «потерянных» клиентов обратно в клиентскую базу ИП Дряхлова О.Н.

По данной причине предполагается рост продаж товаров минимум на 2% в 2023 году (за счет возвращения клиентов).

Нужно установить, каким образом скажется на изменении суммы выручки от продажиИП Дряхлова О.Н.внедрение разработанных мероприятий при пессимистичном сценарии (т.е. при минимальном росте продаж на 2%). Сумма выручки от продажи после мероприятия будет равной:

379610 х 1,02 = 387202,2 тыс.руб.

Величина управленческих расходов повысится на 964 тыс.руб. (согласно данным табл. 3.2).Совокупная величина себестоимости (включая управленческие и коммерческие расходы) составит:

387202,2 • 0,48 + 46010 + (34120 + 940) = 266927,1 тыс. руб.

В табл. 3.6 представлены показатели до и после внедрения мероприятий по созданию службы маркетинга.

Таблица 3.6 - Технико-экономические показатели эффективности мероприятий по созданию службы маркетинга в ИП Дряхлова О.Н.на 2023 год

№ пп	Наименование показателя	Ед. изм.	До проведения мероприятий	После внедрения мероприятий	Изменения	
					+/-	%
1	2	3	4	5	6=5-4	7=6/4• 100%
1	Выручка (без НДС), тыс.руб.	-	379610	387202,2	7592,2	2,0
2	Себестоимость (включая управленческие и коммерческие расходы), тыс.руб.	-	262458	266927,1	4469,1	1,7
3	Среднегодовая стоимость основных производственных фондов, тыс.руб.	-	35240	35352	112	0,3
4	Численность работающих, чел.	-	23	26	3	13,0
5	Фонд оплаты труда, тыс.руб.	-	53960	54764	804	1,5
6	Прибыль от продаж, тыс.руб.	стр.1-стр.2	117152	120275,1	3123,1	2,7
7	Рентабельность производства, %	стр.6/ стр.2•100%	44,64	45,06	0,42	0,9

8	Рентабельность продаж, %	стр.6/ стр.1•100%	30,86	31,06	0,20	0,6

Продолжение таблицы 3.6

1	2	3	4	5	6	7
9	Производительность труда, тыс.руб.	стр.1/стр.4	1650,48	1661,81	11,33	0,7
10	Фондоотдача, руб./руб.	стр.1/стр.3	10,77	10,95	0,18	1,7
11	Срок окупаемости	-	-	1,4	-	-

Таким образом, данное мероприятие по созданию службы маркетингаИП Дряхлова О.Н.предоставит возможность сделать выше сумму выручки от продажи на 2% и увеличить сумму прибыли от продаж ИП Дряхлова О.Н. на 2,7%, а это вызовет увеличение уровня рентабельности продаж на 0,2% и рентабельности затрат на 0,42%, срок окупаемости будет чуть более года.

Технико-экономические показатели эффективности проекта всех мероприятий по повышению конкурентоспособности по ИП Дряхлова О.Н.представлены в табл. 3.7.

Таблица 3.7 - Прогнозные технико-экономические показатели эффективности ИП Дряхлова О.Н.на 2023 год

Наименование показателя	Формула расчета	До проведения мероприятий	Изменение показателя после реализа-ции комплекса	Изменение показателя после реализа-ции	Изменение показа-теля после реализа-ции комплекса мероприятий 3	После внедрения мероприятий	Изменения	
							+/-	%
1	2	3	4	5	6	7	8=7-3	9=8/3• 100%
1.Выручка (без НДС), тыс.руб.	-	379610	9490	5694,15	7592,2	402386,35	22776,35	6,0
2.Себестоимость (включая управленческие и коммерческие расходы), тыс.руб.	-	262458	4696	4094	4469,1	275717,1	13259,1	5,1

