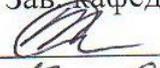


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

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
«17» 06 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

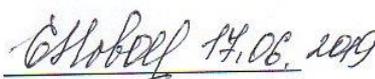
на тему: Влияние коммерческих инноваций на эффективность деятельности
предприятия торговли на примере ООО «Прима»

Исполнитель
студент группы 575-об (А)


08.06.19
(подпись, дата)

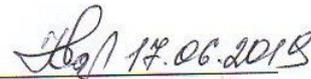
Е.Д. Степанов

Руководитель
канд. экон. наук, доцент


14.06.2019
(подпись, дата)

Е.С. Новопашина

Нормоконтроль


14.06.2019
(подпись, дата)

Н.Б. Калинина

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 77 с., 7 рисунков, 26 таблицы, 4 приложения, 52 источника.

КОММЕРЦИЯ, ИННОВАЦИИ, ТОВАР, ИИНОВАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ, КОММЕРЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ, ИЗДЕРЖКИ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ, ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИ АНАЛИЗ, РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ, ПРИБЫЛЬ, ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ

В первой главе выпускной квалификационной работы рассмотрены теоретические аспекты влияния коммерческих инноваций на эффективность деятельности предприятий розничной торговли.

Во второй главе проведен анализ финансовых ресурсов организации, динамика экономических показателей, анализ инновационных текущих процессов компании. Проведен анализ внутренней и внешней среды ООО «Прима», выявлены слабые и сильные стороны компании, даны рекомендации по повышению эффективности с использованием инновационных решений.

В третьей главе представлены проекты коммерческих инноваций, рассчитана их эффективность.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Развитие коммерческих инноваций в организации сетевой розничной торговли	7
1.1 Определение понятия – коммерческая инновация, суть инновационного процесса	7
1.2 Разработка и внедрение коммерческих инноваций	13
1.3 Оценка эффективности инновационной деятельности торгового предприятия	20
2 Анализ эффективности внедрения инноваций в ООО «Прима»	28
2.1 Организационно-хозяйственная характеристика ООО «Прима»	28
2.2 Организация коммерческой деятельности ООО «Прима»	34
2.3 Анализ инновационной деятельности ООО «Прима»	49
3 Мероприятия по внедрению инноваций в деятельность ООО «Прима» и оценка их эффективности	55
3.1 Пути повышения эффективности деятельности ООО «Прима» за счет разработки и внедрения коммерческих инноваций	55
3.2 Повышение эффективности деятельности ООО «Прима» за счет внедрения коммерческой инноваций	57
3.3 Сводный расчет эффективности предложенных мероприятий	68
Заключение	71
Библиографический список	73
Приложение А Бухгалтерский баланс	78
Приложение Б Отчет о финансовых результатах	79
Приложение В Аналитический отчет о финансовых результатах	80
Приложение Г Анкета: Безалкогольные газированные напитки	81

ВВЕДЕНИЕ

Коммерческая деятельность является одной из важнейших областей человеческой деятельности, возникших в результате разделения труда. Она заключается в выполнении ряда торгово-организационных операций, направленных на процесс купли-продажи товаров и оказание торговых услуг с целью получения прибыли. От эффективности организации этих процессов зависит рентабельность торговых организаций.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что процесс торговли достаточно восприимчив к различным нововведениям. Торговля является достаточно сложным процессом, включающим в себя большое количество разного рода операций, начиная с закупки товаров и заканчивая расчетом с покупателем.

Инновационные процессы в розничной торговле представляют собой процесс внедрения коммерческих инноваций, разработку и осуществление инвестиционных проектных решений.

Коммерческие инновации включают в себя все инновационные процессы, которые затрагивают организацию коммерческой деятельности торговой компании. При этом коммерческие инновации для оптовых компаний несколько отличаются по специфике коммерческих инноваций для розничного продавца.

Объект данной работы – предприятие розничной торговли ООО «Прима».

Предмет – инновационные процессы компании и их влияние на эффективность деятельности торгового предприятия ООО «Прима».

Целью выпускной квалификационной работы является оценка влияния коммерческих инноваций на деятельность торгового предприятия и направления совершенствования их применения на примере ООО «Прима».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические основы коммерческой инновационной деятельности компании;
- провести анализ основных показателей эффективности деятельности в

ООО «Прима»;

- произвести анализ эффективности текущих инновационных процессов компании;

- разработать мероприятия по повышению эффективности деятельности ООО «Прима» в результате внедрения коммерческих инноваций.

При написании выпускной квалификационной работы использовались следующие методики исследования: библиографический, описательный, графические методы и метод анализа документов. Методы математической статистики, вертикальный, горизонтальный и факторный анализ финансовых результатов деятельности ООО «Прима»

Теоретическую основу работы составил анализ современных трудов отечественных и зарубежных авторов по теме работы.

1 РАЗВИТИЕ КОММЕРЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ СЕТЕВОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

1.1 Определение понятия – коммерческая инновация, суть инновационного процесса

Термин коммерция в переводе с латинского языка означает «торговля».

Торговля – это процесс купли-продажи товаров и услуг.

Процесс торговли достаточно восприимчив к различным нововведениям. Торговля является достаточно сложным процессом, включающим в себя большое количество разного рода операций, начиная с закупки товаров и заканчивая расчетом с покупателем. В процессе купли-продажи приходится работать с большими объемами данных и производить математические расчеты. Благодаря этому торговые предприятия положительно относятся к любым новшествам, внедрение которых в коммерческий процесс помогает сэкономить на складских операциях, обеспечить бесперебойное поступление товаров, повысить уровень конкурентоспособности и производительность труда персонала¹. Различные источники предлагают разные трактовки понятия инновации. Основные из них приведены в таблице 1.1².

Вне зависимости от применения коммерческой инноваций, по характеру их можно разделить на три основные группы:

- разработки качественно новых товаров и услуг;
- разработка различных процессов, совершенствование обработки данных;
- разработка новых форм ведения бизнеса.

Реализация инновационного проекта является предметом материальных затрат – инвестиций, в связи с чем термин «инновация» и «инвестиция» не отделимы друг от друга. Объектами инвестирования являются:

- возведение новых, ремонт и реконструкция имеющихся торговых, обслуживающих площадей, секторов;

¹ Барышева А. В. Инновации: учебное пособие. 2014. С. 80.

² Азгальдов Г.Г. К вопросу о термине «инновация» /Г.Г. Азгальдов, А.В. Костин. [Электронный ресурс]. URL: labrate.ru/articles/azgaldov-kostin_doklad_2019-2_about-innovation.htm.

- разработка и введение в эксплуатацию новейших продуктов научно-технического прогресса;
- приобретение прав на материальную и нематериальную (НМА – программное обеспечение, патенты на различные технологии, регистрация товарного знака, приобретение франшизы) собственность;
- вступление в долевые или долговые обязательства, зафиксированные в договорах;
- разработка новых стратегий;
- обучение персонала новым приемам выполнения возложенных на них обязанностей, вменение новых.

