

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

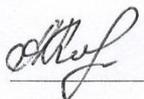
ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
Зав. кафедрой

 Е.С. Рычкова  
« 15 » 02 2019 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Повышение эффективности продаж торгового предприятия (на приме-  
ре ООО «Тв Трейд»)

Исполнитель  
студент группы 572 - узб 2

 15.02.19

А.А. Кальченко

Руководитель  
доцент, к.э.н.

 15.02.19

Е.С. Рычкова

Нормоконтроль  
инженер

 15.02.2019

Н.Б. Калинина

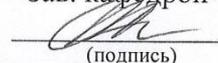
Благовещенск 2019

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  
Специальность 38.03.06 – Торговое дело

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

 Е.С. Рычкова

(подпись)

« 10 » 09 2018 г.

**ЗАДАНИЕ**

К бакалаврской работе студента 572-узб 2 Кальченко Анастасии  
Александровны

1. Тема бакалаврской работы: Повышение эффективности продаж торгового предприятия  
(на примере ООО «Тв Трейд»)

(утверждена приказом от 06.11.18 №2651-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы : 15.02.2019

3. **Исходные данные к бакалаврской работе:** Березин, И.С., Маркетинг и исследование  
рынков; Бороненкова, С.А., Экономический анализ в управлении  
предприятием; Брижашева, О.В., Маркетинг торговли;

4. Содержание бакалаврской работы (перечень подлежащих разработке вопросов):  
Введение

Теоретические основы организации процесса продаж торгового предприятия  
Анализ эффективности продаж на торговом предприятии ООО «ТвТрейд» магазин  
«Пивоваров» Разработка направления повышения эффективности организации продаж в  
ООО «ТвТрейд»

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем,  
программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.): 10 рис., 14 табл. 2  
приложения, 34 источника

6. Дата выдачи задания 10.09.2018

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

(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): 10.09.2018   
(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Дипломная квалифицированная работа содержит 58 с., 10 рис., 14 табл., 2 приложения, 34 источника.

### ПРОДАЖИ, ТОРГОВОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ, МАГАЗИН, ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДАЖ, ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ, АКЦИИ

Актуальность темы выпускной квалифицированной работы состоит в том, что процесс продаж торговой организации является основным в условиях рынка, так как цель любого коммерческого предприятия – получение максимальной прибыли. Продажи рассматриваются как один из наиболее важных элементов взаимодействия организации и покупателя, так как именно покупатель является источником дохода для торговой организации.

Целью выпускной квалифицированной работы является разработка направлений повышения эффективности организации продаж (на примере ООО «ТвТрейд» магазин «Пивоваров»).

В первой главе выпускной квалифицированной работы изучены теоретические основы организации процесса продаж на торговом предприятии. Вторая глава посвящена анализу финансового положения ООО «ТвТрейд» магазин «Пивоваров», его внешней среды функционирования, а также эффективности процесса продаж торгового предприятия. В третьей главе представлены направления повышения эффективности организации продаж ООО «ТвТрейд», дано экономическое обоснование проводимых мероприятий.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы организации процесса продаж торгового предприятия	7
1.1 Организация процесса продаж на торговом предприятии	7
1.2 Методы оценки эффективности на торговом предприятии	11
1.3 Направления совершенствования организации продаж торгового предприятия	15
2 Анализ эффективности продаж на торговом предприятии ООО «ТвТрейд» магазин «Пивоваров»	22
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «ТвТрейд»	22
2.2 Оценка внешней среды функционирования ООО «ТвТрейд»	31
2.3 Анализ эффективности организации продаж в ООО «ТвТрейд»	42
3 Разработка направлений повышения эффективности организации продаж в ООО «ТвТрейд»	47
3.1 Основные проблемы организации продаж в ООО «ТвТрейд»	47
3.2 Прогноз повышения эффективности продаж в ООО «ТвТрейд»	50
Заключение	55
Библиографический список	57
Приложение А Отчетность ООО «ТвТрейд» за 2015-2017 гг.	60
Приложение Б Анкета	62

## ВВЕДЕНИЕ

Главная цель деятельности любой коммерческой организации - это получение прибыли, которая извлекается с помощью удовлетворения покупательского спроса при высокой культуре торгового обслуживания.

Завершение процесса продажи товаров происходит в розничной торговой сети, которая представляет совокупность предприятий, различающихся по ассортименту реализуемых товаров, размеру торговой площади, величине товарооборота и др. Но для того, чтобы данный процесс успешно завершился, требуется грамотная и эффективная организация процесса продаж торгового предприятия.

Организация продаж торгового предприятия должна обеспечивать максимально возможный уровень рентабельности, чтобы риск был минимальный, а положение на рынке данного предприятия укреплялось и повышалась лояльность со стороны клиентов и партнеров. Значимость данной темы усиливается тем, что эффективная коммерческая деятельность обеспечивает вое финансовое состояние предприятия, его конкурентоспособность.

Актуальность данной темы состоит в том, что в современных экономических условиях значение эффективного процесса продаж в торговой организации все больше возрастает. Он выступает одним из главных критериев получения организацией прибыли и сохранения стабильности в условиях ужесточения конкуренции на рынке среди коммерческих предприятий и торговых марок за потребителя.

Свои труды данной теме посвятили такие авторы как И.С. Березин, И.А. Бланк, О.В. Брижашева, А.П. Вагин, В.И. Митирко, В.В. Кеворков, В.Н. Конин, О.В. Памбухчиянц, Д.В. Сидоров, С.Р. Царегородцева, Е.С. Шурыгина и другие.

Объект исследования: ООО «ТвТрейд» (магазин «Пивоваров»).

Предметом исследования является эффективность организации продаж торгового предприятия (на примере ООО «ТвТрейд»).

Целью выпускной квалифицированной работы является разработка направлений повышения эффективности организации продаж (на примере ООО «ТвТрейд»).

Предмет и цель определили следующие задачи:

– рассмотреть теоретические основы организации процесса продаж на торговом предприятии;

– дать организационно-правовую характеристику ООО «ТвТрейд»;

– провести анализ финансового состояния ООО «ТвТрейд»;

– проанализировать эффективности продаж на торговом предприятии ООО «ТвТрейд» магазин Пивоваров;

– дать рекомендации по повышению эффективности продаж в ООО «ТвТрейд».

Методы исследования: анализ теоретической литературы, анализ данных статистики, анализ бухгалтерской документации торгового предприятия.

Материалом для проведения анализа послужили данные бухгалтерской и финансовой отчетности ООО «ТвТрейд», данные официальной статистики.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОЦЕССА ПРОДАЖ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

## 1.1 Организация процесса продаж на торговом предприятии

Торговое предприятие, как пишет С.Р. Царегородцева, является в сфере обращения основным звеном, которое организует продвижение товаров на рынке, используя куплю-продажу с потребителями, тем самым удовлетворяет потребности людей<sup>1</sup>.

А.Н. Соломатин видит сущность торгового предприятия как сложную экономическую систему с использованием финансовых, трудовых, информационных и других видов ресурсов, состоящую из множества целей, направленных на получение прибыли<sup>2</sup>. Такие предприятия зависимы от внешней среды как в отношении поступающих ресурсов, так и в отношении спроса покупателей, который обладает свойством постоянного изменения.

В розничной торговле значительная роль отводится процессу организации продаж и обслуживания покупателей, от которого в большей части и зависит эффективность самой торговли.

И.В. Филимоненко продажи рассматривает через понятие «мотивации», определяя его как «процесс мотивации покупателя»<sup>3</sup>. Автор выделяет два критерия результативности продажи:

- товар должен быть продан;
- клиент должен быть доволен.

По мнению И.В. Филимоненко, мотивирование представляет собой процесс привлечения в сферу интересов продавца покупателя для продажи товара. Так создается треугольник продаж, в котором участвуют клиент (покупатель), мотиватор (продавец), товар.

Н.В. Вохменцева видит продажи как часть системы сбыта, продвижения товара. Здесь важно, по мнению Н.В. Вохменцевой, продвижение через прямой

---

<sup>1</sup> Царегородцева С.Р. Экономика торговых предприятий. Кемерово, 2015. С.11.

<sup>2</sup> Соломатин А.Н. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли. СПб., 2014. С.26.

<sup>3</sup> Филимоненко И.В. Управление продажами. Красноярск, 2012. С. 4.

контакт продавца с покупателем<sup>4</sup>.

Но все авторы сходны в том, что основная задача продаж – это побудить покупателя к покупке.

Процесс продаж в торговой организации представляет собой действия продавца, направленные на потребителя, с целью убедить последнего совершить покупку необходимого товара.

Выделяют следующие формы продажи товаров:

- индивидуальное обслуживание. Данная форма использовалась ранее повсеместно. Суть ее в том, что каждого покупателя обслуживает продавец индивидуально, проводит консультацию по товарам, упаковывает и рассчитывает за товар;

- продажа с открытой выкладкой. При данной форме продажи товаров функция продавца сводится только к проверке качества товара, консультированию в случае необходимости и упаковывает его. Покупатель сам выбирает товар;

- самообслуживание. Как форма продажи товаров в настоящее время очень распространена, сущность данной формы продажи товаров в том, что покупатели самостоятельно выбирают товар и доставляют его к кассе для оформления покупки;

- продажа товаров по предварительным заказам. В основном продажа товаров идет через интернет, где покупатели выбирают товар и получают его в определенное время;

- продажа товаров по образцам. При данной форме продажи товаров покупатели выбирают товар по предложенным образцам в торговом зале, после выбора и оплаты его доставляют на дом или вручают в магазине;

- продажа по телефону. Эта форма продажи товаров предполагает активную продажу с помощью телефона, покупателю рекламируется товар, и при согласии дальше идет реализация товара;

- консультативная продажа. Эта форма продажи товаров предполагает об-

---

<sup>4</sup> Вохменцева Н.В. Теория и практика продаж. Барнаул, 2014. С.7.

служивание покупателей продавцом, который совмещает в себе функции специализированного консультанта (например, при продаже строительных материалов);

- парадоксальная (групповая) продажа. Суть данной формы продажи товаров состоит в выслушивании, проявлении взаимопонимания, выявлении общих точек зрения, что является предпосылкой для реализации товара, продавец выполняет роль ведущей;

- продажа по дисконтным магазинным картам<sup>5</sup>.

Также обозначим и этапы продажи товаров:

- приветствие и установление контакта с покупателем;

- выслушивание потребностей покупателя;

- аргументация и демонстрация товара;

- ответ на возражение;

- фактическое осуществление продажи товара.

В организации процесса продаж особое место отводится управлению продажами, что представляет собой деятельность, направленную на анализ, планирование, организацию и контроль процесса продаж с целью увеличения прибыли организацией.

О.В. Брижашева выделяет следующие основные задачи управления продажами<sup>6</sup>:

- использование планирования как первой задачи. Важно руководству организации планировать объемы продаж, заранее определить плановые показатели и стремиться к их выполнению и перевыполнению. В итоге так предприятие сможет планировать получение прибыли;

- определение бюджетной части на процесс управления продажами с целью достижения планируемых объемов продаж;

- разработка стратегии продаж как основная задача;

- определение численного и качественного персонала организации;

---

<sup>5</sup> Соломатин А.Н. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли. СПб., 2014. С.28.

<sup>6</sup> Брижашева О.В. Маркетинг торговли. Ульяновск, 2015. С.26.

- разработка системы по оценке, мотивации и контроль деятельности работников отдела продаж;
- разработка и внедрение эффективной коммерческой политики, что позволит координировать деятельность сотрудников;
- проведение анализа. Это делается для того, чтобы определить сильные и слабые стороны проведенной работы, определить недостатки и угрозы, а также возможности при организации продаж;
- создание потребительской лояльности, что позволит привлечь постоянных покупателей.

Для выполнения задач, направленных на сбыт продукции, требуется соответствующая организационная структура отдела сбыта торгового предприятия. Их структура зависит от вида предприятия – оптового или розничного. Оптовые торговые предприятия организуют структуру отдела сбыта исходя из функций, типа ассортимента, типа покупателей, по отрасли, исходя из географии. Розничные торговые предприятия создают отделы продаж в виде товарных секций. Нецелесообразно их создавать в небольших торговых точках<sup>7</sup>.

В розничных торговых предприятиях планирование продаж определяется мероприятиями формирования спроса и стимулирования повторных покупок товаров покупателями. Поэтому здесь важен мерчандайзинг как технология повышения оборота торгового предприятия.

По отношению к розничной торговле данная технология повышения оборота торгового предприятия охватывает следующие сферы деятельности:

- дизайн торговой точки, планирование движения покупательских потоков;
- размещение и выкладка товаров исходя из маркетинговых требований;
- контроль товарных запасов;
- повышение эффективности работы торгового персонала.

Процесс организации продаж торгового предприятия невозможен без существования отдела продаж, ведь он создается для того, чтобы стать источни-

---

<sup>7</sup> Филимоненко И.В. Управление продажами. Красноярск, 2012. С. 60.

ком для поступления денежных средств. Отдел продаж не только занимается оформлением документов по продажам. Современные условия действующего рынка требуют достижение лояльности клиентов, для этого требуется значительно увеличить объём информации о потенциальных клиентах, провести анализ данной информации, значительно повысить скорость обслуживания и т.д.

В общем можно сделать вывод, что организация процесса продаж является одной из главной деятельности торговой организации, так как именно это деятельность направлена на достижение главной цели работы любого коммерческого предприятия – получение прибыли.

## **1.2 Методы оценки эффективности на торговом предприятии**

Экономическая эффективность торгового предприятия определяется соотношением полученного результата и затрат различного рода ресурсов для его достижения. Для этого используют систему показателей эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия<sup>8</sup>.

Система экономических показателей торговых предприятий основана на дедуктивном методе, который предполагает обобщающий показатель результатов хозяйственной деятельности, а также частные показатели, определяющие состояние конкретной деятельности. Таким обобщенным показателем является экономический потенциал торгового предприятия как система ресурсов предприятия, а также способности его сотрудников к использованию этих ресурсов в соответствии с целью деятельности предприятия и получением максимально возможного дохода.

