


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

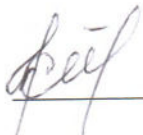
Факультет экономический
Кафедра экономической безопасности и экспертизы
Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль) образовательной программы Коммерция

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой
 Е.С. Рычкова
«20» 06 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Совершенствование коммерческой деятельности розничной сети магази-
зинов «Авоська»


Исполнитель
студент группы 575-об(А)

 14.06.2019 А.Н. Вакина

Руководитель
доцент, канд.тех.наук

 17.06.2019 Н.А. Бабкина


Нормоконтроль

 17.06.2019 Н.Б. Калинина

Благовещенск 2019

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

Факультет экономический
Кафедра экономической безопасности и экспертизы

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой
 Е.С. Рычкова
« 5 » 09 2018 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной бакалаврской работе (проекту) студента Вакиной Алины Николаевны

1. Тема выпускной бакалаврской работы: Совершенствование коммерческой деятельности розничной сети магазинов «Авоська»

(утверждено приказом от 15.04.2019 г. № 847-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 14.06.2019

3. Исходные данные к выпускной бакалаврской работе: Киселева Е. Н. «Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения»; Пигунова О. В. «Коммерческая деятельность предприятия»; специализированные журналы «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Реклама. Теория и практика» и многие другие.

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

Теоретические аспекты совершенствование коммерческой деятельности предприятий розничной торговли

Анализ коммерческой деятельности розничной сети магазинов «Авоська»

Пути совершенствования коммерческой деятельности сети магазинов «Авоська»

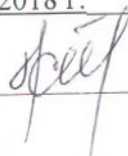
5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.): бакалаврская работа содержит: 64 страницы, 14 таблиц, 9 рисунков, 1 приложения, 35 источников

6. Консультанты по выпускной бакалаврской работе (проекту) (с указанием относящихся к ним разделов)

7. Дата выдачи задания 05.09.2018 г.

Руководитель выпускной бакалаврской работы: Бабкина Н.А., доцент, к.т.н., доцент
(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): 05.09.2018 г.

 (подпись студента)

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 65 страниц, 14 таблиц, 9 рисунков, 12 формул, 37 источников.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ ФОНДОВ, ОЦЕНКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ, ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ

В работе были рассмотрены теоретические аспекты совершенствования коммерческой деятельности, проведен анализ основных экономических показателей предприятия, было выявлено, что предприятие нуждается в совершенствовании коммерческой деятельности. Так же проведено анкетирование потребителей и предложено мероприятие по совершенствованию коммерческой деятельности.

Актуальность темы обусловлена тем, что совершенствование коммерческой деятельности предприятия является одним из важнейших элементов системы взаимодействия предприятия и потребителя как субъекта экономических отношений.

Поэтому целью выпускной работы является совершенствование коммерческой деятельности розничной сети магазинов «Авоська».

Объектом является розничная сеть магазинов «Авоська».

Предмет совершенствование коммерческой деятельности розничной сети магазинов «Авоська».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты совершенствование коммерческой деятельности предприятий розничной торговли	7
1.1 Понятие и сущность коммерческой деятельности предприятий розничной торговли	7
1.2 Организация коммерческой деятельности предприятий розничной торговли	9
1.3 Пути совершенствования коммерческой деятельности розничного торгового предприятия	14
2 Анализ коммерческой деятельности розничной сети магазинов «Авоська»	20
2.1 Организационная характеристика сети магазинов «Авоська»	20
2.2 Анализ основных экономических показателей сети магазинов «Авоська»	36
2.3 Анализ состояния и эффективности использования основных фондов и оборотных средств сети магазинов «Авоська»	41
2.4 Оценка состояния и эффективности использования трудовых ресурсов сети магазинов «Авоська»	44
3 Пути совершенствования коммерческой деятельности сети магазинов «Авоська»	47
3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности сети магазинов «Авоська»	47
3.2 Обоснование экономической эффективности предложенных мероприятий	53
Заключение	59
Библиографический список	61
Приложение А Анкета для выявления необходимости внедрения услуги «торговля через интернет»	65

ВВЕДЕНИЕ

Совершенствование коммерческой деятельности является естественным инструментом экономики и очень важным регулятором рыночной системы. Организация эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций - очень сложная задача, реализация которой требует четкой и слаженной работы квалифицированных специалистов из отделов продаж, маркетинга и маркетинга предприятий.

При разработке системы совершенствования коммерческой деятельности для определенной фирмы необходимо знать:

- потребности и запросы потребителей на целевом рынке;
- как разрабатывать и тестировать продукты с потребительскими свойствами, необходимыми для этого рынка;
- как использовать цену, чтобы донести до потребителя представление о стоимости товара;
- как построить систему маркетинга продукта;
- как рекламировать и продвигать товары на рынке.

Различия в моделях поведения людей при выборе торгового предприятия и приобретении товаров для личных нужд и покупок для нужд компании привели к разделению маркетинга на маркетинг потребительского рынка и маркетинг промышленного рынка. Любой из них содержит собственную специфику и особенности во всех качествах маркетинга: продукт, стоимость, каналы сбыта и продвижение продукта.

Актуальность темы обусловлена тем, что совершенствование коммерческой деятельности предприятия является одним из важнейших элементов системы взаимодействия предприятия и потребителя как субъекта экономических отношений.

Поэтому целью выпускной работы является совершенствование коммерческой деятельности розничной сети магазинов «Авоська».

Для достижения указанной цели в работе необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические вопросы совершенствования коммерческой деятельности;
- дать организационные характеристики предприятия;
- проанализировать основные экономические показатели;
- проанализировать состояние и эффективность использования основных фондов и оборотных средств предприятия;
- сделать оценка состояния и эффективности использования трудовых ресурсов предприятия;
- разработать мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия.

Объект выпускной работы розничная сеть магазинов «Авоська».

Предметом является совершенствование коммерческой деятельности розничной сети магазинов «Авоська».

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

1.1 Понятие и сущность коммерческой деятельности предприятий розничной торговли

Коммерческая деятельность любого предприятия, в том числе розничного, считается неотклонимым условием его непрерывной работы и развития. Естественно, коммерческую деятельность предприятия следует рассматривать во взаимосвязи с внешней средой, которая охватывает большой круг экономических и социальных вопросов. Коммерческая деятельность должна основываться на российской модели формирования рынка, экономических факторах и формирующихся рыночных отношениях, предопределенных реалиями переходной экономики.

Известно, почвой розничного сектора является перепродажа товаров из-за смены владельца. Однако покупка и продажа товаров у поставщиков на коммерческой основе не исчерпывает богатства бизнес-процессов. Бизнес является комплексным и включает в себя производство, продвижение, распространение и продажу продукции. Хотя торговля и бизнес тесно связаны, изменения в торговых технологиях сопровождаются изменениями в бизнесе.

Торговля считается движущей силой на потребительском рынке. Торговая стратегия должна быть направлена на поставку товаров покупателям с другой коммерческой деятельностью и операциями, стратегия которых заключается в снижении эксплуатационных расходов. Коммерческие процессы должны рассматриваться в контексте коммерческих услуг, которые в более широком смысле являются коммерческими.

Розничная торговля - это «последний этап торговли при реализации товаров и предоставлении услуг непосредственно потребителю в обмен на располагаемые им деньги. Леви М. и Вейтц Б.А. базы предлагают несколько иное используемое определение сбыта: торговля – это многообразие послепродажных

видов предпринимательской деятельности, увеличивающая торговую ценность товаров и услуг, продаваемых потребителям и предназначенных для личного или семейного использования.

Коммерческая деятельность происходит везде и всегда, когда выполняются процессы продажи и покупки. Поэтому, рассматривая классический процесс распределения продукта (рисунок 1), можно видеть, что коммерческие процессы выполняются на всех этапах этого процесса, среди прочего.



Рисунок 1 – Классическая цепь процесса товародвижения

Важным в любом случае является отличие значения коммерческой функции от отношения к основному виду деятельности предприятия. Поэтому мы рассмотрим два независимых направления торговли:

- коммерческая деятельность, осуществляемая предприятиями по предоставлению материальных и нематериальных предложений и являющаяся ведущей целью их работы на рынке;

- коммерческая деятельность, осуществляемая предприятиями, основной функцией которых является производство. Коммерческая функция подчинена основной функции - производству. Коммерческая деятельность определяет необходимость выполнения ряда других взаимосвязанных функций предприятия.

Содержание основных функций предприятия представлено в таблице 1.

Таблица 1 - Содержание основных функций предприятия

Наименование функции	Содержание функции	Пояснение к процессу реализации функции	Дисциплины, изучающие данные процессы
Производственная	Процессы соединения материально-технических ресурсов и живого труда в процессе производства продукции и услуг	Организация производственного процесса в производственном пространстве и во времени; технологии производства (различных видов продукции)	Технология производства. Организация производства
Технологическая	Деятельность по приобретению, доставке, хранению, подготовке к использованию материально-технических ресурсов	Организация технической подготовки производства и технического обслуживания производственной инфраструктуры предприятия	Организация производства. Логистика
Коммерческая	Деятельность по обслуживанию закупочных процессов и доведение готовой продукции и услуг до потребителей	Организация оптимальных хозяйственных связей с партнерами; формирование портфеля заказов; ассортиментная политика; дистрибутивная политика	Коммерческая деятельность производственного предприятия
Маркетинговая	Деятельность по изучению, анализу и формированию рынка	Исследование и прогнозирование товарного рынка; проведение ценовой и товарной политики; разработка плана маркетинга; организация сервисного обслуживания покупателей	Маркетинг. Маркетинг-менеджмент
Финансовое обеспечение	Деятельность по мобилизации и привлечению финансовых ресурсов – собственных, ресурсов инвесторов и кредитных	Определение потребности и выбор источников формирования финансовых ресурсов; применение оптимальных форм расчетов за товары и услуги, синхронизация материальных и финансовых потоков	Финансы предприятия. Финансовый менеджмент
Управление	Интегрирующая функция, направленная на достижение целей предприятия	Управление вышеперечисленными функциями достигается через классические составляющие – планирование, организацию, контроль, мотивацию и стимулирование	Менеджмент. Маркетинг-менеджмент. Стратегический маркетинг. Антикризисное управление. Экономика предприятия

Таким образом, коммерческая деятельность представляет собой сочетание его специфических функций, направленных на осуществление процесса покупки и продажи и повышение потребительской ценности производимой продукции для удовлетворения потребительского спроса и получения прибыли.¹

1.2 Организация коммерческой деятельности предприятий розничной торговли

Коммерческая деятельность связана с перепродажей продуктов конечному потребителю. Это последняя фаза продвижения обрабатывающей промышленности в цикле. Предметом розничной торговли является не только продажа

¹Пигунова О. В. Коммерческая деятельность предприятия. Минск, 2014. С. 65.

товаров, но и коммерческие предложения и оказание дополнительных услуг розничным покупателям.

Для покупателей торговые предложения определяются имиджем компании, целесообразностью и кратчайшим временем, которое они тратят на покупку товара. Покупка товара сопровождается предоставлением услуг, послепродажного обслуживания проданных товаров. Таким образом, розничный процесс состоит из целенаправленной продажи товаров, обслуживания клиентов, покупки и обслуживания клиентов.

Функции розничной торговли ориентируются ее сутью и заключаются в следующем:

- удовлетворение потребностей населения в товарах;
- доведение продукта до конечного покупателя методом организации его пространственного движения и доставки в места прямой продажи;
- поддержание баланса между предложением и спросом;
- воздействие на производство с целью расширения ассортимента и наращивания объема выпускаемой продукции;
- совершенствование торговых технологий и улучшение обслуживания клиентов.

Розничная торговля - это бизнес, который продает продукты и предложения напрямую конечным пользователям для личного некоммерческого некоммерческого использования.

Розничная торговля решает следующие задачи:

- приобретает продукты у оптовика и предлагает личную продукцию всем, кто хочет, без изменений или после обычной обработки, для розничной торговли;
- показывает образцы на открытых торговых щитах с целью получения заявок на товары;
- воплощает в жизнь дистрибуцию товаров, заказанных по каталогу, образцам, образцам или на основании иных предложений;

- организует торговлю с доставкой продукта на дом. Она предлагает собственные продукты, как правило, за пределами собственных складов или же в общем без таковых;

- организует «отхожую торговлю», являющаяся старейшей формой торговли. Виды «отхожей торговли» представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Виды «отхожей торговли»

Вид торговли	Описание вида торговли
Торговля в разнос	Розничный торговец ходит со своими товарами от дома к дому
Уличная торговля	Продавец хозяйке перерезает торговый маршрут. В определенный момент он появляется в жилом районе с целью продажи овощей, фруктов, яиц, напитков и т.д.
Мелочная торговля	Торговцы предлагают свои товары на прилавках, которые установлены на площадях и улицах с интенсивным движением или в местах, где проводятся специальные мероприятия

Розничные торговцы удовлетворяют потребности своих потребителей предоставляя обязательные услуги с учетом ряда факторов (таблица 3).