Таблица 1.1 – Существующие трактовки термина инновация

Автор	Определения
Ф.Ф. Бездудный, Г.А. Смирнова	Инновация – процесс реализации новой идеи в любой сфере жизни и деятельности человека, способствующий удовлетворению существующей потребности на рынке и приносящий экономический эффект
М. Блауг	Инновация – любое усовершенствование технических способов производства, любое дополнение к существующему объему технических знаний
М. Догсон	Инновация – научная, технологическая, организационная и финансовая деятельность, ведущая к коммерческому ведению нового (или улучшенного) производственного процесса или оборудования
П.Н. Завлин	Инновация – использование в любой сфере общества результатов интеллектуальной (научно-технической) деятельности для совершенствования процесса деятельности или его результатов
О.М. Хотяшева	Инновация – целенаправленно проводимые изменения во всех сферах хозяйственной деятельности компании для адаптации к внешней среде с целью достижения долгосрочной эффективности функционирования компании
Ф. Никсон	Инновация – это совокупность технических, производственных и коммерческих мероприятий, приводящих к появлению на рынке новых улучшенных промышленных процессов и оборудования
Э. Янч	Инновация – любое изменение существующих технологий, масштабов и сфер использования последней или создание и внедрение новой технологии

Субъектами инновационных процессов в коммерческой деятельности выступают физические и юридические лица, объектами являются сами инновационные процессы.

В коммерции выделяют два основных вида инноваций – совершенно новые открытия и приемы работы, закрепленные в патентах и зафиксированные на бумаге после разработки. Инновации второго порядка – это внедрение существующих ноу-хау в собственное производство, использование опыта других компаний в данном виде деятельности³.

Так же в коммерческой деятельности используется классификация инновационных процессов по различным этапам:

По типу возникновения:

- защитные – средства и методы, используемые для поддержания высокого уровня конкурентоспособности компании, они выполняют роль защиты в агрессивной конкурентной среде.

- стратегические – средства и методы, которые помогают сформировать стратегию развития компании.

По способу применения инноваций:

- товарные – новые продукты, материалы;

- рыночные – различные способы использования имеющихся ресурсов, продуктов, материалов;

- процессные – технологические устройства, программы, методы организации имеющихся процессов.

По степени новизны различают:

- нестандартные – совершенно новые товары, услуги, способы и приемы работы, обработки данных и т.д.

- улучшение – совершенствование, обновление имеющихся приемов работы, организации процессов, оптимизация обработки данных;

- модификационные – информационные разработки, товары и услуги, помогающие расширить возможности имеющихся ресурсов.

По масштабу применения различают:

- коммерческие инновации, используемые для совершенствования одного

³ Баев Л.А. Литке М.Г. К вопросу о категорийной системе оценки и управления инновационным развитием // Менеджмент в России и за рубежом. 2018. С. 21.

процесса или качества одного продукта;

- инновации, используемые для нескольких видов процессов, товаров⁴.

В научной литературе инновация рассматривается как процесс, включающий в себя целый комплекс мероприятий, направленных на повышение эффективности организации коммерческой деятельности, повышение прибыльности компании, облегчения труда персонала⁵. Внедренный инновационный процесс, продукт, должен качественно отличаться от своего предшественника, обладать более совершенными характеристиками, приносить прибыль, облегчать процесс.

К коммерческим инновациям можно отнести⁶:

- совершенствование закупочной деятельности, выбора поставщиков, способов доставки и хранения товар;
- оптимизацию складских операций, размера поставок, способа хранения;
- оптимизацию обработки данных бухгалтерской и отчетности, складского учета, анализа экономических показателей;
- внедрение новых приемов ведения бизнеса;
- применение новых приемов представления, рекламы, выкладки товара;
- расширение каналов коммуникаций с потребителем для приобретения новой, повышения качества имеющейся клиентской базы, упрощение и ускорение процесса выбора товара и процесса купли-продажи;
- обновление торгового оборудования, приобретение торгового оборудования с улучшенными характеристиками;
- совершенства процесса обслуживания и оказание дополнительных услуг, которые повышают конкурентоспособность торговой компании за счет положительных отзывов покупателей;
- внедрение новых расчетно-кассовых технологий;
- охранных и противокражные систем;
- изменение дизайна упаковки товаров и т.д.

⁴ Завлин П.Н. Васильев А.В. Оценка эффективности инноваций. 2017. С. 47.

⁵ Дзахмишева И.Ш. Методика оценки конкурентоспособности услуги в розничной торговой сети. 2018. С.15.

⁶ Ягудин С.Ю. Венчурное предпринимательство. Франчайзинг: учебное пособие. 2015. С. 66.

Различают также коммерческие инновации, применяемые в оптовой и розничной торговле. Коммерческие процессы в оптовой и розничной торговле несколько различны. В данной работе будут рассмотрены инновации применимые в розничной торговле, внедрение которых позволит совершенствовать процесс коммерческой деятельности супермаркета.

Суть продуктовых инноваций состоит в разработке нового вида продуктов, полуфабрикатов, установке нового оборудования для их изготовления и реализации с торговых точка. Открытия новых линий производства собственного продукта торговой компанией, выпуск ее под собственным брендом. Одним из видов такой инновации может стать линия по изготовлениюпельменей, сухих пайков быстрого приготовления, кондитерских изделий, готовых изделий из мяса (пловы, котлеты, пиццы и т.д.).

Источниками финансирования для внедрения нового оборудования, приемов работы, обучения персонала, введения новых должностей, может является как сторонние инвесторы, банки и другие кредитные организации, так и сама компания за счет внутренних резервов, полученной прибыли. К прямом источникам финансирования относятся вложения частных инвесторов и ссудный капитал, к косвенным источникам можно отнести поставщиков оборудования и материалов, предоставляемых на условиях лизинга (аренды) либо отсроченных выплат.

При внедрениях инноваций они подразделяются на инновации для данной отрасли (заимствованные из иных отраслей), и инновации для данного предприятия, т.е. такой тип инноваций уже применяется в других торговых компаниях, но в данной используется впервые.

Инновации в розничной торговле могут заключаться в применении другого способа реализации продукта: открытие интернет сайта-каталога, позволяющего покупателям выбирать и приобретать товары непосредственно на сайте; совмещение самообслуживания с консультационными услугами (прямые продажи), применение способа реализации товара, при котором заказ происходит по телефону и доставка.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что классификация коммерческих инноваций разнообразна, включает в себя новые способы приемы и методы реализации продукта, создания собственного продукта, совершенствование работы персонала и т.д.

К коммерческим инновациям относятся любое совершенствование процесса, напрямую или косвенно связанного с процессом купли-продажи. Внедрение инновационных продуктов, материальных, программных, интеллектуальных должно обеспечивать улучшение коммерческих процессов компании, повышение ее конкурентоспособности, роста производительности труда, увеличению прибыли – это обязательное.

Для приобретения, создания или внедрения нового, модернизации старого требуются значительные вложения капитала. Внедрение инноваций без денежных влияний невозможно⁷. В таком случае компании требуется разработка, оценка инновационного проекта, прогнозирование его эффективности. Капиталорезервами для инвестирования инновационных процессов могут выступать как собственные средства, так и средства сторонних инвесторов, ссудный капитал, получение оборудования в лизинг.