Экономический потенциал торгового предприятия складывается из его реальных возможностей, представляет собой объем ресурсов и резервов как вовлеченных, так и не вовлеченных в торговую деятельность, определяется также способностью сотрудников использовать эти ресурсы для достижения стратегических целей торговой организации<sup>9</sup>.

Таким образом, модель экономического потенциала для торговых пред-

---

<sup>8</sup> Царегородцева С.Р. Экономика торговых предприятий институт пищевой. Кемерово, 2015. С. 12.

<sup>9</sup> Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Минск, 2009. С. 120.

приятый трехкомпонентна:

- человеческий капитал;
- основной капитал;
- оборотный капитал.

Модель экономического потенциала определяется объемом и качеством имеющихся у него ресурсов: численностью занятых и их профессиональными способностями, основными производственными и не производственными фондами, оборотными фондами, материальными запасами, финансовыми и не материальными ресурсами, инновационными и другими способностями. В сумме это образует совокупную хозяйственную способность предприятия, которая по сравнению с аналогичными параметрами другого предприятия, отражает уровень его конкурентоспособности.

Принцип эффективного применения экономического потенциала ( $\text{Эр}$ ) можно представить в следующем формализованном виде:

$$\text{Эр} = \varphi(\text{Рп}) - \varphi(\text{Рв}) \rightarrow 0, \quad (1)$$

где  $\varphi(\text{Рп})$  - функция потенциальных ресурсов;

$\varphi(\text{Рв})$  - функция вовлеченных ресурсов.

Практическое использование показателя исходит из допущения, что процессы вовлечения ресурсов и повышения эффективности хозяйственной деятельности, результатом которой является полученный доход, исчисляемый нами как разность между выручкой, образуемой от реализации товаров и издержками обращения, находятся в прямо пропорциональной зависимости.

Особенность системы показателей оценки качественной деятельности торговых предприятий заключается в том, что не существует привычных директивных показателей, и в тоже время не сложилась система регулирования экономики, которая помогла бы предприятию сориентироваться во внешних условиях, определить свое место среди других предприятий, оценить адекватность своих экономических целей состоянию и перспективам развития рынка.

Поэтому предприятия должны самостоятельно создать для себя исходную базу, выделить приоритетные показатели, уровень которых будет являться критерием для формирования значений всех остальных взаимосвязанных показателей системы.

Приоритетными показателями эффективности торговых предприятий могут быть следующие показатели, отражающие интересы потребителей, интересы инвесторов, финансовую устойчивость организации.

К показателям, отражающим интересы потребителей относят объем и товарную структуру товарооборота, качество обслуживания, уровень цен и сопутствующие платные услуги.

К показателям, отражающим интересы инвесторов относят чистую номинальную стоимость активов в расчете на привилегированную акцию и на обыкновенную акцию, коэффициенты капитализации, избыточный капитал, нераспределенную прибыль, покрытие дивидендов по привилегированным акциям, отношение курса акций к доходу.

Финансовую устойчивость характеризует следующая система показателей:

- коэффициент текущей ликвидности;
- коэффициент обеспеченности собственными средствами;
- коэффициент восстановления (утраты) платежеспособности<sup>10</sup>.

Задача анализа ликвидности и платежеспособности предприятия - оценить кредитоспособность предприятия (способность выполнять свои обязательства), определяется соотношением величины задолженности и ликвидных средств.

Ликвидность какого-либо актива обусловлена способностью его переходить в денежные средства, а степень ликвидности - продолжительностью периода, в течение которого эта трансформация может быть осуществлена. Ликвидность - это наличие оборотных средств, достаточных для погашения краткосрочных обязательств, даже при условии погашения с нарушением сроков.

---

<sup>10</sup> Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Минск, 2009. С. 122.

Платежеспособность (в отличие от ликвидности) означает наличие у предприятия средств, достаточных для расчетов по краткосрочным обязательствам, требующим немедленного погашения. Таким образом, основными признаками платежеспособности предприятия являются: наличие достаточных средств на расчетном счете и отсутствие просроченной кредиторской задолженности.

И.В. Филимоненко предлагает результативность работы торгового предприятия оценивать через четыре показателя<sup>11</sup>:

- результативность по прибыли, что представляет собой отношение фактической прибыли, полученной за анализируемый период к заданной (эталонной):

$$\text{Результативность по прибыли} = \frac{\text{Прибыль фактическая}}{\text{Прибыль эталонная}} \times 100 \%, \quad (2)$$

- результативность по оборачиваемости денежных средств как отношение реализации в закупочных ценах к максимальному остатку (в анализируемый период времени):

$$\text{Результативность по оборачиваемости} = \frac{\text{Реализация в закупочных ценах}}{\text{Максимальный складской остаток}}, \quad (3)$$

- результативность по числу продаж отражает именно количество, а не объем продаж:

$$\text{Результативность по числу продаж} = \frac{\text{Фактическое число продаж}}{\text{Эталонное число продаж}}, \quad (4)$$

Под числом продаж могут пониматься разные позиции. В частности, для крупного розничного супермаркета - число чеков; для маленького магазина число товаров, ушедших со склада; для оптового подразделения число сделок.

---

<sup>11</sup> Филимоненко И.В. Управление продажами. Красноярск, 2012. С. 94.

- результативность по «связыванию денежных средств в товаре», т.к. обычно по факту средств замораживается больше, чем реально необходимо (деньги, так или иначе, связываются в неликвидных товарах), в формуле результативности по «разморозке» эталон стоит в числителе:

$$\text{Результативность}_{\text{ по связыванию ДС в товаре}} = \frac{\text{Эталонный объем связ.средств}}{\text{Фактический объем связ.средств}} \times 100 \%, (5)$$

После подсчета указанных показателей, вводятся граничные условия. Например, если результативность по прибыли больше или равна 70 %, будем считать ее «хорошей». Аналогично для результативности по оборачиваемости установим границу в 70 % от эталона; для результативности по числу продаж 75 %; для результативности по разморозке 80 %. Все, что ниже этих значений - показатель «плохой» работы по соответствующей позиции<sup>12</sup>.

Выбор И.В. Филимоненко связан с тем, что по ее мнению нельзя проводить оценку предприятий при использовании лишь оборота и прибыли. Предложенные показатели позволяют оценивать результативность по одной модели на разных уровнях торговой деятельности; сделать систему оценки торгового предприятия прозрачной и понятной; разработать согласованную систему заработных плат для разных работников на одной организации.

Таким образом, методы оценки эффективности на торговом предприятии разнообразны, основаны на системе соответствующих показателей, которые отражают интересы потребителей, интересы инвесторов, финансовую устойчивость предприятия, а также результативность работы торгового предприятия.

### **1.3 Направления совершенствования организации продаж торгового предприятия**

Направления совершенствования организации продаж на торговом предприятии сводятся к совершенствованию процесса продаж, повышению продаж, что возможно через их стимулирование. Важное место занимает информационная составляющая организации процесса продаж.

---

<sup>12</sup> Филимоненко И.В. Управление продажами. Красноярск, 2012. С. 100.

Стимулирование продаж представляет собой мероприятия направленные на привлечение большего числа покупателей для увеличения сбыта товаров. Выбор применяемых методов стимулирования продаж зависит от того, кто и с какой целью проводит связанные с этим мероприятия, а также от свойств товара, к которому необходимо привлечь внимание покупателей<sup>13</sup>. Инициатором проведения акций по стимулированию продаж может быть предприятие-изготовитель или магазин.

Предприятия-изготовители при этом преследуют такие цели:

- повышение интереса покупателей к уже известным им торговым маркам;
- знакомство потребителей с новыми товарами или новыми свойствами популярных товаров;
- увеличение числа приобретаемых одним покупателем хорошо знакомых ему товаров.

Основными целями проведения таких мероприятий в магазине являются:

- увеличение числа покупателей и количества приобретаемых ими товаров;
- устранение излишних товарных запасов;
- ускорение оборачиваемости товаров;
- увеличение розничного товарооборота<sup>14</sup>.

При этом наибольших результатов можно добиться, если изготовитель, заинтересованный в продвижении своего товара будет действовать совместно с розничными торговыми предприятиями. С этой целью применяются технологии, получившие название мерчандайзинг, цель которого привлечение внимания покупателей к определенному товару или торговой марке, повышение спроса на известные товары, быстрое продвижение товаров-новинок, повышение качества обслуживания в магазине. Это достигается за счет применения целого комплекса мероприятий, среди которых можно выделить следующие:

---

<sup>13</sup> Бланк И.А. Управление торговым предприятием. М., 2008. С.235.

<sup>14</sup> Памбухчиянц О. В. Организация и технология коммерческой деятельности. М., 2015. С. 358.

- правильное (с учетом психологии потребителя, частоты спроса на товары и т.д.) размещение товаров в торговом зале;

- разработка планограмм (схематичного изображения полок торгового оборудования, с указанием на них мест расположения определенных товаров) с учетом наиболее привлекательного для покупателей размещения товара;

- выкладка товаров на торговом оборудовании в соответствии с планграммами;

- сопровождение мест продажи товаров рекламными POS-материалами (наполочными указателями, красочно оформленными ценниками, листовками и т. п.).

В магазинах применяются и другие методы стимулирования продаж товаров:

- продажа товаров со скидкой, что возможно приурочить к праздничным датам или к проведению фирмой-изготовителем рекламной кампании. Одной из форм предоставления скидки является предложение покупателю дополнительного количества товара по прежней цене или предложение купить в одной упаковке, например, три единицы товара по цене двух и т.п.

В магазине могут быть установлены скидки на сопутствующие товары в случае приобретения основного товара. Возможно предоставление покупателю права приобретения со скидкой какого-либо товара при приобретении другого (например, продажа со скидкой плеера при покупке телевизора). Существуют также скидки с определенной суммы покупки, чем больше стоимость приобретенных товаров, тем выше скидка

Скидки могут быть предназначены только для определенной категории покупателей, например, студентов. В некоторых магазинах практикуется продажа товаров со скидкой в определенные часы рабочего дня. Правом получения скидок могут пользоваться постоянные покупатели магазина или сети магазинов. В этом случае применяются так называемые дисконтные магазинные пластиковые карты. Дисконтные карты вручаются покупателю при покупке, как правило, дорогостоящего товара или приобретаются им в магазине на опреде-

ленный срок за установленную плату. Такая карта дает ее держателю право на получение фиксированной торговой скидки с каждой покупки.

При использовании микропроцессорных дисконтных карт, позволяющих вести учет приобретаемых клиентом товаров, ему могут предоставляться дифференцированные скидки в зависимости от стоимости покупок, совершенных ранее;

- продажа товаров по сниженным ценам - один из способов уменьшения товарных запасов, например, при образовании их излишков в магазине. Снижение цен может носить сезонный характер (продажа по сниженным ценам зимней одежды и обуви в период наименьшего спроса на них и т.п.). Применяют этот метод и при продаже товаров, вышедших из моды или не пользующихся спросом покупателей по каким-либо иным причинам. Снижение цен на скоропортящиеся продовольственные товары может быть эффективным, если истекает срок их реализации, а также в конце рабочего дня, чтобы быстрее реализовать имеющийся запас таких товаров;

- проведение в магазинах лотерей. Наиболее часто организаторами таких лотерей выступают фирмы-производители или крупные магазины, торгующие товарами известных торговых марок. При этом разыгрываются как сами товары, так и в случае проведения беспроигрышных лотерей сувениры с фирменной символикой. В лотерею могут участвовать либо все посетители магазина, либо только те из них, кто сделал покупку любого или определенного товара. Лотереи, проводимые магазинами, могут быть регулярными (розыгрыш призов среди покупателей, приобретших товары в течение месяца и т. д.) или приуроченными к юбилейным или праздничным датам;

- дегустации товаров. Дегустации в основном используют для продвижения продовольственных товаров, которые только появились на рынке, либо, по мнению изготовителей, обладают особыми характеристиками, позволяющими выделить их из ряда аналогичных товаров. Кроме того, в магазинах могут быть организованы дегустации блюд, изготовленных из продуктов, не пользующихся спросом покупателей по причине незнания ими способов их приготовления.

Как правило, дегустации товаров сопровождаются раздачей заинтересовавшимся покупателям листовок, буклетов и других рекламных материалов, а в некоторых случаях образцов предлагаемых товаров;

- предоставление образцов товаров. Предоставление образцов товаров еще один метод стимулирования продажи товаров. Он позволяет покупателям познакомиться с новыми товарами или товарами еще не известных им торговых марок. Образцы (в упаковках небольшой емкости) пищевых продуктов, парфюмерно-косметических и других товаров распространяются, как правило, бесплатно во время презентаций товаров-новинок или торговых марок, а также в качестве дополнения к другим товарам;

- демонстрации товаров в действии. Привлечь внимание покупателей к товару можно, показав, как он работает, какие функции выполняет. Например, демонстрация использования различных насадок кухонного комбайна. В магазинах, реализующих продовольственные товары и бытовую технику (крупных супермаркетах, гипермаркетах) можно организовать демонстрацию работы микроволновой печи с одновременной дегустацией приготовленных в ней блюд. Используют демонстрации и для представления других товаров, например, средств бытовой химии.

Важное направление совершенствования организации продаж торгового предприятия лежит в управлении взаимоотношениями с клиентами, где отношение с клиентом ставится в центр деятельности предприятия, так как именно клиенты составляют его основной актив.

Как пишет И.В. Филимоненко, нужно определить наиболее «доходных» клиентов, научиться наиболее эффективно работать с ними, предотвратить их «уход» к конкуренту, и, как следствие, увеличить прибыль<sup>15</sup>.

Решить данную задачу могут информационные технологии, включающие в себя клиентскую базу, а также ряд методик по систематизации данных и регламентирования порядка работы с ними. С помощью таких технологий, возможно обобщить информацию о клиентах и использовать ее в своих целях.

---

<sup>15</sup> Филимоненко И.В. Управление продажами. Красноярск, 2012. С. 19.

Например, новый программный продукт «1С-Рарус: CRM Управление продажами» предназначено для автоматизации процессов взаимоотношений с клиентами, данный информационный продукт помогает торговой организации поддерживать связь с клиентами, способствует организации работы отделов продаж. Программное обеспечение работает на платформе «1С:Предприятие», CRM-система образует единое целое с учетной системой, это физически одна программа, где используется один справочник контрагентов, номенклатуры, общая схема документооборота, вся информация о клиенте находится в одной программе<sup>16</sup>.