Таблица 3 – Факторы розничной торговли, способствующие удовлетворению потребностей покупателей

Фактор	Описание фактора
Достижимость местоположения	Товары и услуги приобретают ценность для потребителей только тогда, когда у них есть возможность их купить. Успешные ритейлеры предоставляют потребителям доступ к различным товарам и услугам в одном месте. Тенденция к созданию крупных пригородных торговых центров была воспринята в Великобритании как негативная для граждан, большинство из которых находится в неблагоприятном положении в обществе, что вызвало политическую оппозицию. Ритейлеры, поддерживающие торговый центр по соседству, создают позитивный имидж, который может помочь им планировать и продвигать магазины.
Удобство времени работы	Успешные ритейлеры гарантируют доступность товаров и услуг именно тогда, когда они нужны людям. Тенденция к увеличению времени работы магазина отражает социально-экономические изменения (каждый седьмой британец работает дольше обычного). Это обстоятельство способствует выживанию небольших магазинов у дома
Удобство размера	Успешные ритейлеры адаптируют расфасовку и упаковку к потребностям своих посетителей (большие пакеты для покупателей)
Поддержка стиля жизни	Основная масса покупателей идентифицируются с неким стилем жизни, определяющим использование, например, трудное и затратное занятие для домашних хозяйств, и ритейлеры обязаны приспосабливаться к предоставленной практике. Им нужно обеспечивать продолжение соответствующего образа жизни потребителя при выборе, например, конкретной компьютерной системы. Успешные ритейлеры организуют выбор оптимальных продуктов и предложений в собственных магазинах таким образом, чтобы он соответствовал образу жизни потребителей, что создает добавленную стоимость. В то же время последнее субъективно (что-то ценное для одного человека может не иметь значения для другого). Успешный ритейлер фокусирует собственные воздействия на достижения субъективной ценности посредством эффективного маркетинга. Необходимо постоянно завоевывать клиентов, постепенно создавая постоянную клиентскую базу и возобновляя взаимовыгодные отношения посредством сочетания обслуживания, цены и доступности.

Чтобы оставаться в бизнесе, розничные торговцы, как и иные предприниматели, должны получать выгоду. Но получение выгоды сейчас не должно ставить под сомнение ее получение на следующий день. Достижение долговременного успеха предполагает планирование розничной торговли. Успех в бизнесе основан на продвижении в различных направлениях.

Создание розничной позиции на рынке для удовлетворения потребностей конкретной группы или определенной группы потребителей:

- у фирмы должны быть какие-то выдающиеся свойства, предлагаемые покупателям. Небольшие минимаркеты, находящиеся в непосредственной близости от покупателей, сводят на нет выдающиеся качества крупных гипермаркетов из-за их увеличенного рабочего времени и целевых товарных линий;

- ритейлер предоставляет товары, которые отвечают требованиям его потребителей. Он адаптирует продукты и услуги к изменениям на рынке.

Поддержание розничным торговцем своих рыночных позиций:

- назначает цены, которые обеспечивают увеличение воспринимаемой стоимости денег по сравнению с конкурентами;

- использует правильное размещение оборудования и демонстрацию товара, «пробуждая» скрытые и очевидные потребности потребителей, что способствует увеличению объема покупок;

- эффективно продвигает товары в течение определенного периода, что позволяет достичь запланированных показателей продаж.

Эффективное управление работой магазина, продаж по каталогам, а также систем телевизионных или онлайн-продаж:

- прогнозирует продажи на определенный период с целью оптимизации запасов;

- обеспечивает высокий уровень обслуживания клиентов, рассматривая клиентов как отдельных лиц и удовлетворяя их потребности в обслуживании;

- обеспечивает безопасность потребителей и служащих, защищая магазин от воровства и хищений.

Эффективное управление розничной торговлей за рамками:

- содержит соответствующие процедуры администрирования и управления персоналом, которые обеспечивают эффективную помощь торговой деятельности;

- содержит следующие процедуры финансового управления и контроля;

- используют выдающиеся качества свежих разработок в области физического распространения и информационных технологий для планирования эффективного распределения (доставки продуктов в магазины и покупателям в течение ожидаемого времени).

Розничный торговец сохраняет свою деловую и социальную позицию:

- пользуется соответствующими рекламными инструментами для создания позитивного имиджа;

- крупные торговые фирмы чаще других обращают внимание на экологические проблемы и способствуют общественной жизни, что содействует деловым отношениям с местными и центральными органами власти.

Более 90 % всех розничных продаж осуществляется в магазинах. Тем не менее, темпы роста торговли вне магазинов в настоящее время значительно превышают темпы розничных продаж.

В случае прямой торговли, когда покупатель сначала заказывает товар в соответствии с информацией, существуют различные виды прямой торговли. Торговля каталогами основана на почтовых предложениях, телевизионная торговля осуществляется через телевизионные каналы, а кабельное телевидение используется в интерактивных сетях электронной коммерции. Таким образом, все виды товаров и услуг продаются

В пределах двух третей всех продаж наличными исполняется через прямую почтовую рассылку для реализации товаров и около одной трети для реализации услуг. Самыми быстрыми направлениями прямой торговли являются продажа одежды, лекарств и витаминов, а также спортивного инвентаря. Более медленными темпами развивается прямая торговля дешевыми ювелирными изделиями и подарками, продуктами питания и фотопечатью.

В отличие от прямых продаж, личные продажи основаны на прямом контакте между продавцом и покупателем, поскольку используются разные источники информации. В этом случае общение происходит либо напрямую, на собрании, либо по личному (рабочему) телефону. Продажа товаров через торговые автоматы. В этом случае с покупателем не осуществляется личный контакт, а только покупка и получение товара с помощью механического устройства. В настоящее время оно становится все более распространенным (приготовление и продажа кофе, сладостей и жевательной резинки, презервативов и т. д.). Площадь становится шире.

Некоммерческая торговля позволяет потребителям выбирать и покупать товары независимо от их местоположения. Как правило, заказы доставляются по указанию покупателя, как правило, на дом. Однако обычная торговля происходит на работе и дома, например, с одним из соседей. Все преимущества этого вида торговли важны для покупателей, которым не хватает времени, а также для людей, которые по каким-то причинам не могут зайти в магазин. Иногда внешняя торговля включает в себя персональные услуги, как в случае личных продаж, но в некоторых случаях это взаимодействие не происходит вообще, как в случае онлайн-торговли

Продажа за пределами магазина имеет некоторые преимущества по сравнению с обычной торговлей, но в ней отсутствуют некоторые очень важные функции. Например, клиенты не могут использовать широту ассортимента, лишенный возможности прикоснуться к продукту или попробовать его, получить информацию о том, как лучше всего его использовать, и внести изменения перед покупкой.²

1.3 Пути совершенствования коммерческой деятельности розничного торгового предприятия

Для того, чтобы решить, каким образом совершенствовать коммерческую деятельность, необходимо для начала выявить проблему.

²Киселева Е. Н., Буданова О.Г. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения. М., 2010. С. 122-139. URL: <http://www.iprbookshop.ru/931.html> (дата обращения: 25.05.2019)

Признание проблем организации означает направление внимания решателей проблем или менеджеров среднего звена на реструктуризацию деятельности организации с целью более эффективного достижения их целей. Эти вопросы следует рассматривать как отправную точку для процесса принятия решения, то есть как исходный материал, с которым должны работать эксперты, принимающие решение. Каковы общие характеристики проблем организации и каковы признаки проблемных областей?

Признаки, по которым можно судить о наличии проблем, можно разделить на две основные категории. Первая категория признаков связана с ситуацией, которая возникает, когда внедренное решение не дает ожидаемого результата. Второе относится к ситуации, когда возникают новые внешние условия, позволяющие увеличить доход любого члена организации.

Последовательность шагов в процессе принятия решений для этих двух ситуаций различна. В случае, если принято неправильное решение, вы должны сначала получить данные, объясняющие причины, а затем выяснить, какие корректировки необходимы. Во второй ситуации собираются данные, отражающие изменения во внешних и внутренних условиях, и, если окажется, что произошли значительные изменения, открывающие большие возможности для организации, можно разработать новые программы для реализации преимуществ, связанных с этими возможностями.

Существование проблем организации определяется сбором и сортировкой информации. Этот процесс выполняет функцию восприятия посредством организации внешней и внутренней среды и является частью деятельности информационного подразделения компании. Чтобы рассмотреть первую категорию проблем, мы предполагаем, что можно предсказать и классифицировать состояние среды, на которое организация будет реагировать, используя заранее запрограммированные действия.

Предположим также, что организация ожидает получить обратную связь от каждого из своих ответных действий в этих условиях и от ответов на данные. Информационный отдел собирает данные о фактическом возврате решения. Ес-

ли разница между ожидаемой и фактической доходностью слишком велика, это указывает на вторую проблему.

Существует ряд проблем торговых организаций, которые необходимо решить по мере необходимости для улучшения коммерческой деятельности:

- недостаток финансовых ресурсов;
- недостаточная квалификация специалистов;
- высокая арендная плата и отсутствие складских помещений;
- отсутствие информационной поддержки;
- жесткая конкуренция;
- несовершенство нормативной базы в сфере государственного регулирования сферы торговли.

И так, для совершенствования коммерческой деятельности торгового предприятия, для начала нужно выявить проблему (или проблемы), и затем уже найти способы ее решения.

С развитием предприятий торговли периодически возникает необходимость в обновлении производственных фондов, что означает замену средств труда более новыми и более современными техническими средствами. Реконструкция - это техническое перевооружение, основанное на частичной или полной замене активных средств. Основные технические решения для обновления активных средств включают в себя следующее:

- комплексная механизация транспортных и грузовых перевозок внутри торговой компании за счет использования специальной техники, подъемно-транспортного оборудования и малой механизации;
- автоматизация контроля режима хранения продуктов с использованием низкотемпературных и среднетемпературных холодильных систем;
- механизация процессов подготовки товаров до их продажи, розлива, сортировки и упаковки;
- внедрение современных технических средств торговли и технологических процессов;

- автоматизация контрольно-кассовых операций с включением машиночитывающего кодирования реализуемых товаров для оперативного изучения спроса покупателей;

- компьютеризация учета движения товарно-материальных ценностей.

Технические меры по улучшению внутреннего распределения товаров коммерческими предприятиями направлены на последовательное и всестороннее совершенствование технологических процессов такой компании. Некоторые из ритейлеров могут производить свои собственные продукты в сфере бизнеса. Таким образом, вы можете выделить среди производства копченостей, колбас, кондитерских изделий и выпечки. Применяемые технологии и производственные мощности зависят от цели и конкретных возможностей компании. Внедряя такую политику, вы можете увеличить охват, манипулировать ценами на сырье и предоставлять дополнительные услуги потребителям. В целом, своевременное совершенствование материально-технической базы позволяет оптовому или розничному торговцу увеличить продажи товаров и повысить их конкурентоспособность. Основные производственные фонды, представляющие материально-техническую базу торгового предприятия, оцениваются в стоимостных и натуральных показателях. Благодаря стоимостной оценке становится возможным:

- определить структуру и совокупную величину основных фондов;
- сопоставить качественно различные технические средства;
- выявить эффективность использования основных фондов;
- установить величину издержек обращения, связанных с функционированием технологического оборудования;
- предопределить динамику развития основных фондов.

Период, в течение которого происходит оборот основных средств, называется сроком. Срок полезного использования основных средств зависит от их стоимости приобретения и установленных периодов амортизации и составляет от одного до десяти лет. В течение этого времени они переносят свою стои-

мость на товары, которые они продают. В результате формируются амортизационные отчисления - амортизационный фонд.

Для оценки эффективности использования основных средств следует использовать следующие показатели затрат:

- фондовооруженность - стоимость основных средств, использованных на одного работника за период;
- коэффициент капиталоемкости - стоимость активных средств, понесенных работником коммерческого и оперативного персонала за период;
- фондоотдача - отношение оборачиваемости к стоимости основных средств, использованных за период.

Для оценки использования основных фондов используют и натуральные показатели:

- коэффициент использования торговой площади магазина в розничной торговле или емкости склада в оптовой торговле;
- товарооборот из расчета на один квадратный метр торговой площади или площади склада;
- коэффициент обновления технических средств - отношение нового (замененного) оборудования к общему их количеству за период.

Оценка эффективности физической и технической базы торговой компании позволяет своевременно выявлять существенные недостатки в предоставлении оборудования и технологий для предприятия и определять области, в которых необходимы улучшения в работе предприятия. Инвестиции представляют собой вложение капитала в развитие материально-технической базы и, соответственно, в совершенствование и обновление технологий и основных средств, что оказывает существенное влияние на расширение процесса воспроизводства торговой компании. Источники инвестиций находятся в рыночных условиях:

- частный капитал;
- средства одних коммерческих предприятий, вкладываемые в средства других коммерческих предприятий;

- банковские кредиты.