Продолжение таблицы 3.7

1	2	3	4	5	6	7	8=7-3	9=8/3• 100%
3.Среднегодовая стоимость основных производственных фондов, тыс.руб.	-	35240	108,8	100	112	35560,8	320,8	0,9
4.Численность работающих, чел.	-	23	0	1	3	27	4	17,4
5.Фонд оплаты труда, тыс.руб.	-	53960	0	300	804	55064	1104	2,0
6.Прибыль от продаж, тыс.руб.	стр.1 - стр.2	117152	4794	1600,15	3123,1	126669,25	9517,25	8,1
7.Рентабельность затрат, %	стр.6/ стр.2 •100 %	44,64	1,01	-0,09	0,42	45,94	1,30	2,9
8.Рентабельность продаж, %	стр.6/ стр.1 •100 %	30,86	0,48	-0,04	0,20	31,48	0,62	2,0
9.Производительность труда, тыс.руб.	стр.1/ стр.4	1650,48	41,26	17,50	11,33	1719,6	69,12	4,2
10.Фондоотдача, руб./руб.	стр.1/ стр.3	10,77	0,24	0,13	0,18	11,32	0,55	5,1
11.Срок окупаемости, лет	-	-	-	-	-	1,4	-	-

Выводы по главе

Проект представленных выше мероприятий по укреплению конкурентоспособности предоставит возможность усовершенствовать деятельность ИП Дряхлова О.Н.и добиться таких финансовых показателей:

- сумма выручки от продажи компании станет выше на 6%;
- сумма прибыли от продаж вырастет на 8,1%;
- уровень рентабельности продаж возрастет на 0,62%;
- производительность труда станет выше на 4,2%;
- уровеньфондоотдачи основных средств компании повысится на 5,1%;
- срок окупаемости чуть более 1 года.

Все вышеизложенное позволяет отметить, что торговая компанияИП Дряхлова О.Н. станет более конкурентоспособной, и она сможет улучшить собственное положение на потребительском рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе представлены теоретические и практические вопросы развития торговли на современном этапе.

В современных экономических условиях торговля является самой динамичной отраслью народного хозяйства. Оборот розничной торговли выступает в качестве основного показателя рынка, в котором отражаются результаты развития экономики страны. Выступая главным объемным показателем торговой деятельности, оборот розничной торговли определяет все основные показатели развития торговли: состояние материально-технической базы, потребность в торговых кадрах, в финансовых ресурсах и др., а также, являясь сложной экономической категорией, показывает различные стороны отношений социально-экономического характера в данной стране.В РФ в последние годы оптовая и розничная торговля имеют положительные тенденции развития, что отражается в росте товарооборота. Однако розничная торговля по причине ее приближенности к покупателю развивается более быстрыми темпами, при этом растет и предпринимательская уверенность в развитии розничной торговли

В качестве объекта исследования выступает торговая компания ИП Дряхлова О.Н., основной вид деятельности которой - розничная торговля продуктами питания.

Выполненный анализ основных показателей развития торговой деятельностиИП Дряхлова О.Н.показывает такое: увеличение показателей прибыли и рентабельности свидетельствует о росте уровня конкурентоспособности торговой фирмы. Темп роста совокупных ресурсов ниже темпа роста суммы выручки от продажи, следствием чего выступает рост уровняресурсоотдачи в отчетном периоде на 0,21 руб./руб.

Возрастание суммы прибыли от продаж в качестве прибыли от основной торговой деятельности субъекта экономики почти на 24,6% при росте суммы совокупных ресурсов на 14,2% оказало положительное

воздействие на изменение ресурсорентабельности, ее рост в 2022 г. в сравнении с 2021 г. был равен 0,21 руб./руб., или 27,8%.

Это положительно характеризует эффективность финансово-хозяйственной деятельности ИП Дряхлова О.Н. Такой же вывод можно сделать, анализируя с использование затратного подхода положительную динамику показателя затратоотдачи и затраторентабельности.

Частные показатели эффективности использования отдельных видов экономических ресурсов характеризуют постепенное увеличение эффективности экономического потенциала ИП Дряхлова О.Н.в будущем.

Эффективное использование основных фондов характеризуется ростом отдачи основных фондов ИП Дряхлова О.Н.на 6,9%, а также показатель фондорентабельности увеличился на 40% и составил в отчетном периоде 3,32 руб./руб.

Также отмечается прирост показателей повышения эффективности использования трудовых ресурсов: повышение средней выработки на 16,9% при одновременном росте средней заработной платы на 1%. При этом было неэффективным использование оборотных средств, в частности, замедление оборачиваемости дебиторской задолженности и запасов.

Проведенный анализ конкурентоспособности ИП Дряхлова О.Н.показал, что торговую компанию можно считать достаточно конкурентоспособной, что следует из заметного повышения рентабельности, выигрышных позиций по ассортименту в сравнении с конкурентами, приемлемого уровня цен и хорошего имиджа в глазах посетителей.