Основные возможности данного программного обеспечения:

- управление клиентской базой, подробная характеристика о каждом клиенте;
- управление контактами с клиентами, учет истории контактов с клиентами, регистрация потребности клиентов, оперативная передача информации между отделами;
- управление событиями (действиями), создание регламента работы с клиентами и шаблонов типовых действий;
- планирование и контроль действий, система напоминаний и выдачи заданий;
- управление продажами, создание технологии продажи различных групп товаров, управление стадиями и этапами продажи, создание стандартных шаблонов действий;
- многофакторный анализ продаж, ABC-анализ продаж, анализ клиентской базы и состояния работы с клиентами, результатов деятельности персонала, эффективности рекламы;
- единое информационное пространство по работе с клиентами;
- удобный интерфейс просмотра информации по клиентам и действиям пользователей «Профиль контрагента», «Профиль куратора», «Календарь кура-

---

<sup>16</sup> CRM-технологии управления продажами для «1С:Предприятие» : [Электронный ресурс]:// <https://rarus.ru/press/publicatio№s/56934/> (дата обращения: 01.12.2018)

тора»;

- защита информации, настройка для пользователей прав доступа к информации;

- облегчение выполнения рутинных операций, интеграция с электронной почтой<sup>17</sup>.

Система позволяет определить проблемные ситуации в работе с клиентами и по шаблонам позволяет создать эффективную технологию продажи и повысить результативность работы с клиентами.

Таким образом, программное обеспечение по управлению продажами случит более эффективному управлению действиями сотрудников торгового предприятия, позволяет грамотно и эффективно провести анализ коммерческих предложений, обработать маркетинговую информацию. Поэтому использование в торговом предприятии таких программных продуктов эффективно и служит совершенствованию организации продаж торгового предприятия.

---

<sup>17</sup> Филимоненко И.В. Управление продажами. Красноярск, 2012. С. 28.

## 2 АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ НА ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ТВТРЕЙД» МАГАЗИН «ПИВОВАРОВ»

### 2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «ТвТрейд»

ООО «ТвТрейд» зарегистрировано 22 февраля 2012 г. регистратором Межрайонная инспекция ФНС России № 1 по Амурской области (ИНН 2801169764, ОГРН 1122801001850, ОКПО 37725809).

Юридический адрес ООО «ТвТрейд» 675000, Амурская область, г. Благовещенск, ул. Кантемирова, д. 16/1.

ООО «ТвТрейд» учреждено в целях осуществления предпринимательской деятельности и получения прибыли. Основным видом деятельности ООО «ТвТрейд» является «Торговля розничная напитками в специализированных магазинах», зарегистрировано также 12 дополнительных видов деятельности:

- производство хлеба и мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных недлительного хранения;
- производство сухарей, печенья и прочих сухарных хлебобулочных изделий, производство мучных кондитерских изделий, тортов, пирожных, пирогов и бисквитов, предназначенных для длительного хранения;
- производство прочих пищевых продуктов, не включенных в другие группировки;
- производство супов и бульонов;
- производство прочих продуктов питания, не включенных в другие группировки;
- производство пива;
- торговля оптовая прочими пищевыми продуктами, включая рыбу, ракообразных и моллюсков;
- торговля розничная пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями в специализированных магазинах;
- торговля розничная, осуществляемая непосредственно при помощи информационно-коммуникационной сети Интернет;
- деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания;

- деятельность ресторанов и кафе с полным ресторанным обслуживанием, кафетериев, ресторанов быстрого питания и самообслуживания;

- подача напитков.

ООО «ТвТрейд» вправе от своего имени заключать разного рода договоры (контракты), сделки, приобретать имущественные и личные неимущественные права и обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, третейском суде и арбитражном суде.

ООО «ТвТрейд» имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, осуществляет владение, пользование и распоряжение им в соответствии с целями своей деятельности и назначением имущества, действует на основе полного хозяйственного расчета, самофинансирования и самокупаемости. ООО «ТвТрейд» отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом.

Единоличным Исполнительным органом ООО «ТвТрейд» является директор М.А. Ковешников. Он осуществляет руководство текущей деятельностью ООО «ТвТрейд» на принципах единоначалия.

Организационная структура ООО «ТвТрейд» представлена на рисунке 1.

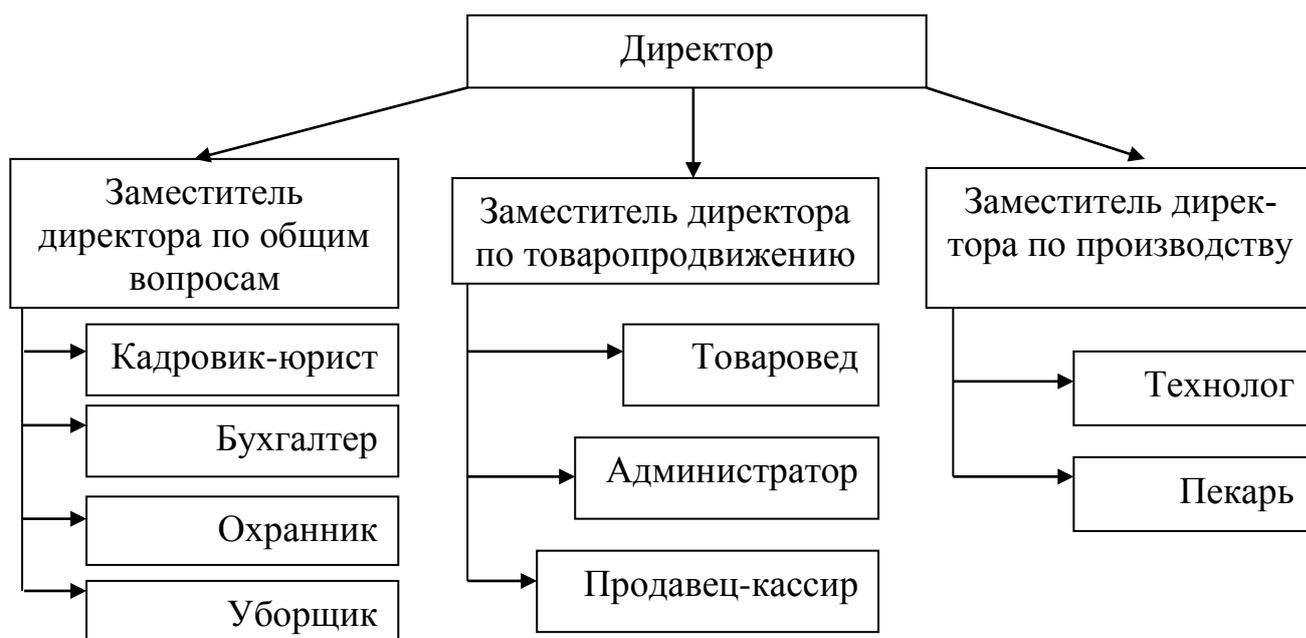


Рисунок 1 – Организационно-управленческая структура ООО «ТвТрейд»

Структура управления, сложившаяся в организации является линейно-функциональной. Линейное звено структуры управления – директор. Руководитель организации обязан организовать работу с персоналом согласно действующему законодательству. У него в подчинении находится 3 человека, которые несут ответственность по результатам своей деятельности исключительно перед ним – это его заместители.

Заместителю директора по общим вопросам подотчетны кадровик-юрист, бухгалтер организации и обслуживающий персонал – охранники и уборщик служебных помещений. Заместитель директора по товаропродвижению руководит работой товароведов, администраторов магазинов и продавцов-кассиров. Заместитель директора по производству занимается контролем работы технологов и пекарей.

Особенность этой схемы является то, что функциональные руководители не являются прямыми руководителями всего персонала предприятия и руководят только деятельностью своих функциональных подразделений. Поэтому предусматривается, что они могут отдавать распоряжения всему персоналу лишь по кругу своих профессиональных вопросов.

Горизонтальный анализ активов ООО «ТвТрейд» дан в таблице 1.

Таблица 1 - Горизонтальный анализ активов ООО «ТвТрейд»

Активы	2015	2016	2017	Изменения	
				Абс., тыс. руб.	Отн., %
<b>ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>					
Основные средства	2 357	3 627	4 836	2479	В 2 раза
ИТОГО по разделу I	2 357	3 627	4 836	2479	В 2 раза
<b>ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>					
Запасы	23 979	24 640	20 346	3633	84,8
Налог на доб. стоимость по приобретенным ценностям	8	0	0	8	х
Дебиторская задолженность	13 033	13 021	12 356	677	94,8
Денежные средства и денежные эквиваленты	2 870	4 688	6 067	3197	В 2,1 раза
Прочие оборотные активы	118	33	59	59	В 2 раза
ИТОГО по разделу II	36 367	42 382	42 469	6102	116,8
<b>БАЛАНС</b>	<b>38 724</b>	<b>46 009</b>	<b>47 305</b>	<b>8581</b>	<b>122,2</b>

Горизонтальный анализ активов ООО «ТвТрейд» показывает, что абсолютная их сумма увеличилась на 8581 тыс. рублей, или на 22,2 %, что является положительной тенденцией. С точки зрения структуры активов наблюдаемое увеличение произошло как за счет двойного роста внеоборотных активов на 2479 тыс. руб., так и за счет увеличения оборотных активов на 6102 тыс. руб. или на 16,8 %.

Увеличение внеоборотных активов произошло за счет увеличения основных средств в 2 раза. Увеличение оборотных активов произошло за счет увеличения денежных средств в 2,1 раза иои на 3197 тыс. руб. Однако уменьшению внеоборотных активов способствовало уменьшение запасов на 15,2 %, дебиторской задолженности на 5,2 % и прочих оборотных активов в 2 раза.

Второй составляющей проведения анализа финансового состояния организации является оценка источников образования средств организации. Для проведения оценки источников используют данные горизонтального анализа пассивов баланса. Горизонтальный анализ пассивов ООО «ТвТрейд» представлен в таблице 2.

Таблица 2 - Горизонтальный анализ пассивов ООО «ТвТрейд»

Пассивы	2015	2016	2017	Изменения	
				Абс., тыс. руб.	Отн., %
<b>КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ</b>					
Уставный капитал	1 000	1 000	1 000	0	100,0
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	23 669	28 890	30 313	6644	128,1
<b>ИТОГО по разделу III</b>	<b>24 669</b>	<b>29 890</b>	<b>31 313</b>	<b>6644</b>	<b>128,1</b>
<b>ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>					
Заемные средства	0	1 040	1 460	1460	x
<b>ИТОГО по разделу IV</b>	<b>0</b>	<b>1 040</b>	<b>1 460</b>	<b>1460</b>	<b>x</b>
<b>КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>					
Кредиторская задолженность	14 055	15 079	14 532	477	103,4
<b>ИТОГО по разделу V</b>	<b>14 055</b>	<b>15 079</b>	<b>14 532</b>	<b>477</b>	<b>103,4</b>
<b>БАЛАНС</b>	<b>38 724</b>	<b>46 009</b>	<b>47 305</b>	<b>8581</b>	<b>122,2</b>

Увеличение пассивов ООО «ТвТрейд» произошло на 8581 тыс. рублей, или на 22,2 %. Увеличение произошло в основном за счет увеличения капиталов и резервов на 28,1 %, появились долгосрочные обязательства. Краткосроч-

ные обязательства увеличились незначительно на 3,4 %.

Таким образом, на основании проведенного горизонтального анализа можно сказать, что финансово-хозяйственная деятельность ООО «ТвТрейд» осуществляется успешно.

Вертикальный анализ предполагает изучение соотношения разделов и статей баланса, т.е. их структуру. Вертикальный анализ проводится при помощи аналитической таблицы и предполагает изучение изменений удельных весов статей актива и пассива баланса с целью прогнозирования изменения их структуры.

Таблица 3 - Вертикальный анализ активов ООО «ТвТрейд»

Активы	2015		2016		2017		Изм. уд. веса %
	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	
<b>ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>							
Основные средства	2 357	6,1	3 627	7,9	4 836	10,2	167,2
ИТОГО по разделу I	2 357	6,1	3 627	7,9	4 836	10,2	167,2
<b>ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>							
Запасы	23 979	61,9	24 640	53,6	20 346	43,0	69,5
Налог на доб. стоимость по приобр. ценностям	8	0,02	0	х	0	х	х
Дебиторская задолженность	13 033	33,7	13 021	28,3	12 356	26,1	77,4
Денежные средства и денежные эквиваленты	2 870	7,1	4 688	10,2	6 067	12,8	180,3
Прочие оборотные активы	118	0,3	33	0,1	59	0,1	33,3
ИТОГО по разделу II	36 367	93,9	42 382	92,1	42 469	89,8	95,6
БАЛАНС	38 724	100	46 009	100	47 305	100	х

В структуре активов наибольший удельный вес имеют оборотные активы 89,8 % пассивов в 2017 году, при этом прослеживается их снижение за три года деятельности на 4,4 %. Внеоборотные активы составили в 2017 году 10,2 %.

Основные средства в структуре активов в 2017 году составили 10,2 %, нужно заметить, что за исследуемый период наблюдается увеличение удельного веса основных средств на 67,2 %.

В структуре активов наибольший удельный вес имеют запасы, в 2017 году они составили 43 %, при этом прослеживается за три года снижение удельного веса запасов на 30,5 %. Большой удельный вес также в структуре активов

занимает дебиторская задолженность, в 2017 году это 26,1 %, но также удельный вес снизился за три года на 22,6 %.

Вертикальный анализ пассивов ООО «ТвТрейд» представлен в таблице 4.

