

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет экономический
Кафедра экономической безопасности и экспертизы
Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль) образовательной программы: Коммерция

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

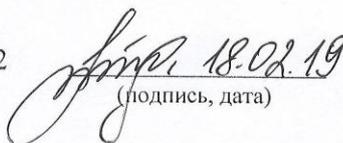
Зав. кафедрой

 Е.С. Рычкова
«18» 02 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

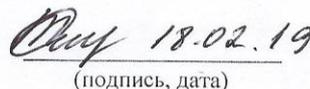
на тему: Совершенствование коммерческой деятельности предприятия
(на примере цветочного салона «Диадема» ИП Гумирова И.А.)

Исполнитель
студент группы 572-узб 2


18.02.19
(подпись, дата)

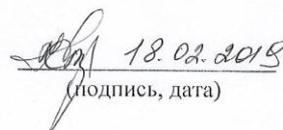
Д.Д. Кайгородова

Руководитель
кан.экон.наук, доцент


18.02.19
(подпись, дата)

Е.С. Рычкова

Нормоконтроль
ассистент


18.02.2019
(подпись, дата)

Н.Б. Калинина

Благовещенск 2019

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет Экономический

Кафедра Экономическая безопасность и экспертиза

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

 Е.С. Рычкова

« 10 » 09 2018 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной бакалаврской работе студента Кайгородовой Дарья Дмитриевны

1. Тема выпускной бакалаврской работы: Совершенствование коммерческой деятельности предприятия (на примере цветочного салона «Диадема» ИП Гумирова И.А.)
(утверждено приказом от 06.11.18 № 2651-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы: 18.02.2019

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: Бухгалтерская (финансовая) отчетность, учебная литература, периодические издания, Интернет-ресурсы.

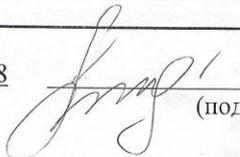
4. Содержание выпускной бакалаврской работы (перечень подлежащих разработке вопросов: теоретические аспекты организации коммерческой деятельности, анализ коммерческой деятельности цветочного салона «Диадема» ИП Гумирова И.А., направления совершенствования коммерческой деятельности цветочного салона «Диадема» ИП Гумирова И.А.

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.): бухгалтерская (финансовая) отчетность ИП Гумирова И.А.

6. Дата выдачи задания: 10.09.2018

Руководитель выпускной бакалаврской работы: Рычкова Евгения Сергеевна, доцент, канд.эконом.наук

Задание принял к исполнению (дата): 10.09.2018

 (подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 66 с., 8 рисунков, 26 таблиц, 1 приложение, 50 источников

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ОЦЕНКА ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ, АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ, НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Объект исследования - цветочный салон «Диадема» ИП Гумирова И.А.

Предмет исследования - коммерческая деятельность торгового предприятия.

Целью бакалаврской работы является разработка путей совершенствования коммерческой деятельности на примере цветочного салона «Диадема» ИП Гумирова И.А.

Во введении обосновывается актуальность исследования, цели и задачи работы, объект и предмет. Раскрываются методы исследования и теоретико-методологическая основа написания.

В первой главе бакалаврской работы раскрываются теоретические аспекты организации коммерческой деятельностью предприятия розничной торговли.

Во второй главе бакалаврской работы дается организационно-экономическая характеристика цветочного салона «Диадема» ИП Гумирова И.А. и проводится анализ организации и эффективности коммерческой деятельности предприятия.

В третьей главе бакалаврской работы проводится разработка рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия и оценка их экономической эффективности. В заключение выносятся основные результаты и выводы, полученные в ходе работы.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты организации коммерческой деятельности	8
1.1 Организация коммерческой деятельности: цель, сущность	8
1.2 Оценка эффективности организации коммерческой деятельности	16
1.3 Диверсификация коммерческой деятельности	20
2 Анализ коммерческой деятельности цветочного салона «Диадема» ИП Гумирова И.А.	23
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия	23
2.2 Оценка внешней среды предприятия	29
2.3 Анализ эффективности коммерческой деятельности предприятия	31
3 Направления совершенствования коммерческой деятельности цветочного салона «Диадема» ИП Гумирова И.А.	40
3.1 Обоснование целесообразности совершенствования коммерческой деятельности предприятия	40
3.2 Прогноз эффективности коммерческой деятельности предприятия	55
Заключение	59
Библиографический список	63
Приложение А Бухгалтерская (финансовая) отчетность ИП Гумирова И.А.	67

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной темы обусловлена тем, что роль торговых операций в стране и за ее пределами постоянно возрастает, что требует повышенного внимания к вопросам цены, продвижения, сбыта, качества товаров, то есть к вопросам организации коммерческой деятельности.

Торговля является одной из крупнейших отраслей экономики страны, как по объему деятельности, так и по численности занятого в ней персонала, а предприятия этой отрасли являются наиболее массовыми. Деятельность торговых предприятий связана с удовлетворением потребностей человека, подвержена влиянию множества факторов и охватывает широкий спектр вопросов организационно-технологического, экономического и финансового характера, требующих повседневного решения.

Главной целью каждой коммерческой организации является получение прибыли. В конечном итоге, осуществление любых коммерческих операций должно привести к получению фирмой положительного финансового результата. Таким образом, коммерческая деятельность тесно связана с конечными результатами работы торговой организации - чем эффективнее коммерческая деятельность, тем лучше конечные результаты, и наоборот. Поэтому необходимо не только непрерывно вести коммерческую работу по установлению хозяйственных связей, оптовым закупкам, формированию ассортимента, управлению товарными запасами, продаже товаров, стимулированию продаж, но и постоянно проводить оценку ее эффективности. Это позволит своевременно выявлять «слабые места» и разрабатывать мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности фирмы и повышать ее эффективность.

Несмотря на тесную связь между коммерческой деятельностью и конечными результатами, нельзя считать коммерческую деятельность фирмы эффективной лишь только по наличию положительных финансовых результатов. Поэтому, чтобы оценить эффективность коммерческой деятельности торговой организации, необходимо произвести оценку эффективности каждого направления коммерческой работы.

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

Целью бакалаврской работы является разработка путей совершенствования коммерческой деятельности на примере цветочного салона «Диадема» ИП Гумирова И.А.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- раскрыть теоретические аспекты организации коммерческой деятельности;
- провести анализ коммерческой деятельности цветочного салона «Диадема» ИП Гумирова И.А.;
- выявить направления совершенствования коммерческой деятельности цветочного салона «Диадема» ИП Гумирова И.А.;
- оценить экономическую эффективность предложенных рекомендаций.

Объект исследования - цветочный салон «Диадема» ИП Гумирова И.А.

Предмет исследования - коммерческая деятельность торгового предприятия.

Методический инструментарий исследования состоит из анализа и синтеза теоретических материалов и экономико-статистических методов: сравнение, группировка, графического.

Информационная база работы включает труды ведущих отечественных и зарубежных авторов, посвященные теме исследования, статьи, опубликованные в периодических изданиях, а также данные отчетности и внутренние документы цветочного салона «Диадема» ИП Гумирова И.А.

Анализ степени научной разработки проблемы показал, что тематика управления коммерческой деятельностью на торговом предприятии сегодня представляет интерес для многих ученых. В литературе данная тема широко освещена в работах и публикациях таких авторов как Г.Г. Левкин, А.И. Бланк, Г.А. Яковлев, А.Н. Соломатина, Ф.П. Половцева, Э.А. Афитова, Ф.Г. Панкратов, Т.Н. Жукова и других.

Структура работы представлена введением, тремя главами, заключением, списком использованной литературы и приложениями.

Во введении обосновывается актуальность исследования, цели и задачи работы, объект и предмет. Раскрываются методы исследования и теоретико-методологическая основа написания.

В первой главе раскрываются теоретические аспекты организации коммерческой деятельностью предприятия розничной торговли.

Во второй главе дается организационно-экономическая характеристика цветочного салона «Диадема» ИП Гумирова И.А. и проводится анализ организации и эффективности коммерческой деятельности предприятия.

В третьей главе проводится разработка рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия и оценка их экономической эффективности. В заключение выносятся основные результаты и выводы, полученные в ходе работы.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования разработанных мероприятий для повышения эффективности организации коммерческой деятельности цветочного салона «Диадема» ИП Гумирова И.А.

Дальнейшее исследование этой темы позволит углубить теоретические изыскания по возможности определения практических мероприятия по совершенствованию организации и управления коммерческой деятельностью на торговых предприятиях в нашей стране.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Организация коммерческой деятельности: цель, сущность

В настоящий момент существует огромное количество различных взглядов на определение сущности коммерческой деятельности. Различные определения коммерческой деятельности определяются за счет ее многоаспектности. Рассмотрим некоторые из них.

Согласно Г.Г. Левкину, «Коммерческая деятельность это – комплекс операций (исследование рынка, реклама, договорные отношения с посредниками, банками, контролирующими организациями, защита своих интересов в судах и арбитражах т.д.) торговых организаций - производителей товаров и услуг или независимых торговых организаций».¹

По мнению М.Б. Иванова и М.Ю. Иванов, «Коммерческая деятельность на торговом предприятии - это система отношений по поводу купли-продажи, приобретению и продаже товаров и услуг в обмен на другие товары и услуги с целью максимизации прибыли и минимизации издержек».²

Похожего мнения придерживается и Л.П. Дашков, характеризуя данное понятие следующим образом: «Коммерческая деятельность на торговом предприятии - это совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли».³

Еще один российский автор, С.Н. Виноградова считает, что «Коммерческая деятельность на торговом предприятии - это совокупность торговых процессов по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли».⁴

Разумеется, что чаще всего встречающиеся определения коммерческой деятельности выражают в себе сферу товарного обращения и торговые процессы, которые связаны со сменой формы собственности.

¹ Левкин, Г.Г. Основы коммерции: учебное пособие. М., С. 8.

² Иванова, М.Б. Коммерческая деятельность: учебное пособие. М., 2014. С. 11.

³ Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговых процессов. М., 2015. С. 7.

⁴ Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие. М., 2016. С. 6.

В имеющихся определениях коммерческой деятельности случается неосознанное отождествление предмета теории коммерческой деятельности с его объектом и еще пока не найдена граница этой науки с иными науками, изучающими данную область знания. Эти определения не содержат то неповторимое, что позволяет ее отличить от иных научных систем. Возможно чувствуя это, некоторые исследователи для наиболее точного изучения объекта в своих интересах, предписывают следующие цели коммерческой деятельности: удовлетворение потребностей покупателей и получение прибыли.⁵

В отношении к коммерческой деятельности на торговом предприятии совершаемые процессы представляют собой комплекс последовательных торговых действий для достижения конкретных целей, иными словами можно сказать, что коммерческая деятельность - это совокупность отношений между продавцом и покупателем и отношение к товару, на взаимовыгодных условиях с целью получения прибыли и удовлетворения потребности.⁶

В современных условиях сущность коммерческой деятельности торговых организаций по большому счету сводится к выполнению торговых-посреднических операций и мер по продвижению и сбыту товара и доведению его до конечного потребителя (если брать сферу розничной торговли) и до розничных продавцов (если брать сферу оптовой торговли). При этом если обратиться к наиболее распространенным толкованиям понятий «коммерческая деятельность», «торговля», то можно обнаружить много общих черт.

При организации коммерческой деятельности любого вида важно учитывать ряд общих внешних и внутренних моментов. Для её осуществления необходимы «исходные данные» (физический, человеческий и организационный капитал): денежные и материально-технические средства, квалифицированная рабочая сила, информация, товары для последующей продажи.

⁵ Гладышев, И.И. Коммерческая деятельность, теоретические подходы к изучению // Глобальные проблемы модернизации национальной экономики: материалы IV Международной научно-практической конференции. 2015. С. 53.

⁶ Карпович, А.И. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления // Наука вчера, сегодня, завтра. 2016. № 9. С. 132.

При этом автор отмечает, что «Особенностью указанных ресурсов является то, что они находятся на определённых рынках за пределами данных конкретных предприятий, которые, в соответствии с моделью В/В (входа и выхода), вынуждены фокусироваться на приобретении этих потенциальных возможностей у соответствующих поставщиков на условиях и ограничениях внешней среды».⁷

Кроме того, следует отметить, что за пределами предприятия находятся не только ресурсы, но и результаты коммерческой деятельности, которые в решающей степени зависят от зрелости отношений с покупателями, поскольку именно последние, принимая или отвергая предлагаемый товар, определяют, принесут ли использованные ресурсы положительный экономический эффект, и его величину, оценивая, таким образом, степень общественной полезности и взаимовыгодности организации коммерческой деятельности.

Также немаловажным фактором является внутренний аспект. Предприятия превращают закупленные внешние ресурсы в вещественные и личные факторы своей деятельности, в рациональной совокупности образующие её уникальные способности и преимущества, на которые, согласно ресурсной модели, должна опираться коммерческая деятельность. Её организация невозможна без затрат в центрах сосредоточения издержек на создание и использование благоприятных возможностей, снимающих ограничения внешней и внутренней среды. Эффективность их использования составляет основу результатов коммерческой деятельности.⁸

Но все же ключевое значение имеет личный фактор. В противоположность материальным, которые делают процессы купли-продажи различных предприятий сходными, знания, квалификация и опыт персонала являются специфической экономической ценностью. В любой форме - экономической, технической, управленческой, как способность их эффективного применения в практике коммерческой деятельности они образуют ключевые компетенции

⁷ Абчук, В.А. Коммерция: учебник. Санкт-Петербург, 2014. С. 42.

⁸ Гребнев, А.И. Экономика торгового предприятия. М, 2015. С. 95.

каждого предприятия, выделяя его из массы подобных. В силу этого возникает новый блок отношений - коммерческая тайна и стратегическая необходимость их сохранения, чтобы усилить своё лидерство в той или иной области: товаре, рынке, каналах сбыта, организации, и приумножение взаимовыгоды.⁹

Рассмотри ряд принципов осуществления торговой деятельности, их сущность и содержание в таблице 1.

Таблица 1 - Принципы коммерческой деятельности на торговом предприятии¹⁰

Экономические законы	Принципы	Методы осуществления принципов	Принципы торговли
Закон прибыли	Целевая функция: адаптация деятельности к новым условиям	Разработка стратегии и программы реструктуризации	Целевая направленность: максимизация взаимовыгоды
Закон циклического развития	Ведущее звено в процессе реструктуризации предприятия	Определение этапов и задач осуществления реструктуризации	Ведущее звено в деятельности фирмы
Закон повышения эффективности производства	Повышение эффективности реструктуризации	Оптимизация издержек на реструктуризацию	Повышение эффективности коммерческой деятельности
Закон пропорционального развития	Соразмерность задачи мер реструктуризации	Прогнозирование и планирование реструктуризации. Контроль	Соразмерность коммерческой деятельности
Закон спроса и предложения	Гибкость реструктуризации	Отслеживание конъюнктуры рынка, спроса и предложения	Гибкость коммерческой деятельности
Закон конкуренции	Состязательность за лучшее выполнение	Повышение конкурентоспособности сотрудников	Состязательность, соперничество коммерческих фирм
Закон разделения и кооперации труда	Партнерство отношений	Организация внутрифирменной структуры и совместной деятельности	Партнерство отношений

⁹ Куимов, В.В. Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. КФУ, 2016. С. 74.