Следовательно коммерческая инновация является процессом, состоящим из целого комплекса мероприятий, требующего принятия управленческих решений на всех стадиях процесса внедрения.

Таким образом, коммерческие инновации являются неотъемлемым процессом рыночной экономики. Внедрение инноваций обеспечивает компании коммерческие успехи в будущих периодах. Своевременное внедрение инноваций является показателем конкурентоспособности торговой компании и обеспечением этой конкурентоспособности.

Регулирование инновационных процессов со стороны государства заключается в:

- обеспечении эффективной кредитной, ценовой и амортизационной

⁷ Филобокова Л.Ю., Григорьева О.В. Инновационные подходы к управлению конкурентоспособностью малого предпринимательства // Менеджмент в России и за рубежом. 2017. С. 52.

политики;

- оказании финансовой поддержки, субсидирования предоставления ссуд на льготных условиях для развития отраслевого, территориального сектора экономики;

- целевом государственном финансировании (гранты, конкурсы, госзаказы, трансферты и т.д.);

- гибкой системы налогового регулирования для компаний.

Инновационные процессы, проходящие в компании обусловлены составлением инвестиционных проектов, планировании и формировании инвестиционных проектов и программ, процесс которых включает в себя:

- определение стратегических целей инвестиционных проектов;

- достижение выбранных целей с помощью внедрения инновационных продуктов;

- нацеленность на достижение результата на протяжении всего времени внедрения проекта в свою коммерческую деятельность.

Инвестиции – денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и иной деятельности в целях получения прибыли и достижения иного полезного эффекта.

1.2 Разработка и внедрение коммерческих инноваций

Инновационные процессы в розничной торговле представляют собой процесс внедрения коммерческих инноваций, разработку и осуществление инвестиционных проектных решений. Процесс принятия решения о выборе объекта инвестиций является процессом принятия управленческих решений. Разработка инвестиционных проектов проходит при непосредственном участии руководства компании, утверждении всех этапов внедрения и осуществлении контроля на всех этапах реализации проекта со стороны ответственных лиц.

Качество инновационного проекта влияет на решение инвесторов о вложении капитала. Степень риска для инвестора тем ниже, чем более разработан и «прозрачен» инвест-проект.

Так как торговля – динамичная структура с агрессивной конкурентной средой, выбор направления инновационной деятельности не всегда очевиден. Для поиска инновационных идей применяют ряд методов:

- проб и ошибок;
- контрольных вопросов;
- игр;
- метод написания сценариев инновации;
- метод мозгового штурма;
- метод Дельфы.

Методом управления коммерческими инновациями – это способ воздействия на инновационный процесс по средством принятия управленческих решений. В данном случае инновация выступает как объект воздействия, а управляющий им как субъект. Инновационный контроль можно классифицировать на следующие группы⁸:

- прогнозирования инновационной деятельности;
- поиска идей;
- создание инноваций (ноу-хау);
- приемы инновационной деятельности, воздействующие на производство;
- приемы, позволяющие распространять инновационные идеи, продавать их.

Без осуществления инновационной деятельности предприятие не сможет гибко реагировать на изменения внешней и внутренней среды, а следовательно, перестанет эффективно удовлетворять потребителей своей продаваемой продукцией или предлагаемой услугой, что приведет к потере рыночных позиций.

Маркетинг инноваций имеет дело только с новыми продуктами и новыми технологиями (операциями)⁹. Маркетинг инноваций в торговле – это процесс, который включает в себя планирование внедрения инноваций в деятельность торгово-розничной компании, исследование рынка, формирование

⁸ Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. 2014. С. 97.

⁹ Там же. С. 213.

потребительского восприятия ценности, налаживание коммуникаций, установление цен, организацию продвижения инноваций и развертывания служб сервиса.

Инновационный процесс в коммерческой деятельности компании разбит на ряд этапов. Первым этапом, как излагалось выше, является выбор направления инновационной деятельности.

Следующим этапом разработки коммерческой инновации является исследование рынка, внешней и внутренней среды компании с целью разработки альтернатив. В ходе проведения анализа выявляются слабые и сильные стороны компании, определяются направления для дальнейшего развития. Наиболее популярными инструментами в ходе анализа являются (рисунок 1.1):

- SWOT-анализ;
- STEP-анализ.

Для углубления анализа могут быть использованы:

- PEST-анализ;
- анализ пяти конкурентных сил М. Портера;
- SNW-анализ внутренней среды.

После получения полной картины действующих на организацию сил и принятия решения о направлении дальнейшего развития компании, необходимо разработать план внедрения инновационного решения. В ходе разработки должны быть учтены следующие факторы:

- разработка инвестиционного плана с разбивкой капиталовложений по на временные периоды – год, квартал, месяц, декада.
- разработка плана выполнения работ;
- расчет сметы;
- выбор поставщика услуг, оборудования, монтажа и т.д.;
- расчет издержек на производство работ;
- выбор инвестора;
- планирование прибыли с учетом выплаты кредиторской задолженности, при наличии таковой;

- определение ответственных лиц, производящих контроль за ходом исполнения мероприятий по внедрению инноваций;
- заключительным этапом внедрения инноваций является анализ полученных результатов после внедрения инновационного решения. Сравнение полученных результатов с плановыми¹⁰.



Рисунок 1.1 – Методы прогнозирования инноваций в торговле

Инновации в розничной торговле имеют следующие особенности¹¹:

- в торговле инновации в большей степени связаны с появлением новой, изменением свойств уже существующей услуги или технологии ее предоставления, здесь покупатели получают новую или дополнительную ценность услуги. Весомая часть инноваций в оптовой и розничной торговле появляется не как

¹⁰ Миронов, М.Г, Замедлина, Е.А. Финансовый менеджмент: Учебное пособие. 2014. С. 86.

¹¹ Инновационный менеджмент: учебник. 2017. С. 53.

результат НИОКР, а как результат конкурентного анализа и бенчмаркинга;

- на торговых предприятиях внедряются новшества, связанные с появлением новых элементов торгово-технологического процесса или маркетинга;

- в сфере торговой отрасли создаются и внедряются инновации, как созданные в самой отрасли, так и в других отраслях, в первую очередь в промышленности;

- значительная часть инноваций в розничной торговле являются своего рода заимствованием зарубежного опыта.

Внедрение коммерческих инноваций в торговле позволяет торговым предприятиям:

- обеспечивать эффективность и качество процесса доведения товара до потребителя;

- минимизировать затраты и сокращать уровень потерь при использовании торговых площадей, складов, торгового оборудования;

- внедрять различные информационные технологии в целях сокращения документооборота и сведения к минимуму ошибок в результате влияния человеческого фактора;

- создавать необходимые условия труда для персонала в целях повышения его производительности;

- создавать системы безопасности и энергосбережения.

Нововведения в торговле способствуют перестройке торговых процессов, преобразованию форм и методов торговли, а также улучшению и совершенствованию программных технологий.

Далее рассмотрим классификацию инноваций в розничной торговле.

Все инновационные приемы, которые можно использовать в коммерческой деятельности торговых организаций, являются, организационно – управленческими инновациями, направленными на повышение эффективности бизнеса компании.