Таблица 4 - Вертикальный анализ пассивов ООО «ТвТрейд»

Пассивы	2015		2016		2017		Изм. уд. веса %
	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	
<b>КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ</b>							
Уставный капитал	1 000	2,6	1 000	2,2	1 000	2,1	80,8
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	23 669	61,1	28 890	62,8	30 313	64,1	104,9
<b>ИТОГО по разделу III</b>	<b>24 669</b>	<b>63,7</b>	<b>29 890</b>	<b>65,0</b>	<b>31 313</b>	<b>66,2</b>	<b>103,9</b>
<b>ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>							
Заемные средства	0	х	1 040	2,3	1 460	3,1	134,8
<b>ИТОГО по разделу IV</b>	<b>0</b>	<b>х</b>	<b>1 040</b>	<b>2,3</b>	<b>1 460</b>	<b>3,1</b>	<b>134,8</b>
<b>КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>							
Кредиторская задолженность	14 055	36,3	15 079	32,8	14 532	30,7	84,6
<b>ИТОГО по разделу V</b>	<b>14 055</b>	<b>36,3</b>	<b>15 079</b>	<b>32,8</b>	<b>14 532</b>	<b>30,7</b>	<b>84,6</b>
<b>БАЛАНС</b>	<b>38 724</b>	<b>100</b>	<b>46 009</b>	<b>100</b>	<b>47 305</b>	<b>100</b>	<b>х</b>

Таким образом, капитал и резервы занимают в структуре пассивов более 60 %, при этом за исследуемый период уменьшение удельного веса поданному разделу баланса составило 19,2 %. Долгосрочные обязательства занимают незначительный удельный вес, при этом появились они лишь в 2016 году. Краткосрочные обязательства уменьшились и составили в 2017 году 30,7 %, при этом уменьшение удельного веса составило 15,4 %. Из краткосрочных обязательств предприятие имеет лишь кредиторскую задолженность.

Проведенный горизонтальный и вертикальный анализ активов и пассивов предприятия за период 2015-2017 годы позволяет следующие выводы:

- активы увеличились на 22,2 % за счет двойного роста внеоборотных активов и за счет увеличения оборотных активов на 16,8 %, что является положительной тенденцией;

- на рост пассива повлияло увеличение капиталов и резервов на 28,1 %, появились долгосрочные обязательства;

- в структуре активов наибольший удельный вес имеют оборотные акти-

вы, при этом прослеживается их снижение за три года деятельности на 4,4 %. Также в структуре активов наибольший удельный вес имеют запасы;

- капитал и резервы занимают в структуре пассивов более 60 %, при этом за исследуемый период уменьшение удельного веса поданному разделу баланса составило 19,2 %.

Показатели финансовой деятельности предприятия представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Динамика финансовых результатов ООО «ТвТрейд»

Показатели	2015	2016	2017	Изм., %
Прочие расходы	2	2232	2886	В 1443 раза
Текущий налог на прибыль	53	133	187	В 3,5 раза
Управленческие расходы	366	2319	2959	В 8 раз
Прочие расходы	4060	0	0	х
Чистая прибыль (убыток)	23623	5221	1423	6,0
Прибыль (убыток) до налогообложения	23676	5354	1610	6,8
Прибыль (убыток) от продаж	19618	7586	4496	22,9
Коммерческие расходы	45905	84690	85607	186,5
Валовая прибыль (убыток)	65889	94595	93062	141,2
Себестоимость продаж	183485	253504	305334	166,4
Выручка	249374	348099	398396	114,0

С 2015 г. по 2017 г. наблюдается увеличение выручки от продаж на 14,0 %. Аналогичная динамика с себестоимостью, которая выросла за три года на 66,4. Значительный рост себестоимости произошел в связи с изменением структуры работ, повышением цен закупаемых товаров. Однако, заметим, что отрицательной тенденцией является рост себестоимости по сравнению с ростом выручки.

Динамика валовой прибыли за исследуемый период иная: прослеживается увеличение в 2016 году на 28706 тыс. руб. или на 46,6 % и незначительное уменьшение в 2017 году на 1533 тыс. руб. или на 1,6 %.

Коммерческие и управленческие расходы на предприятии за три года деятельности увеличились значительно, что сказалось на показателе убытка от продаж – уменьшение за три года на 77,1 %. Коммерческие расходы увеличи-

лись на 86,5 %, а управленческие в 8 раз.

Прочие доходы в 2016-2017 гг. отсутствуют. При этом прочие расходы увеличились до 2886 тыс. руб. Прибыль до налогообложения уменьшилась на 93,2 %, при этом налог увеличился в 3,5 раза.

Все рассмотренные показатели оказали влияние на формирование чистой прибыли предприятия, которая является одним из основных показателей финансовых результатов предприятия. Из данных отчета о финансовых результатах прослеживается значительное стабильное уменьшение чистой прибыли в 2016 году в 4,5 раза и значительное снижение в 2017 году в 3,7 раза. Данная тенденция является отрицательным фактором финансового состояния предприятия, так как именно цель любого коммерческого предприятия – получение прибыли.

Показатели экономической эффективности деятельности предприятия представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Показатели экономической эффективности ООО «ТвТрейд» за 2015-2017 годы

Показатели	тыс. руб.			отклонение 2017 г. к:	
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2015 г., %	2016 г., %
Фондорентабельность, %	10,0	1,5	0,3	0,03	0,2
Рентабельность продаж, %	7,9	2,2	1,1	6,8	1,1
Рентабельность капитала, %	1,0	0,2	0,1	0,1	0,5

За рассматриваемый период наблюдается снижение фондорентабельности с 10 % в 2015 г. до 0,3 % в 2017 г., что говорит о снижении размера прибыли, приходящейся на единицу стоимости основных средств предприятия.

Показатели рентабельности продаж также имеют отрицательную динамику. Отдача с одного рубля продаж снижается значительно. Эффективность использования собственного капитала также стабильно снижается за три года, что говорит о неэффективности использования собственных средств, т.е. прибыль, остающуюся в распоряжении организации, полученную на каждый рубль вложений в данную организацию.

Данные таблицы свидетельствует о том, что показатели экономической

эффективности деятельности магазина «Пивоваров» на протяжении рассматриваемого периода снизились значительно. Это обусловлено повышением себестоимости и расходов, снижением прибыли предприятия.

Основные показатели финансового состояния предприятия представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Основные показатели финансового состояния ООО «ТвТрейд»

Показатели	Формула расчета	Установленный критерий	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Коэффициент абсолютной ликвидности	$(ДС + КВ) / КО$	0,2-0,3	0,2	0,3	0,4
Коэффициент ликвидности	$(ОА - З) / КО$	0,8-1	0,9	1,2	1,5
Общий коэффициент покрытия	$ОА / КО$	2,0-2,5	2,6	2,8	2,9
Коэффициент автономии	$СК / ВБ$	> 0,5	0,6	0,6	0,7
Доля заемных средств	$ЗС / ВБ$		x	0,02	0,03
Коэффициент инвестирования	$ЗС / СК$	0,25-1	x	0,03	0,1

Анализ таблицы 7 свидетельствует о том, что основные показатели магазина розничной торговли ООО «ТвТрейд» магазин «Пивоваров» соответствует нормативным.

Коэффициент абсолютной ликвидности выше установленного критерия, при этом находится он в положительной динамике, поэтому на предприятии доля краткосрочных долговых обязательств будет покрыта за счет денежных средств и их эквивалентов. Коэффициент ликвидности выше нормативного, что говорит возможности ООО «ТвТрейд» погашать текущие (краткосрочные) обязательства за счёт только оборотных активов. Общий коэффициент покрытия на конец 2017 года составляет 2,9, что выше нормативных показателей. Высокий уровень данного коэффициента говорит о достаточности оборотных средств для покрытия краткосрочных обязательств. Коэффициент автономии также выше нормативных критериев, что говорит о том, что ООО «ТвТрейд» независимо от кредиторов, имеет устойчивое финансовое положение. Отметим, что ООО «ТвТрейд» имеет низкое значение коэффициента инвестирования. Данный факт говорит о недостаточности собственного капитала.

Итак, исследуемое предприятие ООО «ТвТрейд» является одной из компаний занимающейся реализацией продуктов в Амурской области. На предприятии существует линейно-функциональная организационная структура организации. Анализ основных экономических показателей деятельности предприятия показал, что за 2015-2017 гг. выручка от реализации предприятия увеличилась, себестоимость увеличилась также значительно, наблюдается постоянная тенденция к росту таких показателей деятельности предприятия как основные средства, денежные средства и денежные эквиваленты. Однако, за три года деятельности прослеживается значительное стабильное уменьшение чистой прибыли анализируемого предприятия.

## 2.2 Оценка внешней среды функционирования ООО «ТвТрейд»

На деятельность ООО «ТвТрейд» оказывают влияние не только внутренняя среда, но и внешняя. Внешнее окружение следует рассматривать как совокупность макроокружения и непосредственного окружения.

Макроокружение создает общие условия существования организации. Основные факторы макроокружения, влияющие на деятельность ООО «ТвТрейд», представлены на рисунке 2.

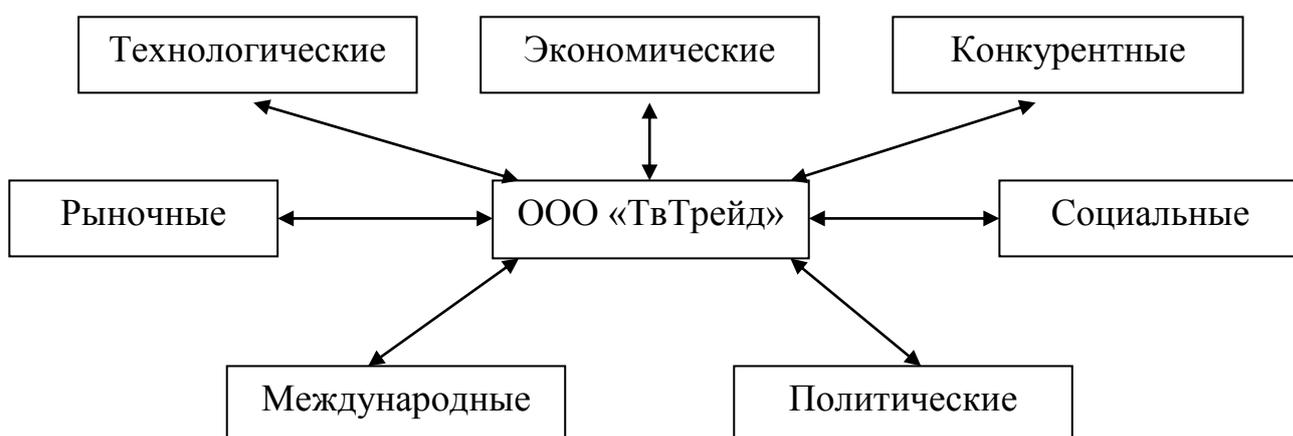


Рисунок 2 - Факторы макроокружения, влияющие на деятельность ООО «ТвТрейд»

Экономические факторы, которые влияют на деятельность ООО

«ТвТрейд», сказываются на формировании и распределении ресурсов. К ним относятся:

- темпы инфляции, так как она сказывается на многих аспектах финансовой деятельности торговой организации, на величине ее денежных потоков.

В таблице 8 представлена динамика индекса потребительских цен на товары и услуги в Амурской области.

Таблица 8 - Динамика индекса потребительских цен на товары и услуги в Амурской области<sup>18</sup>

Месяц	2014	2015	2016	2017	2018
	в % к предыдущему году				
Январь	100,46	103,14	100,93	100,65	100,37
Февраль	100,87	105,36	101,88	100,76	100,66
Март	101,53	106,97	102,37	100,84	101,06
Апрель	102,57	107,55	102,64	100,88	101,32
Май	102,87	107,81	103,08	100,87	101,53
Июнь	103,37	108,19	103,22	100,82	101,60
Июль	103,76	109,23	103,41	101,15	102,33
Август	104,36	109,32	103,53	101,26	102,38
Сентябрь	104,77	110,29	103,82	101,25	102,96
Октябрь	105,43	111,08	104,04	101,32	103,38
Ноябрь	108,2	112,16	104,5	101,45	-
Декабрь	110,52	112,78	104,95	101,71	-

Таким образом, наибольшая инфляция потребительских цен на товары и услуги в Амурской области была зафиксирована в ноябре-декабре 2015 года. В 2018 году с начала года прослеживается стабильное увеличение инфляции до 103,38 % к октябрю. Хотя уровень инфляции является умеренным, тем не менее, сказывается на деятельности магазинов «Пивоваров», она деформирует данные отчетности, искажает оценку финансовых ресурсов.

- уровень занятости трудовых ресурсов. В таблице 9 представлена информация об уровне безработицы в Амурской области<sup>19</sup>.

<sup>18</sup> Данные статистики [Электронный ресурс]: // <http://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/dbi№et.cgi> (дата обращения 01.12.2018)

<sup>19</sup> Данные статистики [Электронный ресурс]: <http://za№amur.ru/№asha-deyatel№ost/za№yatost/> (дата обращения: 10.01.2019)

Таблица 9 – Уровень безработицы Амурской области за 2014-2017 гг.

Города и районы	Уровень безработицы (от численности трудоспособного населения)			
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Амурская область	2,5	2,8	2,5	2,3
Благовещенск	1,0	1,6	1,5	1,2
Благовещенский район	3,3	3,7	3,6	2,9

Согласно данным таблицы уровень безработицы Амурской области снизился в 2017 году, однако, тем не менее, остается высоким. В г. Благовещенске наименьший процент уровня безработицы. ООО «ТвТрейд» сотрудничает с Центром занятости населения Амурской области для поиска сотрудников на вакантные места, но, тем не менее, существует проблема поиска квалифицированного персонала для организации. Торговое предприятие в условиях высокого уровня безработицы не может найти себе квалифицированные кадры, что как следствие, ведет к снижению качества продукции и услуг, трудностям с внедрением новых технологий (в результате снижения квалификации работников).

- налоговые ставки;
- величина и динамика внутреннего валового продукта;
- производительность труда и т.д.