¹⁰ Жукова, Т.Н. Коммерческая деятельность: учебник. Санкт-Петербург: Вектор, 2014. С. 38.

Субъекты коммерческой деятельности, продавцы и покупатели, тесно связаны между собой. Продать можно лишь в том случае, если есть желающие купить, и наоборот.¹¹

Систему коммерческой деятельности можно определить, как необходимую взаимосвязь, отношений между субъектами рынка.

Вся сложность коммерческой деятельности состоит в том, что в каждом аспекте процесса формирования хозяйственных связей представлена совокупность факторов: требования экономических законов, социальные и этические нормы общества, экономические интересы продавца и покупателя, «научно-технические» и другие элементы, которые должны учитываться в сознательных действиях субъектов рынка. Обмен является результатом слияния этих факторов. Через него проявляются экономические законы, общественные, социально-этические требования, интересы субъектов. Обмен существует в различных типах, видах, формах, методах.

Структура механизма коммерческой деятельности состоит из четырех блоков:

- импульс - экономический интерес (цель), то есть получение прибыли;
- входное звено - подготовка сделки;
- центральное звено (рабочий блок) - осуществление сделки;
- выходное звено - завершение сделки.

Импульсом механизма коммерческой деятельности является экономический интерес коммерсанта, который выражается в основной цели коммерции - получение прибыли от продажи.

Оно порождает исходное звено механизма, представляющее собой блок отношений по выявлению эффективного потенциального клиента и заключению с ним коммерческой сделки. Далее следует ее осуществление: операции по купле-продаже оговоренной продукции и дополнительных услуг (центральное звено).

¹¹ Дианова, С.Н. Система управления коммерческой деятельностью предприятий торговли // Сфера услуг: инновации и качество. К: КФ РГТЭУ, 2014. № 6. С. 73.

И завершается механизм коммерческой деятельности удовлетворением экономического интереса предпринимателя (выходное звено).

Рассмотрим классификацию механизмов коммерческой деятельности. В основе классификации предметов и явлений лежит выбор ее критериев. Именно они определяют тот или иной ряд анализируемых объектов.

Механизмы, связанные с типами коммерческой деятельности классифицируются на куплю-продажу вещественных товаров, аренды, технического обслуживания, интеллектуальных товаров, факторинга, инжиниринга, консалтинга, туризма, шоу-бизнеса и др.

Механизмы, связанные с видами коммерческой деятельности. Эту группу составляют механизмы торговли оптом и в розницу, краткосрочная аренда и лизинг, техническое обслуживание товаров и производства, инжиниринг технический, технологический, строительный, туризм курортный, экскурсионный, деловой, консалтинг экспертный, процессный, обучающий, факторинг с правом и без права регресса и другие.

Механизмы, связанные с формами коммерческой деятельности. Форма, как категория трактуется в двух аспектах.

Во-первых, это способ существования и выражения содержания, внешнего его проявления. В этом ракурсе формами оптовой и розничной купли-продажи выступают магазинная и уличная торговля, прямые и посреднические сделки, аренды - прямая и субаренда, факторинга - прямой и взаимный и др.

Во-вторых, форма представляет внутреннюю структуру, строение, связь и способ взаимодействия частей и элементов объекта.

В данном аспекте формы коммерческой деятельности представляют ее организационно-правовые аспекты, например полные и командитные товарищества. Это также коммерческие службы предприятий, построенные по функциональному, товарному или комплексному принципам.

Формами розничной торговли выступают купля-продажа в специализированных магазинах, универмагах и т.п. Формами оптовой торговли - со складов, транзитная, дилерская.

Механизмы, связанные с методами коммерческой деятельности. Методы оптовой торговли представлены куплей-продажей по заказам, по образцам, по каталогам и т.д., а розничной - индивидуальное обслуживание, свободный доступ, самообслуживание и другое. Методами инжиниринга является проектирование объектов, консультирование, обеспечение информацией, разработка технической документации; факторинга - купля-продажа требований по товарным поставкам, консалтинга - диагностика предприятия, планирование и др.

Механизмы, связанные с инструментами коммерческой деятельности. Они представлены всевозможными средствами, орудиями труда, необходимыми для исполнения тех или иных функций коммерческой деятельности. Инструменты можно объединить в три группы:

- материальные, предназначенные для выполнения производственно-технологических функций;
- материальные, предназначенные для выполнения экономических функций;
- нематериальные инструменты - это умение, планирование, прогнозирование, навыки, опыт.¹²

Классификация механизмов коммерческой деятельности позволяет их дифференцировать на внешние и внутренние. Внешние применяются при формировании хозяйственных связей между различными субъектами рынка, а внутренние - для обеспечения взаимодействия сотрудников внутри компании, эффективного выполнения ими своих задач в пределах данного коллектива. Классификация механизмов предполагает также их разделение на типы, виды, формы, методы и инструменты.

Чтобы в максимальной степени следовать экономическим законам, коммерческие предприятия должны постоянно отслеживать их требования и оптимизировать в соответствии с ними свои взаимоотношения с поставщиками, посредниками, потребителями, искать пути и средства их лучшей организации.

¹² Федорова, М.А. Механизм управления коммерческой деятельностью торгового предприятия // Актуальные проблемы управления (материалы Международной научно-практической конференции). 2014. С. 185.

Совершенствование механизмов коммерческой деятельности означает повышение уровня соответствия типов, видов, форм, методов и инструментов торговли требованиям экономических законов, степени их познания и использования.

Действие механизмов коммерческой деятельности, их результаты складываются из изменяющихся комбинаций факторов. В каждый данный момент состояние отношений, совокупность используемых форм, методов, инструментов торговли обуславливается тем, какое звено механизма работает и на какой фазе цикла оно находится, и каково соотношение этой точки с аналогичными предшествующих циклов. Становится очевидным, что повышение эффективности действий механизмов коммерческой деятельности основано не только на учете и повсеместной экономии времени. Отсюда вытекает один из определяющих принципов коммерческих отношений: торговать и лучше и быстрее.

Коммерческая деятельность организуется через различные осуществляемые хозяйствующими субъектами специализированные функции. Под последними понимается комплекс обязательных в процесс товарно-денежного обмена видов действий, направленных на формирование и реализацию системы ее дуалистической сущности.

В совокупности организация направлена на создание необходимых функциональных подразделений и их объединение в единый хозяйственный организм (рациональную внутрифирменную структуру), обеспечивающий достижение обязательств и целей купли-продажи при наилучшем использовании вещественных и личных факторов производства.

Системная организация коммерческой деятельности, таким образом, упорядочивая формирование и функционирование (непрерывность и ритмичность в частности) как внешних отношений между субъектами рынка, так и внутрифирменных в условиях растущей неопределенности рынка, выступает центральным звеном всей структуры управления предприятием, способствующей получению эффективных результатов торговли.¹³

¹³ Томилова, Н.А. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления // Наука вчера, сегодня, завтра: сб. ст. по матер. XXXVIII междунар. науч.-практ. конф. Н.: СибАК, 2016. № 9. С. 132.

1.2 Оценка эффективности организации коммерческой деятельности

В настоящее время общепринятая система показателей эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия отсутствует и для измерения эффективности одних и тех же базовых мероприятий применяются различные методики и подходы, иногда даже никак не связанные между собой, дающие порой различные результаты.

При оценке экономической эффективности используются показатели и критерии, которые необходимо различать.

Показатели экономической эффективности дают представление о том, ценой каких затрат ресурсов достигается экономический эффект. С их помощью измеряется уровень эффективности торгово-хозяйственной деятельности.¹⁴

Критерий является тем же показателем, который более полно характеризует уровень эффективности. Может быть определен, как с количественной, так и с качественной стороны.

Показатели делятся на натуральные, стоимостные, условные и другие. К натуральным показателям относят такие как: выработка продукции в натуральном выражении, производительность труда.

Рассчитывается такой показатель только в сравнении с однородной продукцией или качественным однородным трудом.

К стоимостным показателям относят такие как: прибыль, доход. К условным показателям относят: чистая продукция, добавленная стоимость, нормативная трудоемкость.¹⁵

В качестве критерия эффективности может выступать как максимизация эффекта при заданных затратах, так и минимизация затрат на достижение заданного эффекта.

При оценке экономической эффективности товарного обращения следует проводить разграничение затрат и соизмерять соответственно эффективность

¹⁴ Александрова, З.З. Выбор критериев эффективности функционирования предприятий розничной торговли и их холдингов // Молодой ученый. 2014. № 4. С. 95.

¹⁵ Бланк, А.И. Торговый менеджмент: учебник. К., 2014. С. 502.

использования авансированной и потребленной стоимости, так как необходимо знать как текущие затраты и соответственно себестоимость полученной единицы эффекта, так и то, как используются ресурсы и какова ресурсоемкость созданной единицы эффекта. Многообразие форм, в которых выступают затраты, равномерность их осуществления предопределяют существование в экономической литературе двух подходов к измерению эффективности: затратного и ресурсного, рисунок 1.

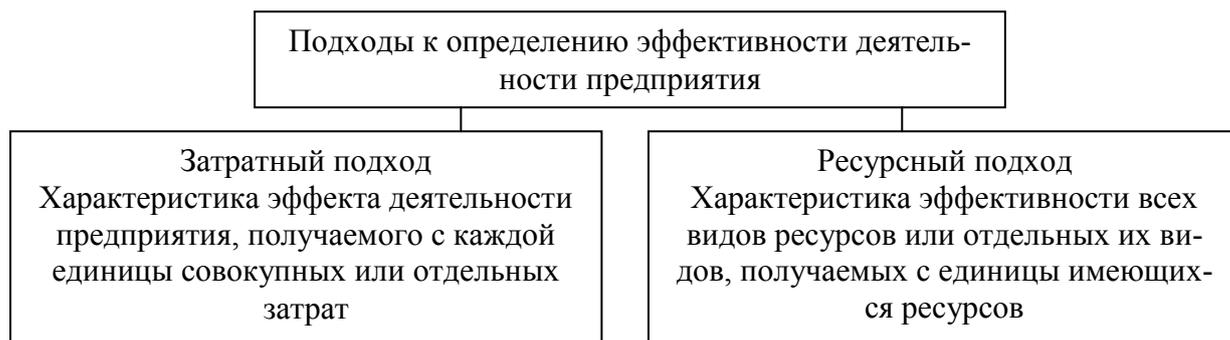


Рисунок 1 - Подходы к определению эффективности предприятия

Затратный подход построения показателей эффективности нацелен на характеристику эффекта деятельности предприятий, получаемого с каждой единицы совокупных затрат или отдельно затрат живого или овеществленного труда. В общем виде показатель эффективности потребленных ресурсов рассчитывается как отношение реализованной продукции или прибыли от реализации продукции к стоимости потребленных ресурсов (затрат). На предприятиях торговли в качестве показателя реализованной продукции может приниматься товарооборот в ценах реализации, в качестве прибыли от реализации продукции - прибыль от продаж. Использованные ресурсы (или затраты) в торговом предприятии принято рассматривать как издержки обращения.

Ресурсный подход призван характеризовать эффективность использования всех видов ресурсов, которыми располагает предприятие торговли, или использования отдельных видов ресурсов: трудовых, материальных, финансовых. Он отражает результат деятельности предприятия на единицу имеющихся ресурсов.

В общем виде показатель эффективности применяемых ресурсов рассчитывается как отношение стоимости реализованной продукции, или прибыли от реализации продукции, к совокупной стоимости использованных ресурсов.

Применение одного из подходов к оценке эффективности деятельности предприятия носит ограниченный характер, так как все ресурсы, используемые предприятием в ходе его деятельности, необходимо подразделять на примененные (ресурсы) и потребленные (затраты).

Применение показателей оценки эффективности деятельности торгового предприятия, в практике позволит более детально изучать слагаемые комплексных показателей эффективности как с точки зрения повышения эффективности использования примененных ресурсов, так и с позиций оптимизации стоимости потребленных ресурсов.

Цель совершенствования коммерческой деятельности торговых организаций должна состоять в повышении эффективности управления торговой организацией и обеспечения возможностей роста потенциала организации и максимального его использования в процессе коммерческой деятельности.

В целях совершенствования коммерческой деятельности торговой организации в соответствие с общепринятой методикой принятия управленческих решений наиболее распространенными являются следующие меры:

- выделить предпочтительные признаки улучшения в сфере управления торговой организацией, обозначить критерии совершенствования;
- определить более двух стратегий улучшения в сфере коммерческой деятельности;
- выбрать наиболее предпочтительную стратегию согласно критериям совершенствования управленческой деятельности;
- сформировать систему управления товарными запасами торговой организации согласно выбранной стратегии (расширения деятельности торговой организации или ее специализации);
- предпринять определенные усилия в сфере совершенствования информационного обеспечения коммерческой деятельности, задействовать но-

вые и ранее не использованные средства связи с целевой аудиторией.¹⁶

По мнению ряда авторов, ключевым фактором повышения эффективности торговой деятельности становится совершенствование информационного обеспечения такой деятельности.¹⁷

Действительно, в условиях расширения международных коммерческих связей и стирания границ между рынками сбыта, ключевым фактором успеха деятельности торговой организации становится своевременное и качественное информирование коммерческих служб предприятия о состоянии рынка потребительского сбыта и потребительских предпочтений. В этой связи информационное обеспечение коммерческой деятельности становится приоритетным направлением деятельности торговой организации.

Также следует отметить, что в условиях глобализации торговой деятельности, расширения ее форматов, усиления конкуренции на рынке и появления большого числа идентичных товаров, коммерческая деятельность торгового предприятия претерпела существенные изменения. В этой связи она нуждается в постоянном изменении и совершенствовании, но уже на несколько иных принципах. Основным должно стать внимание к интересам конечного потребителя, в связи, с чем информационное обеспечение коммерческой деятельности должно приобрести приоритет перед прочими направлениями коммерческой работы. Становятся актуальными вопросы комплексного изучения рынка потребителей, а также их требований к товарам и методам их продаж, к сервисному и послепродажному обслуживанию.¹⁸

Развитие информационных интернет-технологий позволяет проводить такие исследования с большим размахом, большим охватом целевой аудитории и с меньшими затратами, что для торгового предприятия не менее важно, чем снижение затрат на сбыт товаров. От руководителя торговой организации в таких условиях требуется умение своевременно и правильно реагировать на все

¹⁶ Кожова, А.А. Предложения по совершенствованию управления коммерческой деятельностью торговой организации // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2015. № 8. С. 389.