В сфере коммерческой деятельности инвестиции можно разделить на реальные и финансовые. К реальным инвестициям относят капитальные вложения в строительство складов или магазинов, а также в реконструкцию и обновление действующих основных фондов. К финансовым инвестициям относятся вложения в приобретение акций, облигаций и других ценных бумаг, банковские депозиты. Частный капитал может быть отечественным и зарубежным. В настоящее время иностранные инвесторы вкладывают капиталы предпочтительно в сферу торговли и посредническую деятельность, при этом большая доля инвестиций приходится на торговые предприятия Москвы, Санкт-Петербурга и Нижнего Новгорода.

Одним из средств инвестирования является привлечение заемных средств или кредитов от банков и кредитных организаций. Характерными признаками кредитов являются: сроки предоставления кредитов, ставки процента, условия выплаты кредита. Существенную роль в развитии инвестиций принадлежит государству. Оно, применяя условия налогообложения, становится регулятором инвестиционной деятельности в сфере товарного обращения. Как показывает мировой опыт, высокие темпы роста капиталовложений характерны для стран с низким уровнем налогов. Инвестиционная политика, направленная на привлечение внутреннего и иностранного капитала, должна быть ориентирована на увеличение инвестиционных ресурсов для развития торгового предприятия, а инвестиционный процесс включает в себя накопление, сбережение и воспроизводство капитала.

2 АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОЗНИЧНОЙ СЕТИ МАГАЗИНОВ «АВОСЬКА»

2.1 Организационная характеристика сети магазинов «Авоська»

Розничная сеть магазинов «Авоська» является частью Общества с ограниченной ответственностью «ГранТорг» (ООО «ГранТорг»). Руководитель Лиманов Сергей Васильевич.

ООО «ГранТорг» учреждается в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью», именуемым в дальнейшем «Федеральный закон». Место нахождения общества: Россия, Амурская область, г. Благовещенск, ул. Текстильная, д.118, лит.А5, этаж - 3, пом.2.

Целью деятельности общества является удовлетворение общественных потребностей в товарах, работах и услугах, извлечение прибыли.

Предметом деятельности общества является:

- коммерческая, посредническая деятельность;
- оптовая, розничная, комиссионная торговля.

Общество вправе осуществлять иные виды деятельности, не запрещенные действующим законодательством.

Компания является юридическим лицом по законодательству Российской Федерации и приобретает права юридического лица с момента их государственной регистрации. Компания владеет отдельным имуществом, которое отражается в независимом балансе. Он имеет право открывать расчетные и другие счета во всех финансовых учреждениях России, как в рублях, так и в иностранной валюте. Он имеет печать со своим именем, маркой и другой необходимой информацией.

Филиалы и представительства осуществляют свою деятельность от имени компании. Ответственность за деятельность филиала и представительства несет

компания. Информация о созданных филиалах и представительствах направляется в орган, ответственный за юридическую регистрацию юридических лиц, в течение пяти дней со дня принятия решения общим собранием о его создании. Поправки к Уставу Общества, касающиеся создания филиалов и / или представительств, вступают в силу для третьих лиц с даты сообщения о таких изменениях в органах регистрации юридических лиц.

В случае несостоятельности (банкротства) предприятия по вине его участников или по вине других лиц, имеющих право давать указания предприятию или иным образом имеющих возможность определять его действия, такие участники или другие лица могут субсидиарная ответственность по его обязательствам.

Уставный капитал общества составляет 10 миллионов рублей и складывается из номинальной стоимости акций его участников. Уставный капитал определяет минимальный размер активов, который гарантирует интересы его кредиторов. Доли участников в уставном капитале определяются следующим образом:

- действительная стоимость доли участника общества соответствует части стоимости чистых активов общества, пропорциональной размеру его доли;

- вкладом в уставный капитал общества могут быть деньги, ценные бумаги, другие вещи или имущественные права либо иные права, имеющие денежную оценку;

- в случае прекращения права Компании использовать имущество до истечения срока, в течение которого имущество было передано Компании в качестве залога в уставный капитал, член общества, передавший имущество, обязан выплатить Компании финансовая компенсация, равная использованию того же имущества на аналогичных условиях в течение оставшегося срока. Денежная компенсация должна быть выплачена за один раз в течение трех месяцев с даты, когда Компания об этом просит.

Увеличение уставного капитала общества за счет его имущества осуществляется по решению общего собрания участников общества, принятому

большинством не менее двух третей голосов от общего числа голосов участников общества, если необходимость большего числа голосов для принятия такого решения не предусмотрена уставом общества.

Решение об увеличении уставного капитала общества за счет имущества общества может быть принято только на основании данных бухгалтерской отчетности общества за год, предшествующий году, в течение которого принято такое решение.

Сумма, на которую увеличивается уставный капитал Общества в ущерб имуществу Общества, не может превышать разницу между стоимостью чистых активов и суммой уставного капитала и резервного фонда Общества.

Если уставный капитал Общества увеличивается в ущерб его собственности, номинальная стоимость акций всех участвующих в Обществе увеличивается пропорционально без изменения размера акций.

Сеть магазинов «Авоська» применяет общую налоговую систему, уплачивает подоходный налог, НДС, транспортный налог и налог на имущество организаций и уплачивает эти налоги в соответствии с положениями законодательства о налогах и сборах.

Сеть магазинов «Авоська» осуществляет свою торговую деятельность на территории Амурской области через розничные магазины. Один филиал торговой сети расположен в г. Свободном и шесть филиалов сети магазинов «Авоська» функционирует в г. Благовещенске. Территориально розничные магазины торговой сети «Авоська» г. Благовещенска расположены по следующим адресам:

- г. Благовещенск, ул. Театральная, 239;
- г. Благовещенск, ул. Октябрьская, 146;
- г. Благовещенск, ул. Калинина, 127;
- г. Благовещенск, ул. Ленина, 190;
- г. Благовещенск, ул. Кантемирова, 5/1;
- г. Благовещенск, ул. Муравьева-Амурского, 3.
- г. Свободный, Ленина, 104

Расположение магазинов «Авоська» в г. Благовещенске представлено на рисунке 2.

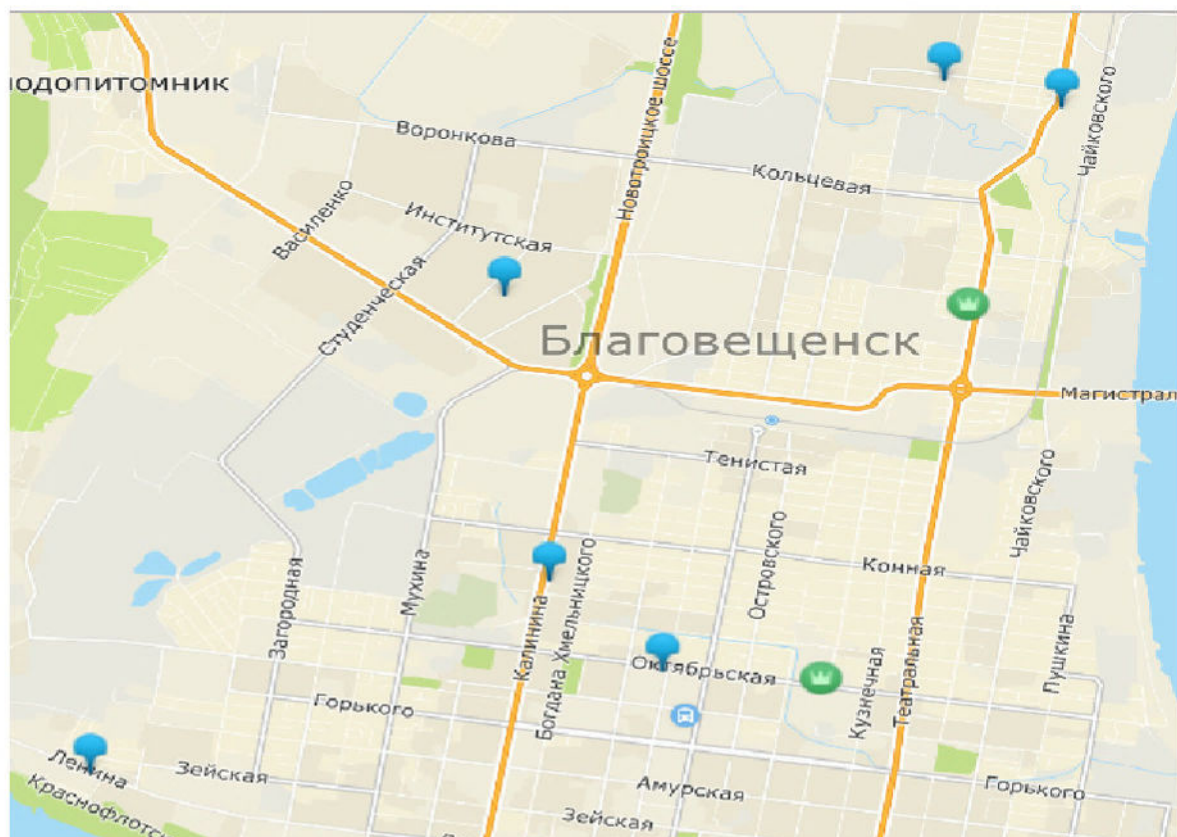


Рисунок 2 – Расположение сети магазинов «Авоська» в г. Благовещенске

На рисунке видно, что филиалы магазина «Авоська» расположены практически в каждой части города: в северном районе города, в микрорайоне, в центре. Такое месторасположение магазинов влияет на охват большой территории и говорит о том, что покупатель может посетить любой из магазинов сети, во многих частях города.

В магазине «Авоська» применена линейная структура управления. Он характеризуется тем, что во главе каждого подразделения есть менеджер, который обладает всеми полномочиями и единоличным руководством подчиненных сотрудников и концентрирует все функции управления в своих руках.

Сам руководитель напрямую подчиняется руководителю высшего уровня. Линейная структура управления является самой простой. В линейной структуре распределение системы управления по ее компонентам на производственной основе учитывает степень концентрации производства, технологические харак-

теристики, широту ассортимента продукции и т. д. В этой структуре чаще всего наблюдается единица команды: человек в руках сосредоточен, выполняет только приказы одного лидера.

Высший орган не имеет права издавать приказы руководителям, которые обходят своего непосредственного начальника. Структура используется малыми и средними предприятиями, которые работают в простом производстве, потому что между компаниями нет обширных отношений сотрудничества. В литературе по менеджменту термин «лидер» традиционно означает человека, который имеет право принимать решения и действует в качестве единоличного командира в пределах предоставленных ему полномочий.³

Коллектив - это некая социальная организация групповой жизни, в которой связи и отношения между людьми передаются через социально значимые цели. То есть команда имеет все атрибуты группы и специфику - социально значимая цель. Команда выполняет определенные функции по отношению к личности:

- позволяет работнику ощутить социальную принадлежность к группе, коллективу;

- создает для личности социальную среду существования, а так же условия для саморазвития (самореализации)⁴.

Рассмотрим функции и должностные обязанности работников организации.

Функции директора розничной торговой сети:

- организация и управление торговым процессом:

- а) в интересах фирмы проводить переговоры с арендодателями и представителями различных организаций (коммерческих, муниципальных и государственных);

- б) участвовать в открытие новых торговых точек (сбор и подготовка необходимой документации, выбор торгового оборудования, ассортиментной ли-

³Горленко О. А., Ерохин Д.В., Можяева Т.П. Управление персоналом : учебник для среднего профессионального образования. М. , 2019. С.49.

⁴Там же. С. 65.

нейки с учетом специфики торговой точки, подбор и обучение персонала, решение организационных вопросов и т.п.);

в) оперативно реагировать на информацию от сотрудников и клиентов;

г) управлять командой ритейлеров: решать текущие задачи, контролировать точное выполнение служебных обязанностей и подчинять соблюдение трудовой дисциплины, разрешать возникающие конфликты (предотвращать возникновение новых конфликтов);

д) сообщать об этом в устной форме подчиненным или в письменной форме приказы, инструкции или рекомендации вышестоящих органов;е) в конфликтных ситуациях с властями, муниципальными службами, арендодателями, заказчиками и т. д. решить конфликт оптимально для компании или вовремя передать проблему высшему руководству (в случае серьезного конфликта);

ж) адаптировать работу подчиненных и обучать их эффективным методам и формам работы и, по согласованию с руководством, участвовать в организации или организовывать их обучение;

и) оптимизировать деятельность торговых точек для улучшения работы и увеличения прибыли за счет сокращения затратной составляющей;

к) Отбор и передача кандидатов на продажу руководителю ГРП (сначала резюме, затем личное) или участие в собеседованиях с кандидатами на предложенную должность и участие в принятии решения о принятии;л) организовать обучение (стажировку) отобранных кандидатур, по согласованной с начальником отдела розничных продаж, схеме;

м) выяснять и предоставлять информацию начальнику отдела розничных продаж об инфраструктуре данного ТЦ, негласные права и обязанности арендаторов (не оговоренные в договоре аренды помещений);

н) участвовать в разработке системы оплаты труда персонала торговых точек.