Выявим и охарактеризуем пять основных инноваций, которые можно с эффективностью использовать в практике отечественных торговых организаций:

- бенчмаркинг;
- инжиниринг;
- реинжиниринг;
- мэрджер;
- аутсорсинг.

Бенчмаркинг – это методика сопоставления эффективности хозяйственной деятельности исследуемой компании и компании, являющейся лидером в данной отрасли.

Преимущества применения бенчмаркинга¹²:

- позволяет устанавливать цели, соответствующие направлениям развития наиболее успешных конкурентов;
- стимулирует руководство к достижению более высоких показателей эффективности функционирования компании;
- увеличивает достоверность оценки вклада отдельных подразделений в достижение намеченных целей;
- меняет культуру организации, способствуя ее более широкой ориентации на внешнее окружение.

Инжиниринг бизнеса рассматривают как общее понятие, включающее инжиниринг бизнес – процессов и усовершенствование бизнеса.

Инжиниринг бизнеса – это набор приемов и методик, которые организация использует для проектирования бизнеса в соответствии со своими целями.

Реинжиниринг бизнес – процессов – это перестройка (перепроектирование) бизнес-процессов для достижения значительного, скачкообразного улучшения деятельности компании. Это целостное и системное моделирование и реорганизация материальных, финансовых и информационных потоков, направленное на упрощение организационной структуры, перераспределение и минимизацию использования различных ресурсов, сокращение сроков реализации потребностей клиентов, повышение качества их обслуживания.

¹² Туккель И.Л. Разработка и принятие решения в управлении инновациями. 2017. С. 88.

Аутсорсинг – это передаче части функций третьим лицам по договору возмездного оказания услуг¹³. В более широком смысле аутсорсинг – это организация бизнеса, основанная на оптимальном сочетании специализации и кооперации и имеющая целью приобретение товаров и услуг по наиболее эффективным вариантам.

В настоящее время в торговой отрасли особенно заметно развиваются следующие виды аутсорсинга: управление персоналом, ведение бухгалтерского учета, управление информационными технологиями, логистические услуги, производственные услуги, маркетинг.

Мэрджер – это поглощение одной фирмы другой фирмой. На рынке возможны три формы возникновения мэрджера¹⁴:

- компания может купить имущество (прежде всего недвижимость, оборудование и другие основные фонды) другой фирмы;
- компания может купить долю акционерного капитала другой фирмы. Тогда она становится для этой фирмы холдинговой компанией;
- компания может выпустить свои акции для собственников фирмы в обмен на акции фирмы.

Мэрджер отличается от консолидации, при которой путем слияния нескольких фирм создается новая компания.

На стадии коммерциализации новшества основная задача менеджера состоит в разработке комплекса необходимых мероприятий по продвижению нововведения на рынке.

При этом учитываются следующие аспекты¹⁵: политика ценообразования; коммуникационная политика; сбытовая политика.

Продвижение – специальная активность, рассчитанная на формирование и стимулирование интереса к товару, к самой организации или определенной услуге в деятельности торговой организации. Продвижение, как элемент

¹³ Ягудин С.Ю. Венчурное предпринимательство. Франчайзинг: учебное пособие. 2015. С. 94.

¹⁴ Уткин Э.А. Стратегическое планирование: Учебник. 2012.С. 202.

¹⁵ Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2015. С. 205.

комплекса маркетинга, включает в себя все средства коммуникаций, которые могут донести информацию до широкой публики. Эти средства условно делятся на пять больших классов: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, персональные продажи и прямой маркетинг.

По экспертным оценкам российских специалистов – практиков, руководителей предприятий, за счет совершенствование системы управления на основе активизации инновационных процессов и использования новых эффективных продуктов, услуг, технологий и систем стратегического управления возможно увеличение эффекта на 10 – 12 %.

Таким образом можно сделать вывод, что торговля является хорошо восприимчивой к внедрению различного рода инновационных технологий.

Их эффективное использование позволяет решать и тактические задачи, такие как своевременное пополнение складов, оптимизация хранения запасов, эффективное взаимодействие с поставщиками продукции, так и задачи стратегического характера, - поиск новых целевых групп потребителей, обеспечение их лояльности, повышение конкурентоспособности и рыночной устойчивости торговых организаций.

1.3 Оценка эффективности инновационной деятельности торгового предприятия

В основе подхода к оценке инновационной деятельности предприятия лежит принцип денежных потоков. Особенностью является его прогнозный и долгосрочный характер, поэтому в применяемом подходе к анализу учитываются фактор времени и фактор риска.

Экономический эффект инновационной деятельности проявляется как повышение экономической эффективности работы предприятия, рациональное использование ресурсов, увеличение экономических ценностей предприятия, увеличение динамики роста, динамики прибыли. Следует различать экономический эффект по сферам его получения, что необходимо рассчитывать при расчетах экономической эффективности, обосновании цен на научно-техническую продукцию, при экономическом стимулировании участников инновационной

деятельности. В зависимости от сферы получения различают экономический эффект¹⁶:

- от внедрения научно-технических разработок, направленных на создание прогрессивных технологических процессов, повышение уровня автоматизации и механизации производства (эффект в сфере производства);

- от производства и использования новых видов продукции с улучшенными технико-экономическими параметрами (эффект в сфере потребления).

В первом случае фирма-новатор получает эффект за счет¹⁷:

- повышения производительности и, следовательно, увеличения объемов выпуска при тех же затратах;

- снижения уровня производственных затрат и, следовательно, уменьшения себестоимости, что позволяет получить дополнительную прибыль.

Во втором случае фирма, производящая инновацию, как правило, повышает уровень затрат по сравнению с базовым, вследствие применения более качественных материалов, усложнения конструкции изделия, введения дополнительных технологических операций. Экономический эффект будет получен потребителем улучшенной продукции.

Экономическая оценка эффективности используемых инноваций проводится по тем же показателям, что и предварительная оценка инновационных проектов. При этом производится сравнение прогнозируемых и действительных результатов внедрения инноваций. Кроме того, анализ эффективности инноваций проводится по показателям прибыльности, ликвидности, платежеспособности. Итоговая экономическая оценка инноваций используется и для дальнейшего проектирования, и прогнозирования инновационной деятельности предприятия.

Общим принципом оценки эффективности является сопоставление результата и затрат за расчетный период времени. Таким образом, можно рассчитать интегральный эффект, который представляет собой величину разности затрат за

¹⁶ Иванус, А.И. Гармоничный инновационный менеджмент. 2014. С. 104.

¹⁷ Баранчеев, В. П. Управление инновациями: учебник. 2015. С. 201.

расчетный период, приведенных к одному, обычно начальному году, то есть с учетом дисконтирования результатов и затрат¹⁸:

$$\mathcal{E}_И = \sum_{t=0}^{T_p} (P_t - Z_t) \times a_t, \quad (1.1)$$

где T_p – расчетный год;

P_t – результат в t -й год;

Z_t – инновационные затраты в t -й год;

a_t – коэффициент дисконтирования (дисконтный множитель).

$\mathcal{E}_И$ – интегральный чистый доход.