¹⁷ Матузенко, Е.В. Совершенствование информационного обеспечения коммерческой деятельности розничного торгового предприятия // Фундаментальные исследования. 2014. № 11. С. 1123.

¹⁸ Яковлев, Г.А. Основы коммерции: учебное. М., 2016. С. 212.

изменения, происходящими на рынке.

Таким образом, коммерческая деятельность любого торгового предприятия, будь то небольшой магазин или крупная торговая сеть, направлена на обеспеченное доведение товаров до покупателей и торговое обслуживание с учетом требований текущей ситуации на рынке. В этой связи коммерческой работе предприятия торговли должен быть присущ высокий динамизм, профессионализм коммерческих работников, знание текущей рыночной конъюнктуры, а также нацеленность на достижение не оперативных, а стратегических целей.

1.3 Диверсификация коммерческой деятельности

Диверсификация (от лат. *diversus* и *facere* - делать разным) - расширение товарного ассортимента, изменение вида производимой продукции, освоение новых производств с целью повышения конкурентоспособности предприятия на рынке.

Диверсификация - расширение научного или производственного профиля организации за счет создания и освоения производства качественно новой продукции и освоения новых рынков ее реализации.

Диверсификация коммерческой деятельности определяется как расширение сферы деятельности предприятия, связанной или не связанной с основным производством.

Любой диверсификационный проект имеет четыре стадии своей жизни:

- обоснование и разработка проекта (преддиверсификационная работа);
- внедрение проекта;
- производство работ, услуг, выпуск продукции в соответствии с проектом;
- окончание действия проекта и подведение итогов.

При разработке диверсификационной программы необходимо большее внимание уделять таким ключевым моментам, как оценка рыночных возможностей для диверсификационной продукции, выбор направления и типа диверсификации.

Выявление и оценка рыночных возможностей проведения диверсифика-

ции производства при помощи маркетинговых исследований непременно приведет к появлению множества вариантов, среди которых необходимо выбрать один, который в большей степени соответствует возможностям предприятия.

Предприятие может воспользоваться тремя способами охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. В первом случае предприятие пренебрегает различиями в сегментах и обращается ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением. Во втором случае предприятие решает выступить на нескольких сегментах и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. В третьем - вместо концентрации усилий на небольшой доле большого рынка фирма концентрирует их на большой доле одного или нескольких субрынков.

После определения стратегической цели и возможной сферы диверсификации производства выбирается оптимальный вариант диверсификации, т.е. направление проникновения предприятия на новые сегменты рынков. Затем составляется бизнес-план диверсификации и разрабатываются аналогичные мероприятия.

Процесс управления диверсификацией должен носить непрерывный характер. Помимо непрерывности управление должно быть циклическим, так как изменения рыночной ситуации и реакции потребителей на диверсификационную продукцию предприятия должны отражаться в планировании его дальнейшей деятельности.

Рекомендуется при выборе направления и методов диверсификации взять за отправную точку задачу рационального использования собственных производственных и трудовых ресурсов предприятия. Вероятно, такой подход может ограничить возможности выбора диверсификационных направлений, но в то же время подобное ограничение позитивно отразится на работе предприятия. Здесь надо учесть, что, связав процесс диверсификации с традиционной деятельностью, предприятие имеет благоприятную возможность реализовать свои конкурентные преимущества (потенциал, хозяйственные связи) на выбранных сегментах целевых рынков и с меньшими затратами финансовых ресурсов и вре-

мени провести намеченные диверсификационные мероприятия.

Сделаем вывод по первой главе:

Основными направлениями коммерческой деятельности торговых предприятий являются: финансовая, материально-техническое обеспечение, информационное обеспечение, закуп товаров, найм рабочей силы, продажа (сбыт) товаров и услуг. Данные направления объективны, они обусловлены различными обстоятельствами жизнедеятельности фирм. Сердцевиной каждой из них являются обменные отношения. Финансовая связана с взаимоотношениями данного предприятия с представителями рынка капиталов, материально-техническая - рынка средств производства, закупка товара - рынка продавцов, найм рабочей силы - рынка труда, продажа продукции, предоставление дополнительных услуг - с покупателями.

Экономическая составляющая функций, выполняемых коммерческими предприятиями, в современных условиях в основном практически одинакова: все они, выражая отношения купли-продажи на соответствующем рынке, направлены на достижение основной цели. Одни из них связаны с покупкой денежного капитала, материально-технических средств, труда, информации, товаров.

Другие, в частности информационная функция, с одной стороны, предполагает маркетинговое обслуживание процессов купли-продажи на торговом предприятии, а с другой - выступает связующим коммуникативным центром всех остальных и, обеспечивая их взаимодействие, участвует в создании созидательного эффекта коммерческой деятельности. А продажи (сбыт) продукции и услуг обеспечивают возмещение расходов на выполнение каждой функции и получение необходимой выгоды (прибыли в частности).

Диверсификация представляет собой процесс распределения инвестируемых средств между различными объектами вложения капитала, которые непосредственно не связаны между собой, с целью снижения степени риска и потерь доходов.

2 АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЦВЕТОЧНОГО САЛОНА «ДИАДЕМА» ИП ГУМИРОВА И.А.

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Объектом исследования данной работы является цветочный салон «Диадема» с организационно-правовой формой ИП (индивидуальный предприниматель Гумирова И.А.), расположенный в городе Благовещенск на первом этаже девятиэтажного жилого дома по улице Горького, 152.

ИП Гумирова Ирина Александровна зарегистрирован 29 января 2008 г. регистратором Межрайонная инспекция ФНС России № 1 по Амурской области. Основным видом деятельности является «Торговля розничная цветами и другими растениями, семенами и удобрениями в специализированных магазинах». ИП присвоены ИНН 280109711295 и ОГРНИП 308280102900012.

Деятельность рассматриваемого предприятия регулируется действующим законодательством Российской Федерации.

Являясь индивидуальным предпринимателем, зарегистрированным по нормам российского законодательства, цветочный салон «Диадема» строит свою деятельность с целью извлечения прибыли, осуществляя при этом деятельность приоритетно в сфере розничной торговли.

Сфера основной деятельности:

- розничная торговля живыми цветами;
- оформление букетов и композиций из цветов;
- розничная торговля горшечными цветами;
- розничная торговля сопутствующими товарами;
- курьерская доставка букетов;
- оказание сервисных и торговых услуг.

Область деятельности: цветочная промышленность, производство и реализация цветочных изделий, организация мелкооптовой и розничной торговли.

Краткосрочные цели фирмы: развитие производства предприятия, оформление интерьера горшечными растениями; оформление любых корпоративных мероприятий (приемы, переговоры, конференции, выставки, презента-

ции, вечера отдыха и т.д.), приобретение и ввод в эксплуатацию современного технологического оборудования и транспортных средств для организации высокоэффективного производства, хранения, транспортировки и продаж цветочный изданий.

Долгосрочные цели фирмы: расширение ассортимента производимых цветочных изделий, повышение их качества, увеличение объемов производства, создание новых рабочих мест, совершенствование системы сбыта продукции, создание собственной сети магазинов.

В компании существует линейно-функциональная организационная структура, что позволяет своевременно обмениваться информацией, качественно распределять обязанности по функциональным подразделениям, позволяет линейным руководителям отслеживать правильность и своевременность выполнения поставленных задач. Организационная структура ИП Гумирова И.А. представлена на рисунке 2.



Рисунок 2 - Организационная структура ИП Гумирова И.А.

Высшим руководящим органом данного предприятия является его директор - Гумирова Ирина Александровна, осуществляющая контроль над работой подчиненного руководящего состава, а также определяющая направление и стратегию, необходимые для дальнейшего перспективного развития предприятия.

ИП Гумирова И.А. является субъектом малого предпринимательства и на 1 января 2018 года насчитывает в своем штате 12 сотрудников.

Главный менеджер одновременно является заместителем директора, он организывает и контролирует работу всего персонала, выполняет управленческие, сбытовые функции (организует закупку и продажу). PR-менеджер занимается рекламой и продвижением магазина на рынок.

Флористы занимаются составлением букетов, экспозиций. Подают заявки гл. менеджеру на приобретение определенного количества цветов и ассортимента.

Главный бухгалтер осуществляет ведение бухгалтерского и налогового учета, подготавливает различного рода отчетности финансовой деятельности фирмы.

Бухгалтер - выполняет работу по ведению бухгалтерского учета имущества, обязательств и хозяйственных операций (учет основных средств, товарно-материальных ценностей, затрат на производство, реализации продукции, результатов хозяйственно-финансовой деятельности; расчеты с поставщиками и заказчиками, за предоставленные услуги и т.п.), участвует в разработке и осуществлении мероприятий, направленных на соблюдение финансовой дисциплины и рациональное использование ресурсов, осуществляет прием и контроль первичной документации по соответствующим участкам бухгалтерского учета и подготавливает их к счетной обработке, отражает на счетах бухгалтерского учета операции, связанные с движением основных средств, товарно-материальных ценностей и денежных средств, составляет отчетные калькуляции себестоимости продукции (работ, услуг), выявляет источники образования потерь и непроизводительных расходов, подготавливает предложения по их предупреждению, производит начисление и перечисление налогов и сборов в федеральный, региональный и местный бюджеты, страховых взносов в государственные внебюджетные социальные фонды, платежей в банковские учреждения, средств на финансирование капитальных вложений, заработной платы рабочих и служащих, других выплат и платежей, а также отчисление средств на

материальное стимулирование работников предприятия.

Кассир одновременно является заместителем главного бухгалтера, снимает кассу, выдает зарплату персоналу.

Продавцы-консультанты обслуживают покупателей, составляют букеты и композиции, следят за порядком в магазине.

Бухгалтерия предприятия осуществляет учет обязательств и имущества, осуществляет составление отчетности.

Водители осуществляют доставку цветов до конечного потребителя.

Найм сотрудников производился на конкурсной основе с учетом образования, творческого подхода, опыта работы и следующих квалификационных требований:

Главный бухгалтер и кассир - образование высшее с опытом работы в сфере обслуживания, умение работы с кассовыми аппаратами, знание программы 1С.

Флор - дизайнер - образование средне специальное или высшее, наличие творческого подхода и нестандартных решений при выполнении работы.

Так как данная фирма относится к сфере обслуживания, то режим работы - с 9.00 до 23.00 ч. Однако в праздничные дни предусмотрен расширенный график работы - с 07:00 до 23:00 ч.

График работы продавцов, флористов, администраторов и курьеров сменный 2/2. Длительность каждой смены обуславливается графиком работы магазина. Бухгалтер работает по графику 5/2 с 10.00 до 18.00, имея при этом традиционные фиксированные выходные дни, а также выходные во время общегосударственных праздников. Каждому сотруднику предоставляется отпуск согласно нормам Трудового кодекса - 28 календарных дней. Обычно он разбивается на 2 периода.

Рассмотрим основные экономические показатели ИП Гумирова И.А. за период за 2015-2017 гг., которые дают оценку коммерческой деятельности ИП Гумирова И.А.

Таблица 2 - Динамика основных экономических показателей хозяйственной деятельности ИП Гумирова И.А. за 2015-2017 гг.

Показатель	Значение по годам			Абсолютные изменения		Темп прироста, %	
	2015	2016	2017	2016 к 2015	2017 к 2016	2016 к 2015	2017 к 2016
Товарооборот, тыс. руб.	11877	12567	13597	690	1030	5,81	8,20
Себестоимость, тыс. руб.	6598	6981	7554	383	573	5,80	8,21
Валовой доход, тыс. руб.	5279	5586	6043	307	457	5,82	8,18
В % к товарообороту	44,5	44,5	44,4	0	-0,1	0,00	-0,22
Издержки обращения, тыс. руб.	3959	4245	4351	286	106	7,22	2,50
Прибыль от продаж, тыс. руб.	1319	1340	1692	21	352	1,59	26,27
Рентабельность продаж, %	11,1	10,6	12,4	-0,5	1,8	-4,50	16,98
Прочие доходы, тыс. руб.	743	838	919	95	81	12,79	9,67
Прочие расходы, тыс. руб.	789	819	804	30	-15	3,80	-1,83
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	1273	1359	1806	86	447	6,76	32,89
Чистая прибыль, тыс. руб.	1044	1115	1481	71	366	6,80	32,83
Общая рентабельность, %	8,79	8,87	10,89	0,08	2,02	0,91	22,77

Из таблицы 2 следует, что товарооборот ИП Гумирова И.А., в 2017 году по сравнению с 2016 годом увеличился на 8,2 %, что составило 1030 тыс. руб.

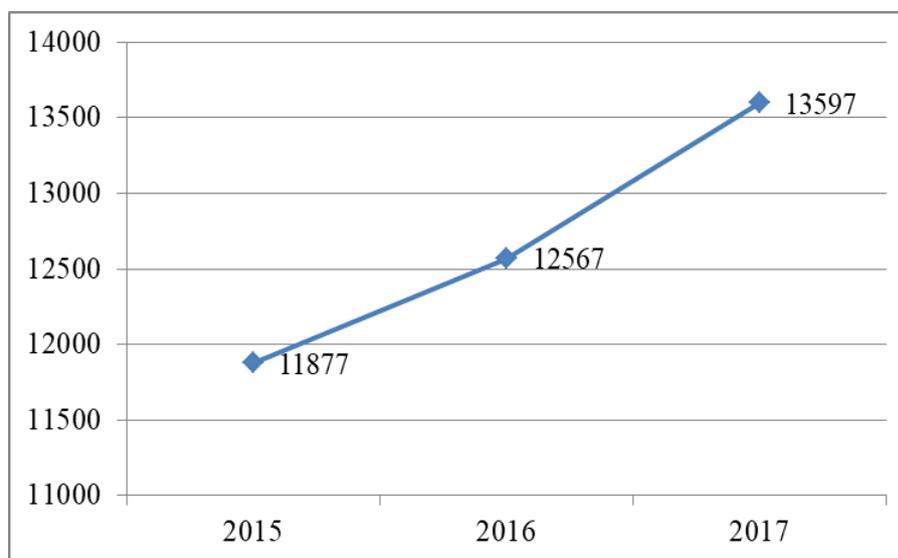


Рисунок 3 – Динамика товарооборота за 2015-2017 годы

Темпы роста себестоимости (т.е. закупочных цен) выше, чем отгрузочных.