- планирование и аналитическая работа:

а) участвовать в составлении ежемесячного плана продаж;

б) анализ статистических данных по розничным продажам;

в) анализ рыночных цен конкурентов и разработка предложений по новой ценовой политике;

г) составлять отчеты о результатах работы в соответствии с инструкциями отдела и компании

- обеспечение продаж:

а) проведение маркетинга цен на оборудование торгового павильона и нахождение оптимальных для компании вариантов с точки зрения сочетания дешевизны и наилучшего функционирования торговой точки;

б) представить на рассмотрение и одобрение начальника отдела наиболее оптимальную продуктовую линейку с комментариями по определенным позициям и наилучшим размещением этой торговой линии на торговой точке;

в) обеспечение торговых точек необходимыми рекламными материалами, рабочей документацией, канцелярскими товарами;

г) участие в разработке и реализации проектов, связанных с деятельностью отдела розничных продаж;

д) взаимодействие с подразделениями компании для выполнения поставленных задач;

е) участие в рабочих совещаниях;

ж) ведение рабочей и отчетной документации;

и) поддержание актуальной информации в информационной системе.

- контроль:

а) правильности и своевременности документооборота в торговых точках, кассовая отчетность, инвентаризация или участие в ней, а также своевременная подготовка необходимых документов;

б) процесса торговли, дисциплины и качества работы торговых точек.

Должностные обязанности директора магазина:

- оперативное управление магазином (все повседневные процессы);

- обеспечение реализации плана продаж магазина;

- управление персоналом. Часто в обязанности входит подбор персонала;

- учет товаров, товаров и материалов. Контроль приёмки товара. Организация инвентаризации. Кассовая дисциплина;

- взаимодействие с регулирующими и государственными органами;

- составление отчетов.

Функции и обязанности заместителя директора магазина:

- непосредственно в отсутствие директора или от его имени он ведет переговоры с клиентами, подрядчиками, субподрядчиками, потенциальными партнерами и другими организациями;

- информирует генерального директора о существующих недостатках в работе компании и мерах, предпринимаемых для их устранения;

- курирует, в соответствии с действующим законодательством, производственно-хозяйственную, финансово-хозяйственную деятельность строительной компании, несет ответственность за последствия принятых решений, за безопасность и эффективное использование имущества строительной компании, а также за финансово-экономические результаты своей деятельности;

- организует работу и эффективное взаимодействие всех структурных подразделений и производственных подразделений; Ориентирует свою деятельность на развитие и совершенствование производства с учетом социальных и рыночных приоритетов, повышения эффективности строительства, увеличения продаж и прибыли, качества и конкурентоспособности продукции, соответствия международным стандартам, отечественным и зарубежным завоевывать рынки и удовлетворять потребности населения с точки зрения соответствующих видов отечественной продукции;

- обеспечивает выполнение строительной организацией всех обязательств перед федеральным, региональным и местным бюджетами, государственными внебюджетными социальными фондами, поставщиками, клиентами и кредиторами, включая банки, а также деловыми и трудовыми соглашениями (контрактами) и бизнес-планами;

- организует производственно-коммерческую, коммерческую и маркетинговую деятельность на основе широкого использования новейших технологий и

технологий, прогрессивных форм управления и организации труда, научно обоснованных стандартов материальных, финансовых и трудовых затрат, исследования рынка и передовой практики (отечественной и зарубежной), экономическая эффективность его производства, рациональное использование запасов и экологическое полное использование всех видов ресурсов;

- решает вопросы, связанные с финансово-хозяйственной и производственно-хозяйственной деятельностью строительной организации, в пределах, предусмотренных ей законодательством о правах;

- поручает ведение определенных видов деятельности другим должностным лицам - заместителям директоров, руководителям производственных подразделений и филиалов строительной организации, а также функциональным и производственным подразделениям;

- обеспечивает своевременную подготовку смет и финансовых и других документов, расчетов, установленных отчетов о выполнении планов;

- контролирует финансово-хозяйственную деятельность предприятия, обеспечивая эффективное и целевое использование материальных и финансовых ресурсов, снижение их потерь, ускорение оборачиваемости оборотных средств;

- контролирует соблюдение работниками трудовой и производственной дисциплины, правил и норм охраны труда, требований пожарной безопасности.

Должностные обязанности администратора магазина:

- он разрабатывает график работы сотрудников с учетом особенностей магазина;

- в зоне продаж контролирует персонал и его работу, регулирует размещение людей в кассах или в зале;

- контролирует внешний вид рабочих: он должен быть аккуратным и чистым;

- проводит общие собрания сотрудников магазина в соответствии с графиком, установленным магазином, где он отчитывается по всем решениям ру-

ководства, реагирует на хорошее или неудовлетворительное выполнение должностных обязанностей сотрудниками;

- обучает персонал навыкам, объясняет, как, что и в каком порядке следует выполнять. Это может произойти либо в заранее определенное время во время общего обучения, либо непосредственно в рабочем процессе, если менеджер заметил, что кто-то выполняет свою работу неправильно;

- администратор поддерживает атмосферу доброй воли среди сотрудников, способствует скорейшему и позитивному разрешению конфликтов на рабочем месте;

- контролирует качество товара, выставленного на продажу, его ассортимент, срок годности. Если что-то не соответствует стандартам, необходимо принять меры для устранения проблемы;

- администратор контролирует, как товар отображается на полках, это должно быть сделано вовремя и оптимально удобно для покупателя;

- следит за работой кассовых аппаратов, контролирует наличие мелких денег в каждой кассе для выдачи сдачи с большого счета. Когда возникают конфликты с покупателями, администратор соглашается разрешить проблему, решает проблему так, чтобы у покупателя не было неприятного впечатления о магазине, пишет управленческие отчеты сотрудникам, вызвавшим ситуацию, проводит профилактический разговор для предотвращения подобных нарушений;

- решает все текущие вопросы с арендодателями по эксплуатации помещений (следит за соблюдением условий договора аренды), по оплате аренды, другим инструкциям и пожеланиям, которые предъявляет арендодатель;

- по словам администратора, вам необходимо следить за продлением всех разрешений административных органов, а также лицензий, патентов и т. д., необходимых для полноценной работы магазина;

- по истечении срока действия документа администратор самостоятельно продлевает срок действия документации или назначает ее ответственному лицу.

Он также отслеживает все изменения в законодательстве Российской Федерации в отношении документов, регулирующих торговлю.

Должностными обязанностями приемщика товаров являются:

а) специальные (профессиональные) обязанности:

- получить товар;
- проверить целостность упаковки, наличие этикеток и маркировки на секциях контейнера;
- осуществление количественного приема товаров, поступающих на склад;
- проверка соответствия этикетки фактическому наличию товара в упаковке: пачка, тюк, коробка и т.д.;
- сортировка товаров по имени, номеру детали, цене, размеру и т.д.;
- размещение товаров на хранение с учетом товарного соседства;
- перемещение товаров внутри склада;
- подготовка товаров к инвентарю);

Общие обязанности работника организации:

- соблюдение правил внутреннего трудового распорядка и других локальных нормативных актов организации, внутренних правил и норм охраны труда, техники безопасности, промышленной гигиены и противопожарной защиты;
- выполнение в рамках трудового договора заказов работников, по которым он ремонтируется в соответствии с настоящими инструкциями;
- выполнять работы по приему и доставке смены, уборке и стирке, дезинфекции обслуживаемого оборудования и средств связи, уборке рабочего места, приборов, инструментов, а также поддержанию их в надлежащем состоянии;
- вести установленную техническую документацию.

Продавец-кассир выполняет следующие должностные обязанности:

- обслуживает клиентов на кассе и ведет кассовые документы;
- обеспечивает сохранность средств;
- после закрытия магазина покупатели проверяют наличные в кассе, в случае ошибки выявляют и устраняют ее;

- заполняет книгу кассира;
- контролирует запасы кассового аппарата для кассового аппарата, чековые и расходные поручения, шпагат, пломбы и сопроводительные списки для инкассации;
- следит за наличием достаточного количества товара в торговом зале и при необходимости пополняет его;
- помогает покупателям в выборе товара, консультирует покупателей по ассортименту товаров, предлагаемых для продажи в магазине, по потребительским свойствам и особенностям товара;
- участвует в продвижении продаж определенных видов товаров в акциях магазина: привлекает внимание покупателей к определенному товару, размещая его в наиболее просматриваемых местах, путем дополнительных консультаций покупателей о характеристиках и преимуществах этого товара и другими способами;
- контролирует наличие ценников на товары, их правильное размещение и правильное указание всей информации в прайс-листе (название товара, цена, вес и т. д.). Продавец придерживается ценников, которые были созданы и переданы ему продавцом или менеджером: после приема и доставки товара; после обновления цен; в случае несоответствия между ценником и требованиями правил торговли; в других случаях по указанию директора или мерчендайзера;
- участвует в инвентаризации;
- решает спорные вопросы с заказчиками в отсутствие представителей администрации;
- участие в занятиях (тренингах), проводимых для продавцов с целью повышения уровня знаний о свойствах и характеристиках товаров, товарах мерчендайзинга, работе в кассовых аппаратах и других знаниях и навыках, необходимых для работы;
- участвует в командных встречах, проводимых в магазине;
- информирует директора магазина обо всех нештатных ситуациях в своей работе.

Продавец обязан соблюдать другие, не описанные в данной должностной инструкции, приказы администрации, вызванные производственными потребностями.

Функции охранника магазина:

- без задержек прибыть на работу в назначенное время;
- принять документацию, присвоенную посту, ключам, территории поста, проверить целостность и исправность технических средств и средств радиосвязи (зарядное устройство, радиостанция, наушники). Если проблемы обнаружены, немедленно сообщите об этом командиру смены, прежде чем покинуть охрану. Устранение нарушений, выявленных за счет преступников;
- в случае отсутствия сменяющего охранника, выявления недостатков, не позволяющих принять пост под охрану, охранник немедленно докладывает старшему смены и действует согласно его указаниям;
- уметь пользоваться техническими средствами защиты, первичными системами пожаротушения и системами пожарной сигнализации;
- соблюдать график работы, график работы, установленный его непосредственным начальником, включая любые изменения, внесенные в него в интересах работы, которые не противоречат закону;
- выполнять приказы непосредственных начальников без возражений, если только эти приказы противоречат инструкциям и являются незаконными;
- в течение всего рабочего времени иметь опрятный внешний вид, быть тактичным, вежливым;
- следуйте правилам радиообмена, давать четкую и лаконичную информацию;
- следить за входом и выходом из торгового зала, ручной клади, сохранностью материальных ценностей, предотвращать их кражу и повреждение;
- немедленно информировать старшую смену о возникновении нестандартных ситуаций;
- при выявлении факта кражи немедленно принять меры, направленные на задержание лица, совершившего кражу, и передачу его сотрудникам органов

внутренних дел. В то же время охранник должен строго придерживаться правил применения мер, необходимых для задержания такого лица, а именно не преднамеренно причинять лицу, совершившему кражу, какой-либо серьезный вред, явно не соответствующий опасности посягательства, или ситуация его задержания.

В случае противодействия и отсутствия других средств для устранения опасности интересов предприятия в данной ситуации опекун руководителя предприятия выбирает лицо, совершившее кражу, делает заявление и составляет акт (прилагается форма) с участием лица, совершившего кражу и совершившего преступление не менее двух свидетелей. лицо, совершившее кражу, и свидетели.

В случае отказа лица дать объяснение или подписать акт, в акте делается пометка. При необходимости органы внутренних дел информируются об инциденте. До прибытия персонала ОВД необходимо обеспечить целостность места происшествия для проведения необходимых следственных действий;

- при обнаружении лиц, совершающих противоправные действия или находящихся в состоянии алкогольного опьянения на охраняемой территории, немедленно принять меры для предотвращения дальнейших противоправных действий и уведомить старшую смену об этом факте.