Последовательного характера соблюдение корпоративных принципов, которые приняты в ИП Дряхлова О.Н.предоставляет возможность реализовать одно из значимых конкурентных преимуществ компании в условиях развитой розничной торговли: последовательно следует принципам прозрачности бизнеса.

Конкурентными преимуществами компании являются заметная доля в районе деятельности, узнаваемая витрина магазинов, которым доверяют

потребители, гарантированно высокий качественный уровень товаров и услуг, благоприятная атмосфера, высокий уровень обслуживания, расположение магазинов в шаговой доступности покупателей, оптимальный уровень цен, ежедневная работа магазинов, наличие собственной доставки товаров на дом (собственные грузовые Газели), дисконтные программы для покупателей, отлаженное взаимодействие с поставщиками, использование передовых IT технологий, опытное руководство.

При всем этом было неэффективным использование оборотных средств, в частности, замедление оборачиваемости дебиторской задолженности и запасов; а также недостаточный уровень скидок, рекламы и не самый широкий ассортимент товаров и услуг. В связи с чем с целью улучшения показателей конкурентоспособности необходимым является создание отдела по управлению ресурсами, улучшения системы управления работой с клиентами и отдела маркетинга.

Проект мероприятий предоставит возможность усовершенствовать деятельность торговой компании ИП Дряхлова О.Н. , укрепить конкурентоспособность и добиться таких показателей:

- сумма выручки от продажи компании станет выше на 6%;
- сумма прибыли от продаж вырастет на 8,1%;
- уровень рентабельности продаж возрастет на 0,62%;
- производительность труда станет выше на 4,2%;
- уровеньфондоотдачи основных средств компании повысится на 5,1%.

Все вышеизложенное позволяет отметить, что ИП Дряхлова О.Н. станет более конкурентоспособной, и она сможет улучшить собственное положение на потребительском рынке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Российская Федерация. Конституция (1993). Конституция Российской Федерации.
2. Гражданский кодекс РФ. Части 1-4
3. Об утверждении методических указаний по определению оборота розничной и оптовой торговли на принципах статистики предприятий: Постановление Государственного Комитета Российской Федерации по статистике от 19 августа 1998 г., №89 // Справочно-правовая система «Гарант».
4. Абрютина А.М. Экономический анализ товарного рынка и торговой деятельности. – М.: Дело и Сервис, 2013. – 464с.
5. Акмаева Р.И., Епифанова Н.Ш. Экономика организаций (предприятий). – М.: Феникс, 2014. – 494с.
6. Алексина С.Б., Иванов Г.Г., Крышталев В.К., Панкина Т.В. Методы стимулирования продаж в торговле. – М.: Форум, 2015. – 304с.
7. Арзуманова Т.И., Мачабели М.Ш. Экономика и планирование на предприятиях торговли и питания: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2014. – 272с.
8. Баканов М.И., Дмитриева И.М. Смирнова Л.Р. Экономический анализ в торговле. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 400с.
9. Бланк И.А. Управление финансовыми ресурсами. – М.: Омега-Л, 2015. – 768с.
10. Валевич Р.П., Белоусова Е.А. Экономика предприятий торговли. – Минск: БГЭУ, 2013. – 267с.
11. Воронин В.П. Повышение комфортности торговых услуг. - М.: Издательство Воронежского ун-та , 2013. - 375с.
12. Гавриков А.В., Казиначикова Н.А. Экономика торгового предприятия: Учебное пособие для вузов. – Минск: Новое знание, 2012. – 245с.

13. Горшкова Л.В. Планирование торговли. Учебное пособие. – Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2014. – 89с.

14. Греховодова М. Экономика торгового предприятия. – М.: Феникс, 2013. – 192с.

15. Егорова Н.Р., Николаева Т.И. Экономика предприятий торговли и общественного питания. – М.: Кнорус, 2014. – 400с.

16. Ерохина Л.И., Башмачникова Е.В., Марченко Т.И. Экономика предприятия в сфере товарного обращения. – М.: КноРус, 2011. – 304с.

17. Жиделева В.В., Каптейн Ю.Н. Экономика предприятия. – М.: Инфра-М, 2014. – 136с.

18. Зайцев Н.Л. Экономика, организация и управление предприятием: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2013. – 455с.

19. Иванов Г.Г. Экономика торговли. – М.: Академия, 2015. – 320с.