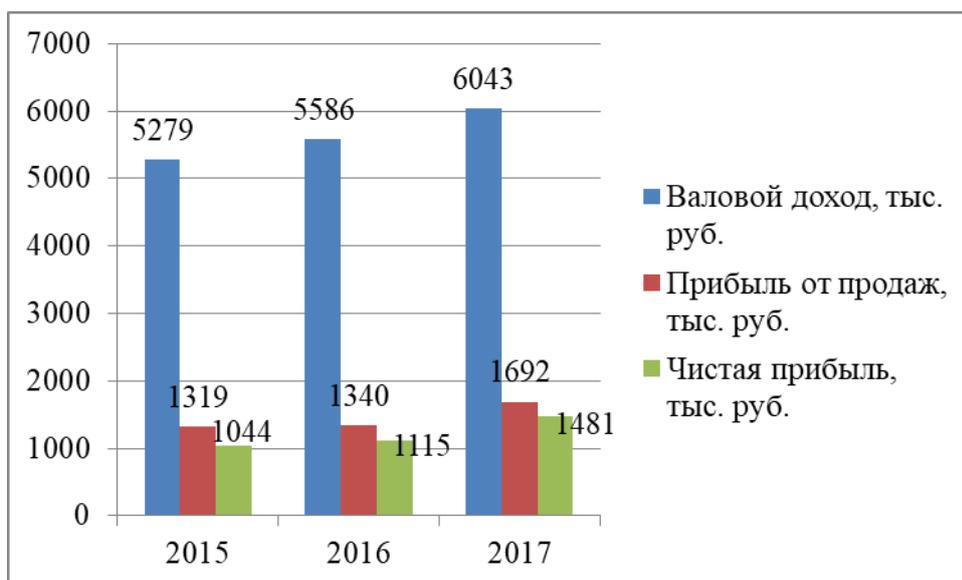


Рисунок 4 – Динамика экономических показателей за 2015-2017 годы

Уровень валового дохода по отношению к товарообороту стабилен, не наблюдается снижения, но и нет роста, что отчасти отрицательно характеризует коммерческую деятельность в части сбыта.

Издержки обращения предприятия возросли на 106 тыс. руб. (на 2,5%). Наблюдается положительная динамика роста такого показателя как прибыль от продаж, например, по отношению 2016 к 2015 году прибыль возросла на 21 тыс. руб., а по отношению 2017 к 2016 году на 352 тыс. руб.

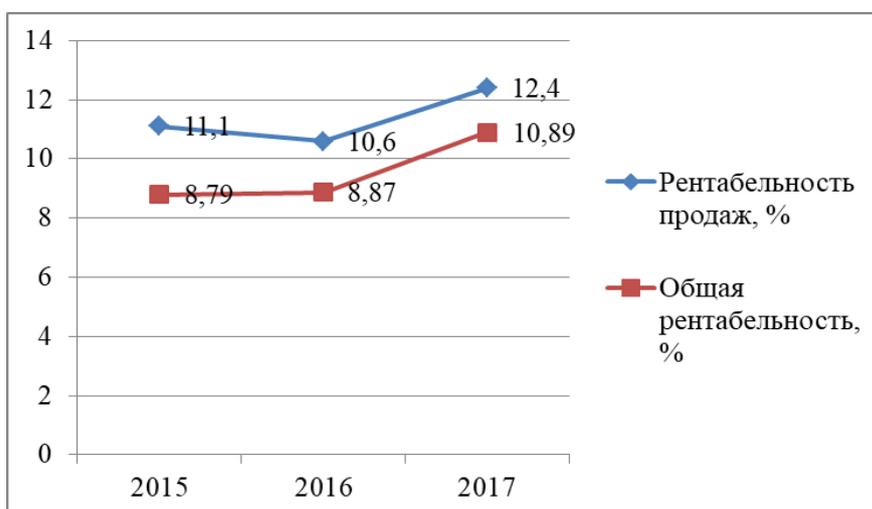


Рисунок 5 – Показатели рентабельности за 2015-2017 годы

Рентабельность продаж, которая представляет собой отношение прибыли от продаж к выручке, в 2015 г. ниже прошлогоднего уровня. Снижение рентабельности продаж также свидетельствует о том, что коммерческая деятельность стала осуществляться менее эффективно. Однако, в 2017 году, рентабельность стала на 1,8 % выше уровня 2016 года, что говорит о более эффективной коммерческой работе. Рентабельность продаж в 2017 году составила 12,4 %.

Общая рентабельность это один из показателей эффективности работы предприятия, рост рентабельности способствует повышению финансовой устойчивости предприятия. Темп роста увеличился на 22,77 %. Чистая прибыль выросла на 32,83 %. Общая рентабельность в 2017 году составила 10,89 %.

Таким образом, можно выделить следующие положительные тенденции в работе предприятия - увеличение объемов продаж, валового дохода и прибыли в абсолютном выражении.

Из основных отрицательных тенденций необходимо отметить медленный рост рентабельности продаж, медленный рост валового дохода.

2.2 Оценка внешней среды предприятия

Рынок цветов по географическому принципу можно разделить на мировой, российский и региональный. С учетом масштабов деятельности салона цветов «Диадема» ИП Гумирова И.А. анализа конкурентов целесообразно проводить на уровне г. Благовещенска.

В целях анализа рынка и выделения основных конкурентов салона цветов ИП Гумирова И.А. был проведен мониторинг рынка.

Особенность рынка торговли цветами в Благовещенске заключается в том, что большинство конкурентов - это представители малого и среднего бизнеса. Эти компании не публикуют открытой отчетности, поэтому точно оценить объемы продаж и финансовое состояние невозможно. Оценка проведена по таким показателям как ассортимент услуг, количество торговых точек, обслуживание, гибкость цен, площадь помещения.

Основные конкуренты салона цветов «Диадема» ИП Гумирова И.А. в г. Благовещенске представлены в таблице 3.

Таблица 3 - Основные конкуренты салона цветов ИП Гумирова И.А. в г. Благовещенске

Характеристика	Салон цветов «Диадема»	Салон цветов «Полонез»	Салон цветов «Амадея»	Салон цветов «Орхидея»
Обслуживание	Профессиональное быстрое обслуживание, вежливое	Вежливое, скорость обслуживания невелика (постоянные очереди)	Неприветливое, особенно в ночное время	Вежливое профессиональное обслуживание
Ассортимент услуг	Широкий	Очень широкий	Средний	Широкий
Цены	Средняя	Низкие	Высокие	Среднее
Гибкость цен	Для постоянных клиентов, скидки в не сезонное время, скидочные карты	Для обширного сегмента покупателей	Карта клиента, накопительная скидка, акции	Для постоянных клиентов
Площадь помещения	Большая	Маленькая	Маленькая	Средняя

Из таблицы 3 видно, что у конкурентов минусы по разным позициям, плюсами можно назвать ассортимент цветов и базу постоянных клиентов, минусами являются высокие цены, малое количество дополнительных услуг, а также есть замечания по работе персонала. В салоне цветов «Диадема» по всем позициям дела либо обстоят лучше или не хуже, что делает его конкурентоспособным, основным плюсом является низкая цена и широкий спектр услуг.

Метод исследования SWOT предусматривает учет внешних и внутренних факторов: преимущества организации (Strengths), недостатки организации (Weaknesses), факторы внешней среды, использование которых создает преимущества организации на рынке (Opportunities) и факторы, которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке (Threats).

Основная цель данного анализа наиболее целесообразно использовать ресурсы, максимально эффективно организовать действия компании по использованию внешних факторов.

Ситуационный анализ проведен по организации в целом. Обилие данные SWOT-анализа компании приведены в таблице 4.

Таблица 4 - SWOT-анализ салона цветов «Диадема» ИП Гумирова И.А.

Сильные стороны (S)	Возможности (O)
<p>Широкий ассортимент, с присутствием товаров, которые не представлены в других магазинах.</p> <p>Ассортимент продукции, который может удовлетворить покупателя любой категории.</p> <p>Слаженность и компетентность персонала выше, чем у основных конкурентов.</p> <p>Ориентация на зарубежный стиль флористов в создании букетов и декоре.</p> <p>Сильная рекламная компания, которая позволяет привлечь большее число покупателей.</p> <p>Система мотивации сотрудников. стимулирующая к увеличению продаж.</p>	<p>Расширение сбытовой сети за счет получения прибыли от продаж.</p> <p>Рекламные новинки, агитационные программы, промо-акции и другие маркетинговые приемы.</p> <p>Тенденция отрасли к созданию не только традиционных магазинов цветов, но и новых бутиков и мастерских.</p> <p>Дальнейшее развитие и совершенствование Интернет-магазина и сайта компании</p>
Слабые стороны (W)	Угрозы (T)
<p>Потеря части покупателей в ночное время (так как график работы цветочного бутика с 8.00 до 23.00)</p> <p>Близкое расположение салонов основных конкурентов.</p>	<p>В связи с уменьшение доходов населения возможно падение спроса на цветы.</p> <p>Изменение курса валют, которое влечет рост закупочных цен на цветы.</p> <p>Постоянное увеличение арендной платы может уменьшить объем прибыли магазина.</p> <p>Сильная подверженность влиянию изменения законодательства и мер регулирования.</p> <p>Усиление конкуренции со стороны западных фирм, получивших солидные инвестиции.</p>

По итогам проведенного анализа можно сделать вывод о том, что основные маркетинговые инструменты конкурентов, а именно: уровень подготовки персонала, ассортимент, гибкость ценовой политики и наличие рекламы в интернете, очевидно, уступают объекту исследования.

Таким образом, можно предположить наличие конкурентного преимущества салона по отношению к конкурентам, на котором можно строить рекламную политику в дальнейшем.

2.3 Анализ эффективности коммерческой деятельности предприятия

Эффективность деятельности - экономическая категория, характеризующая явление с позиции с позиции его соответствия общественным интересам и дальнейшим развитием производительных сил и производительных отношений и отражающая степень достижения этой цели.

Уровень эффективности определяется сопоставлением двух величин экономического эффекта и затрат ресурсов, при помощи которых он был достигнут. При оценке эффективности необходимо различать критерии и показатели. Показатели – дают представление о том, ценой каких затрат ресурсов достигается экономический эффект.

Представим в таблице 5 анализ товарооборота по товарным группам ИП Гумирова И.А. в 2015 – 2017 гг.

Таблица 5 – Анализ товарооборота по товарным группам ИП Гумирова И.А. в 2015 – 2017 гг.

Показатель	Значение по годам			Абсолютные изменения		Темп прироста, %	
	2015	2016	2017	2016 к 2015	2017 к 2016	2016 к 2015	2017 к 2016
Горшочные цветы, тыс. руб.	2375	2765	3127	389	363	16,39	13,11
Срезанные цветы, тыс. руб.	6532	6660	7478	128	818	1,96	12,28
Семена, удобрения, инвентарь, тыс. руб.	1188	1508	952	320	-556	26,97	-36,89
Сопутствующие товары, тыс. руб.	1782	1634	2040	-148	406	-8,30	24,84
Итого, тыс. руб.	11877	12567	13597	690	1030	5,81	8,20

Из данных таблицы 5 можно сделать вывод об увеличении товарооборота ИП Гумирова И.А. за три года с 11877 тыс. руб. до 13597 тыс. руб. В 2016 году рост товарооборота составил 5,81 %, в 2017 году 8,2 %.

Товарооборот в разрезе товарных групп ИП Гумирова И.А. следующий: по горшочным цветам его рост в 2016 году в сравнении с 2015 годом составил 16,39 %, по срезанным цветам рост товарооборота составил 1,96 %, рост товарооборота по семенам, удобрениям, инвентарю составил 26,97 %, снижение товарооборота по сопутствующим товарам составило 8,3 %.

По горшочным цветам рост товарооборота в 2017 году в сравнении с 2016 годом вырос на 13,11 %, по срезанным цветам рост товарооборота составил 12,28 %, снижение товарооборота по семенам, удобрениям, инвентарю состави-

ло 36,89 %, рост товарооборота по сопутствующим товарам составил 24,84 %.

На рисунке 6 представлена динамика товарооборота по видам товарных групп за анализируемый период.

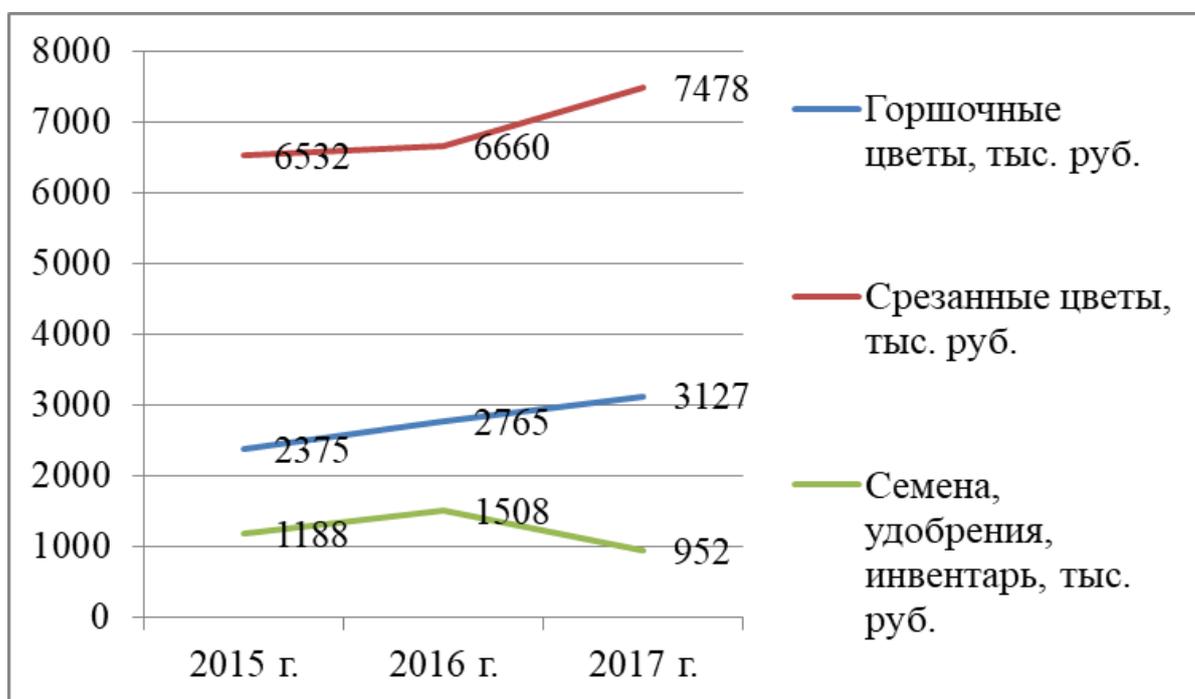


Рисунок 6 – Виды товарных групп за 2015-2017 годы

Проанализируем окупаемость затрат ИП Гумирова И.А. в 2015-2017 годы в таблице 6.