Кроме того, на деятельность ООО «ТвТрейд» из внешней среды сказываются и политические факторы:

- государственные программы в области политики и экономики. В настоящий момент на территории Амурской области действует государственная программа «Экономическое развитие и инновационная экономика Амурской области на 2014-2020 годы», в рамках которой ООО «ТвТрейд» возможно участие в подпрограмме 2 «Развитие субъектов малого и среднего предпринимательства на территории Амурской области»<sup>20</sup>. Однако, участие в ней предприятие не принимает;

<sup>20</sup> Портал малого и среднего предпринимательства Амурской области [Электронный ресурс] // <http://busiNess.amurobl.ru/registry/program/srf/10,1133302/> (дата обращения 01.12.2018)

- изменения в законодательной и нормативной базе. Так как ООО «ТвТрейд» осуществляет продажу пива, то оно зависит от принятых нормативно-правовых актов Амурской области, например это закон Амурской области от 25.09.2014 г. № 403-ОЗ «О некоторых вопросах регулирования розничной продажи алкогольной продукции и безалкогольных тонизирующих напитков на территории Амурской области»<sup>21</sup>. Данный нормативно-правовой акт устанавливает, что розничная продажа алкогольной продукции в Амурской области в торговых объектах не допускается с 19.00 до 11.00 по местному времени, а при оказании услуг общественного питания с 23.00 до 11.00 по местному времени, а также в нестационарных торговых объектах. Запрещается продажа алкоголя в дни празднования Международного дня защиты детей, Дня молодежи, Дня знаний, а также в дни проведения в муниципальных общеобразовательных организациях школьных мероприятий «Последний звонок», «Выпускной вечер», даты которых определяются органами местного самоуправления, а также за два часа до начала, во время и в течение одного часа после окончания массовых мероприятий, проводимых органами государственной власти области, органами местного самоуправления, в местах их проведения, а также на прилегающих к ним территориях. С 1 января 2015 г. запрещена продажа алкогольной продукции в помещениях многоквартирных жилых домов, в которых размещение объектов торговли и (или) общественного питания не предусмотрено проектом при строительстве;

- финансово-кредитная политика государства;
- международные соглашения в области тарифов и торговли.

На деятельность ООО «ТвТрейд» из внешней среды сказываются и рыночные факторы:

- демографические факторы. Так, численность постоянного населения Амурской области на 1 октября 2018 года составила 795,1 тыс. человек и за январь-сентябрь 2018 года уменьшилась на 3,3 тыс. человек или на 0,42 % (на со-

---

<sup>21</sup> Закон Амурской области от 25.09.2014 г. № 403-ОЗ «О некоторых вопросах регулирования розничной продажи алкогольной продукции и безалкогольных тонизирующих напитков на территории Амурской области»

ответствующую дату 2017 г. сокращение составило 2,4 тыс. человек, или 0,3 %)<sup>22</sup>.

- жизненные циклы изделий и самих хозяйствующих субъектов;
- уровень конкуренции;
- уровень и динамика доходов населения.

На деятельность ООО «ТвТрейд» из внешней среды сказывается такой технологический фактор как развитие науки и техники. Это появление новинок технологического оборудования для розлива пивных напитков, технологических печей и иного оборудования для изготовления кондитерских изделий организации. Кроме того, это появление новых программных продуктов, которые позволяют эффективно организовать процесс продаж торгового предприятия, провести анализ маркетинговых исследований и т.д.

На деятельность ООО «ТвТрейд» из внешней среды сказываются международные факторы:

- доступ к сырьевым ресурсам за рубежом;
- деятельность иностранных фирм на территории Амурской области.

Например, Благовещенский пивзавод, который принадлежал «Дальневосточной продовольственной компании», приобрела компания «Хуаша» с китайским капиталом. Также на территории области действуют китайские кафе с азиатской продукцией ООО «ТвТрейд»;

- создание совместных организаций;
- изменение валютного курса;
- инвестирование.

На деятельность ООО «ТвТрейд» из внешней среды сказываются и социальные факторы:

- существующие в обществе обычаи и традиции;
- отношения людей к работе и качеству жизни;
- разделяемые людьми ценности;

---

<sup>22</sup> Амурстат [Электронный ресурс]/ [http://amurstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/amurstat/ru/statistics/population/](http://amurstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/amurstat/ru/statistics/population/) (дата обращения 01.12.2018)

- уровень образования.

Таким образом, все перечисленных факторы внешней среды могут создавать угрозу либо открывать дополнительные возможности для развития деятельности ООО «ТвТрейд». В частности, непосредственную угрозу представляют такие факторы как уровень занятости трудовых ресурсов, налоговые ставки, проводимые государственные программы в области политики и экономики и изменения в законодательной и нормативной базе Амурской области, демография и уровень доходов населения области. Развитие науки и техники как внешний технологический фактор открывают для ООО «ТвТрейд» новые возможности для эффективного осуществления процесса продаж торгового предприятия.

Непосредственное окружение также сказывается на деятельности ООО «ТвТрейд», оно включает в себя покупателей, поставщиков, конкурентов и т.д.

Покупателями магазинов «Пивоваров» от ООО «ТвТрейд» являются жители г. Благовещенска и Благовещенского района, а также в меньшей степени юридические лица. С целью проведения анализа эффективности продаж в магазине «Пивоваров», нами составлена анкета, направленная на оценку качества продаж исходя из комплексных показателей конкурентоспособности услуги розничной торговли: качество реализуемых товаров; рациональность ассортимента товаров; культура обслуживания; условия обслуживания; доступность услуги (Приложение Б).

Выборку определяли следующим образом. Количество покупателей магазина в среднем за месяц составило 1500 человек. Через калькулятор расчета размера выборки рассчитываем генеральную совокупность при доверительной вероятности 95 %<sup>23</sup>. Таким образом, выборка составила 306 человек, отобранные случайным образом.

Результаты проведенного исследования представлены на следующих рисунках. Так, на рисунке 3 представлено отношение покупателей к магазину «Пивоваров».

---

<sup>23</sup> Расчет размера выборки [Электронный ресурс] // <http://sociolife.ru/rv.php> (дата обращения: 13.12.2018)

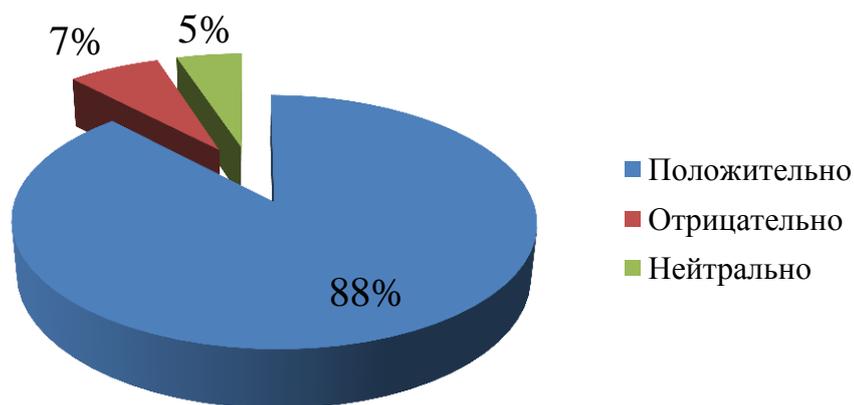


Рисунок 3 - Отношение покупателей к магазину «Пивоваров»

В результате проведенного исследования установлено, что 88 % опрошенных относятся положительно к магазину «Пивоваров». При этом лишь у 7 % опрошенных выявлено отрицательное отношение, что говорит о необходимости проведения различных мероприятий, направленных на создание положительного отношения клиентов, повышения имиджа предприятия. 5 % опрошенных высказали нейтральную позицию.

При изучении частоты посещения покупателями розничного торгового предприятия ООО «ТвТрейд» получены результаты, отраженные на рисунке 4.

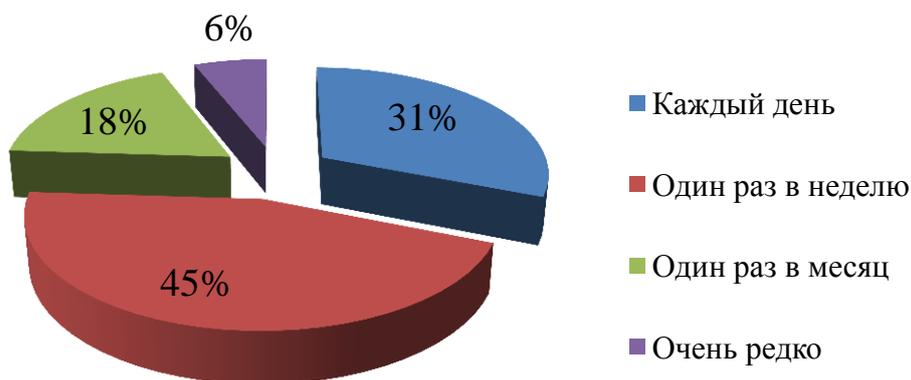


Рисунок 4 – Частота посещения покупателей магазина «Пивоваров»

Установлено, что большинство опрошенных 45 % посещают магазин «Пивоваров» один раз в неделю, что говорит о покупательской активности, 31

% опрошенных каждый день, 18 % опрошенных один раз в месяц, 6 % очень редко совершают покупки в исследуемом магазине.

При изучении мнения опрошенных о товарах, которые покупают чаще всего в магазине «Пивоваров» получены результаты представленные на рисунке 5.

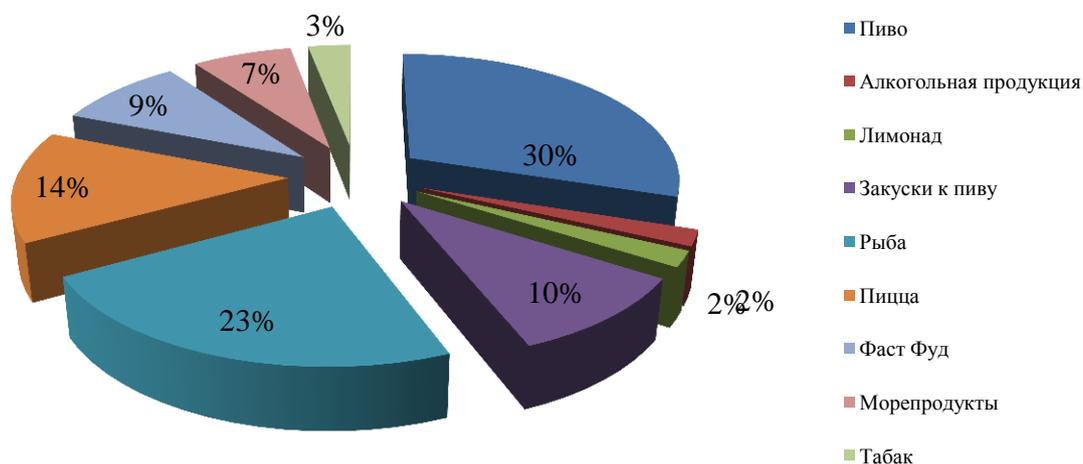


Рисунок 5 – Предпочтения покупателей в отношении товаров магазина «Пивоваров»

Установлено, что большинство опрошенных 30 % приобретают пивные напитки, 23 % опрошенных чаще всего покупают рыбу, 14 % опрошенных заказывают пиццу и 10 % закуски к пиву. Делаем вывод, что магазин «Пивоваров» ориентирован на потребителя – любителя пивных напитков и закусок к пиву.

При изучении мнения опрошенных о качестве реализуемой магазином «Пивоваров» продукции, получены результаты, отраженные на рисунке 6.

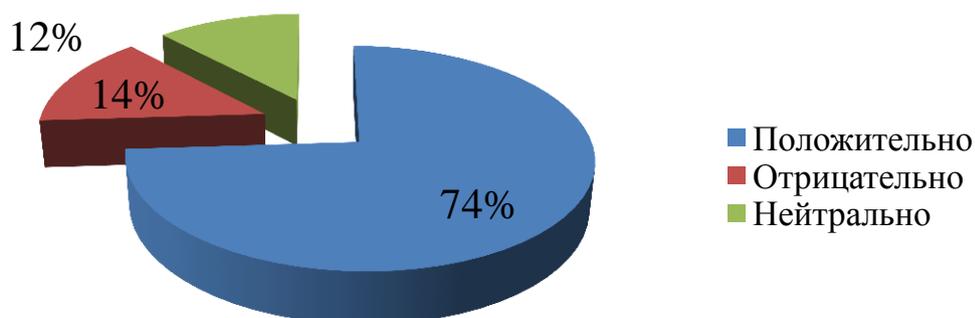


Рисунок 6 - Мнения опрошенных о качестве реализуемой магазином «Пивоваров» продукции

В результате проведенного исследования установлено, что 74 % опрошенных относятся положительно к качеству реализуемой магазином «Пивоваров» продукции. У 14 % выявлено отрицательное отношение, 12 % опрошенных высказали нейтральную позицию.

При изучении мнения опрошенных о качестве и культуре обслуживания, получены результаты, отраженные на рисунке 7.

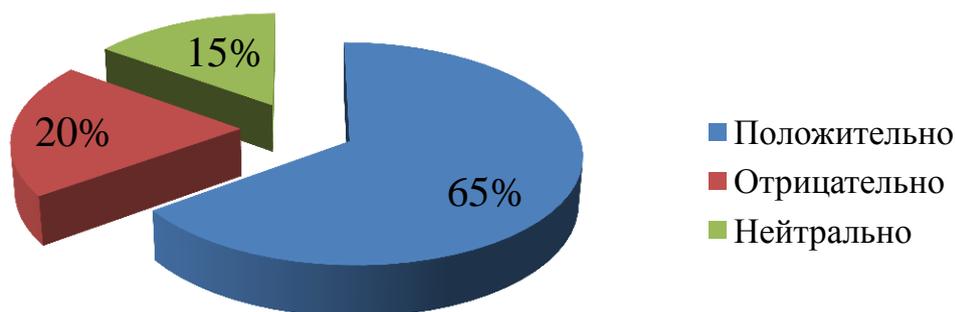


Рисунок 7 - Мнения опрошенных о качестве и культуре обслуживания

В результате проведенного исследования установлено, что 65 % опрошенных относятся положительно к качеству и культуре обслуживающего персонала магазина «Пивоваров». У 20 % выявлено отрицательное отношение, 15 % опрошенных высказали нейтральную позицию. Указанные результаты говорят о необходимости проведения работы среди персонала, направленной на исправление данной ситуации.

Оценка условий обслуживания в магазине «Пивоваров» представлена на рисунке 8.