При оценке общей эффективности инновационного проекта кроме сопоставления отношения результат/затраты, требуются сопоставления полученных результатов с результатами от применения других, аналогичных по назначению вариантов инноваций.

Научно-технический эффект прежде всего представляет прирост информации, получение новых знаний. Однако измерить прирост информации количественно и определить степень эффективности этого прироста практически не представляется возможным.

Эффективность научно-технических результатов обычно оценивается экспертным путем с использованием шкалы характеристик. Например, таких как:

- уровень новизны;
- возможность практической реализации;
- возможный масштаб применения;
- перспективность¹⁹.

В последующем на стадии практического использования новых знаний их эффективность можно оценить опосредственно через эффективность созданных на основе этих знаний новых товаров, оборудования, машин, технологий.

Социальный эффект инновационной деятельности проявляется прежде

¹⁸ Ковалев, Н. Р. Инновационный менеджмент: учеб. для вузов. 2015. С. 104.

¹⁹ Митина, Н.Н. Инновационный процесс как фактор развития социально – экономических систем. 2014. С. 61.

всего в достижении качественно нового уровня жизни населения, совершенствования его бытовой среды обитания. Инновационная деятельность приводит также к повышению уровня образования, к появлению новых нематериальных ценностей – культурных, этических, эстетических.

Кроме того, инновации могут быть чисто социальными, направленными на решение социальных проблем.

Оценить социальный эффект весьма сложно. Обычно ограничиваются его качественным описанием. Однако отдельные компоненты социальной эффективности могут иметь стоимостную оценку и отражаться в расчетах экономической эффективности проекта, например:

- увеличение количества рабочих мест в регионе;
- улучшение жилищных и культурно-бытовых условий;
- улучшение уровня здоровья людей;
- увеличение их свободного времени;
- изменение структуры производственного персонала.

Экологический эффект – это улучшение показателей экологической среды: уровня шума, показателей электромагнитного поля, загрязненности, освещенности, вибраций. Инновация по своим целям может быть чисто экологической, если она направлена на повышение экологической безопасности производства. Но в любом случае экологическая составляющая общего эффекта является обязательной в тех инновациях, которые основаны на сложных технологических системах, содержат экологический риск, большую вероятность аварий и их тяжелые последствия.

Все методы оценки эффективности проекта подразделяются на две группы, основанные на дисконтированных и учетных оценках. Выбор метода определяется сроками осуществления проекта, размером инвестиций, наличием альтернативных проектов и другими факторами.

На рисунке 1.2 изображены основные методы оценки эффективности инновационной деятельности организации.



Рисунок 1.2 – Методы оценки эффективности инновационной деятельности

Метод чистой текущей стоимости (NPV). Чистая текущая стоимость (NPV) представляет собой величину равную разности результатов и затрат за расчетный период, приведенных к одному, обычно начальному, году, т.е. с учетом дисконтирования результатов и затрат. Проект эффективен при любом положительном значении NPV. Чем это значение больше, тем эффективнее проект²⁰.

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=0}^n \frac{I_t}{(1+r)^t}, \quad (1.2)$$

где NPV - чистая текущая стоимость;

CF_t - приток денежных средств в период t;

I_t - сумма инвестиций (затраты) в t-ом периоде; r - барьерная ставка (ставка дисконтирования);

n - суммарное число периодов (интервалов, шагов) $t = 1, 2, \dots, n$ (или время действия инвестиции).

Обычно для CF_t значение t располагается в пределах от 1 до n; в случае когда $CF_0 > 0$ относят к затратным инвестициям (пример: средства выделенные на экологическую программу).

Метод индекса рентабельности (PI). Данный метод позволяет проводить ранжирование различных проектов в порядке убывающей рентабельности.

²⁰ Барышева А. В. Инновации: учебное пособие. 2014. С. 22.

Индекс рентабельности (PI) представляет собой отношение дисконтированного дохода (PV_r) к приведенным инновационным расходам (PV_k). По сути, индекс рентабельности показывает величину получаемого дохода на каждый рубль инвестиций. Отсюда видим, что проект будет эффективным при значении индекса рентабельности, превышающем 1.

Метод внутренней нормы доходности (IRR). Внутренняя норма доходности (IRR) представляет собой ту норму дисконта (E), при которой суммарное значение дисконтированных доходов (PV_r) равно суммарному значению дисконтированных капитальных вложений (PV_k). Другими словами, норма рентабельности определяется как такое пороговое значение рентабельности, которое обеспечивает равенство нулю интегрального эффекта (NPV), рассчитанного за экономический срок жизни инноваций²¹.

$$NPV(IRR) = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+IRR)^t} - \sum_{t=0}^n \frac{I_t}{(1+IRR)^t}, \quad (1.3)$$

где NPV(IRR) - чистая текущая стоимость, рассчитанная по ставке IRR;

CF_t - приток денежных средств в период t;

I_t - сумма инвестиций (затраты) в t-ом периоде;

n - суммарное число периодов (интервалов, шагов) $t = 0, 1, 2, \dots, n$.

Определяется: как норма прибыли, при которой чистая текущая стоимость инвестиции равна нулю. Характеризует: наименее точно, эффективность инвестиции, в относительных значениях.

Период окупаемости (PP). Период окупаемости представляет собой временной интервал, за пределами которого чистая текущая стоимость (NPV) становится положительной величиной, т.е. окупаемость достигается в периоде, когда накопленная положительная текущая стоимость становится равной отрицательной текущей стоимости всех вложений. Другими словами, период окупаемости — это число лет, необходимых для возмещения вложенных инвестиций.

²¹ Ильенкова С.Д., Гохберг, Л.М. Инновационный менеджмент. 2015. С. 34.

$$T_{\text{ок}} = n, \text{ при котором } \sum_{t=1}^n CF_t > I_0, \quad (1.4)$$

где $T_{\text{ок}}$ (PP) – срок окупаемости инноваций;

n – число периодов;

CF_t – приток денежных средств в период t ;

I_0 – величина исходных инноваций в нулевой период.

Определяется: как время, которое требуется, чтобы инвестиция обеспечила достаточные поступления денег для возмещения инвестиционных расходов.

Характеризует: финансовый риск²².

Ни один из перечисленных методов сам по себе не является достаточным для принятия проекта. Поэтому для комплексной оценки рассматриваемого проекта необходимо использовать все эти методы в совокупности.

Дисконтированные денежные потоки инвестиционных затрат и прибыли являются одинаковыми. Этот показатель часто используется в качестве первого шага в анализе инвестиций. Для дальнейшего анализа выбираются инновационные проекты, в которых норма прибыли составляет не менее 15 – 20 %²³.

В практике, чаще всего, абсолютная эффективность измеряется по таким показателям:

- коэффициент экономической эффективности капитальных затрат, который рассчитывается по формуле²⁴:

$$E_p = \frac{\Pi}{K}, \quad (1.5)$$

где E_p – это общее количество прибыли при вложении в модернизацию, техническое перевооружение, новые объекты, руб.;

Π – увеличение прибыли в результате осуществления этого мероприятия, по

²² Ламбен, Жан-Жак. Стратегический маркетинг. 2014. С. 88.