Таблица 6 – Окупаемость затрат ИП Гумирова И.А. в 2015-2017 годы

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отношение, %
Прибыль от продаж, тыс. руб.	1319	1340	1692	128,3
Затраты, тыс. руб.	10557	11226	11905	112,8
Окупаемость затрат	12,5	11,9	14,2	113,8

Окупаемость затрат показывает сколько реализуется товаров на 1 рубль затрат. Исходя из таблицы, видно, что окупаемость затрат выросла на 13,8 %, это связано с более интенсивным увеличением полученной прибыли от реализации товаров, по сравнению с их затратами. Это указывает на эффективность торговой деятельности ИП Гумирова И.А.

Наиболее точные результаты при комплексной оценке дает диагностика финансового состояния предприятия, которая проводится по данным бухгалтерской отчетности и является самой распространенной. Финансы являются лишь одним аспектом деятельности предприятия, однако любой аспект предпринимательской деятельности отражается на финансовом положении предприятия и определяет финансовый результат.

К простейшим методам оценки финансового состояния относят экспресс-диагностику.

В процессе его проведения выявляют: тенденции изменения финансового состояния предприятия, позитивные и негативные факторы хозяйственно-финансовой деятельности, неиспользованные резервы, разрабатывают рекомендации повышения эффективности деятельности организации. Процесс экспресс-диагностики включает анализ платежеспособности, финансовой устойчивости.

При анализе актива баланса ИП Гумирова И.А. в 2017 году по сравнению с 2016 годом наблюдается повышение общей величины активов на 1218 тыс. руб. По сравнению с 2015 годом активы и валюта баланса выросли на 238,9 %, что в абсолютном выражении составило 5660 тыс. руб. В более значительной степени это произошло за счет увеличения статьи «Дебиторская задолженность».

На конец 2017 года наибольший удельный вес в структуре совокупных активов приходится на оборотные активы (100 %), что говорит о высококомобильной структуре активов и способствует повышению оборачиваемости средств предприятия.

Увеличение источников формирования имущества в большей степени произошло за счет роста статьи «Нераспределенная прибыль». Величина собственного капитала выросла.

Отсутствие заемных средств предприятия ведет к уменьшению степени его финансовых рисков и оказывает положительное влияние на его финансовую устойчивость.

В общей структуре пассивов величина капитала и резервов выросла, это изменение произошло за счет повышения статьи «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)». Величина краткосрочных обязательств возросла на 215 тыс. руб. за счет роста кредиторской задолженности.

Наибольший удельный вес в структуре краткосрочных обязательств составляет статья «Кредиторская задолженность».

Оценка финансового положения производится на основе анализа абсолютных и относительных показателей, осуществляемого по следующим направлениям: анализ финансовой устойчивости; анализ платежеспособности (ликвидности). Трехфакторная модель позволяет определить излишек или недостаток для формирования запасов и затрат и определить тип финансового состояния. При этом финансирование запасов и затрат рассматривается за счет трех источников: собственных средств, функционирующего капитала и общего объема капитала.

Анализ абсолютных показателей финансовой устойчивости ИП Гумирова И.А. представлен в таблице 7.

Таблица 7 – Анализ абсолютных показателей финансовой устойчивости ИП Гумирова И.А. за 2015-2017 годы

Показатели	Значения, тыс. руб.			Абсолютные изменения	
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2016 г.	2017 г.
1	2	3	4	5	6
1 Источники собственных средств	3343	4998	8788	1655	3790
2 Внеоборотные активы	229	0	0	-229	0
3 Наличие собственных оборотных средств (стр. 1 - стр. 2)	3114	4998	8788	1884	3790
4 Долгосрочные пассивы	0	0	0	0	0
5 Наличие долгосрочных источников формирования запасов (стр. 3 + стр. 4)	3114	4998	8788	1884	3790
6 Краткосрочные кредиты и заемные средства	729	3516	944	2787	-2572
7 Общая величина основных источников (стр. 5 + стр. 6)	3843	8514	9732	4671	1218

1	2	3	4	5	6
8 Общая величина запасов	1420	2534	1420	1114	-1114
9 Излишек (+) или недостаток (-) собственных оборотных средств (стр. 3 -стр. 8)	1694	2464	7368	770	4904
10 Излишек (+) или недостаток (-) долгосрочных источников формирования запасов (стр. 5 - стр. 8)	1694	2464	7368	770	4904
11 Излишек (+) или недостаток (-) основных источников формирования запасов (стр. 7 -стр. 8)	2423	5980	8312	3557	2332
12 Трехкомпонентный показатель типа финансовой ситуации [1 (стр.9); 2 (стр. 10); 3 (стр. 11)]	1,1,1 1 тип	1,1,1 1 тип	1,1,1 1 тип	-	-

Как видно из таблицы 7 за анализируемый период финансовую устойчивость ИП Гумирова И.А. по трех комплексному показателю можно охарактеризовать как абсолютно устойчивое состояние предприятия, при абсолютной финансовой устойчивости запасы и затраты покрываются собственными оборотными средствами, и предприятие не зависит от внешних источников.

Коэффициентный анализ финансовой устойчивости организации ИП Гумирова И.А. рассчитаем показатели финансовой устойчивости, таблица 8.

Таблица 8 – Коэффициентный анализ финансовой устойчивости ИП Гумирова И.А. за 2015-2017 годы

Показатель	Значение показателя			Абсолютное изменение 2017 к 2015 г.
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	
1	2	3	4	5
Коэффициент автономии (финансовой независимости)	0,82	0,59	0,90	0,08
Коэффициент финансового левериджа	0,22	0,70	0,11	-0,11
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,81	0,59	0,90	0,09
Коэффициент покрытия инвестиций	0,82	0,59	0,90	0,08

1	2	3	4	5
Коэффициент маневренности собственного капитала	0,93	1,00	1,00	0,07
Коэффициент мобильности имущества	0,94	1,00	1,00	0,06
Коэффициент мобильности оборотных средств	0,87	0,00	0,01	-0,85
Коэффициент обеспеченности запасов	2,19	1,97	6,19	4,00
Коэффициент краткосрочной задолженности	1,00	1,00	1,00	0,00

Коэффициент автономии является одним из важнейших коэффициентов, характеризующих финансовую устойчивость.

В 2015-2017 годах коэффициент автономии больше нормы 0,5, это говорит о том, что если на рынке возникнет непредвиденная ситуация, то организации будет легко с ней справиться. Увеличение коэффициента свидетельствует о росте финансовой независимости, повышает гарантии погашения организацией своих обязательств и расширяет возможности привлечения средств со стороны.

Коэффициент автономии дополняется коэффициентом финансового рычага. Нормативное значение коэффициента ≤ 1 . За анализируемый период значения коэффициента не превышают норматив, что означает не зависимость компании от заемных средств. На конец 2017 года коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами равнялся 0,90. Можно сделать вывод, что ИП Гумирова И.А. за 2015-2017 годы финансово устойчиво.

Ликвидность предприятия определяется наличием у нее ликвидных средств и отражает способность в любой момент совершать необходимые расходы. Платежеспособность предприятия определяется ее возможностью и способностью своевременно погашать свои внешние обязательства. Следовательно, предприятие считается платежеспособным, если сумма оборотных активов (запасов, денежных средств, дебиторской задолженности и других активов) больше или равна его внешней задолженности (обязательствам). Анализ абсолютных показателей представлен в таблице 9.

Таблица 9 – Анализ абсолютных показателей ИП Гумирова И.А. за 2015-2017 годы, тыс. руб.

Актив	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Пассив	2015 г.	2016 г.	2017 г.
A ₁	0	0	166	П ₁	729	3516	944
A ₂	2423	5980	8146	П ₂	0	0	0
A ₃	1420	2534	1420	П ₃	0	0	0
A ₄	229	0	0	П ₄	3343	4998	8788
Баланс	4072	8514	9732	Баланс	4072	8514	9732

Проверка условий ликвидности баланса ИП Гумирова И.А. за 2015-2017 годы приведена в таблице 10.

Таблица 10 – Проверка условий ликвидности баланса ИП Гумирова И.А. за 2015-2017 годы

Состояние на конец 2015 г.	Проверка условий ликвидности	Состояние на конец 2016 г.	Проверка условий ликвидности	Состояние на конец 2017 г.	Проверка условий ликвидности
A ₁ < П ₁	не выполняется	A ₁ < П ₁	не выполняется	A ₁ < П ₁	не выполняется
A ₂ > П ₂	выполняется	A ₂ > П ₂	выполняется	A ₂ > П ₂	выполняется
A ₃ > П ₃	выполняется	A ₃ > П ₃	выполняется	A ₃ > П ₃	выполняется
A ₄ < П ₄	выполняется	A ₄ < П ₄	выполняется	A ₄ < П ₄	выполняется

Сопоставление наиболее ликвидных активов и наиболее срочных обязательств показывает, что кредиторская задолженность в 2015-2017 гг. значительно превышала денежные средства.

У ИП Гумирова И.А. был недостаток наиболее ликвидных активов для покрытия наиболее срочных обязательств.

ИП Гумирова И.А. может рассчитать по краткосрочным обязательствам перед кредиторами быстро реализуемыми активами. ИП Гумирова И.А. может погасить долгосрочные займы с помощью медленно реализуемых активов.

ИП Гумирова И.А. обладает высокой степенью платежеспособности и может погасить различные виды обязательств соответствующими активами. Коэффициентный анализ ликвидности представим в таблице 11.

Таблица 11 – Коэффициентный анализ ликвидности ИП Гумирова И.А. за 2015-2017 годы

Показатель	Значение показателя			Изменение показателя
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	
Коэффициент текущей (общей ликвидности)	5,27	2,42	10,31	5,04
Коэффициент быстрой (промежуточной ликвидности)	3,32	1,70	8,81	5,48
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,00	0,00	0,18	0,18

На конец 2017 годы при норме 1 и более, коэффициент текущей (общей) ликвидности имеет значение 10,31. Значение коэффициента быстрой (промежуточной) ликвидности соответствует норме 8,81 при норме 1 и более. Это говорит о достаточном количестве ликвидных активов, которыми можно погасить наиболее срочные обязательства. При норме 0,2 и более значение коэффициента абсолютной ликвидности составило 0,18. Можно сделать вывод о повышении платежеспособности организации ИП Гумирова И.А. на конец 2017 года.

На основании оценки значений показателей на конец 2017 года, а также их динамики в течение периода можно сделать выводы: у ИП Гумирова И.А. финансовое состояние устойчивое и платежеспособное.

3 НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЦВЕТОЧНОГО САЛОНА «ДИАДЕМА» ИП ГУМИРОВА И.А.

3.1 Обоснование целесообразности совершенствования коммерческой деятельности предприятия

На сегодняшний день главным является способность компании своевременно реагировать на изменения рынка в области торговли.

В торговой деятельности решающим фактором привлечения денежных активов является увеличение размеров прибыли, для этого нужно провести мероприятие, направленное на рост объема продаж. Его реализация может быть достигнута с помощью открытия новой торговой точки, продвижение товара через интернет.

Основываясь на результатах проведенного анализа, предлагается решение посредством проведения комплекса мероприятий, направленных на совершенствование коммерческой деятельности, рисунок 7.



Рисунок 7 - Мероприятия, направленные на совершенствование коммерческой
деятельности

В настоящее время цветочный бизнес динамично развивается и достаточно высокой рентабельностью привлекает все больше предпринимателей.

В Благовещенске в настоящее время действуют огромное количество

цветочных магазинов, однако цветочных салонов, обеспечивающих высокий уровень обслуживания не так много. Поэтому, данная ниша рынка остается свободной, ИП Гумирова И.А. планирует использовать эту возможность для открытия еще одного цветочного салона.

Успех деятельности цветочного салона будет определяться главным образом огромным ассортиментом товаров и уникальностью предоставляемых услуг. К числу главных факторов, способствующих успешному развитию компании, относятся:

- высочайший уровень профессионализма дизайнеров-флористов;
- неповторимая индивидуальность каждой цветочной композиции;
- внимание к тончайшим нюансам желаний наших клиентов;
- гибкая система выбора услуг для каждого клиента.

Салон будет ориентироваться на клиентов с достатком выше среднего, которые ценят качество цветов, профессионализм флористов и уровень обслуживания. Стратегическим направлением станет предоставление комплексных флористических услуг корпоративным клиентам. Цветочный салон «Диадема VIP» ИП Гумирова И.А. будет располагаться в центре города, на улице Зейская, 212.

Потребителей продукции цветочного бизнеса можно условно разделить на три группы. Первая - люди, готовые потратить на букет не более 1000 руб. Они обращают внимание не на качество цветов, а на цену, поскольку букет для них - формальность. Во второй группе покупатели, которые ценят качество цветов, профессионализм флористов и уровень обслуживания. Третья группа - знатоки, гурманы, которые предпочитают букеты известных флористов.

Предлагая достаточно высокий уровень обслуживания, цветочный салон «Диадема VIP» ИП Гумирова И.А. будет ориентироваться в основном на клиентов второй и третьей группы.

Основным стратегическим направлением деятельности салона является обслуживание корпоративных клиентов и предоставление полного цикла услуг от составления простых букетов и композиций до масштабных проектов по

оформлению цветами интерьеров и мероприятий. У компании имеется возможность установить деловые связи с фирмами по организации праздников, декорирование цветами интерьеров и дизайна для поиска новых клиентов.

Проявляя заботу о каждом клиенте, ИП Гумирова И.А. разработала специальную программу накопительных скидок для постоянных клиентов цветочного магазина.

Данная программа позволит реально не только существенно экономить средства (от 5 % до 15 % от суммы покупки), но и обеспечивает постоянным клиентам ряд преимуществ: предварительный заказ цветов без предоплаты по телефону, участие в дисконтных программах у партнеров.

Участником программы может стать любой покупатель, совершивший единовременно покупки в нашем цветочном салоне на сумму не менее 5000 рублей и получивший карту постоянного клиента. Карта является накопительной.

Для всех покупателей (по желанию) будут проводиться бесплатные консультации флориста по уходу за растениями и их выращиванию.

Особое внимание планируется уделить качеству продукции и её оформлению, а также фирменной упаковке и маркировке.

Изученный опыт розничной торговли цветами ИП Гумировой показывает, что в состав основных средств, составляющих оснащённость магазина-салона по продаже цветов, будут входить: холодильная камера, тепловая завеса, кондиционер, стол флористический рабочий, стеллажи.

Срезанные цветы нежный товар, полный срок их хранения при правильном температурном режиме составляет 20 дней. Для увеличения срока хранения требуются холодильные камеры. Оборудование изготавливается на заказ, это обусловлено высокими требованиями к дизайну и функциональности подобных изделий. Сохранение товара требует соблюдения оптимальных температурных режимов и влажности, а значит, специального оборудования, которое необходимо разместить наиболее оптимально.

С целью поддержания температурного режима и определенной влажности

в салоне используется тепловая завеса и кондиционер, которые позволяют поддерживать оптимальный комфорт для цветов.