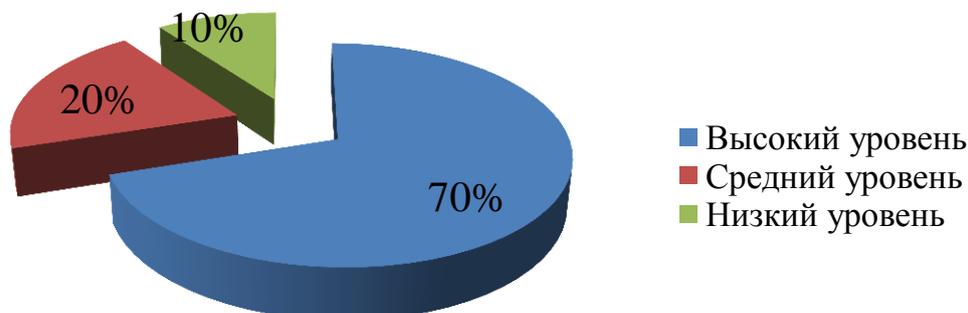


Рисунок 8 - Оценка условий обслуживания в магазине «Пивоваров»

Большинство опрошенных отметили высокий уровень условий обслуживания в магазине «Пивоваров», однако, 10 % опрошенных указали на низкий уровень и 20 % опрошенных на средний уровень условий обслуживания в магазине «Пивоваров».

Таким образом, проведенное нами исследование показало, что необходимо проводить различные мероприятия, направленных на повышение культуры обслуживания в магазине «Пивоваров», повышение продаж и как следствие, прибыли. В качестве способа привлечения покупателей возможно использовать рекламную деятельность.

Основные поставщики ООО «ТвТрейд»:

- ООО Даль Сиб Дистрибьюшн (г. Благовещенск ул. Ленина 4) – продажа безалкогольных напитков;
- ООО Мегаком (г. Благовещенск ул. Заводская 154) – продажа безалкогольных напитков;
- ИП Титова (г. Благовещенск ул. Калинина 141/2) – оптовая продажа пива;
- Торговая компания Невада (г. Благовещенск ул. Студенческая 13) – продажа безалкогольных напитков, алкоголя, розливное пиво, ;
- ИП Сидельников (г. Благовещенск ул. Калинина 141/2) – оптовая продажа пива.

Конкурентами являются физические или юридические лица, которые производят товары-аналоги, товары-заменители или осуществляют свою деятельность на том же самом рынке, что и другие производители. Конкурентами ООО «ТвТрейд» на рынке города Благовещенска являются следующие торговые точки:

- Сытная лавка (Игнатьевское шоссе, 14/4) – продажа пива, алкоголя, пиццы, фастфуд, продукции к пиву;
- Айсберг (Кантемирова, 13/3) – продажа пива, алкоголя, продукции к пиву;
- Боцман (Строителей, 77) – продажа пива, алкоголя, продукции к пиву;

- Пив№off (50 лет Октября, 197/3) – продажа пива, алкоголя, продукции к пиву;

- Амурский Паб (Амурская 257, 14/4) – продажа пива, алкоголя, пиццы, фастфуд, продукции к пиву;

- другие.

Преимуществом сети магазинов «Пивоваров» является продажа не только пива и продукции к пиву, но и быстрого питания, пиццы, фастфуда и напитков. Тем не менее, данный сегмент рынка является привлекательным и могут появиться новые потенциальные конкуренты. Например, в настоящий момент строится здание кафе быстрого питания KFC.

Также нами проведен SWOT-анализ ООО «ТвТрейд» и представлен в таблице 10.

Таблица 10 - SWOT-анализ ООО «ТвТрейд»

Сильные стороны	Возможности
Устойчиво и рентабельно работающая организация. Широкий ассортимент предлагаемой продукции. Высокое качество продукции. Широкая сеть магазинов. Хорошая репутация в глазах потребителя. Наличие современного производственного оборудования. Расширение производства.	Разработка гибкой ценовой политики для привлечения числа клиентов. Возможность быстрого развития в связи с постоянно увеличивающимся спросом на рынке. Обновление оборудования путем закупки нового и модернизации действующего. Освоение новых видов продукции. Повышение качества обслуживания клиентов. Проведение маркетинговых исследований позволит выявить предпочтения покупателей и улучшить качество обслуживания
Слабые стороны	Угрозы
Слабо организованная маркетинговая деятельность. Недостаток опытных продавцов. Не совсем удачная ценовая политика по причине слабой маркетинговой деятельности. Недостаточное качество обслуживания клиентов.	Выход на рынок более сильных конкурентов. Увеличение цен на поставляемое сырье, инфляция. Неблагоприятная региональная политика, изменение законодательной базы. Возрастание требований со стороны покупателей и поставщиков, в частности, в области цен на сырьевые материалы.

Таким образом, SWOT-анализ позволил выявить сильные и слабые стороны компании ООО «ТвТрейд», а также ее возможности и угрозы. Сильными сторонами являются устойчиво и рентабельно работающая организация, качество продукции, современное оборудование и т.д. Слабыми сторонами являются недостаточное качество обслуживания клиентов, отсутствие маркетинговых исследований, выявления предпочтений покупателей. Возможностями компании являются: освоение новых видов продукции, возможность быстрого развития и т.д. Угрозами компании являются: выход на рынок более сильных конкурентов, неблагоприятная региональная политика, изменения законодательной базы и т.д. Эти показатели необходимо учитывать руководству ООО «ТвТрейд».

### **2.3 Анализ эффективности организации продаж в ООО «ТвТрейд»**

Основу коммерческой деятельности ООО «ТвТрейд» на потребительском рынке составляет процесс продажи товаров и удовлетворения спроса покупателей. Экономическое содержание этого процесса отражает товарооборот. Развитию товарооборота ООО «ТвТрейд» придается большое значение, так как товарооборот характеризует масштабы и уровень эффективности розничной продажи.

Рассмотрим динамику продаж ООО «ТвТрейд» магазина «Пивоваров» в таблице 11.

Таблица 11 - Динамика продаж ООО «ТвТрейд» магазина «Пивоваров»

Показатели	2016 г.		2017 г.		Отклонение	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	в тыс. руб.	в %
Продажи, в т.ч.:	348099	100	398396	100	50297	114,4
1 квартал	69620	20	75695	19	6075	108,7
2 квартал	100949	29	119519	30	18570	118,4
3 квартал	118353	34	143423	36	25070	121,2
4 квартал	59177	17	59759	15	582	101,0

Данные таблицы показывают, что продажи магазина 2017 года возросли по сравнению с 2016 годом на 50297 тыс. руб. или на 14,4 %. Рост продаж 2017 года происходит неравномерно. В первом квартале он составляет 6075 тыс. руб. или увеличение на 8,7 %. Во втором квартале он составил 18570 тыс. руб. или

увеличение на 18,4 %, в третьем квартале составил 25070 тыс. руб. или 21,2 %. Наименьший рост продаж наблюдается в четвертом квартале 582 тыс. руб.

Можно сделать вывод, что наибольшие продажи прослеживаются во втором и третьем квартале каждого года. Причиной тому сезон тепла, так как в основном продукция магазина «Пивоваров» - это охлажденные напитки, пиво.

Однако, проведенный анализ финансовых результатов ООО «ТвТрейд» показал резкое снижение чистой прибыли (на 94 %), при этом выручка увеличилась за 2015-2017 гг. на 14,0 % при повышении себестоимости на 66,4 %, также значительно увеличились расходы (коммерческие расходы на 86,5 % и управленческие в 8 раз). Чистая прибыль предприятия является одним из основных показателей финансовых результатов предприятия, а она имеет тенденцию на снижение. Таким образом, продажи магазину необходимо наращивать.

Ориентиры для деятельности магазина «Пивоваров» задают установленный план продаж производимых товаров. Однако, такое планирование в магазине не ведется.

Проведем анализ динамики продаж магазина «Пивоваров» по направлениям производимых товаров за два последних года в таблице 12.

Таблица 12 – Анализ продаж по направлениям реализуемых товаров магазина «Пивоваров»

Товарная категория	2016 г.		2017 г.		Темп роста, в %
	в тыс. руб.	в %	в тыс. руб.	в %	
Пиво	92246,2	26,5	118722,0	29,8	128,7
Алкогольную продукцию	56740,1	16,3	67727,3	17,0	119,4
Лимонад, безалкогольные напитки	9050,6	2,6	13545,5	3,4	149,7
Закуски к пиву	24366,9	7,0	25098,9	6,3	103,0
Рыба	24018,8	6,9	25895,7	6,5	107,8
Пицца	67183,1	19,3	74101,7	18,6	110,3
Фаст Фуд	49082,0	14,1	49002,7	12,3	99,8
Морепродукты	14620,2	4,2	13943,9	3,5	95,4
Табак	10791,1	3,1	10358,3	2,6	96,0
Итого:	348099,0	100	398396,0	100	114,4

Согласно представленного анализа наибольшие продажи по удельному весу прослеживаются по категории пиво: в 2016 году удельный вес данной товарной категории составил 26,5 %, в 2017 году увеличился до 29,8 % удельного веса всех продаж. На втором месте по продажам пицца, при этом в 2016 году удельный вес составил 19,3 %, а в 2017 году прослеживается снижение удельного веса продаж данной товарной категории до 18,6 %. На третьем месте алкогольные напитки, удельный вес которых увеличился с 16,3 % до 17,0 %. Также по товарной категории фаст фуд идет снижение удельного веса продаж с 14,1 % до 12,3 %. По остальным товарным категориям удельный вес в общей массе всех продаж менее 7 %.

Если рассмотреть темп роста товарных категорий, то наибольший прослеживается у безалкогольных напитков и лимонада – 149,7 % за 2016-2017 гг., однако, в стоимостном выражении данная товарная категория самая низкая. Пиво имеет положительную динамику продаж – 128,7 %, а также положительно отметим продажу алкогольной продукции – 119,4 % прирост по продажам за два года. Пицца имеет темп роста также положительный к показателю прошлого года по продажам 110,3 %. Рыба и закуски к пиву по 107,8 % и 103,0 % соответственно. По остальным категориям прослеживается снижение продаж. Самый низкий рост у морепродуктов и табака по 95,4 % и 96,0 % соответственно.

Проведенный анализ показал, что такие направления продаж как пиво, алкогольная продукция, пицца и безалкогольные напитки являются основными источниками продаж магазина «Пивоваров». Тем не менее, по продажам фаст фуда, морепродуктов и табака требуется корректировка для повышения эффективности продаж.

Магазину «Пивоваров» требуется составлять планы по продажам, основываясь на проведенном анализе и предпочтениях потребителей, т.е. нужно проводить маркетинговые исследования в магазине на постоянной основе. Если будут составлены планы продаж, то при можно прогнозировать увеличение прибыли, видеть причины отклонения от планов и вовремя предпринимать меры для устранения угроз невыполнения плана по продажам. Важно чтобы пла-

ны были не заниженными, так как это влечет за собой дефицитность планирования всех ресурсов, необходимых для реального обеспечения продаж.

Отсутствие планирования в деятельности магазина «Пивоваров» позволяет сделать вывод о низком контроле плановой дисциплины в организации, т.е. о неспособности ООО «ТвТрейд» достигать поставленные цели.

На рисунке 9 представлена динамика показателя рентабельности продаж за 2015-2017 гг.

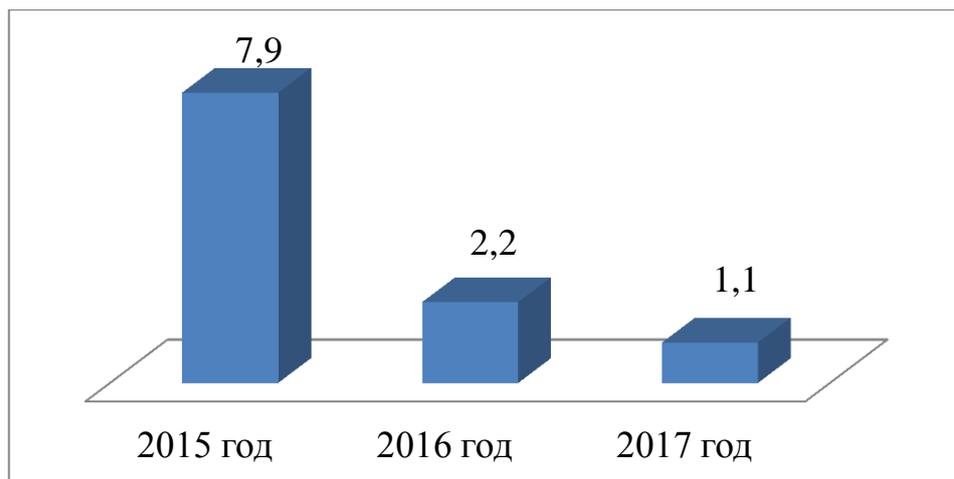


Рисунок 9 – Динамика показателя рентабельности продаж ООО «ТвТрейд»

Показатели рентабельности продаж имеют отрицательную динамику. Отдача с одного рубля продаж снизилась значительно в 7,2 раза за три года деятельности, за два последних года в 2 раза. Причиной тому стабильное снижение чистой прибыли организации, а также повышение себестоимости продукции. Также на предприятии темп роста себестоимости (166,4 %) опережает темп роста выручки (114 %), что является неблагоприятной тенденцией и сказывается на показателе рентабельности продаж.

Таким образом, эффективность организации продаж в магазине «Пивоваров» является низкой. Причиной тому отсутствие принятия управленческих решений в части планирования и прогнозирования продаж, пренебрежение маркетинговыми исследованиями качества обслуживания клиентов магазина, снижение показателя рентабельности продаж. Отметим, что продажи товаров

являются связующим звеном между производителем и потребителем, от грамотной организации процесса продаж зависит весь объем продаж, который характеризует конечный финансовый результат работы организации, выполнения своих обязательств перед потребителями, степень участия в удовлетворении потребностей рынка.

## 3 РАЗРАБОТКА НАПРАВЛЕНИЙ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДАЖ В ООО «ТВТРЕЙД»

### 3.1 Основные проблемы организации продаж в ООО «ТвТрейд»

При изучении процесса организации продаж в ООО «ТвТрейд» нами выявлены основные проблемы данной деятельности.

Одной из основных проблем организации продаж в ООО «ТвТрейд» является то, что в магазине «Пивоваров» не проводятся опросы покупателей, анкетирования, направленные на изучение и стимулирование сбыта продукции, повышению продаж. При этом отметим, что изучение покупательского спроса - важный элемент и рекламной деятельности магазина.