Старшая смена на имя руководителя компании выбирает объяснение от лица, совершившего противоправные действия или находящегося в нетрезвом состоянии на территории, составляет акт (форма прилагается) с участием правонарушителя и двух подписанных свидетелей. В случае отказа дать объяснение или подписания акта правонарушителем это указывается в акте. При необходимости органы внутренних дел информируются об инциденте;

- при обнаружении работников магазина на рабочем месте под воздействием алкоголя или наркотиков немедленно уведомить об этом начальника смены или администрацию об увольнении с работы и составлении акта. Имя начальника смены взято у человека, который пьян или наркотик, с объяснением, и составляется акт с участием человека, находящегося в состоянии алкогольного

опьянения, и не менее двух свидетелей, подписанных лицом, составившим акт опьянения, а также свидетели. В случае отказа лица дать объяснение или подписать акт, в акте делается пометка;

- при обнаружении ущерба имуществу предприятия незамедлительно принять меры по пресечению незаконных действий и предотвратить дальнейший ущерб имуществу, после чего они должны немедленно уведомить старшую смену администрации. Начальник смены составляет акт с участием лица, причинившего ущерб, материально ответственного лица и двух свидетелей повреждения, который подписывается указанными лицами. В случае отказа подписать акт лицом, причинившим ущерб, это должно быть отмечено в акте;

- не допускать посторонних лиц в офис. Контролировать передвижение людей, прибывающих на работу или бизнес, а также сотрудников учреждения, прибывших в нерабочее время; - следить за прибытием или отъездом сотрудников магазина и других граждан через сервисный вход. Осматривать ручную кладь по добровольному согласию граждан;

- в течение рабочего дня находиться исключительно на своём рабочем месте, установленном старшим смены;

- в случае невозможности выхода на смену при исполнении служебных обязанностей заранее уведомить старшую смену или руководство Совета безопасности и службы безопасности объекта.

Структура управления сети розничных магазинов «Авоська» представлена на рисунке 3.



Рисунок 3 – Структура управления сети розничных магазинов «Авоська»

На примере магазина по адресу г.Благовещенск, ул.Кантемирова, 5/1 покажем схему управления внутри магазина (рисунок 4).



Рисунок 4 – Структура управления магазина «Авоська»
(г.Благовещенск, ул.Кантемирова, 5/1)

Таким образом, согласно схеме управления магазина, директор реализует свои функции (управление ежедневными процессами магазина, контроль выполнения плана продаж, взаимодействие с государственными органами, контроль приемки товара, которые контролируют деятельность магазина, ведение отчетности и др.) с помощью своего заместителя, у которого в свою очередь, в подчинении находятся – старший приемщик, приемщик, оператор и фасовщик. Так же, с помощью администратора, у которого в подчинении продавец-кассир, мерчендайзер и охранник, директор реализует такие функции как учет товара, организация инвентаризаций, контроль кассовой дисциплины.

Магазин Авоська реализует продукты питания: бакалея, гастрономия, кулинария, мясо, птица, яйцо, рыба и морепродукты, фрукты, овощи, грибы, молочные продукты, детское питание, хлебобулочные и кондитерские изделия, напитки безалкогольные, алкогольная продукция; товары бытовой химии и средства личной гигиены; одноразовая посуда.

2.2 Анализ основных экономических показателей сети магазинов «Авоська»

Основными экономическими показателями розничной сети магазинов «Авоська» являются выручка от реализации товара и чистая прибыль. Предста-

вим в таблице 4 результаты основных экономических показателей и рассчитаем рентабельность.

Рентабельность продаж рассчитывается по формуле (1):

(1)

Таблица 4 – Основные экономические показатели деятельности розничной сети магазинов «Авоська»

Наименование показателя	Значение показателей, тыс.руб.		
	2016	2017	2018
Выручка	3801925	4269098	4814981
Себестоимость продаж	3508801	3943964	4400589
Валовая прибыль (убыток)	293124	325134	414342
Коммерческие расходы	282415	291727	383836
Прочие доходы	70987	41066	51042
Прочие расходы	29065	32698	41973
Прибыль (убыток) от продаж	10709	33407	30556
Прибыль (убыток) до налогообложения	36818	37000	37320
Рентабельность продаж, %	0,28	0,78	0,63

Из таблицы видно, что выручка предприятия увеличивается с каждым годом. Но самая высокая рентабельность зафиксирована в 2017 году – 0,78.

Существенный рост себестоимости произошел на фоне повышения цен на сырье и тарифы.

Так же видно, что прибыль от продаж в 2017 году превышает значение 2018 года. Для того, чтобы увидеть как изменялись значения экономических показателей предприятия, рассчитаем абсолютное и относительное отклонение.

Абсолютное отклонение рассчитывается по формуле (2):

Абсолютное отклонение – отчетный период – базовый период ,

(2)

Относительное отклонение рассчитывается по формуле (3):

$$\text{Относительное отклонение} = \frac{\text{отчетный период}}{\text{базовый период}} \times 100 \%$$

(3)

Результаты расчетов представим в таблице 5.

Таблица 5 –Анализ основных экономических показателей деятельности розничной сети магазинов «Авоська»

Наименование показателя	Отклонение		Отклонение	
	абсолютное, 2017 к 2016 г, тыс.руб.	относительное, 2017 к 2016 г, %	абсолютное, 2018 к 2017 г, тыс.руб.	относительное, 2018 к 2017 г, %
Выручка	467173	112,29	545883	112,79
Себестоимость продаж	435143	112,4	456625	111,56
Валовая прибыль(убыток)	32010	110,92	89208	127,44
Коммерческие расходы	9312	103,29	92109	131,57
Прочие доходы	- 29921	57,85	9976	124,29
Прочие расходы	3633	112,49	9239	128,37
Прибыль (убыток) от продаж	22698	311,95	- 2851	91,46
Прибыль (убыток) до налогообложения	182	100,49	320	100,86

Таким образом, относительное отклонение по выручке в обоих периодах имеет почти одинаковое значение. Во всех показателях отклонение во втором периоде больше, чем в первом. Это говорит о том, что предприятие развивается. Показатели «прочие доходы» и прибыль от продаж имеют отрицательные значения. Эти данные указывают на неэффективное использование оборотных средств и ухудшение деловой активности. В следующем периоде руководство предприятия должно принять меры по сокращению сроков погашения дебиторской задолженности, ускорению оборота готовой продукции и запасов.

Сравнительный баланс сети магазинов «Авоська» представлен в таблице 6.

Таблица 6 - Сравнительный баланс сети магазинов «Авоська»

Наименование статьи баланса	Значение показателей, тыс.руб.		
	2016 г.	2017 г.	2018 г.
1	2	3	4
Внеоборотные активы			
Основные средства	107513	110252	94148
Оборотные активы			
Запасы	438612	99139	92147
Дебиторская задолженность	13608	7250	19296
Денежные средства и денежные эквиваленты	76607	106214	87411
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	126 623	155876	183312

Продолжение таблицы 6

1	2	3	4
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	224842	80755	186086
Долгосрочные обязательства – заемные средства	27124	137529	81695
Долгосрочные обязательства – кредиторская задолженность	648609	349345	81695

Таким образом, в составе оборотного капитала сети магазинов «Авоська» преобладают денежные оборотные средства: дебиторская задолженность краткосрочного характера, которая уменьшается в 2017 году и возрастает в 2018 году. В составе собственного капитала основную долю занимает нераспределенная прибыль.

Обязательства предприятия представлены заемными средствами, кредиторской задолженностью. Наличие в структуре заемного капитала банковских заимствований может свидетельствовать о зависимости предприятия от внешних источников финансирования. В структуре краткосрочных заемных средств преобладает кредиторская задолженность, которая уменьшается в течении исследуемого периода. Это более дешевый источник средств по сравнению с кредитами и займами. Это положительно для компании, поскольку ее расходы, связанные с обслуживанием кредитов и займов, сокращаются. Для того, чтобы полностью избавиться от задолженностей, предприятию необходимо совершенствовать коммерческую деятельность и, с помощью этого, избавиться от задолженностей.

Таким образом, структура активов и пассивов сети магазинов «Авоська» является удовлетворительной.

Чтобы понять, что происходит с деньгами компании, рассмотрим отчет о движении денежных средств (таблица 7).

Таблица 7 - Отчет о движении денежных средств

Показатель	Значение показателей, тыс.руб.		
	2016 г.	2017 г.	2018 г.
1	2	3	4
Поступления – всего	4731506	4936714	5558999

Продолжение таблицы 7

1	2	3	4
От продажи продукции, товаров, работ и услуг	4629155	4869437	5489654
Прочие поступления	102351	67277	69345
Платежи – всего	4705708	4942850	5842544
Поставщикам за сырье, материалы, работы, услуги	4600921	4845616	5664512
Оплата труда работникам	75285	82459	165433
Проценты по долговым обязательствам	15625	3472	1483
Налог на прибыль	12655	9710	7663
Прочие платежи	1222	1593	3453
Сальдо денежных потоков от текущих операций	25798	6136	283545

Таким образом, согласно отчету, значение поступлений увеличивается с каждым годом. Это говорит о том, предприятие развивается и привлекает к себе новых покупателей.

Для совершенствования коммерческой деятельности розничной сети магазинов «Авоська» необходимо выявить слабые и сильные стороны предприятия. Для этого проведем SWOT – анализ (рисунок 5)

	Возможности (O)	Угрозы (T)
	1 Повышение платежеспособного спроса населения; 2 Увеличение объемов продаж за счет расширения ассортимента; 3 Снижение издержек обращения	1 Возможность снижения финансовой устойчивости; 2 Ужесточение конкуренции; 3 Потеря клиентов; 4 Высоки темпы инфляции; 5 Ужесточение законодательства
Сильные стороны (S)	Поле «СИВ»	Поле «СИУ»
1 Высокое качество торгово-технологического процесса	1 Процветание предприятия, возможность	1 Внутренние факторы позволяют успешно
Сильные стороны (S)	Поле «СИВ»	Поле «СИУ»
1 Наличие постоянных покупателей; 2 Широкий ассортимент продукции; 3 Широкий спектр дополнительных услуг;	1 Получение максимальной прибыли	1 Развиваться, но внешняя среда препятствует этому; 2 Налаженная на предприятии

4 Рост числа постоянных партнеров; 5 Высокая квалификация и опыт персонала		система логистики способствует снижению издержек обращения
Слабые стороны (W)	Поле «СЛВ»	Поле «СЛУ»
1 Недостаток свободных денежных средств; 2 Недостаточная известность на рынке; 3 Высокие цены на энергоносители и транспортные услуги	1 Внешняя среда имеет благоприятное воздействие, но «слабые» места в деятельности предприятия не позволяют реализовать внутренние возможности	1 Недостаточный уровень материального стимулирования на предприятии; 2 Рост и нестабильность цен на энергоносители, влекут повышенные цены реализации

Рисунок 5 - SWOT – анализ розничной сети магазинов «Авоська»

Анализируя данные SWOT-анализа, можно сделать следующие выводы. Недостатками сети магазинов «Авоська» являются отсутствие свободного денежного потока, что, в свою очередь, приводит к недостаточному уровню материального стимулирования на предприятии. Рост и волатильность цен на энергоносители, а следовательно, и отпускных цен, обусловлены высокими темпами инфляции. В то же время сеть магазинов «Авоська» обладает колоссальными внутренними ресурсами, среди которых основными являются квалифицированные кадры предприятия. В результате предприятие не только устойчиво работает на рынке, но и постепенно расширяет свои позиции на нем. Также за годы функционирования, предприятие завоевало положительную репутацию на рынке розничной реализации продуктов питания. Среди основных возможностей сети магазинов «Авоська» необходимо отметить увеличение количества квалифицированного персонала, рост производительности труда и снижение издержек обращения. Налаженная на предприятии система логистики, способствует снижению издержек обращения. Также в настоящее время предприятие планирует увеличение объемов продаж за счет расширения ассортимента. Одной из основных угроз для сети магазинов «Авоська» является высокий уровень конкуренции на рынке. В связи с этим руководству предприятия необходимо особое внимание уделять систематическому проведению маркетинговых исследований с целью анализа перспектив и угроз рынка. При разработке среднесрочной и долгосрочной маркетинговой стратегии руководству предприятия необходимо учесть, что потенциальные возможности могут перерасти в потенциальные угрозы и наоборот.

2.3 Анализ состояния и эффективности использования основных фондов и оборотных средств сети магазинов «Авоська»

В условиях развития рыночных отношений, когда источником формирования и роста основных фондов являются, прежде всего, собственные средства организаций, оценка эффективности использования средств труда приобретает особенно важное практическое значение.

Полное и эффективное использование действующих основных фондов способствует уменьшению потребности в инвестициях на их воспроизводство, росту производительности труда, снижению расходов на их эксплуатацию и увеличению на этой основе прибыли и рентабельности хозяйственной деятельности.

Для оценки эффективности использования основных фондов и производственных мощностей торговой организации применяется следующая система показателей:

- фондоотдача. Характеризуется объемом товарооборота на единицу (1 руб., 1 млн. руб.) среднегодовой стоимости основных фондов;
- фондоемкость, показатель, обратный фондоотдаче, характеризует величину основных фондов на единицу товарооборота;
- коэффициент эффективности использования (или прибыльности) основных фондов, характеризует величину прибыли, полученную на единицу среднегодовой стоимости основных фондов;
- фондовооруженность характеризует величину активных основных фондов, приходящуюся на одного торгово-оперативного работника.