Для осуществления торговли цветами необходимы прилавки, столы и витрины. Существуют два универсальных типа прилавков, которые используют большинство предпринимателей: для размещения в центре торгового зала и для размещения вдоль стен. Их можно сочетать друг с другом и придавать им самые различные формы.

Открытые витрины наиболее часто используются в цветочных магазинах. Витрины могут быть любых размеров, но большинство из них прямоугольные, с полками со всех четырех сторон. Положение полок обычно регулируется, что позволяет размещать большой ассортимент товаров.

Организация рабочего места флориста требует соответствующего оборудования: стола и стеллажа, на котором размещаются материалы и инструменты, необходимые для составления цветочных композиций. Столы облегчают обстановку торгового зала, покупателям легко рассматривать разложенные на них товары. Хорошая идея поместить стол меньшего размера под столом большего размера, что создает двухуровневый прилавок. Для оформления покупок, приема денежных средств требуются стол и кассовое оборудование. К дополнительному оборудованию можно отнести специальные инструменты: ножницы, степлеры, скотч, ножи, лейка, секаторы, таблица 12.

Таблица 12 - Инвестиции в основные средства цветочного салона

Оборудование	Цена, руб.	Количество, шт.	Итого, руб.
Холодильный агрегат	70000	1	70000
Стол	7000	1	7000
Тепловая завеса Frisco (4,5кВт)	40000	1	40000
Кондиционер	45000	1	45000
Стул	1000	3	3000
Стол флористический	12000	1	12000
Стеллаж	7000	2	14000
Кассовый аппарат	8000	1	28000
Компьютер	35000	1	35000
Дополнительное оборудование	40000	-	20000
Итого	-	-	286000

Ремонтно-отделочные работы и дизайн салона будет осуществлять дизайн-студия «Архип», которая зарекомендовала себя на рынке города Благовещенска. Ремонтные работы составят 156000 руб.

Для успешной работы цветочного салона потребуются 9 сотрудников.

С заработной платы работников необходимо производить отчисления в следующие государственные внебюджетные фонды:

- пенсионного страхования РФ – 22 %;
- социально страхования РФ – 2,9 %;
- обязательного медицинского страхования – 5,1 %.

Итого в социальные фонды отчисляется 30 % с заработной платы каждого работника. Результаты расчетов представлены в таблице 13.

Таблица 13 - Фонд оплаты труда работников цветочного салона

Должность	Количество	Месячный оклад, руб.	Сумма за год, руб.	Взносы в фонды, руб.	Фонд оплаты труда, руб.
Флорист	3	30000	1080000	324000	1404000
Администратор	2	20000	480000	144000	624000
Продавец	2	25000	600000	180000	780000
Курьер	2	15000	360000	108000	468000
Итого	9				3276000

Сумма выплат в год будет составлять 3276000 руб. Каждый месяц выплаты по заработной плате составят 273000 руб.

Финансовый план является неотъемлемой частью бизнес-планирования предприятия. Он призван обобщить материалы, изложенные в описательной части планирования для того чтобы представить их в стоимостном выражении.

Срок реализации проекта составляет 3 года (12 кварталов).

По результатам деятельности ИП Гумирова и проведенного маркетингового исследования рынка и анализа деятельности конкурентов, был установлен потребительский спрос на предполагается в размере 4480 шт. План продаж на квартал 2019 года представлен в таблице 14.

Таблица 14 - План продаж на квартал 2019 года

Показатель	Квартал 2019 года
Средняя стоимость продукта/услуги, руб.	2500
Средний спрос на товар и услуги, шт.	1120
Средняя выручка, руб.	2800000

Учитывая сезонность продаж цветов на рынке, конечное значение выручки будет выглядеть следующим образом, таблица 15.

Средняя стоимость товаров, которые цветочный салон будет закупать, равна 250000 руб., учитывая сезонность, данный показатель также меняется каждый квартал, таблица 16. Необходимо учитывать порчу цветочного товара приблизительно 10% от стоимости приобретенного товара.

Также будут производиться закупки других товаров (горшки, земля, семена, бумага для оформления букетов и др.) на сумму 20000 руб. в месяц. Закупки будут производиться каждый месяц (2 раза в неделю по необходимости).

Для открытия цветочного магазина необходимо приобрести необходимое оборудование и инвентарь.

Основная статья расходов - охлаждающее оборудование, где хранится запас цветов, а также кондиционер. Общие затраты на покупку оборудования и инвентаря составят 286000 руб. Поскольку стоимость холодильного агрегата, тепловой завесы и кондиционера больше 40000 руб., то для них рассчитали амортизацию, таблица 18.

Деятельность будет осуществляться в арендованном помещении. Договор аренды будет долгосрочным, плата за аренду будет вноситься раз в месяц (в начале месяца). Аренда составит 100000 руб. в месяц.

Непредвиденные расходы составляют 30000 руб. в квартал.

Плата за коммунальные услуги составит 5000 руб./мес. (электроэнергия).

Два источника финансирования:

- собственные вложения в размере 500 000 рублей:

- кредит в банке на сумму 100000 руб. на 2 года, под 17 % годовых, таб-

лица 19.

Таблица 15 - Расчет выручки ИП Гумирова И.А. по кварталам 2019-2021 годы

Показатель	Месяц квартала	2019 г.				2020 г.				2021 г.			
		1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
Расчет коэффициентов сезонности, %	первый	55	80	75	80	67	85	77	80	75	90	80	90
	второй	70	85	80	80	90	95	85	80	100	100	85	85
	третий	80	70	95	85	100	75	100	90	100	80	100	90
	средний за квартал	68	78	83	82	86	85	87	83	92	90	88	88
Выручка, с учетом сезонности, руб.		1913333	2193333	2333333	2286667	2398667	2380000	2445333	2333333	2566667	2520000	2473333	2473333

Таблица 16 - Расчет закупочной стоимости продукции ИП Гумирова И.А. по кварталам 2019-2021 годы

Показатель	Месяц квартала	2019 г.				2020 г.				2021 г.			
		1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
Расчет коэффициентов сезонности, %	первый	55	80	75	80	67	85	77	80	75	90	80	90
	второй	70	85	80	80	90	95	85	80	100	100	85	85
	третий	80	70	95	85	100	75	100	90	100	80	100	90
	средний за квартал	68	78	83	82	86	85	87	83	92	90	88	88
Себестоимость цветов, с учетом сезонности, руб.		512500	587500	625000	612500	642500	637500	655000	625000	687500	675000	662500	662500
Потери товара, руб.		51250	58750	62500	61250	64250	63750	65500	62500	68750	67500	66250	66250
Себестоимость прочей продукции, руб.		41000	47000	50000	49000	51400	51000	52400	50000	55000	54000	53000	53000

Таблица 17 - Значения чистой прибыли по кварталам 2019-2021 годы

в тыс. рублей

Показатель	2019 г.				2020 г.				2021 г.			
	1 квар- тал	2 квар- тал	3 квартал	4 квар- тал	1 квар- тал	2 квар- тал	3 квар- тал	4 квар- тал	1 квар- тал	2 квар- тал	3 квар- тал	4 квартал
Чистая прибыль	-6,1	302,8	402,1	369,7	379,2	436,6	483,2	404,8	499,8	536,9	504,0	504,0
Чистая прибыль нарастающим итогом	-6,1	296,7	698,8	1068,4	1447,6	1884,2	2367,4	2772,2	3272,0	3808,9	4312,9	4816,8

Таблица 18 - Расчет амортизации по кварталам 2019-2021 годы, руб.

в тыс. рублей

Показатель	2019 г.					2020 г.				2021 г.			
	Начало проек- та	1 квар- тал	2 квар- тал	3 квар- тал	4 квар- тал	1 квар- тал	2 квар- тал	3 квар- тал	4 квар- тал	1 квар- тал	2 квар- тал	3 квар- тал	4 квар- тал
Холодильный агрегат	срок службы - 10 лет												
первоначальная стоимость	70000	70000	70000	70000	70000	70000	70000	70000	70000	70000	70000	70000	70000
амортизация	0	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750
остаточная стоимость	70000	68250	66500	64750	63000	61250	59500	57750	56000	54250	52500	50750	49000
Тепловая завеса Frigo (4,5 кВт)	срок службы - 5 лет												
первоначальная стоимость	40000	40000	40000	40000	40000	40000	40000	40000	40000	40000	40000	40000	40000
амортизация	0	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
остаточная стоимость	40000	38000	36000	34000	32000	30000	28000	26000	24000	22000	20000	18000	16000
Кондиционер	срок службы - 7 лет												
первоначальная стоимость	45000	45000	45000	45000	45000	45000	45000	45000	45000	45000	45000	45000	45000
амортизация	0	1607	1607	1607	1607	1607	1607	1607	1607	1607	1607	1607	1607
остаточная стоимость	45000	43393	41786	40179	38572	36965	35358	33751	32144	30537	28930	27323	25716

Таблица 19 - Расчет погашения кредита по кварталам 2019-2020 годы

Показатель	2019 г.				2020 г.			
	1 квар- тал	2 квар- тал	3 квар- тал	4 квар- тал	1 квар- тал	2 квар- тал	3 квар- тал	4 квар- тал
Сумма платежа, руб.	14833	14833	14833	14833	14833	14833	14833	14833
Начисленные про- центы, руб.	4099	3637	3154	2651	2126	1578	1007	411
Погашение основ- ного долга, руб.	10733	11196	11679	12182	12707	13255	13826	14422

Сумма платежей составляет 14833 руб. за квартал, в том числе начисленные проценты за 1 квартал 2019 года составят 4099 руб., сумма основного долга 10733 руб., начисленные проценты за 2 квартал 2019 года составят 3637 руб., сумма основного долга 11196 руб., начисленные проценты за 3 квартал 2019 года составят 3154 руб., сумма основного долга 11679 руб., начисленные проценты за 4 квартал 2019 года составят 2651 руб., сумма основного долга 12182 руб. За 1 квартал 2020 года начисленные проценты составят 2126 руб., сумма основного долга 12707 руб., начисленные проценты за 2 квартал 2020 года составят 1578 руб., сумма основного долга 13255 руб., начисленные проценты за 3 квартал 2020 года составят 1007 руб., сумма основного долга 13826 руб., начисленные проценты за 4 квартал 2020 года составят 411 руб., сумма основного долга 14422 руб.

План прибылей и убытков иллюстрирует соотношения доходов, получаемых в процессе деятельности проекта в течение какого-либо периода времени, с расходами, понесенными в этот же период и связанными с полученными доходами. Другими словами, план прибылей и убытков необходим для оценки эффективности текущей (хозяйственной) деятельности.

План движения денежных средств показывает, когда именно и в каком объеме ожидаются денежные поступления, а также когда и в каком объеме оплачиваются расходы. План прибылей и убытков, а также план движения денежных средств представлены в таблицах 20 и 21 соответственно. Расчет показателей эффективности проекта представлен в таблице 22.

Таблица 20 - План прибылей и убытков по кварталам 2019-2021 годы

в рублях

Показатель	2019 г.				2020 г.				2021 г.			
	1 квартал	2 квар- тал	3 квар- тал	4 квартал	1 квар- тал	2 квартал	3 квар- тал	4 квар- тал	1 квар- тал	2 квар- тал	3 квар- тал	4 квар- тал
Выручка	1913333	2193333	2333333	2286667	2398667	2380000	2445333	2333333	2566667	2520000	2473333	2473333
Зарплата	630000	630000	630000	630000	630000	630000	630000	630000	630000	630000	630000	630000
Страховые взносы	189000	189000	189000	189000	189000	189000	189000	189000	189000	189000	189000	189000
Аренда	300000	300000	300000	300000	300000	300000	300000	300000	300000	300000	300000	300000
Коммунальные услуги	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000
Реклама	83000	13000	13000	13000	83000	13000	13000	13000	83000	13000	13000	13000
Амортизация	5357	5357	5357	5357	5357	5357	5357	5357	5357	5357	5357	5357
Непредвиденные расходы	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000
Проценты по кредиту	4099	3637	3154	2651	2126	1578	1007	411	0	0	0	0
Себестоимость цветов	512500	587500	625000	612500	642500	637500	655000	625000	687500	675000	662500	662500
Потери товара	51250	58750	62500	61250	64250	63750	65500	62500	68750	67500	66250	66250
Себестоимость прочей продукции	41000	47000	50000	49000	51400	51000	52400	50000	55000	54000	53000	53000
Налоги	58255	58255	58255	58255	58255	58255	58255	58255	58255	58255	58255	58255
Чистая прибыль	-6128	302834	402067	369654	379179	436560	483215	404811	499804	536888	503971	503971
Чистая прибыль нарастающим итогом	-6128	296706	698773	1068427	1447606	1884166	2367380	2772191	3271995	3808883	4312854	4816826

Таблица 21 - План движения денежных средств по кварталам 2019-2021 годы

в рублях

Показатель	Начало проекта	2019 г.				2020 г.				2021 г.			
		1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
остаток на начало	0	33000	21495	271491	617236	931065	1251494	1629156	2051501	2397247	2847408	3335356	3791981
источники финансирования	600000												
в т.ч. собственные	500000												
в т.ч. банковский кредит	100000												
выручка		1913333	2193333	2333333	2286667	2398667	2380000	2445333	2333333	2566667	2520000	2473333	2473333
ИТОГО поступления	600000	1913333	2193333	2333333	2286667	2398667	2380000	2445333	2333333	2566667	2520000	2473333	2473333
Оборудование	286000												
Ремонт	156000												
Заработная плата		630000	630000	630000	630000	630000	630000	630000	630000	630000	630000	630000	630000
Аренда	100000	300000	300000	300000	300000	300000	300000	300000	300000	300000	300000	300000	300000
Реклама	25000	83000	13000	13000	13000	83000	13000	13000	13000	83000	13000	13000	13000
Непредвиденные расходы		30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000
Коммунальные услуги		15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000
Выплаты по кредиту		14833	14833	14833	14833	14833	14833	14833	14833	0	0	0	0
Себестоимость цветов		512500	587500	625000	612500	642500	637500	655000	625000	687500	675000	662500	662500
Порча продукции		51250	58750	62500	61250	64250	63750	65500	62500	68750	67500	66250	66250
Себестоимость прочей продукции		41000	47000	50000	49000	51400	51000	52400	50000	55000	54000	53000	53000
Страховые взносы		189000	189000	189000	189000	189000	189000	189000	189000	189000	189000	189000	189000
Налоги		58255	58255	58255	58255	58255	58255	58255	58255	58255	58255	58255	58255
Итого расходы	567000	1924838	1943338	1987588	1972838	2078238	2002338	2022988	1987588	2116505	2031755	2017005	2017005
остаток на конец	33000	21495	271491	617236	931065	1251494	1629156	2051501	2397247	2847408	3335653	3791981	4248309