При изучении организационно-управленческой структуры предприятия установлено, что на предприятии отсутствует должность маркетолога, поэтому некоторые обязанности по организации маркетинговой деятельности предприятия возлагаются на руководителя. Руководитель следит за состоянием внутренней и наружной рекламой, однако при этом не проводится анализ эффективности использованных рекламных средств, не проводятся опросы покупателей о качестве и культуре оказываемых услуг и т.д.

Данное направление очень важно для розничного магазина. Рыночные исследования представляют собой сбор, анализ и обработку информации о товарах, клиентах, конкурентах и рынках. Данный процесс дает возможность собрать информацию, необходимую для обоснования принимаемых решений. С развитием рыночных отношений роль такой работы значительно возрастает, появляется потребность в качественной и своевременно поступающей коммерческой информации для торговых предприятий.

Еще одна проблема, выявленная в ходе анкетирования покупателей – это низкий уровень культуры обслуживающего персонала магазина «Пивоваров». Культура торгового обслуживания зависит от профессиональных знаний торгового персонала, его навыков продажи, уровня интеллектуального, нравственного и эстетического развития, способов и формы общения с покупателями. Под культурой торгового обслуживания понимаются следующие действия продавца

в процессе продажи товаров: квалифицированное консультирование покупателей, определение главного мотива покупки товара, вежливое обращение с покупателями, умение реагировать на различную манеру их поведения, что как показало анкетирование, не всегда получается у персонала.

В магазине «Пивоваров» используется традиционный метод продажи товаров, поэтому покупки товаров осуществляются при прямом взаимодействии покупателей с персоналом магазина. Общение покупателей с сотрудниками магазина происходит в процессе выбора товаров, консультаций по возникшим вопросам, расчетов и упаковки покупок, предоставления дополнительных услуг и т.п.

Еще одной проблемой является недостаточная рекламная компания реализуемых товаров. В торговом зале магазина «Пивоваров» с целью привлечения покупателя к месту выкладки товара используются фирменные стикеры, световые короба, гирлянды, рекламные изображения большого формата. При этом особое значение уделяется оригинальному освещению витрин. Например, дорогие алкогольные напитки находятся на стеклянных витринах и освещаются со всех сторон. Пиво в холодильных витринах также ярко освещено, что сразу бросается в глаза. На месте выкладки расположены листовки, информационные материалы, размещенные на информационных стойках. При этом информация о скидках и акциях недостаточно бросается в глаза, так как находится в углу торгового зала.

Реклама ООО «ТвТрейд» особо не выделяется среди рекламы фирм-конкурентов, рекламирующие те же товары. Печатные рекламные объявления продолжают оставаться неизменными по форме и содержанию без всякой модификации. Реклама деятельности фирмы на телевизионном экране не используется. В основном реклама идет через сайт компании <http://pivovarovdv.ru>. На сайте представлены статьи о компании, сведения об акциях и ассортименте магазина, выделены отдельно адреса и координаты магазинов ООО «ТвТрейд». Акции проводятся лишь на пиво и редко.

Однако, этот вид рекламы не всегда дает желаемый эффект. Делаем вы-

вод, что организация рекламной деятельности в ООО «ТвТрейд» не достаточно развита.

Кроме того, в ООО «ТвТрейд» не используется программное обеспечение, направленное на организацию процесса продаж (анализ, изучение, соби́рание данных о клиенте и т.д.). При этом в розничном магазине «Пивоваров» установлена программа «1С: Предприятие», но без дополнительных модулей и каких-либо приложений, которые могли бы автоматизировать процессы управления взаимоотношениями с клиентами и поставщиками. Отсутствие информационных программ, позволяющих организовать процесс продаж в магазине «Пивоваров» максимально прибыльным и эффективным, не позволяет ООО «ТвТрейд» оперативно отслеживать изменения и своевременно реагировать на них. Это было бы возможным при внедрении на базе программы «1С: Предприятие» программного продукта «1С-Рарус: CRM Управление продажами».

Таким образом, нами выявлены следующие проблемы организации продаж в ООО «ТвТрейд»:

- отсутствие проведения опросов покупателей, анкетирования, направленного на изучение и стимулирование сбыта продукции, повышению продаж;
- отсутствует должность маркетолога, поэтому некоторые обязанности по организации маркетинговой деятельности предприятия возлагаются на руководителя;
- низкий уровень культуры обслуживающего персонала;
- недостаточная рекламная компания реализуемых товаров.
- не используется программное обеспечение, направленное на организацию процесса продаж (анализ, изучение, соби́рание данных о клиенте и т.д.)

С целью усиления слабых позиций предприятию необходимо принять меры к увеличению выручки путем стимулирования сбыта продукции; проводить маркетинговые исследования по результатам которых принимать управленческие решения, повысить уровень обслуживания в магазине, а также использовать новые информационные технологии процесса продаж торгового предприятия.

### 3.2 Прогноз повышения эффективности продаж в ООО «ТвТрейд»

Выявленные проблемы позволили определить направления повышения эффективности организации продаж ООО «ТвТрейд» в магазине «Пивоваров»:

Ввести должность маркетолога. Проведение качественных маркетинговых исследований, и, соответственно, организация службы маркетинга на предприятии, отвечающей современным требованиям, является приоритетным видом деятельности при реализации стратегии для ООО «ТвТрейд». В связи с чем, предложено ввести в штатное расписание на предприятии должность маркетолога в количестве 1 единицы. Предлагаемая организационно-управленческая структура ООО «ТвТрейд» представлена на рисунке 10.

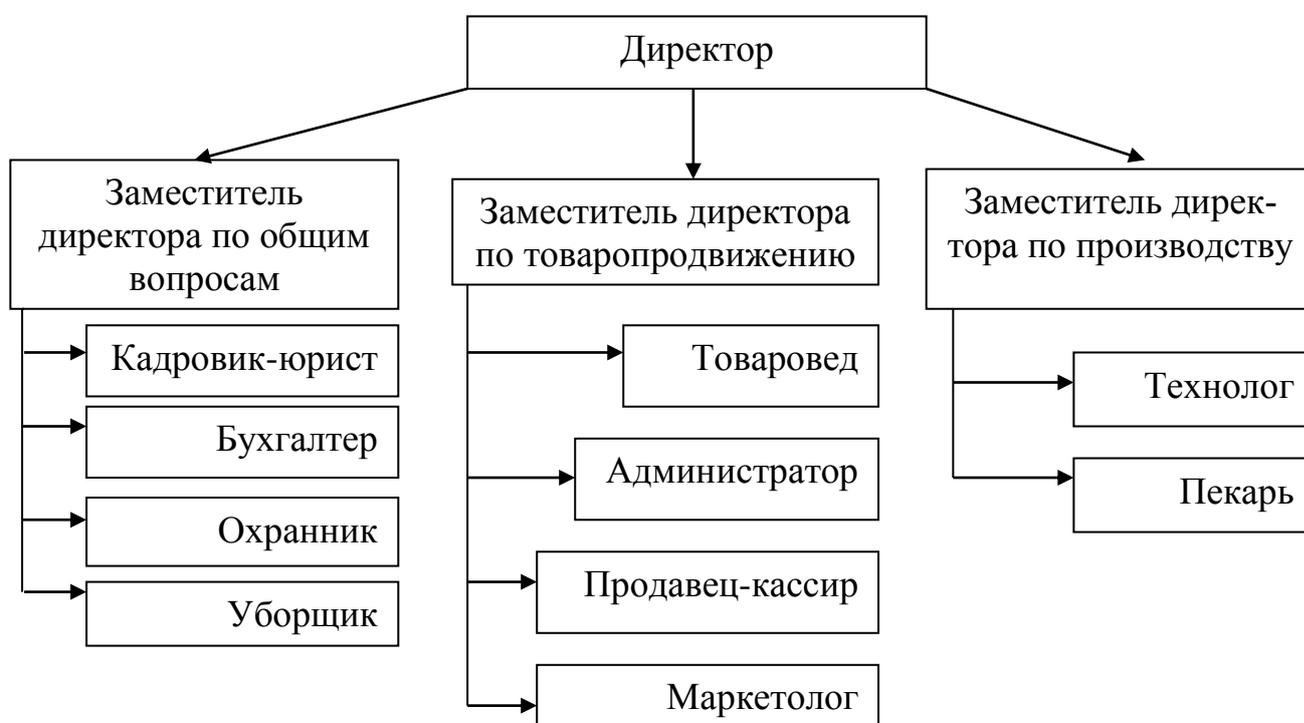


Рисунок 10 – Организационно-управленческая структура ООО «ТвТрейд» после внедрения мероприятий

При подборе кандидатуры на должность маркетолога учесть соответствие общим требованиям, предъявляемым к персоналу (компетентность, высокие моральные качества и т.д.). Кроме того, он должен удовлетворять ряду специфических требований, определяемых особенностями работы в области маркетинга. К числу таких требований относятся:

- системность знаний, большая эрудиция и кругозор. Маркетолог должен

обладать знаниями и в области последних достижений научно-технического прогресса, производства, коммерческой деятельности и т.д.;

- коммуникабельность. Маркетолог должен уметь находить общий язык с людьми разных мировоззрений, привычек, характеров;

- стремление к новому, высокая степень динамизма. Время в маркетинге – решающий фактор. Маркетолог должен быстро уметь реализовать представившийся шанс;

- дипломатичность, умение гасить конфликты. Являясь носителем нового, маркетолог, вынуждая других руководителей идти на нововведения, вызывает этим у них противодействие и раздражение. Если маркетолог не будет удовлетворять данному требованию, то в организации сложится неблагоприятный психологический климат.

Перед маркетологом ставятся следующие цели:

- комплексное исследование рынка;
- анализ конкурентной среды;
- прогнозирование объемов продаж, сбор информации по отдельным секторам рынка;
- обеспечение устойчивой реализации продукции;
- формирование и проведение в жизнь товарной, ценовой и сбытовой политики;
- обеспечение потребности предприятия в сырьевых и материальных ресурсах;
- проведение рекламной политики.

Основные функции, выполняемые маркетологом: разработка краткосрочных и долгосрочных прогнозов на основе изучения конъюнктуры рынка, динамики цен, товарного ассортимента; сбор и анализ действующих стандартов, норм и правил, касающихся производства продукции; корректировку планов с учетом реализации продукции и имеющихся заказов; совершенствование системы контроля и испытаний на основе информации о качестве продукции; определение поставщиков с учетом качества их продукции; организацию ре-

кламы, дополнительных услуг; анализ претензий покупателей к качеству продукции и обслуживания.

Экономическое обоснование данного мероприятия, связанного с добавлением маркетолога в существующую структуру будет выглядеть следующим образом. В штатное расписание будет введен 1 специалист, определена заработная плата 25 тыс. руб. в мес., итого в год 300 тыс. руб. Каких-либо иных затрат, связанных на введение новой штатной единицы в структуру управления ООО «ТвТрейд» нет, так как на предприятии имеется возможность выделить рабочее место, персональный компьютер, принтер, телефон и т.д.

Повысить уровень культуры обслуживающего персонала возможно с помощью соответствующих тренингов. Предлагаем прибегнуть к услугам сторонней организации, например Консалтинговой группе компаний «Vbmap» (г. Благовещенск, ул. Горького, 300). Темы для тренингов: «Психология продаж. Особенности покупателя», «Конфликты в продажах».

Стоимость 2 тренингов составляет 30 тыс. руб.

Эффект от обучения персонала:

- рост продаж и выручки от 30 %;
- снижение текучести персонала и затрат на адаптацию вновь принятого;
- повышение сервиса и качества оказания услуг;
- рост нематериальной мотивации и вовлеченности;
- мотивация персонала к саморазвитию и профессиональному росту.

Предлагаем провести рекламные акции, направленные на повышение продажи пицц:

- акция «Мегавторник» - при заказе по вторникам двух пицц среднего или большого размера – одну из них клиент получает бесплатно. Особенность акции в том, что эта она проходит по вторникам каждый раз по разным адресам магазинов «Пивоваров». Чтобы узнать, где будет следующий «Мегавторник», надо следить за новостями пиццерии. Срок акции 2 месяца;

- при заказе пиццы свыше 1 кг. подарок один литр газированного напитка

(Кока-Кола, Кока-Кола Зеро, Спрайт, Фанта Клубника, Фанта Апельсин, Швеппс Индиан Тоник, Бонаква). Акция действует во все дни недели в течении 2 месяцев, но распространяется только на доставку.

Для осуществления рекламы данных акций предлагаем использовать распространение буклетов, реклама на сайте «Пивоваров», а также использовать рекламу радио. Регулярно на различных радиостанциях (Европа-Плюс, Русское радио, Авто-радио) планируется прокат аудиороликов, концентрирующих внимание на преимуществах выбора товаров, реализуемых магазином «Пивоваров».

Основные планируемые мероприятия по рекламной деятельности представлены в таблице 13.

Таблица 13 – Рекламные мероприятия

Содержание работ	Срок исполнения	Стоимость, тыс.руб.
На сайте магазина «Пивоваров»	Март- апрель 2019 год	0
Выпуск и прокат на радио рекламных аудиороликов, уведомление о новых видах товаров	Март- апрель 2019 год	32
Изготовление рекламных буклетов	Март- апрель 2019 год	8
Итого	1 год	40

Планируется продать дополнительно пицц весом 1 кг (стоимость 1 пиццы 700 руб.)

$$700 \times 10\,000 = 7\,000\,000 \text{ руб.}$$

Внедрить программный продукт «1С-Рарус: CRM Управление продажами». Преимущества его в том, что данная система дополняет любую учетную систему на платформе «1С:Предприятие» и образует единое целое с учетной системой. Подходит для ООО «ТвТрейд», так как предприятие использует платформу «1С:Предприятие».

Стоимость данного программного продукта 40 тыс. руб., его внедрение (монтаж, установка) обойдется в 12 тыс. руб.

Расчет до и после проведения мероприятий представлен в таблице 14.