Произведем расчет показателей эффективности использования основных фондов за 2016-2018 года.

Коэффициент фондоотдачи представлен в формуле (4):

$$\Phi = \frac{V}{C_{\text{сос}}}, \quad (4)$$

где V – выручка;

$C_{\text{сос}}$ - среднегодовая стоимость основных средств.

Фондоёмкость находится по формуле (5):

$$\epsilon = \frac{C_{\text{сос}}}{H}$$

$$\Phi = \frac{V}{C_{\text{сос}}}, \quad (5)$$

где $C_{\text{сос}}$ - среднегодовая стоимость основных средств;

V – выручка.

Коэффициент прибыльности находится по формуле (6):

$$K_{\text{п}} = \frac{\text{ЧП}}{V}$$

$$K_{\text{п}} = \frac{\text{ЧП}}{V}, \quad (6)$$

где ЧП – чистая прибыль;

V – выручка.

Расчет показателей эффективности использования основных фондов представлен в таблице 8.

Таблица 8 – расчет показателей эффективности использования основных фондов

Показатель	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Абсолютное отклонение 2017 к 2016 г, %	Абсолютное отклонение 2018 к 2017 г, %
Фондоотдача	35,36	38,72	51,14	3,36	12,42
Коэффициент прибыльности	0,009	0,008	0,007	-0,001	-0,001
Фондоёмкость	0,02	0,02	0,01	0	-0,01

Рассчитав показатели эффективности основных фондов можно сказать, что основные средства на предприятии используются эффективно, так как в течении всего исследуемого периода коэффициент фондоотдачи возрастает.

Фондоёмкость в 2016, 2017 и в 2018 годах имеет значение – 0,02, 0,02, 0,01 соответственно, это говорит о неэффективном использовании оборудования на предприятии.

Коэффициент прибыльности уменьшается в течении исследуемого периода и имеет отрицательное абсолютное отклонение. Для того чтобы его увеличить, нужно обратить внимание на необходимость совершенствования коммерческой деятельности предприятия.

2.4 Оценка состояния и эффективности использования трудовых ресурсов магазина «Авоська»

Структура численности персонала зависит от особенностей отрасли, номенклатуры изделий, специализации и масштабов производства. Удельный вес каждой категории работников меняется с развитием техники и организации производства. В процессе анализа изучают изменения в составе рабочих по возрасту, стажу, образованию. Не менее важным этапом в анализе обеспеченности предприятия рабочей силой является анализ эффективности использования трудовых ресурсов, в процессе которого рассчитывают следующие показатели (расчеты за 2015-2018 года).

Коэффициент оборота по приему рабочих рассчитывается по формуле (7):

$$\frac{Чпр}{Сч}$$

$$Копр = \frac{Чпр}{Сч}, \quad (7)$$

где Чпр –число принятых на работу;

Сч -среднесписочная численность.

Таким образом, коэффициент оборота по приему рабочих составит:

Коэффициент оборота по выбытию рассчитывается по формуле (8):

$$\frac{Чур}{Сч}$$

$$Ков = \frac{Чур}{Сч}, \quad (8)$$

где Чур –число уволенных с работы;

Сч -среднесписочная численность.

Таким образом, коэффициент оборота по выбытию составит:

Коэффициент текучести кадров рассчитывается по формуле (9):

$$K_{тк} = \frac{Ч_{ур}}{Сч} \cdot 100, \quad (9)$$

где $Ч_{ур}$ – число уволенных с работы;

$Сч$ - среднесписочная численность.

Таким образом, коэффициент текучести кадров составит:

Коэффициент постоянства персонала предприятия рассчитывается по формуле (10):

$$K_{пп} = \frac{С_{чп} - Ч_{ур}}{С_{ч1}}$$

$$K_{пп} = \frac{С_{чп} - Ч_{ур}}{С_{ч1}} \cdot 100, \quad (10)$$

где $С_{чп}$ – списочная численность персонала.

Таким образом, коэффициент постоянства персонала предприятия составит:

На основе вышеперечисленных формул и расчетов проведем анализ эффективности трудовых ресурсов розничной сети магазинов «Авоська» (таблица 9).

Таблица 9 – Анализ эффективности использования трудовых ресурсов розничной сети магазинов «Авоська»

Показатель	Значение показателей		
	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Коэффициент оборота по приему рабочих	3,06	2,5	1,96
Коэффициент оборота по выбытию	0,77	1,32	1,35
Коэффициент текучести кадров, %	76,7	132,14	134,62
Коэффициент постоянства персонала	10	9,82	9,42

На основе проведенных расчетов, сделаем выводы. Каждый год коэффициент по приему больше, чем коэффициент по выбытию почти в 2 раза. Следовательно использование трудовых ресурсов на предприятии происходит эффективно.

Коэффициент текучести кадров за 2016, 2017 и 2018 года имеет значение более 100 %. Учитывая, что предприятие работает в сфере розничной торговли, такое значение показателя можно считать лежащим в пределах нормы.

Следует помнить, что текучесть кадров имеет не только негативные последствия для компании. Свежие кадры обновляют компанию, приносят с собой новые идеи и способы работы, исцеляют климат в коллективе. Увольняются не только ценные сотрудники, но и неэффективно. Таким образом, происходит оптимизация персонала предприятия. Полное отсутствие оборота, в свою очередь, говорит о стагнации и свидетельствует о нездоровой атмосфере в компании.

Коэффициент постоянства должен стремиться к нулю. В наших расчетах, данный показатель значительно превышает необходимый уровень. Это может значить, что персонал магазина подбирается неверно.

Таким образом, был проведен анализ основных экономических показателей предприятия, расчеты указывают на неэффективное использование оборотных средств и ухудшение деловой активности.

Анализ эффективности использования трудовых ресурсов показал, что на предприятии высокий коэффициент текучести кадров, что говорит о неправильном подборе персонала.

3 ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕТИ МАГАЗИНОВ «АВОСЬКА»

3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности сети магазинов «Авоська»

Розничный магазин «Авоська» не использует интернет-торговлю, то есть продвижение товаров через сайт с доставкой на дом. Так как в современном обществе люди всё больше стали прибегать к покупкам в интернете, то неплохим решением было бы дать возможность потребителю покупать продукты питания и товары повседневной необходимости так же через интернет. Данный способ поможет увеличить прибыль магазина.

Среди покупателей магазина «Авоська», расположенного по адресу: г.Благовещенск, ул.Кантемирова, 5/1, был проведен опрос, для того чтобы выявить необходимость внедрения новой услуги – торговли через интернет.

Опрос проводился среди мужчин и женщин от 25 лет. Так как опрос проводился только в течение одного дня, в нем успели поучаствовать только 100 человек. Выбор анкетированных проводился по следующим критериям:

- проживание в микрорайоне города Благовещенска;
- частое посещение магазина «Авоська».

Так же в приоритете наличие семьи у анкетированного покупателя.

Результаты опроса представлены на рисунках 6-8.



Рисунок 6 – Ответ на вопрос «Пользуетесь ли Вы покупками в интернете?»

На рисунке видно, что 76 покупателей из 100 покупателей, уже знакомы с покупками через интернет. Это говорит о том, что для большинства, такая услуга является не новой и сложностей при пользовании не возникнет.

Ответ на вопрос «Было бы Вам удобно приобретать продукты питания через интернет?» представлен на рисунке 7.

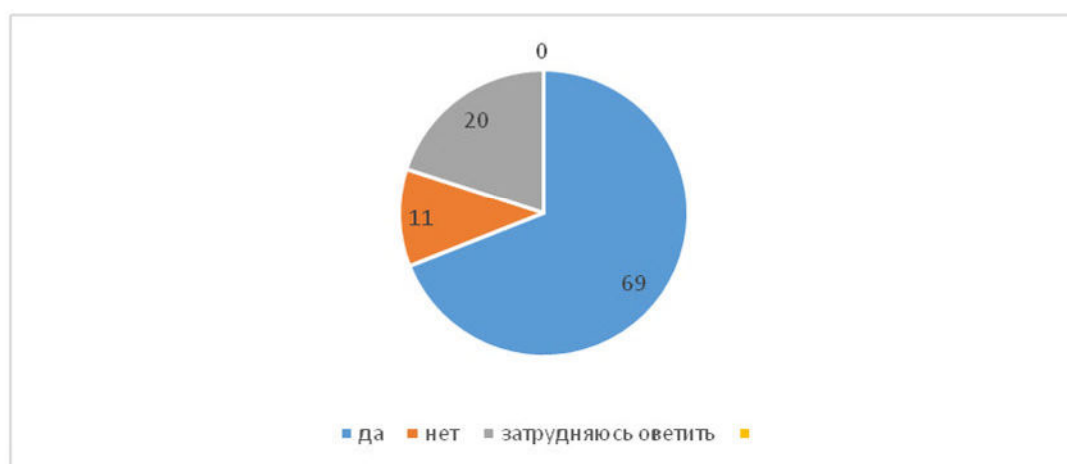


Рисунок 7 – Ответ на вопрос «Было бы Вам удобно приобретать продукты питания через интернет?»

Таким образом 69 опрошенных подтвердили, что стали бы пользоваться услугой заказа продуктов через интернет.

Ответ на вопрос «Стали ты Вы пользоваться услугой «доставка продуктов на дом?» представлен на рисунке 8.

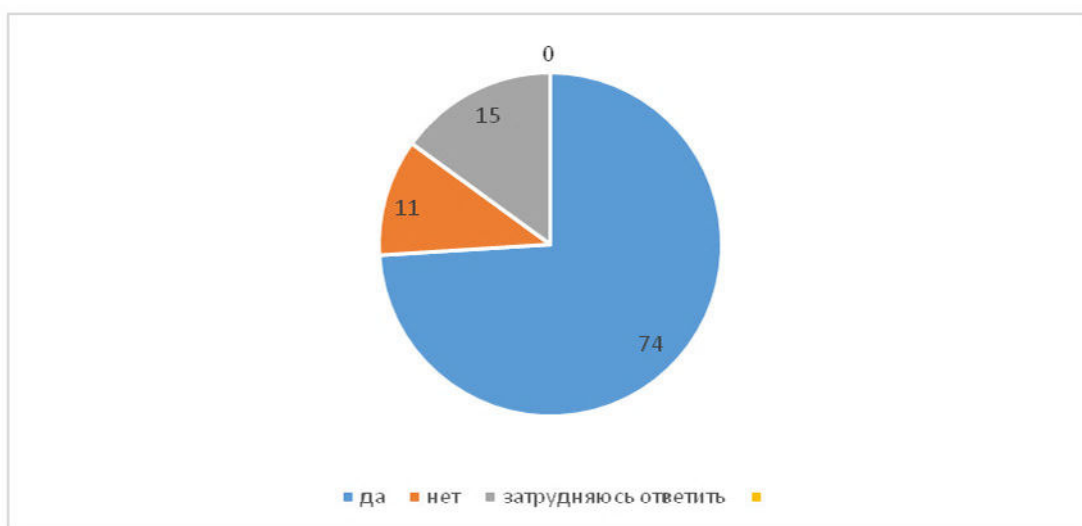


Рисунок 8 – Ответ на вопрос «Стали ты Вы пользоваться услугой «доставка продуктов на дом?»»

Таким образом, 74 опрошенных согласны пользоваться услугой «доставка товаров на дом».

По результатам анкетирования видно, что больше половины опрошенных положительно относятся к покупкам через интернет. Следовательно, внедрить данную услугу будет целесообразно.