Таблица 22 - Расчет показателей эффективности проекта по кварталам 2019-2021 годы

в рублях

Показатель	Начало проекта	2019 г.				2020 г.				2021 г.			
		1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
Чистая прибыль	0	-6128	302834	402067	369654	379179	436560	483215	404811	499804	536888	503971	503971
Чистая прибыль нарастающим итогом	0	-6128	296706	698773	1068427	1447606	1884166	2367380	2772191	3271995	3808883	4312854	4816826
Инвестиции нарастающим итогом	567000	567000	567000	567000	567000	567000	567000	567000	567000	567000	567000	567000	567000
Денежный поток (CF)	0	-771	308191	407424	375011	384536	441917	488572	410168	505161	542245	509328	509328
Денежный поток нарастающим итогом	0	-771	307420	714844	1089855	1474391	1916308	2404879	2815047	3320208	3862453	4371781	4881110
Денежный поток нарастающим итогом за минусом инвестиций (CF-I)	-567000	-567771	-259580	147844	522855	907391	1349308	1837879	2248047	2753208	3295453	3804781	4314110
Простой срок окупаемости (PP)	нет	нет	нет	да									
Коэффициент дисконтирования	1,00	0,89	0,80	0,71	0,64	0,57	0,51	0,45	0,40	0,36	0,32	0,29	0,26
Дисконтированный денежный поток (CF)	0	-689	245688	289996	238326	218196	223889	221005	165660	182166	174588	146420	130732
Дисконтированный денежный поток (CF) с нарастающим итогом	0	-689	245000	534996	773322	991518	1215407	1436412	1602072	1784238	1958826	2105246	2235978
Чистая текущая стоимость проекта (NPV)	-567000	-567689	-322000	-32004	206322	424518	648407	869412	1035072	1217238	1391826	1538246	1668978
Дисконтированный срок окупаемости (DPP)	нет	нет	нет	нет	да								
Индекс доходности инвестиций (PI)	0,00	0,00	0,43	0,94	1,36	1,75	2,14	2,53	2,83	3,15	3,45	3,71	3,94

Простой срок окупаемости (PP - Payback Period) - показатель, который определяется как период, в течение которого поток поступлений денежных средств от реализации проекта (прибыль + амортизация) полностью покрывает величину первоначально инвестированного капитала.

Простой срок окупаемости (PP) составил: 3 квартала.

Динамические показатели оценки эффективности:

Чистая текущая стоимость проекта (NPV - Net Present Value) это разность между суммарной текущей стоимостью потоков денежных средств, дисконтированных (приведенных) в соответствии с выбранной процентной ставкой, и величиной инвестиций. Рассчитывается по следующей формуле:

$$NPV = \sum_{t=0}^T \frac{CF_t}{(1+i)^t} - I_0, \quad (1)$$

где CF_t - денежный поток за определенный период (разница между доходами и расходами),

i - ставка дисконтирования,

t - время,

I_0 - вложенные в проект первоначальные инвестиции.

Таблица 23 - Значение NPV

Период	Начало проекта	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Чистая текущая стоимость проекта (NPV), тыс. руб.	-567,0	206,3	297,8	730,4

Чистая текущая стоимость проекта (NPV) составила: 730,4 тыс. руб. Чистая текущая стоимость проекта положительна в конце 2021 года (3 года) это значит, что проект можно считать коммерчески привлекательным.

Срок окупаемости с учетом дисконтирования (DPP - Discounted Payback Period) - показатель, который определяется как период, в течение которого чистый денежный поток с учетом дисконтирования полностью покрывает ве-

личину инвестированного капитала, также пересчитанную с учетом дисконтирования.

Моментом окупаемости с учетом дисконтирования называется тот наиболее ранний момент времени в расчетном периоде, после которого текущая стоимость становится и в дальнейшем остается неотрицательной.

Дисконтированный срок окупаемости проекта (DPP) составил: 4 квартала (1 год).

График изменения NPV во времени можно увидеть на рисунке 8.

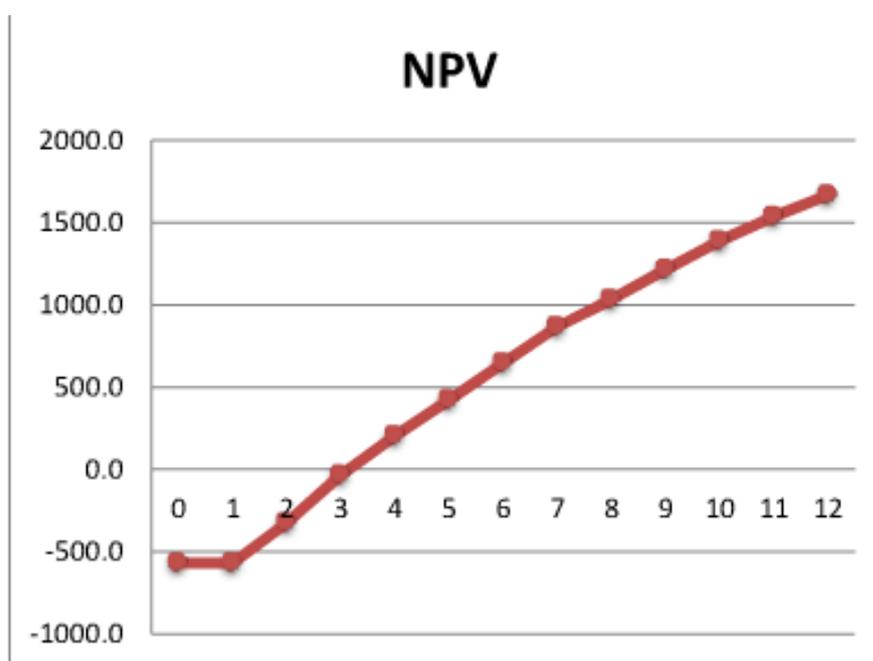


Рисунок 8 - Изменение NVP во времени, тыс. руб.

Проект считается устойчивым, так как при реалистичном сценарии он оказывается эффективным и финансово реализуемым.

Прогнозируемая выручка в первый год (2019 г.) - 8726667 руб. Прогнозируемая чистая прибыль в первый год (2019 г.) - 1068427 руб. Стоимость вложений: 567000 руб.

Рассмотрим второе мероприятие - мероприятие по ребрендингу (продвижение товаров через интернет)

ИП Гумирова И.А. имеет свой собственный сайт, который облегчает работу по вопросам продвижения своей продукции и услуг через сеть интернет,

также ведет работу в социальных сетях.

PR-менеджер занимается рекламой и продвижением магазина на рынок.

Реклама в Интернете является самой эффективной среди других видов рекламы.

Главным отличием сети от других средств массовой информации является много направленная коммуникационная модель «многие ко многим», в которой каждый абонент имеет возможность обращаться к другим абонентам и возможность осуществлять обратную связь. Более того, особенность Интернет проявляется в активной роли пользователей (в традиционных средствах массовой информации их роль является пассивной), которая обусловлена контролем над поиском информации за счет различных механизмов поиска и навигации.

Обратим внимание, что особенность рекламы в Интернет является двух-уровневый подход.

Первый уровень - это реклама в виде баннеров, текстовых ссылок, публикаций и других носителей рекламы.

Второй уровень - сайт и его информационное наполнение. Более того, что сайт может выполнять функции непосредственно сбыта товаров, он также является одним из средств коммуникации с пользователем и выполняет роль имиджевой рекламы. Практически все рекламные средства в Интернет, кроме имиджевой и стимулирующей функций, выполняют функцию привлечения пользователей на сайт и, соответственно, продвигают его в сети.

Поэтому в связи с высокой эффективностью рекламы в интернете, ИП Гумирова И.А. необходимо за счет сокращения неэффективных статей рекламного бюджета расширить рекламный бюджет Интернет-продвижения, в частности предлагается провести ребрендинг страницы Instagram магазина «Диадема» ИП Гумирова И.А.

От ребрендинга и улучшения контента (подбора фирменного стиля) увеличится аудитории подписчиков, от этого количество просмотров профиля и просмотра публикаций станет больше. Количество вопросов от потенциальных

покупателей значительно увеличится, также повысится количество подписчиков сделавших заказ, это окажет положительное влияние на прибыль компании.

Резюмируя вышесказанное, следует сказать, что на сегодняшний день реклама в сети Интернет обладает оптимальным соотношением «вложенные средства-прибыль».

Разработка и продвижение интернет сайтов, страничек в популярных социальных сетях - это основа продаж многих современных компаний, но для того, чтобы они работали, необходима их оптимизация и продвижение в поисковых системах.

3.2 Прогноз эффективности коммерческой деятельности предприятия

Представим статистику Instagram после ребрендинга и прироста новой аудитории магазина «Диадема» ИП Гумирова И.А. в таблице 24.

Таблица 24 - Прогноз прибыли в проекте

Показатель	2017 г.	Проект
Количество заказов, ед.	220	275
Средняя выручка с заказа, руб.	1500	1500
Выручка от продаж, руб.	330000	412500

Прогнозируя на будущее, спрос увеличился на 25 % после ребрендинга. Если рассчитывать выручку на следующий год по 2017 году с условием увеличения на 25 % то получатся, что за 2017 год через Instagram было сделано 220 заказов, средний чек с заказа 1500 руб., за год составляет 330 тыс. руб., что по 27 500 руб. в месяц.

Тогда получится с учётом увеличения спроса на 25 % количество заказов будет 275, выручка должна составить 412,5 тыс. рублей. Выручка в месяц 34375 руб.

В затраты на маркетинговые коммуникации включим:

- печатная продукция;
- продвижение в Instagram;

- затраты на пиар у блогеров.

Расчеты затрат на маркетинговые коммуникации в Instagram профиле представлены в таблице 25.

Таблица 25 - Расчет затрат на маркетинговые коммуникации

Показатель	Период использования, мес.	Количество в месяц	Затраты, руб.
Печатная продукция	1	-	2000
Продвижение в Instagram	12	8	9800
Затраты на пиар у блогеров	6	2	18000
Итого			29800

На ребрендинг затраты не предусмотрены. Все сделано своими силами без обращений в агентство PR-менеджером магазина «Диадема» ИП Гумирова И.А.

Воспользуемся коэффициентом прибыли, полученной вследствие затрат на маркетинговую активность (ROMI):

$$ROMI = \frac{(П_{\text{проект}} - П_{2017}) - З}{З} \times 100, \quad (2)$$

где ROMI - рентабельность маркетинговых инвестиций

З - затраты на маркетинг, руб.

$$ROMI = \frac{(412500 - 330000) - 29800}{29800} \times 100 = 176,8 \%$$

Это означает, что 1 рубль, вложенный в продвижение, принесет примерно 1,7 рубля дохода.

Влияние предлагаемых мероприятий на показатели деятельности магазина «Диадема» ИП Гумирова И.А. в таблице 26.

Таблица 26 - Влияние предлагаемых мероприятий цветочного салона «Диадема» ИП Гумирова И.А.

Показатели	2017 г.	Мероприятие по ребрендингу	Мероприятие по открытию VIP-магазина	Проект	Абсол измен проекта к 2017 г.	Относ ит. измен. проекта к 2017 г., %
Товарооборот, тыс. руб.	13597	412	8726,7	22735,7	9138,7	167,2
Полная себестоимость, тыс. руб.	11905	259	7571,2	19735,2	7830,2	165,8
Затраты на 1 руб. продаж	0,88	0,63	0,87	0,87	-0,01	99,1
Прибыль от продаж, тыс. руб.	1692	153	1155,4	3000,4	1308,4	177,3
Чистая прибыль, тыс. руб.	1481	153	1068,4	2702,4	1221,4	182,5
Численность работников, чел.	12	-	9	21	9	175,0
Рентабельность продаж, %	12,4	37,1	13,2	13,2	0,8	106,1

В результате проведенных мероприятий в ИП Гумирова И.А. и пересчета экономических показателей получили следующие изменения:

Выручка от реализации товаров увеличилась на 9138,7 тыс. руб. или на 67,2 %.

Себестоимость увеличилась на 7830,2 тыс. руб. или на 65,8 %.

Затраты на 1 рубль сократились на 1 коп. и составили 87 коп.

Численность персонала выросла на 9 чел.

Рост выручки повлиял и на рост прибыли от продаж, которая увеличилась на 1308,4 тыс. руб. или на 77,3 %.

Чистая прибыль выросла на 1221,4 тыс. руб. или на 82,5 %.

Рентабельность продаж выросла на 0,8 п.п и составила 13,2 %.

Практическая реализация предложенных мероприятий позволит рассматриваемому предприятию повысить экономическую эффективность управления своей коммерческой деятельности.

Сформулированный вывод подтверждают представленные расчеты, как с позиции системы показателей, отражающих эффективность использования ре-

сурсов, затрат и полученного результата, так и с позиции оценки эффективности по комплексным показателям.

Таким образом, практическая реализация предложенных мероприятий позволит рассматриваемому торговому розничному предприятию повысить эффективность коммерческой деятельности и объем получаемой прибыли. При этом следует отметить, что совершенствование торговой деятельности в современных условиях следует проводить комплексно, учитывая индивидуальные особенности каждого магазина и специфику реализуемого товара. Реализация же мероприятий должно сопровождаться экономическими расчетами, без которых целесообразность их внедрения будет оставаться под вопросом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сущность коммерческой деятельности торговых организаций по большому счету сводится к выполнению торгово-посреднических операций и мер по продвижению и сбыту товара и доведению его до конечного потребителя (если брать сферу розничной торговли) и до розничных продавцов (если брать сферу оптовой торговли). Если обратиться к толкованию понятий «коммерческая деятельность», «торговля», то можно обнаружить много общих черт.

Таким образом, коммерческая деятельность любого торгового предприятия, будь то небольшой магазин или крупная торговая сеть, направлена на обеспеченное доведение товаров до покупателей и торговое обслуживание с учетом требований текущей ситуации на рынке. В этой связи коммерческой работе предприятия торговли должен быть присущ высокий динамизм, профессионализм коммерческих работников, знание текущей рыночной конъюнктуры, а также нацеленность на достижение не оперативных, а стратегических целей.

В розничной торговле имеют место различные методы осуществления продаж. Каждая организация определяет оптимальный вариант ведения торговли в зависимости от своих индивидуальных особенностей. От выбора метода торговли зависит набор функций, осуществляемый работниками торговой организации.

Существенное повышение продаж при розничной торговле возможно благодаря ряду различных способов и инструментов. В данном случае каждый владелец выбирает свою стратегию, которая больше подходит к типу бизнеса, ожидаемым доходам и виду продаваемой продукции.