²³ Калинина А.П. Курносова В.П. Анализ затрат, финансовых результатов и деловой активности коммерческих организаций: Учебное пособие. С. 174;

²⁴ Инновационный менеджмент. Концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития. 2014. С. 152.

сравнению с вариантом базового, руб.;

K – общая сумма инвестиций, руб.

- срок окупаемости капиталовложений – период времени, в течение которого капитальные вложения окупаются за счет полученного дополнительного дохода (экономия расходов), Данный показатель рассчитывается по формуле²⁵:

$$T_p = \frac{1}{E_p}, \quad (1.6)$$

- годовой экономический эффект от реализации проекта, для его расчета используется формула²⁶:

$$E = \Pi - E_n \times K, \quad (1.7)$$

Подводя итог, можно сделать вывод, что оценка эффективности инновации является важным этапом ее внедрения, так как именно эти показатели позволяют определить, достигнута ли поставленная цели или нет.

²⁵ Инновационный менеджмент. Концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития. 2014. С. 201.

²⁶ Завлин, П.Н. Васильев, А.В. Оценка эффективности инноваций. 2017. С. 153.

2 АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В ООО «ПРИМА»

2.1 Организационно-хозяйственная характеристика ООО «Прима»

Общество с ограниченной ответственностью «Прима» зарегистрировано и расположено по адресу: 675000, Амурская область, г. Благовещенск, ул. Политехническая, д. 153. ОГРН – 1102801002480, ИНН – 2801149013, ОКТМО – 10701000001. Генеральный директор Онищенко Юрий Алексеевич.

ООО «Прима» является юридическим лицом по законодательству Российской Федерации. Правовое положение Общества определяется законодательством Российской Федерации, в том числе Гражданским кодексом РФ и Федеральным законом от 8 февраля 1998 года № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью». Учредительным документом Общества является его Устав. Общество является коммерческой организацией и имеет в собственности и на основании других вещных прав обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, а также может от своего имени заключать сделки, приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, арбитраже и третейском суде.

Основной вид деятельности предприятия – 47.11 торговля розничная преимущественно пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в неспециализированных магазинах. Кроме этого, в соответствии с Уставом предприятие выполняет еще 22 видом дополнительных видов деятельности (Приложение Г, таблица Г.1):

Имущество Общества составляют недвижимые и движимые вещи, деньги и ценные бумаги, иное имущество. Уставный капитал ООО «Прима» составляет из номинальной стоимости долей его участников и составляет 1 000 000 рублей. Размер доли участника общества в уставном капитале общества определяется в процентах. Уставной капитал на все 100 % принадлежит генеральному директору.

Для ООО «Прима» характерна линейно-функциональная структура управления (рисунок 2.1). Каждое из структурных подразделений получает указания и распоряжения не только от руководителя организации, но и от руководителей функциональных подразделений, отвечающих за экономию ресурсов.

При линейно-функциональной структуре управления каждый руководитель несет всю полноту ответственности за результаты деятельности своего подразделения. Руководители распоряжаются ресурсами предприятия и принимают решения об их использовании. Специалисты не обладают административной властью, но являются экспертами в определенной области и оказывают непосредственную помощь руководителям в процессе принятия решений. Исполнитель претворяет в жизнь решения руководителей, непосредственно реализующих планы организации.

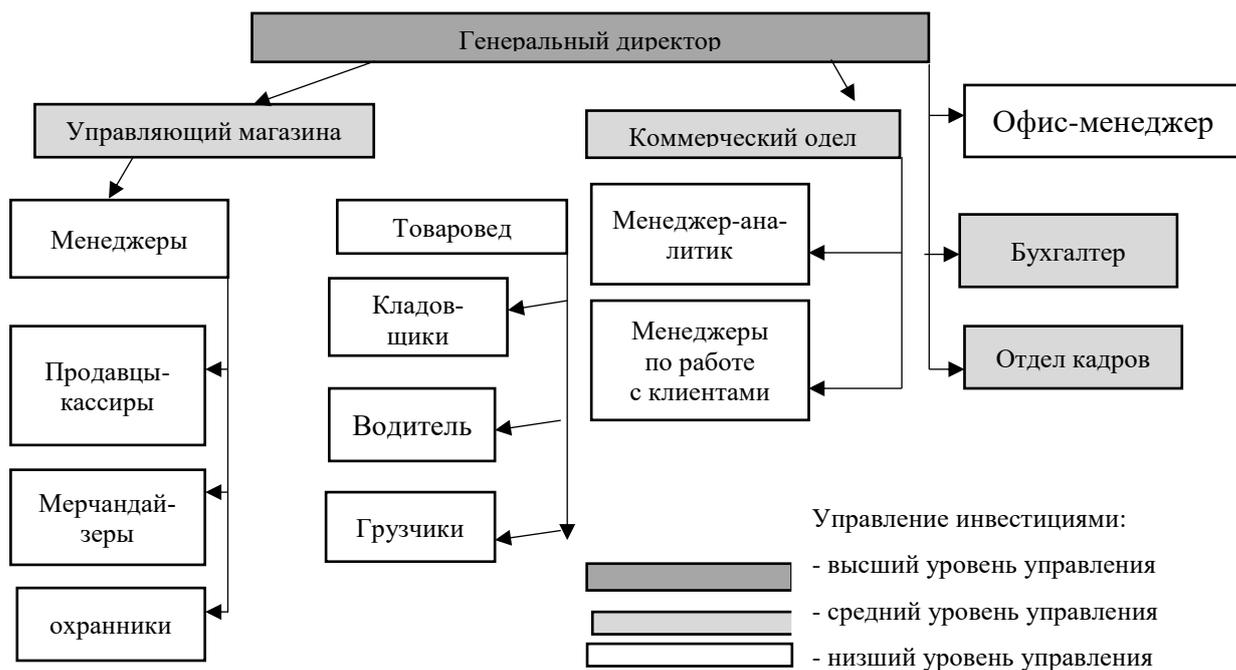


Рисунок 2.1 – Структура управления ООО «Прима»

Руководителем ООО «Прима» является генеральный директор. В штатном расписании ООО «Амур Регион Трейд» указаны следующие должности:

Генеральный директор – является руководителем организации и исполняет

обязанности главного бухгалтера.

Бухгалтер – занимается формированием учетной политики; организацией бухгалтерского учета; отвечает за ведение учета денежных средств; отвечает за оплату счетов от контрагентов, выставление счетов контрагентам; предоставление полной бухгалтерской отчетности.

Офис-менеджер – отвечает за работу с контрагентами, ведение электронного документооборота. Кроме того, также есть должности как менеджер по работе с клиентами, специалист отдела кадров, финансовый менеджер-аналитик, товаровед и мерчандайзер, кассиры-продавцы, охранники, водитель, грузчик. В качестве основных методов управления на предприятии применяются экономические методы система заработной платы и премирования.

Оплата труда напрямую связана с результатами деятельности предприятия. ООО «Прима» обеспечивает гарантированный Законодательством Российской Федерации минимальный размер оплаты труда, нормальные условия труда и меры социальной защиты работников.