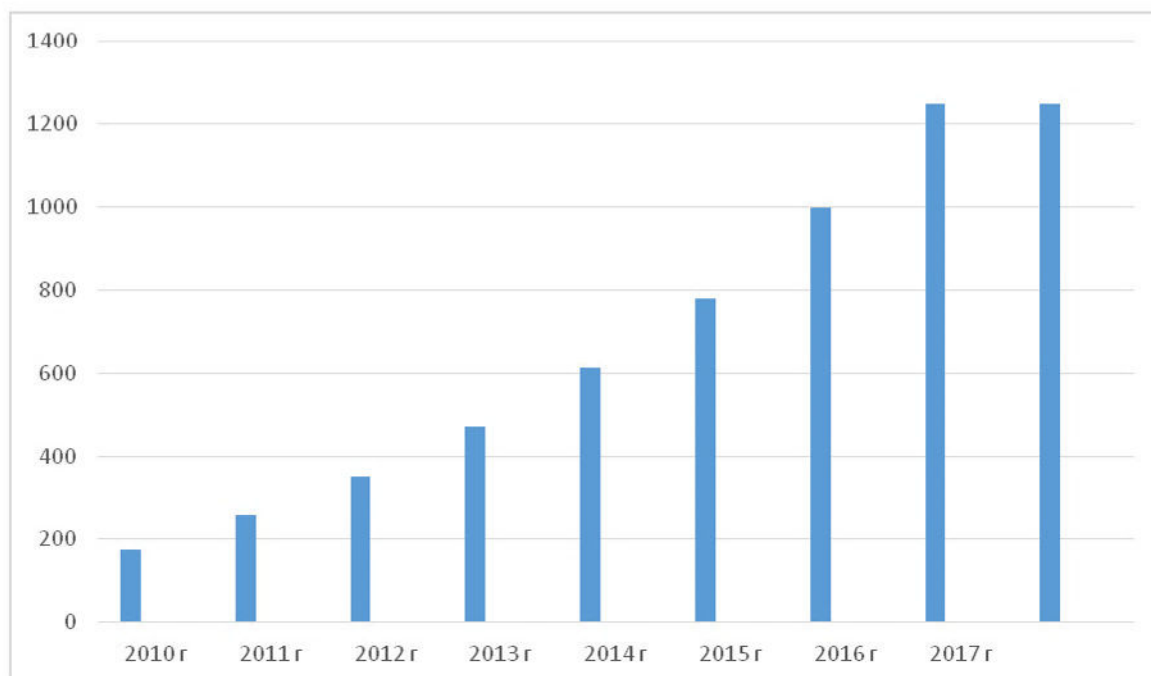
Электронная коммерция является быстрорастущей отраслью во всем мире. С распространением широкополосного доступа в Интернет для компаний розничного сектора открываются совершенно новые рынки. Интернет также предоставляет потребителям все больше и больше возможностей для изучения продуктов, поскольку потребители могут быстро ознакомиться с продуктами и определить, являются ли продукты, предлагаемые местными торговыми компаниями, продуктами высокого или низкого качества.

И если вы воспользуетесь услугой «Доставка на дом», вы не только аккуратно и спокойно, без суетности и очередей составите список всего, что вам нужно, но и сможете воспользоваться каталогом этой компании, где помимо товара ассортимент, их цена также показана. что упрощает правильное распределение бюджета хоста.

Также важным является тот факт, что вы должны доставить продукцию в указанное вами время, кроме того, весь ассортимент будет самым свежим. Ведь любой интернет-магазин несет ответственность за доставленный им товар.

Поскольку эта услуга является относительно новой на рынках торговли в нашей стране, и, конечно, любая компания, которая хочет занять достойную нишу в обслуживании, постарается гарантировать вам исключительное качество, как с точки зрения доставки, так и с точки зрения доставки товаров для себя. Есть еще одно существенное преимущество при доставке товара на дом - это комплектация желаемого товара. Ведь не всегда в обычном магазине, даже если это большой супермаркет, вы сможете найти именно тот продукт, который хотели купить, а в каталоге интернет-магазина вы сможете заказать всё, что указано в ассортименте, а он, порой намного богаче, чем в любой другой торговой точке, а цены намного демократичней. А заказать продукты на дом достаточно просто. Вам только надо зайти на сайт интернет-магазина, и наполнить свою виртуальную «корзину» нужным товаром.

Динамика объёма рынка интернет торговли в России представлена на рисунке 9⁵.



⁵Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a. М., 2019. С. 63.

Рисунок 9 - Динамика объёма рынка интернет торговли в России по данным InSales.Ru (млрд.руб)

Таким образом, начиная с 2010 года объем рынка интернет торговли по России растет с каждым годом. Так, в 2017 и 2018 году значение показателей превысило триллион рублей.

Объём рынка интернет-торговли, растет с каждым годом. Именно поэтому хорошим решением будет начать развиваться в этом направлении - разработать сайт магазина, с помощью которого будет возможно сделать выбор необходимых товаров.

Что с помощью сайта, будут предоставляться следующие услуги:

- самовывоз или доставка до квартиры;
- сбор заказа в удобные для потребителя день и время;
- доставка постоянного набора товара по утвержденному графику (например, мамам с грудными детьми);
- бесплатная доставка одиноким пенсионерам, проживающим в радиусе 1 км от магазина. Одиноким пенсионерам, проживающим в радиусе более 1 км – доставка со скидкой 70 %.

По данным сайта 1PS.RU стоимость создания сайта с необходимыми функциями 120000 руб., сроки создания сайта 1,5 - 2 месяца. Необходимый функционал интернет-магазина представлен в таблице 10.

Таблица 10 - Необходимый функционал интернет-магазина

Функция	Описание функции
1	2
Поиск товара	Для того, чтобы организовать поиск товара, существуют три основных инструмента: - строка поиска; - фильтры; - сортировка.
Корзина и оформление заказа	Важно уделить достаточно внимания этим инструментам, поскольку на этапе размещения заказов некоторые клиенты отказываются от покупки по разным причинам. Чтобы минимизировать эти потери, эта функция должна быть тщательно разработана и продумана, чтобы точно привести пользова-

	теля к покупке.
Оповещения о заказе	Функциональность оповещений может быть реализована в виде SMS-уведомлений или электронной почты. Это также очень важно для пользователя, и вы не должны забывать об этом. Мы хотим знать, что мы не забыли о нашем заказе и он нигде не потерян?
Модуль «SEO»	Этот модуль позволяет вам управлять структурой и содержанием сайта с точки зрения SEO: настраивать удобные для человека URL (CNC), создавать карту сайта, управлять мета-тегами и выполнять другие действия для продвижения вашего сайта. В конце концов, чем больше пользователей посещает ваш сайт, тем больше у вас потенциальных клиентов и заказов.
Управление заказами	Любой уважающий себя интернет-магазин должен иметь удобную систему управления заказами.
Доставка	Использование этого модуля, а главное предоставление возможности выбора способа доставки, повышает лояльность пользователя и позволяет расширить географию распространения товара.
Оплата	Не всем покупателям удобно оплачивать заказ курьеру или при получении товара, поэтому подключение платежной системы на сайте станет отличным шагом для развития интернет-магазина. Единственное, что рекомендуется подойти к вопросу подключения этого инструмента - это осторожность. Мы советуем вам сначала ознакомиться с популярными на рынке решениями, так как может потребоваться некоторое время для подключения той или иной системы, что обязательно будет отражено в бюджете разработки магазина, и по завершении вы можете столкнуться с тем, что выбранная система

Продолжение таблицы 10

1	2
	слишком высокая комиссия или не покрывает все способы оплаты, которые вы хотели бы видеть.
Личный кабинет клиента	Закрытая часть сайта, где хранится история заказов пользователя, а также информация о его адресах доставки и другие персональные данные. Интернет-магазин может обходиться без личного кабинета, но наличие этого функционала позволяет клиенту упростить реализацию повторных заказов в магазине, а также дает возможность вовлекать его в различные программы лояльности. Еще один способ поговорить о скидках и акциях. Но нельзя забывать, что эта функция сайта требует постоянного обновления.
Реклама на сайте	Закрытая часть сайта, где хранится история заказов пользователя, а также информация о его адресах доставки и другие персональные данные. Интернет-магазин может обходиться без личного кабинета, но наличие этого функционала позволяет клиенту упростить реализацию повторных заказов в магазине, а также дает возможность вовлекать его в различные программы лояльности. Еще один способ поговорить о скидках и акциях. Но нельзя забывать, что эта функция сайта требует постоянного обновления.

Рассмотрены основные функции, которые являются необходимыми для создания интернет-магазина розничной сети магазинов «Авоська».

Для того чтобы осуществлять доставку продукции, компании целесообразно будет приобрести автомобиль. Учитывая, что данная услуга будет новой,

на первое время будет достаточно одного автотранспорта. Характеристики выбранного подержанного авто представлены в таблице 11.

Таблица 11 - Характеристики выбранного подержанного авто

Марка автомобиля	Toyota Corolla
Год выпуска	2000
Цена, руб.	145000
Двигатель	Бензин
Объем двигателя	1,5
Мощность, л.с.	100
Трансмиссия	Автомат
Привод	Передний
Тип кузова	Седан
Цвет	Белый

Таким образом, автомобиль с низким расходом бензина, является хорошим начальным вариантом для доставок.

Учитывая, что предложенная услуга будет новой, о ней нужно будет всем рассказать, то есть хорошо разрекламировать. Рассчитаем расходы на рекламу в таблице 12.

Таблица 12 – Расчет расходов на рекламу

Вид рекламы	Расходы в месяц, руб.	Расходы за год, руб.
Устная реклама внутри магазинов	0,00	0,00
Печатная реклама (внутри магазина и за его пределами), 2000 листовок в месяц	3180,00	38160,00
Реклама на радио:		
Русское радио	43200,00	518400,00
Дорожное радио	54900,00	658800,00
Рекламный щит, 3 шт. по городу	30000,00	360000,00
Итого	131280,00	1575360,00

Рассчитаем примерные расходы на данную услугу в течении года, расчеты представлены в таблице 13.

Таблица 13 – Расчет примерных расходов на услугу в течении года

Вид расходов	Сумма за месяц, руб.	Сумма за год,
--------------	----------------------	---------------

		руб.
Стоимость сайта	120000	120000
Покупка автомобиля для доставки	145000	145000
Заработная плата курьеров в месяц	40000	480000
Заработная плата менеджера по сайту в месяц	40000	480000
Бензин	30000	360000
Реклама сайта	131280	1575360
Итого	506280	3160360

Таким образом, была рассчитана сумма расходов за месяц и за год, необходимая для разработки сайта и введения новой услуги – доставка на дом.

3.2 Обоснование экономической эффективности предложенных мероприятий

В результате реализации мероприятия по совершенствованию продвижения продаж розничной сети магазинов «Авоська» произойдет прирост выручки предприятия. Позитивный опыт работы аналогичных предприятий показывает, что в результате реализации предложенных мероприятий, прирост выручки составит от 200000 до 500000 руб. в месяц.

Для расчетов возьмем 500000 рублей.

На первом этапе рассчитаем экономический эффект от внедрения мероприятия по формуле (11):

$$, \quad (11)$$

Примерный прирост выручки от мероприятий 6000000 рублей.

$$\text{Эффект} = 6000000 - 3160360 = 2839640$$

Таким образом, экономический эффект от внедрения предложенного мероприятия, за год составит более 2 миллионов рублей.

На втором этапе необходимо рассчитать эффективность мероприятия, которая рассчитывается по формуле (12):

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Эффект}}{\text{Затраты}} \times 100 \quad (12)$$

Таким образом, эффективность составит:

$$\text{Эффективность} = \frac{2839640}{3160360} \times 100 = 89,85 \%$$

На третьем этапе рассчитаем окупаемость мероприятия по формуле (13):

$$\text{Окупаемость} = \frac{\text{Затр}}{\text{Эфф}} \quad (13)$$

Окупаемость составит:

$$\text{Окупаемость} = \frac{3160360}{2839640} = 1,11 \text{ год}$$

Таким образом, внедрение данного мероприятия приведет к приросту выручки. Затраты при этом составят 3160360 руб. Экономический эффект внедрения мероприятия составляет 2839640 руб., а эффективность – 89,85 %. При этом затраты на внедрение мероприятия окупятся через 2 года.

Отсюда следует, что предложенное мероприятие является эффективным, для совершенствования продаж.

Представим расчеты экономических показателей до и после внедрения мероприятия в таблице 14.

Таблица 14 – Расчет экономических показателей

Наименование показателя	До внедрения мероприятия, 2018 год, тыс. руб.	После внедрения мероприятия, тыс. руб.	Относительное отклонение, %
Выручка	4814981	4817820,64	100,05
Затраты	5842544	5845704,36	100,05
Прибыль	38320	41159,64	107,41

Таким образом, относительное отклонение каждого из показателей имеет значение более 100 %.

Более точную эффективность предложенных мероприятий можно узнать, когда сайт уже будет функционировать.

Оценить можно будет по следующим признакам:

- посещаемость сайта. Важно измерить посещаемость вашего сайта с точки зрения ежедневной, еженедельной и ежемесячной аудитории. Это даст возможность оценить падения и скачки трафика на сайте и выявить их причины. Установите целевое значение для среднего количества посещений, которое вы хотите достичь, и разработайте стратегию привлечения посетителей на сайт на основе этого показателя;

- просмотры страницы продукта. Необходимо определить, какие страницы посещаются чаще, а какие - реже. Проанализировав трафик страницы, вы сможете понять предпочтения посетителей в продуктах и то, как они взаимодействуют с сайтом. Возможно, есть отличные продукты, но потенциальные покупатели не могут их найти из-за плохой навигации по сайту. Пример: вы предлагаете хорошие товары со скидкой, но они доступны только в общем разделе сайта. Создайте отдельный каталог «Распродажа», «Товары со скидкой», «Лучшие предложения», тем самым привлекая внимание к нужным товарам;

- среднее время пребывания на сайте и среднее количество просмотренных страниц. Многие владельцы интернет-магазинов и маркетологи игнорируют оценки этих двух показателей, считая их не показательными. Но они позволяют сделать некоторые полезные выводы о работе вашего интернет-магазина. Если эти показатели низкие, стоит оценить качество трафика вашего сайта. Как

быстро загружается сайт? Необходимо помнить, что пользователи нетерпеливы и ждут быстрой работы сайта. Проверьте скорость загрузки с помощью GTmetrix, чтобы узнать, нужна ли вам оптимизация в этой области сайта.