В ходе анализа торгово-хозяйственной деятельности исследуемого цветочного салона «Диадема» ИП Гумирова И.А. были описаны разные стороны деятельности предприятия, которые в той или иной степени влияют на его развитие. Необходимо сформировать экономическое обоснование и отобрать наилучшие (оптимальные) торгово-хозяйственные решения, то есть определить пути повышения коммерческой эффективности на данном объекте розничной торговли.

Организационная структура управления цветочного салона «Диадема» ИП Гумирова И.А. определена как линейная. В данном случае это способствует единству и четкости распорядительства, согласованности действий исполнителей, четкая система связей между руководителем и подчиненными, быстрота реакции в ответ на прямые указания, простота управления, простой контроль.

Представленные данные свидетельствуют о том, что рассматриваемое предприятие развивается, так товарооборот ИП Гумирова И.А., в 2017 году по сравнению с 2016 годом увеличился на 8,2 %, что составило 1030 тыс. руб. Себестоимость проданных товаров возросла на 8,21 %. Темпы роста себестоимости (т.е. закупочных цен) выше, чем отгрузочных.

Уровень валового дохода по отношению к товарообороту стабилен, не наблюдается снижения, но и нет роста, что отчасти отрицательно характеризует коммерческую деятельность в части сбыта.

Издержки обращения предприятия возросли на 106 тыс. руб. (+2,5%). Наблюдается положительная динамика роста такого показателя как прибыль от продаж, например, по отношению 2016 к 2015 году прибыль возросла на 21 тыс. руб., а по отношению 2017 к 2016 году на 352 тыс. руб.

Рентабельность продаж, которая представляет собой отношение прибыли от продаж к выручке, в 2015 г. ниже прошлогоднего уровня. Снижение рентабельности продаж также свидетельствует о том, что коммерческая деятельность стала осуществляться менее эффективно. Однако, в 2017 году, рентабельность стала на 1,8 % выше уровня 2016 года, что говорит о более эффективной коммерческой работе. Рентабельность продаж в 2017 году составила 12,4 %.

Общая рентабельность это один из показателей эффективности работы предприятия, рост рентабельности способствует повышению финансовой устойчивости предприятия.

Темп роста увеличился на 22,77 %. Чистая прибыль выросла на 32,83 %. Общая рентабельность в 2017 году составила 10,89 %.

Таким образом, можно выделить следующие положительные тенденции в работе предприятия - увеличение объемов продаж, валового дохода и прибыли

в абсолютном выражении. Из основных отрицательных тенденций необходимо отметить медленный рост рентабельности продаж, медленный рост валового дохода.

У конкурентов минусы по разным позициям, плюсами можно назвать ассортимент цветов и базу постоянных клиентов, минусами являются высокие цены, малое количество дополнительных услуг, а так же есть замечания по работе персонала. В салоне цветов «Диадема» по всем позициям дела либо обстоят лучше или не хуже, что делает его конкурентоспособным, основным плюсом является низкая цена и широкий спектр услуг.

По итогам проведенного анализа можно сделать вывод о том, что основные маркетинговые инструменты конкурентов, а именно: уровень подготовки персонала, ассортимент, гибкость ценовой политики и наличие рекламы в интернете, очевидно, уступают объекту исследования.

Для повышения уровня продаж предлагается открыть VIP салон. В связи с высокой эффективностью рекламы в интернете, ИП Гумирова И.А. необходимо за счет сокращения неэффективных статей рекламного бюджета расширить рекламный бюджет Интернет-продвижения, в частности предлагается провести ребрендинг страницы Instagram магазина «Диадема» ИП Гумирова И.А.

В результате проведенных мероприятий в ИП Гумирова И.А. и пересчета экономических показателей получили следующие изменения:

Выручка от реализации товаров увеличилась на 9138,7 тыс. руб. или на 67,2 %.

Себестоимость увеличилась на 7830,2 тыс. руб. или на 65,8 %.

Затраты на 1 рубль сократились на 1 коп. и составили 87 коп.

Численность персонала выросла на 9 чел.

Рост выручки повлиял и на рост прибыли от продаж, которая увеличилась на 1308,4 тыс. руб. или на 77,3 %.

Чистая прибыль выросла на 1221,4 тыс. руб. или на 82,5 %.

Рентабельность продаж выросла на 0,8 п.п и составила 13,2 %.

Практическая реализация предложенных мероприятий позволит рассматриваемому предприятию повысить экономическую эффективность управления своей коммерческой деятельностью. Сформулированный вывод подтверждают представленные расчеты, как с позиции системы показателей, отражающих эффективность использования ресурсов, затрат и полученного результата, так и с позиции оценки эффективности по комплексным показателям.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Акулич, М. Интернет-маркетинг. Направления и инструменты коммуникаций / М. Акулич. – М.: ИНФРА-М, 2018. - 345 с.
- 2 Абчук, В.А. Коммерция: учебник / В.А. Абчук. – Спб.: Изд-во Михайлова В.А., 2014. - 475 с.
- 3 Азрилиян, А.Н. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. - М.: Институт новой экономики, 2016. - 541 с.
- 4 Афитова, Э.А. Руководство по коммерческой деятельности / Э.А. Афитова. - М.: БГУИР, 2014. - 373 с.
- 5 Александрова, З.З. Выбор критериев эффективности функционирования предприятий розничной торговли и их холдингов / З.З. Александрова // Молодой ученый. - 2014. - № 4. - С. 95-97.
- 6 Бланк, А.И. Торговый менеджмент: учебник / А.И. Бланк. - М.: Эльга, 2014. - 784 с.
- 7 Бекетова, О.Н. Бизнес-планирование. Конспект лекций / О.Н. Бекетова, В.И. Найденков. - М.: Эксмо, 2018. - 160 с.
- 8 Бобков, А.Л. Коммерческая деятельность фирмы / А.Л. Бобков, Н.П. Карпусь. – М.: СИНТЕГ, 2017. – 144 с.
- 9 Бунеева, Р.И. Коммерческая деятельность. Организация и управление / Р.И. Бунеева. – М.: Феникс, 2017. – 368 с.
- 10 Васильева, Н.В. Бизнес-реинжиниринг: учеб. пособие / Н.В. Васильева. - М.: Экмос, 2016. – 374 с.
- 11 Волков, А.С. Бизнес-планирование / А.С. Волков, А.А. Марченко. - М.: Инфра-М, 2017. - 870 с.
- 12 Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие / С.Н. Виноградова. - М.: Финансы и статистика, 2016. - 180 с.
- 13 Гайнутдинов, Э.М. Бизнес-планирование / Э.М. Гайнутдинов, Л.И. Поддерегина. - М.: Высшая школа, 2017. - 208 с.
- 14 Гребнев, А.И. Экономика торгового предприятия: учебник / А.И. Гребнев. - М.: Экономика, 2015. - 420 с.

15 Гражданский кодекс РФ [Электронный ресурс] : федер. закон № 51-ФЗ от 30.11.1994 (ред. от 03.08.2018 № 339-ФЗ). Доступ из справ.- правовой системы «КонсультантПлюс».

16 Гладышев, И.И. Коммерческая деятельность, теоретические подходы к изучению / И.И. Гладышев, А.В. Гладышева // Глобальные проблемы модернизации национальной экономики: материалы IV Международной научно-практической конференции. - 2015. - № 2.- С. 52-58.

17 Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговых процессов: учебное пособие / Л.П. Дашков. - М.: Маркетинг, 2015. - 389 с.

18 Дианова, С.Н. Система управления коммерческой деятельностью предприятий торговли / С.Н. Дианова, Ю.Г. Авагян // Сфера услуг: инновации и качество. - Краснодар: КФ РГТЭУ, 2014. - № 6. - С. 71-80.

19 Друцкая, М.В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия/ М.В. Друцкая, С.Ю. Платова. – М.: РосЗИТЛП,– 2016. – 31 с.

20 Жукова, Т.Н. Коммерческая деятельность / Т.Н. Жукова. – М.: Вектор, 2017. – 256 с.

21 Забродин, А.Ю. Интеллектуальные услуги в бизнесе: справ. пособие / А.Ю. Забродин. - М.: Экономика, 2014. – 244 с.

22 Иванова, М.Б. Коммерческая деятельность: учебное пособие / М.Б. Иванова, М.Ю. Иванов. - М: РИОР, 2014. - 266 с.

23 Иванов, Г. Г. Организация и технология коммерческой деятельности / Г.Г. Иванов. – М.: Академия, 2016. – 272 с.

24 Карпович, А.И. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления / А.И. Карпович, Н.А. Томилова // Наука вчера, сегодня, завтра. - 2016. - № 9. - С. 131-139.

25 Куимов, В.В. Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология / В.В. Куимова. - Красноярск: СФУ, 2016. - 112 с.

26 Кожова, А.А. Предложения по совершенствованию управления коммерческой деятельностью торговой организации / А.А. Кожова, А.В. Цветных //

Актуальные проблемы авиации и космонавтики. - 2015. - № 8. - С. 388-389.

27 Левкин, Г.Г. Основы коммерции: учебное пособие / Г.Г. Левкин. – М.: Маркетинг, 2016. - 109 с.

28 Матузенко, Е.В. Совершенствование информационного обеспечения коммерческой деятельности торгового предприятия / Е.В. Матузенко, С.И. Шиленко // Фундаментальные исследования. - 2014. - № 11-5. - С. 1118-1124.

29 Митерев, М.С. Управление коммерческой деятельностью торгового предприятия в условиях конкуренции // Сборник научных трудов по итогам Международной научно-практической конференции - 2015.- С 136-137.

30 Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ [Электронный ресурс] : федер. Закон № 381-ФЗ от 28.12.2012. Доступ из справ.- правовой системы «КонсультантПлюс».

31 О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон № 209-ФЗ от 24.07.2007. Доступ из справ.- правовой системы «КонсультантПлюс».

32 Открытая русская электронная библиотека = Open Russian Electronic Library [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://orelrsl.ru/koncepcia.htm>. – 02.02.2019.

33 Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. – М.: Мир, 2017. – 500 с.

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

35 Портер, М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов: учебник / Майкл Портер; пер. с англ. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 453 с.

36 Пономарева, З.М. Деловые игры в коммерческой деятельности. Темы: «Аукцион», «Биржа» /З.М. Пономарева.– М.: Дашков и Ко, 2018.– 184 с.

37 Платова, С.Ю. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие/ С.Ю. Платова, М.В. Друцкая. – М.: РосЗИТЛП, 2018. – 145 с.

38 Пястолов, С.М. Экономический анализ деятельности предприятия/ С.М. Пястолов. – М.: Академический проспект, 2018. – 573 с.

39 Романенкова, О.П. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / О.П. Романенкова.- М.: Изд-во Юрант, 2017. – 247 с.

40 Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия/ Г.В.Савицкая – М.: ИНФРА,2018. – 425 с.

41 Селезнева, Н.Н. Финансовый анализ/ Н.Н. Селезнева, А.Ф. Ионова. – М.: Юнити, 2018. – 549 с.

42 Селезнева, Н.Н. Финансовый анализ. Управление финансами: учеб. пособие для вузов пособие/ Н.Н., Селезнева, А.Ф. Ионова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА , 2018. – 636 с.

43 Соломатина, А.Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: учебное пособие / А.Н. Соломатина. - М.: Инфра-М,2016. – 390 с.

44 Томилова, Н.А. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления / Н.А. Томилова, А.И. Карпович // Наука вчера, сегодня, завтра. - Новосибирск: СибАК, 2016. - № 9. - С. 131-139.

45 Тихомиров, М.Ю. Договоры в коммерческой деятельности / М.Ю. Тихомиров, О.М. Оглоблина. – М.: ИНФРА-М, 2016. - 320 с.

46 Тренды в интернет маркетинге на будущий 2019 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://redstar.agency/articles/trendy-v-internet-marketinge-na-budushchiy-2019-god>. – 05.02.2019.

47 Федорова, М.А. Механизм управления коммерческой деятельностью торгового предприятия / М.А. Федорова // Актуальные проблемы управления. - 2014. - № 5. - С. 182-188.

48 Щеглова, Л.В. Особенности коммерческой деятельности малых предприятия / Л.В. Щеглова // Novainfo. - 2017. - № 2. - С.13-18.

49 Яковлев, Г.А. Основы коммерции: учебное пособие / Г.А. Яковлев. – М.: ИНФРА-М, 2016. - 223 с.

50 Яновский, А.Б. ИТ инфраструктура бизнеса / А.Б. Яновский // IT Expert. – 2017. – № 7. – С. 18–22.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Бухгалтерская (финансовая) отчетность ИП Гумирова И.А.

Бухгалтерский баланс на 31 декабря 2017 г.

Организация Гумирова И.А. по ОКПО _____
 Дата (число, месяц, год) _____
 Идентификационный номер налогоплательщика _____ по ОКПО _____
 Вид экономической деятельности электронная торговля и другими способами, осуществляемая специализированным магазином по ОКВЭД _____
 Организационно-правовая форма/форма собственности акционерное общество частная по ОКФС/ОКФТ _____
 Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.) _____ по ОКЕИ _____
 Местонахождение (адрес) 675000, Амурская область, Благовещенск, улица Горького, 152

Коды		
0710001		
31	12	2017
280109711295		
47.76.1		
384 (385)		

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2017 г. ³	На 31 декабря 2016 г. ⁴	На 31 декабря 2015 г. ⁵
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Нематериальные активы	1110			
	Результаты исследований и разработок	1120			
	Основные средства	1130			229
	Доходные вложения в материальные ценности	1140			
	Финансовые вложения	1150			
	Отложенные налоговые активы	1160			
	Прочие внеоборотные активы	1170			
	Итого по разделу I	1100			229
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Запасы	1210	1420	2534	1420
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220			
	Дебиторская задолженность	1230	8146	5980	2423
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240			
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	166		
	Прочие оборотные активы	1260			
	Итого по разделу II	1200	9732	8514	3843
	БАЛАНС	1600	9732	8514	4072

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Форма 0710001 с. 2

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря 20 <u>17</u> г. ³	На 31 декабря 20 <u>16</u> г. ⁴	На 31 декабря 20 <u>15</u> г. ⁵
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ ⁶				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310			
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	() ⁷	()	()
	Переоценка внеоборотных активов	1340			
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350			
	Резервный капитал	1360			
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	8788	4998	3343
	Итого по разделу III	1300	8788	4998	3343
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1410			
	Отложенные налоговые обязательства	1420			
	Оценочные обязательства	1430			
	Прочие обязательства	1450			
	Итого по разделу IV	1400			
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510			
	Кредиторская задолженность	1520	944	3516	729
	Доходы будущих периодов	1530			
	Оценочные обязательства	1540			
	Прочие обязательства	1550			
	Итого по разделу V	1500	944	3516	729
	БАЛАНС	1700	9732	8514	4072

Руководитель _____
(подпись) (расшифровка подписи)

Главный бухгалтер _____
(подпись) (расшифровка подписи)

" 18 " _____ марта 20 18 г.