Административные методы управления заключаются в издании различных приказов и распоряжений, и контроле за их выполнением. Административные методы позволяют быстро довести задание до его исполнителя. Экономические методы управления приводят в действующие стимулы, которые призваны поощрять коллектив предприятия и его отдельных работников за выполнение и перевыполнение установочных заданий. К экономическим методам относят: научно-обоснованное планирование, правовая организация и нормирование, материальное поощрение за конечные результаты производства продукции, повышение качества продукции и экономию затрат, и прочие методы.

Необходимо отметить, что для эффективного руководства предприятием необходимо сочетать административные, экономические и социально-психологические методы управления. Очень важное значение имеет также мотивация и направление деятельности работников. А также социальная структура коллектива и распределение руководителей различных звеньев по полу, возрасту, образованию и иным признакам. Которые оказывают влияние на эффективность

управления.

В современных условиях экономики предприятию необходимо отслеживать и поддерживать эффективное функционирование в конкурентной среде. Осуществлению данной задачи наилучшим образом способствует анализ экономических показателей организации. Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия приведены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Динамика основных показателей деятельности предприятия ООО «Прима» за период 2016 – 2018 гг.

в тысячах рублей

Показатель	Годы			Отклонение			
	2016	2017	2018	2017/2016		2018/2017	
				(+;-)	темп, %	(+;-)	темп, %
Актив							
Внеоборотные активы	45306	40171	32044	-5135	88,67	-8127	79,77
в том числе:							
основные средства	1190	4265	6825	3075	358,40	2560	160,02
Оборотные, всего	93876	80790	63112	-13086	86,06	-17678	78,12
в том числе:							
запасы	14513	13156	15801	-1357	90,65	2645	120,10
дебиторская задолженность	58790	38453	18130	-20337	65,41	-20323	47,15
денежные средства и краткосрочные вложения	20512	29156	29156	8644	142,14	-	100,00
Пассив							
Собственный капитал	121051	106520	83000	-14531	88,00	-23520	77,92
Краткосрочные обязательства	18131	14441	12156	-3690	79,65	-2285	84,18
Валюта баланса	139182	120961	95156	-18221	86,91	-25805	78,67

Из представленных в первой части таблицы данных видно, что на последний день анализируемого периода в активах организации доля внеоборотных средств составляет 1/3, а текущих активов, соответственно, 2/3. Активы организации за весь рассматриваемый период несколько уменьшились (на 2,7 %). При этом собственный капитал организации изменился практически пропорционально активам организации (уменьшился на 2316 тыс.руб.).

Компания не имеет долгосрочных обязательств, только краткосрочные займы, срок погашения которых менее года. Сумма краткосрочных займов в 2017 году снизилась на 3 690 тыс.руб., в 2018 году снизилась на 2285 тыс.руб., что

является очень хорошим показателем

На диаграмме ниже представлена структура активов организации в разрезе основных групп (рисунок 2.2).

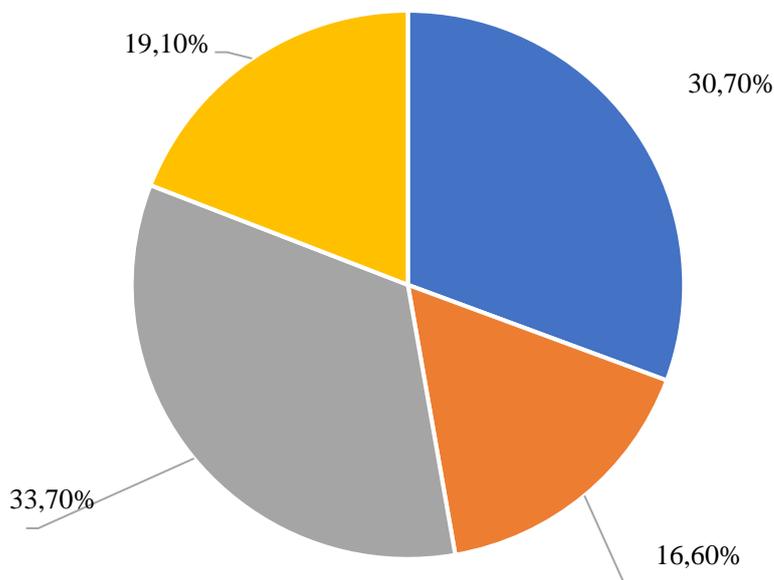


Рисунок 2.2 – Структура активов ООО «Прима» в 2018 г.

Снижение величины активов организации связано, в основном, со снижением следующих позиций актива бухгалтерского баланса (в скобках указана доля изменения статьи в общей сумме всех отрицательно изменившихся статей):

- краткосрочные финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов) – 5 975 тыс.руб. (67,05 %);
- дебиторская задолженность – 40 660 тыс.руб. (30,84 %).

Одновременно, в пассиве баланса снижение наблюдается по строкам:

- нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) – 30 051 тыс.руб. (68,3 %);
- кредиторская задолженность – 5 975 тыс.руб. (67,04 %).

Среди положительно изменившихся статей баланса можно выделить «долгосрочные финансовые вложения» в активе (увеличение на 9 506 тыс.руб.).

По состоянию на 31.12.2018 собственный капитал организации составил 83 000 тыс. руб. Собственный капитал организации за 3 года несколько снизился (38 051 тыс.руб.). В то же время, в среднем за период линейный тренд отсутствует, т.е. не наблюдается заметного роста или падения.

Таблица 2.2 – Оценка стоимости чистых активов организации

Показатель	Годы			Отклонение			
				2017/2016		2018/2017	
	2016	2017	2018	(+;-)	темп, %	(+;-)	темп, %
Чистые активы, тыс.руб.	106873	121051	106520	14178	113,27	-14531	88,00
Уставный капитал, тыс.руб.	1000	1000	1000	-	100,00	-	100,00
Превышение чистых активов над уставным капиталом (стр.1-стр.2), тыс.руб.	105873	120051	105520	14178	113,39	-14531	87,90

Однако следует отметить снижение чистых активов на 0,33 % за 3 последних года. Несмотря на нормальную относительно уставного капитала величину чистых активов, их дальнейшее снижение может привести к ухудшению данного соотношения. В 2017 году наблюдается рост чистых активов, в сравнении с 2016 годом на 13,27 %. В 2018 году этот показатель снижается на 12 %. На следующем графике наглядно представлена динамика чистых активов и уставного капитал организации (таблица 2.3).



Рисунок 2.3 – Динамика активов ООО «Прима» за период 2016 – 2018 гг.

Чистые активы организации в 2018 году намного (в 106,5 раза) превышают уставный капитал. Данное соотношение положительно характеризует финансовое положение, полностью удовлетворяя требованиям нормативных актов к величине чистых активов организации.