Таблица 14 – Результаты внедренных мероприятий

Наименование показателей	До внедрения мероприятий	Прогнозная оценка	Абсолютное отклонение
Выручка от продаж товаров и услуг (тыс. руб.)	398 396	405 396	7 000
Численность работающих (чел.)	125	126	1
Фонд оплаты труда (тыс. руб.)	2 959	3259	300
Расходы	x	122	122
- реклама новых акций	x	40	40
- приобретение программного продукта «1С-Рарус: CRM Управление продажами»	x	40	40
- установка программного продукта «1С-Рарус: CRM Управление продажами»	x	12	12
- оплата тренингов «Психология продаж. Особенности покупателя», «Конфликты в продажах»	x	30	30
Экономический эффект (тыс. руб.)			6 578

Таким образом, после внедрения мероприятий, по прогнозным расчетам будет получено больше на 7000 тыс. руб., чем в 2017 году. Численность персонала увеличится на 1 человека (маркетолог) с головой заработной платой в 300 тыс. руб., расходы составят 122 тыс. руб. Экономический эффект оценивается в 6578 тыс. руб.

Кроме того, даны мероприятия положительно скажутся на дальнейшей организации продаж в магазине, так как внедренный программный продукт «1С-Рарус: CRM Управление продажами» принесет свой эффект, а проведенная работа с персоналом создаст благоприятную атмосферу при взаимоотношении «покупатель – продавец».

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы и предложения.

Процесс продаж в торговой организации представляет собой действия продавца, направленные на потребителя, с целью убедить последнего совершить покупку необходимого товара. Организация процесса продаж является одной из главной деятельности торговой организации, так как именно эта деятельность направлена на достижение главной цели работы любого коммерческого предприятия – получение прибыли.

Методы оценки эффективности на торговом предприятии разнообразны, они основаны на системе соответствующих показателей, которые отражают интересы потребителей, интересы инвесторов, финансовую устойчивость предприятия (показатели ликвидности, коэффициенты финансовой устойчивости и т.д.). Направления совершенствования организации продаж на торговом предприятии сводятся к совершенствованию процесса продаж, повышению продаж, что возможно через их стимулирование.

Предприятие ООО «ТвТрейд» учреждено в целях осуществления предпринимательской деятельности и получения прибыли, основной вид деятельности - торговля розничная напитками в специализированных магазинах.

Анализ основных экономических показателей деятельности предприятия показал, что за 2015-2017 гг. выручка от реализации предприятия увеличилась, себестоимость увеличилась также значительно, наблюдается постоянная тенденция к росту таких показателей деятельности предприятия как основные средства, денежные средства и денежные эквиваленты.

Проведенный анализ эффективности организации продаж в ООО «ТвТрейд» выявил следующие проблемы организации продаж в ООО «ТвТрейд»: отсутствие проведения опросов покупателей, анкетирования, направленного на изучение и стимулирование сбыта продукции, повышению продаж; отсутствует должность маркетолога; низкий уровень культуры обслу-

живающего персонала; недостаточная рекламная компания реализуемых товаров; не используется программное обеспечение, направленное на организацию процесса продаж.

С целью усиления слабых позиций предприятию предлагаем:

- ввести должность маркетолога в количестве 1 единицы с заработной платой 25 тыс. руб. в мес.

- повысить уровень культуры обслуживающего персонала с помощью тренингов консалтинговой группы компаний «Вbmap» на темы «Психология продаж. Особенности покупателя», «Конфликты в продажах».

- провести рекламные акции, направленные на повышение продаж пицц: акция «Мегавторник», акция - при заказе пиццы свыше 1 кг. подарок один литр газированного напитка (Кока-Кола, Кока-Кола Zero, Спрайт, Фанта Клубника, Фанта Апельсин, Швепс Индиан Тоник, Бонаква). Срок акций 2 месяца;

- провести рекламную кампанию новых акций через распространение буклетов, рекламу на сайте «Пивоваров», рекламу радио;

- внедрить программный продукт «1С-Рарус: CRM Управление продажами».

Таким образом, после внедрения мероприятий будет получено больше на 7000 тыс. руб. Кроме того, даны мероприятия положительно скажутся на дальнейшей организации продаж в магазине, так как внедренный программный продукт «1С-Рарус: CRM Управление продажами» принесет свой эффект, а проведенная работа с персоналом создаст благоприятную атмосферу при взаимоотношении «покупатель – продавец».

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абрамова, Г.П. Маркетинг / Г.П. Абрамова, Б.С. Касаев. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 236 с.
- 2 Амурстат [Электронный ресурс] / [http://amurstat.gks.ru/wps/wcm/co№№ect/rosstat\\_ts/amurstat/ru/statistics/populatio№/](http://amurstat.gks.ru/wps/wcm/co№№ect/rosstat_ts/amurstat/ru/statistics/populatio№/) (дата обращения 01.12.2018)
- 3 Басовский, Л.Е. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / Л.Е.Басовский, Е.Н. Басовская. – М.: Инфра-М, 2014. – 366 с.
- 4 Березин, И.С. Маркетинг и исследование рынков / И.С. Березин. – М.: Рус. деловая лит., 2011. – 416 с.
- 5 Бороненкова, С.А. Экономический анализ в управлении предприятием / С.А. Бороненкова. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 224 с.
- 6 Бланк, И.А. Управление торговым предприятием / И.А. Бланк. – М.: ЭКМОС, 2008. – 420 с.
- 7 Брижашева, О.В. Маркетинг торговли / О.В. Брижашева. - Ульяновск : УлГТУ, 2015. - 170 с.
- 8 Вагин, А.П. Управление продажами в условиях рыночной экономики (опыт ФРГ) / А.П. Вагин, В.И. Митирко, А.В. Модин. – М.: Дело, 2015. – 493 с.
- 9 Вохменцева Н.В. Теория и практика продаж: Курс лекций / Н.В. Вохменцева. – Москва: Изд-во АлтГТУ, 2014. – 132 с.
- 10 Винкельманн, Петер. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией / Петер Винкельманн. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2016. – 665 с.
- 11 Данные статистики [Электронный ресурс]: // <http://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/dbi№ect.cgi> (дата обращения 01.12.2018).
- 12 Данные статистики [Электронный ресурс]: <http://za№amur.ru/№asha-deyatel№ost/za№yatost/> (дата обращения: 10.01.2019).
- 13 Закон Амурской области от 25.09.2014 г. № 403-ОЗ «О некоторых

вопросах регулирования розничной продажи алкогольной продукции и безалкогольных тонизирующих напитков на территории Амурской области»

14 Кеворков, В.В. Организация маркетинговой деятельности на предприятии (в организации): практические рекомендации / В.В. Кеворков, В.Н. Конин, А.В. Лукьянов, Т.Г. Шалимова. – М.: ПРИОР, 2011. – 587 с.

15 Любушин, Н.П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия / Н.П. Любушин, В.Б. Лещева, В.Г. Дьякова. – М.: ЮНИТИ, 2014. – 470 с.

16 Мамонов, Е. Почему обучение традиционным техникам продаж неэффективно / Е. Мамонтов // Кадровая служба и управление персоналом предприятия. - 2017. - № 10. - С. 81 - 89.

17 Мездриков, Ю.В. Аналитическое обеспечение управления дебиторской задолженностью / Ю.В. Мездриков // Экономический анализ: теория и практика. – 2011. – № 5. – С. 39 – 45.

18 Налетова, И.А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности / И.А. Налетова. – М.: Инфра-М, 2010. – 128 с.

19 Памбухчиянц, О.В. Организация и технология коммерческой деятельности / О.В. Памбухчиянц. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2015. - 672 с.

20 Портал малого и среднего предпринимательства Амурской области [Электронный ресурс] // <http://business.amurobl.ru/registry/program/srf/10,1133302/> (дата обращения 01.12.2018)

21 Расчет размера выборки [Электронный ресурс] // <http://sociology.ru/rv.php> (дата обращения: 13.12.2018)

22 Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В. Савицкая. – Минск: ООО «Новое знание», 2009. – 688с.

23 Сенина, Н.А. Повышение качества обслуживания покупателей – важнейшее направление деятельности персонала в розничной торговле / Н.А. Сенина // Управление персоналом. – 2016. – № 8. – С. 40-45.

- 24 Соломатин, А.Н. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли / А.Н. Соломатин. - СПб.: Питер, 2014. - 560 с.
- 25 Сорокина, Е.М. Анализ денежных потоков предприятия: теория и практика в условиях реформирования российской экономики / Е.М. Сорокина. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 176 с.
- 26 Сидоров Д.В. Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними / Д.В. Сидоров. – М.: Вершина, 2015. - 320 с.
- 27 CRM-технологии управления продажами для «1С:Предприятие»: [Электронный ресурс]:// <https://rarus.ru/press/publication№s/56934/> (дата обращения: 01.12.2018).
- 28 Филимоненко, И.В. Управление продажами. Учебно-методическое пособие / И.В. Филимоненко. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2012. – 130 с.
- 29 Царегородцева, С.Р. Экономика торговых предприятий / С.Р. Царегородцева. – Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2015. - 92 с.
- 30 Царегородцева, С.Р. Организация и управление торговых предприятий / С.Р. Царегородцева, О.Э.Брезе. – Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2014. - 109 с.
- 31 Шестакова, Е. Кому прибыль, а кому убыток. Экономика торгового маркетинга // Е. Шестакова, А. Яворская // Финансовая газета. - 2018. - № 31. - С. 5 - 7.
- 32 Шеремет, А.Д. Методика финансового анализа / А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфулин. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 235 с.
- 33 Шишкин, А.К. Бухгалтерский учет и финансовый анализ на коммерческих предприятиях: практическое руководство / А.К. Шишкин, В.А. Вартамян. – М.: Инфра-М, 2010. – 114 с.
- 34 Шурыгина, Е.С. Процесс организации продаж как фактор развития организации / Е.С. Шурыгина // Молодой ученый. - 2016. - №11. - С. 1092-1094.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Отчетность ООО «ГвТрейд» за 2015-2017 гг.

Бухгалтерский баланс	2017	2016	2015
<b>Актив</b>			
<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>			
Нематериальные активы	0	0	0
Основные средства	4 836	3 627	2 357
Доходные вложения в материальные ценности	0	0	0
Финансовые вложения	0	0	0
Отложенные налоговые активы	0	0	0
Прочие внеоборотные активы	0	0	0
<b>ИТОГО по разделу I</b>	<b>4 836</b>	<b>3 627</b>	<b>2 357</b>
<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>			
Запасы	23 979	24 640	20 346
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	8	0	0
Дебиторская задолженность	12 356	13 021	13 033
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	0	0	0
Денежные средства и ден. эквиваленты	6 067	4 688	2 870
Прочие оборотные активы	59	33	118
<b>ИТОГО по разделу II</b>	<b>42 469</b>	<b>42 382</b>	<b>36 367</b>
<b>БАЛАНС</b>	<b>47 305</b>	<b>46 009</b>	<b>38 724</b>
<b>Пассив</b>			
<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ</b>			
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1 000	1 000	1 000
Собственные акции, выкупленные у акционеров	0	0	0
Добавочный капитал (без переоценки)	0	0	0
Резервный капитал	0	0	0
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	30 313	28 890	23 669
<b>ИТОГО по разделу III</b>	<b>31 313</b>	<b>29 890</b>	<b>24 669</b>
<b>IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>			
Заемные средства	1 460	1 040	0
Отложенные налоговые обязательства	0	0	0
Прочие обязательства	0	0	0
<b>ИТОГО по разделу IV</b>	<b>1 460</b>	<b>1 040</b>	<b>0</b>
<b>V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>			
Заемные средства	0	0	0
Кредиторская задолженность	14 532	15 079	14 055
Доходы будущих периодов	0	0	0
Прочие обязательства	0	0	0
<b>ИТОГО по разделу V</b>	<b>14 532</b>	<b>15 079</b>	<b>14 055</b>
<b>БАЛАНС</b>	<b>47 305</b>	<b>46 009</b>	<b>38 724</b>

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Отчет о фин. результатах	2017	2016	2015
Доходы и расходы по обычным видам деятельности			
Выручка	398 396	348 099	249 374
Себестоимость продаж	305 334	253 504	183 485
Валовая прибыль (убыток)	93 062	94 595	65 889
Коммерческие расходы	85 607	84 690	45 905
Управленческие расходы	2 959	2 319	366
Прибыль (убыток) от продаж	4 496	7 586	19 618
Прочие доходы и расходы			
Проценты к получению	0	0	0
Проценты к уплате	0	0	0
Доходы от участия в других организациях	0	0	0
Прочие доходы	0	0	4 060
Прочие расходы	2 886	2 232	2
Прибыль (убыток) до налогообложения	1 610	5 354	23 676
Изменение отложенных налоговых активов	0	0	0
Изменение отложенных налоговых обязательств	0	0	0
Текущий налог на прибыль	187	133	53
Чистая прибыль (убыток)	1 423	5 221	23 623
СПРАВОЧНО			
Постоянные налоговые обязательства (активы)	0	0	0

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Анкета

Уважаемые респонденты! Просим Вас ответить на вопросы нашей анкеты.

#### Социальное положение

- Рабочий
- Служащий
- ИП
- Студент
- иное

#### Возраст

- До 20 лет
- От 20 до 30 лет
- От 30 до 40 лет
- Больше 40

#### Доход в месяц

- До 15000 руб.
- От 15001 до 25000 руб.
- От 25001 до 35000 руб.
- Свыше 30001 руб.

1. Как Вы относитесь к магазину «Пивоваров»?

- Положительно.
- Отрицательно.
- Нейтрально.

2. Как часто Вы посещаете магазин «Пивоваров»?

- Каждый день.
- Один раз в неделю.
- Один раз в месяц.
- Очень редко.

3. Какие товары Вы покупаете в магазине «Пивоваров» чаще всего?

- Пиво.
- Алкогольную продукцию.
- Лимонад, безалкогольные напитки
- Закуски к пиву
- Рыба
- Пицца
- Фаст Фуд
- Морепродукты
- Табак

4. Как Вы оцените качество реализуемой магазином «Пивоваров» продукции?

- Положительно.
- Отрицательно.
- Нейтрально.

5. Оцените качество и культуру обслуживания в магазине «Пивоваров»?

- На высоком уровне.
- На среднем уровне.
- Низкий уровень.

6. Оцените условия обслуживания в магазине «Пивоваров»?

- На высоком уровне.
- На среднем уровне.
- Низкий уровень.

Спасибо за участие.