Важно понимать, что для целевых страниц или интернет-магазинов с небольшим ассортиментом эти показатели могут быть относительно небольшими, тогда как для крупных магазинов среднее число просмотренных страниц может превышать 20. Кроме того, если в вашем интернет-магазине среднее количество товаров в заказе невелико, например, 1-2, то среднее время, проведенное посетителем на сайте, будет небольшим, поскольку вам не нужно тратить много времени выбора продукта;

- выход из системы. Когда посетители покидают сайт? Тогда, когда они поймут, что им нужно зарегистрироваться, чтобы сделать покупку? Или, может быть, когда они увидят стоимость товара? Анализируя точки выхода посетителей сайта, вы сможете лучше понять причины низкой конверсии и оптимизировать сайт, чтобы пользователи оставались на сайте и совершали покупки;

- выводы со страниц могут указывать на проблемы с процессом заказа: регистрация, корзина и размещение заказа. Это означает, что пользователи начинают совершать покупки на сайте, но сталкиваются с проблемами и не завершают процесс заказа;

- каналы для привлечения посетителей. Отслеживание источников привлечения посетителей на сайт является важной метрикой для оценки эффективности интернет-магазина, потому что может быть много каналов для привлечения и экономическая эффективность также отличается. Отслеживайте не только источники привлечения посетителей, но и их отдачу. Если один из каналов показывает хорошую вовлеченность посетителей на сайт и рост продаж, увеличьте бюджет для этого канала. А если канал неэффективен, подумайте о том, как минимизировать затраты или оптимизировать производительность, например, удалив неэффективные ключевые слова из рекламной кампании в Яндекс. Директе или пересмотрев SEO-ядро, по которому продвигается сайт;

- коэффициент конверсии Интернет-магазина призван привлечь посетителей к покупкам? Оценка конверсии сайта позволяет облегчить путь посетителя от выбора товара до покупки. Наверняка есть идеи по улучшению вашего сайта и процесса оформления заказа. А / В-тестирование таких идей позволит вам точно знать, что увеличит конверсию, а что нет. Вам нужно начать с оптимизации самых важных страниц сайта: товарной карты, регистрации, корзины, заказа;

- проверьте кнопки «добавить в корзину», регистрационную форму на сайте, описание форматов товара, варианты оформления заказа (с регистрацией или без, в 1 клик или в несколько шагов);

- коэффициент возврата посетителей. Необходимо проанализировать количество не только новых, но и возвращающихся посетителей в интернет-магазин. Это позволит вам оценить, насколько интересен ваш сайт для вашей целевой аудитории. Кроме того, возвращать посетителей всегда проще, чем привлекать новых. Чем дольше вы работаете на рынке электронной коммерции, тем выше должна быть норма прибыли. Коэффициент возврата не растет? Причин может быть несколько: посетитель не нашел то, что искал на вашем сайте; условия покупки не были привлекательными;

- доход от покупателя. Этот индикатор дает представление о том, насколько успешен интернет-магазин. Если ставка слишком низкая, вам следует подумать о том, как сократить расходы на рекламу;

- проверить средний заказ. Чтобы рассчитать этот показатель, необходимо разделить сумму от продаж за определенный период времени на количество заказов. Это позволит вам оценить, насколько высоко или низко ваш средний чек на покупку. На основании данных среднего чека разработайте стратегию улучшения этого показателя, например, предложите купить дополнительные товары в корзине интернет-магазина со скидкой или общей скидкой от суммы заказа;

- количество брошенных корзин. Причин может быть много: стоимость товара в заказе не соответствует стоимости товара, указанной в карточке. Или,

например, в корзине появляется дополнительная строка стоимости доставки, которая увеличивает стоимость товара и отталкивает покупателя, промо-код на скидку не работает, посетитель не видит, доставлен ли товар. В его стране или регионе на странице оформления заказа появляются дополнительные расходы, например, налоги, недостаточное количество вариантов оплаты заказа, технические проблемы с заполнением платежных данных.

Следует помнить, что рассмотренные выше показатели требуют регулярного мониторинга. Недостаточно смотреть на аналитику раз в месяц и смотреть на данные: отслеживать, сравнивать с предыдущим периодом, проверять новые идеи по оптимизации сайта и позволять ему быть короче к успеху.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы был проведен анализ основных экономических показателей розничной сети магазинов «Авоська» и предложены мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности.

При изучении литературных источников, было решено воспользоваться новым для предприятия методом - торговля через интернет.

Электронная торговля сегодня в тренде: все больше людей предпочитают делать покупки в интернете, не тратя время на физический шопинг. Поэтому развивать в текущих условиях интернет-магазин - перспективное дело, которое при правильной организации может быстро стать прибыльным.

Рынок электронной коммерции растет. Так, в 2015 году рынок интернет-торговли в России, по разным оценкам, составил 650-760 млрд.руб., а мировой объем в минувшем году достиг 1,173 трлн. евро, продемонстрировав 24 %-ный рост. По оценкам DataInsight, объем российского рынка онлайн-торговли, по итогам 2016 года, превысил 810 млрд. руб., а по прогнозам АКИТ — увеличился до 850 млрд. руб. (на 15 %, что является отличным темпом роста в текущих условиях).

Несмотря на то, что потребительский спрос в целом упал, онлайн-торговлю это затронуло в меньшей степени. Например, продажи электроники, по данным Romir, снизились в ритейле на 37 %, а в сегменте интернет-торговли - всего на 25 %. Другой пример: продажи товаров для спорта и отдыха в обычных магазинах в 2015 году уменьшились на 21%, а на «Яндекс.Маркете» выросли на 24 %.

Основным преимуществом интернет-магазина товаров является отсутствие очередей. Любой, кто покупал товары в обычном магазине в «часы пик» - после рабочего дня или в выходной день, знаком с утомительными очередями на кассе. При размещении заказов в интернете вам не нужно тратить время на

очереди - прием и обработка заказов осуществляется автоматически от нескольких пользователей одновременно

В интернет-магазинах цены почти всегда ниже, чем в обычных. Это связано с тем, что владельцу интернет-магазина не нужно оплачивать аренду торговых площадей и зарплату продавцам и кассирам.

Важным преимуществом покупки товаров в интернете является удобная форма поиска с широчайшим ассортиментом. Вам не нужно спешить из отдела в отдел в поисках нужного вам товара. Достаточно набрать название нужного товара в строке «поиск» или воспользоваться удобным меню. В интернет-магазинах товары сортируются различными способами: по типу, весу, производителю. Найти любого из них не сложно.

Учитывая все вышеперечисленные доводы, розничной сети магазинов «Авоська» стоит начать развиваться в направлении «интернет-торговли». Так как магазин существует на рынке не первый год, и, наверняка, уже нашел «своего покупателя», раскрутка сайта не займет много времени.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Изд-во Юрайт, 2019. - 363 с.

2 Дорман, В. Н. Коммерческая организация: доходы и расходы, финансовый результат: уч. пособие для СПО / В. Н. Дорман. - М.: Изд-во Юрайт, 2019. - 107 с.

3 Дьякова, Т.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: уч. пособие / Т.М. Дьякова. - Саратов: Вузовское образование, 2014. - 162 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21548.html>. - 07.06.2019.

4 Ефимов, О.Н. Экономика предприятия [Электронный ресурс]: уч. пособие / О.Н. Ефимов. - Саратов: Вузовское образование, 2014. - 732 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/23085.html>. - 07.06.2019.

5 Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. - М.: Изд-во Юрайт, 2019. - 457 с.

6 Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.]; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Изд-во Юрайт, 2019. — 301 с.

7 Информационные системы и технологии в экономике и управлении учебник для академического бакалавриата / В. В. Трофимов [и др.]; под ред. В. В. Трофимова. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Изд-во Юрайт, 2018. — 542 с.

8 Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С. В. Карповой. - М.: Изд-во Юрайт, 2019. - 367 с.

9 Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для СПО / С. В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С. В. Карповой. - М.: Изд-во Юрайт, 2019. - 367 с.

10 Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: уч. пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Изд-во Юрайт, 2019. - 170 с.

11 Кент, Т. Розничная торговля [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция» («Торговое дело») / Т. Кент, О. Омар. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 719 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34504.html>. - 10.10.2019.

12 Кирюхина, А.Н. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс]: уч. пособие / А.Н. Кирюхина. — Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2011. - 132 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14368.html>. - 28.05.2019.

13 Киселева, Е.Н. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения [Электронный ресурс]: уч. пособие / Е.Н. Киселева, О.Г. Буданова. - М.: Вузовский учебник, 2010. - 187 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/931.html>. - 13.06.2019.

14 Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учеб. пособие для академического бакалавриата / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. - М.: Изд-во Юрайт, 2019. - 444 с.

15 Коммерческая деятельность: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / И. М. Синяева [и др.]. — Москва: Изд-во Юрайт, 2019. — 404 с.

16 Кондрашов, В.М. Управление продажами [Электронный ресурс]: уч. пособие / В.М. Кондрашов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 319 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16448.html>. - 07.06.2019.

17 Кузнецова, Г. В. Россия в системе международных экономических отношений: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. В. Кузнецова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Изд-во Юрайт, 2019. - 393 с.

18 Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. - М.: Изд-во Юрайт, 2019. - 385 с.

19 Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для СПО / Е.Е. Кузьмина. - М.: Изд-во Юрайт, 2019. - 383 с.

20 Левкин, Г.Г. Основы коммерции [Электронный ресурс]: конспект лекций / Г.Г. Левкин. - Саратов: Вузовское образование, 2016. - 108 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/46248.html>. - 20.05.2019.

21 Мазилкина, Е. И. Управление конкурентоспособностью [Электронный ресурс]: уч. пособие / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина. - Саратов : Корпорация «Диполь», Ай Пи Эр Медиа, 2013. - 388 с.

22 Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.]; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. - М.: Изд-во Юрайт, 2019. - 262 с.

23 Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.]; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. - М.: Изд-во Юрайт, 2019. - 379 с.

24 Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.]; под ред. И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. - М.: Изд-во Юрайт, 2019. - 398 с.

25 Официальный сайт ImageCMS [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.imagecms.net>. — 29.03.2019.

26 Официальный сайт Skobeevandpartners [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://seo.skobeeff.ru>. — 05.04.2019.

27 Официальный сайт Всероссийской системы данных о компаниях и бизнесе [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://zachestnyibiznes.ru/>. — 15.03.2019.

28 Официальный сайт онлайн-агентства performance-маркетинга // 1PS.RU [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://1ps.ru/blog/sites/2016/skolko-stoit-sdelat-sajt/>. — 20.03.2019.

29 Пигунова, О. В. Коммерческая деятельность предприятия [Электронный ресурс]: уч. пособие / О. В. Пигунова, Е. П. Науменко. — Минск: Вышэйшая школа, 2014. - 256 с.

30 Полынская, Г. А. Информационные системы маркетинга: учебник и практикум для СПО / Г. А. Полынская. - М.: Изд-во Юрайт, 2019. - 370 с.

31 Реброва, Н. П. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. П. Реброва. - М.: Изд-во Юрайт, 2019. - 277 с.

32 Розанова, Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. М. Розанова. – М.: Изд-во Юрайт, 2019. - 343 с

33 Титова, Н.А. Формирование и оценка конкурентоспособности предприятий розничной торговли [Электронный ресурс]: уч. пособие / Н.А. Титова, В.В. Колочева. - Новосибирск: Новосибирский гос. технический ун-т, 2013. - 100 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/45060.html>. - 19.05.2019.

34 Худоренко, Е. А. Мировая экономика и международные экономические отношения в схемах и таблицах: учебник для вузов / Е. А. Худоренко, Н. Е. Христоробова. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Изд-во Юрайт, 2019. - 266 с.

35 Экономическая безопасность: учебник для вузов / Л. П. Гончаренко [и др.]; под общ. ред. Л. П. Гончаренко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Изд-во Юрайт, 2019. - 340 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета для выявления необходимости внедрения услуги «торговля через интернет»

1 Пользуетесь ли Вы покупками в интернете?

- а) да
- б) нет

2 Было бы Вам удобно приобретать через интернет продукты питания?

- а) да
- б) нет
- в) затрудняюсь ответить

3 Стали бы Вы пользоваться услугой «доставка продуктов на дом», при заказе продуктов питания через интернет?

- а) да
- б) нет
- в) затрудняюсь ответить