20. Карпова Е.В. Ресурсы торгового предприятия: Учебное пособие. – М.: КноРус, 2013. – 315с.

21. Киракозова Н.Ш., Каткова Г.Ф. Справочник продавца продовольственных товаров – 4-е издание, переработанное и доп. / Н.Ш.Киракозова, Г.Ф.Каткова. – М.: Высшая школа, 2014. – 352с.

22. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / Под ред. Вахрушиной М.А. – М.: Вузовский учебник, 2013. – 464с.

23. Коноплев С.П. Экономика организаций (предприятий): Учебник. – М.: Проспект, 2014. – 160с.

24. Коровкин В.В., Кузнецова Т.В. Торговая деятельность: практическое пособие. - М.: ПРИОР, 2012. - 416 с.

25. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: Учебник. – М. – Новое знание, 2011. – 512с.

26. Лебедева С. Экономика торгового предприятия. – Минск: Новое знание, 2013. – 240с.

27. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли / М.Леви, Б.А.Вейтц. – СПб: Издательство Питер, 2012. – 398с.

28. Лысенко, Ю.В. Экономика предприятия торговли и общественного питания / Ю.В. Лысенко, М.В. Лысенко, Э.Х. Таипова. – СПб.: Питер, 2013. – 416с.

29. Максименко Н.В., Шишкова Е.Е. Экономика предприятий торговли. – Минск: Высшая школа, 2014. – 542с.

30. Медведева О.В. Экономический анализ в торговых организациях. – М.: Феникс, 2012. – 376с.

31. Мелентьева В.В. Экономика торгового предприятия. – М.: Дело и Сервис, 2014. – 272с.

32. Николаева И.П. Экономический словарь. – М.: КноРус, 2011. – 157с.

33. Николаева Т.И., Егорова Н.Р. Экономика предприятий торговли и общественного питания. – М.: КноРус, 2014. – 400с.

34. Петро П.В., Соломатин А.Н. Экономика товарного обращения / П.В.Петро, А.Н.Соломатин. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 295с.

35. Пешкова Т.А., Карпенко Е.А., Ларионова В.А., Ольхова Л.А. Экономика отрасли: торговля и общественное питание. – М.: Альфа-М, 2011. – 224с.

36. Поздняков В.Я. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятий. – М.: Инфра-М, 2014. – 624с.

37. Раицкий К.А. Экономика и управление в организациях торговли. – М.: Аспект-Пресс, 2013. – 192с.

38. Савчук В.П. Управление финансами предприятия. – М.: Бином. Лаборатория знаний, 2012. – 480с.

39. Саркисова Е.А. Риски в торговле. Управление рисками в торговле: Практические пособие. - М.: Дашков и К, 2013. – 244с.

40. Саталкина, Н.И. Экономика торговли: учеб. пособие / Н.И. Саталкина, Б.И. Герасимова, Г.И. Терехова. – М.: Форум, 2014. – 232с.

41. Семенихин В.В. Торговля. Энциклопедия. – М.: ГроссМедиа; Росбух, 2012. – 1140с.

42. Справочник предпринимателя: Розничная торговля, оптовая торговля, общественное питание. – М.: Наука, 2013. – 592с.

43. Стукалова И.Б. Регулирование торгового предпринимательства / И.Б.Стукалова. – М.: Издательская компания «Издательский дом Бонд», 2014. – 269с.

44. Технология торговых процессов: Учебник для товароведов отдельных кооперативных техникумов / Под общей редакцией А.Ф. Моргуна. – М.: Экономика, 2013. – 384с.

45. Третьяк О.А. Маркетинг. Новые ориентиры модели управления: Учебник. – М.: Проспект, 2016. – 416с.

46. Фридман А.М. Экономика предприятий торговли и общественного питания потребительского общества: Учебник. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2013. – 624с.

47. Шелега Н.В., Валевич Р.П. Экономика торговли. – Минск: Вышэйшая школа, 2012. – 560с.

48. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли / под ред. А.Н. Соломатина. – СПб.: Питер, 2011. – 560с.

49. Экономика фирмы / под ред. А.Н. Ряховской. – М.: Инфра-М, 2012. – 512с.

50. Экономическая стратегия фирмы /Под ред. Градова А.П. - СПб.: Спецлитература, 2013. – 468с.

51. http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/ rosstat/ru/statistics/enterprise/wholesale/.

ПРИЛОЖЕНИЯ