2.2 Организация коммерческой деятельности ООО «Прима»

Анализ работы с поставщиками ООО «Прима» представлен в сравнительной таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Анализ работы ООО «Прима» с поставщиками

Поставщик товара	Адрес регионального склада поставщика	Поставляемый товар	Срок сотрудничества	Сбои в поставке	Предоставление скидок и льгот
ООО «Дальпико Фиш»	г. Благовещенск	Рыба и морепродукты, продукты из них	10 лет	+	-
ООО «Магнит»	г. Благовещенск	Рыба, консервы из ракообразных и моллюсков	8 лет	-	+
ОАО «Мясокомбинат»	г. Благовещенск	Мясо, продукты из мяса, колбасы	6 лет	-	-
ООО «Амурский бройлер»	г. Благовещенск	Продукты из мяса и мяса птицы	13 лет	+	+
ООО «Арт Маркет»	г. Благовещенск	Алкогольные напитки, безалкогольные напитки	12 лет	-	+
ООО ОСП КДВ ГРУПП «Яшкино»	г. Благовещенск	Кондитерские изделия	12 лет	-	+

Проанализировав таблицу 2.3, можно сделать вывод, что в своей работе ООО «Прима» сотрудничает с множеством поставщиков большая часть которых имеют офисы в городе Благовещенск. Наиболее тесное, плодотворное и долгосрочное сотрудничество у ООО «Прима» состоялось с предприятиями ООО «Арт Маркет» и ООО ОСП КДВ ГРУПП «Яшкино».

Стоит отметить, что у ряда поставщиков отсутствовали сбои в поставках за весь период сотрудничества. Так же ряд поставщиков предоставляют скидки данному предприятию. Этот факт связан прежде всего с установлением доверительных отношений с поставщиками и в некоторых случаях с большими объемами поставок.

Однако есть и негативные стороны в работе с некоторыми поставщиками ООО «Дальпико Фиш», ООО «Мясокомбинат» требуют предоставления полной предоплаты, что в свою очередь увеличивает период поставки необходимого товара.

Для того чтобы дать объективную оценку организации коммерческой деятельности предприятию ООО «Прима» необходимо проанализировать весь путь, который проходит товар с момента принятия его на предприятие до реализации его покупателям, т.е. исследовать торгово-технологический процесс.

Торгово-технологический процесс в торговле представляет собой комплекс взаимосвязанных торговых (коммерческих) и технологических операций и является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения.

Структура торгово-технологического процесса представляет собой последовательность выполнения различных операций, зависящей от степени хозяйственной самостоятельности торгового предприятия, применяемого метода продажи товаров, типа, размера магазина и других факторов.

Как уже известно, предприятие ООО «Прима» осуществляет розничную торговлю. Рассмотрим весь торгово-технологический процесс деятельности предприятия. Торгово-технологический процесс предприятия подразделяется на следующие этапы:

- организация и технология операций по поступлению и приемки товаров;
- организация и технология хранения и подготовки товаров к продаже;
- организация и технология продажи товаров.

Первый этап – организация и технология операций по поступлению и приемки товаров.

Товар для ООО «Прима» транспортируется преимущественно транспортными компаниями.

Для анализа работы предприятия ООО «Прима» с транспортными компаниями необходимо рассмотреть способы поставки товаров, сроки сотрудничества и были ли за весь срок работы сбои в поставке товаров. Анализ работы

с транспортными компаниями ООО «Прима» представлен в сравнительной таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Анализ работы ООО «Прима» с транспортными компаниями

Транспортная компания	Способ поставки	Срок сотрудничества	Сбои в поставке
1) ООО «Деловые линии»	Автотранспортные, железнодорожные, авиатранспортные, контейнерные перевозки	6 года	-
2) ООО «Амуркомплект-Плюс»	Автотранспортные перевозки	5 лет	-
2) ООО «РЖД»	Железнодорожные	7 лет	+

По таблице 2.4 можно сделать вывод, что предприятие ООО «Прима» сотрудничает с транспортными компаниями на протяжении всего срока своего существования. ООО «Прима» преимущественно работает с транспортными компаниями ООО «РЖД», ООО «Деловые линии». За весь период сотрудничества незначительные сбои в поставке случались только у ООО «РЖД». ООО «Прима» не выделяет лидера среди этих компаний и работает с указанными компаниями в равной степени, выбор транспортной компании при транспортировке конкретного товара предоставляется поставщику и зависит от удобства его отправления.

Выгрузку прибывшего товара осуществляют грузчики транспортной компании, а принимает товар кладовщик. Приёмка товара может происходить как на складе транспортной компании с последующей транспортировкой на собственный склад, так и на собственном складе, при заранее оговоренной доставке до склада грузополучателя. Приемка товаров осуществляется по количеству и по качеству. Приемку товаров по количеству осуществляет кладовщик. Он сверяет массу, единиц фактически поступивших товаров с показателями счетов-фактур, товарно-транспортных накладных и других сопроводительных документов по каждой группе товаров. При поступлении товара предприятие-поставщик предоставляет счет-фактуру и товарную накладную, в которых указывается наименование товара, количество, цена за единицу, стоимость товаров без

налога, налоговая ставка и другая информация. При поступлении товара по железнодорожным путям составляется акт о предоставляемых услугах: услуги по погрузке и подаче вагона и возмещение железнодорожного тарифа, где указывается полная стоимость услуг.

При выявлении недостачи товара по количеству единиц производится приемка фактически поступившего товара, с отметками в сопроводительных документах, а недостающее количество товара отправляется следующей партией. Приемка товаров по качеству, также осуществляется кладовщиком. Он выявляет качество и комплектность товаров, соответствие тары, упаковки и маркировки товаров установленным требованиям.

Приемка товаров по качеству должна быть проведена в установленные сроки. Если поставщик находится в том же населенном пункте, где расположен магазин, то поступившие от него товары принимают в течение 10 дней (скоропортящиеся – в течение 24 часов) с момента их получения. При иногородней поставке срок приемки товаров составляет 20 дней с момента их поступления, а по скоропортящимся продуктам – остается прежним. В эти же сроки следует составить акты о результатах проверки качества поступивших товаров.

Если при приемке будут обнаружены недоброкачественные или некомплектные товары, то приемку приостанавливают и составляют односторонний акт. В нем указывают количество осмотренных товаров и характер выявленных дефектов. Одновременно надо создать необходимые условия для сохранности поступивших товаров.

Акт о ненадлежащем качестве (некомплектности) товаров составляют с участием представителя поставщика, а при его неявке – с участием представителя общественности, назначенного в установленном порядке.

Технологическая карта – это форма документации, которая отражает пооперационную разработку выполнения того или иного процесса с указанием технических средств, затрат времени и труда на его выполнение. Технологические карты приемки товаров должны содержать графики поступления товаров в течение дня, последовательность выполнения операций, количество работников,

занятых разгрузкой и приемкой товара.

Второй этап – организация и технология хранения и подготовки товаров к продаже. За хранением товаров на складе предприятия ООО «Прима» отвечает кладовщик. В его обязанности входит осуществление приемки товаров при их поступлении и выдача при их реализации, а так же осуществление управленческого учета движения товарно-материальных ценностей на складе.

Товары, реализуемые ООО «Прима», относятся к группе продовольственных требующих специальных условий хранения. Соответственно в обязанности кладовщика входит наблюдение за соблюдением температурного режима и всевозможных санитарных норм на складском помещении.

Принятые по количеству и качеству товары укладывают в тару, пакетируют и перемещают в зону хранения. Здесь их укладывают на стеллажи или в штабеля. Для предотвращения порчи и обеспечения полной сохранности товаров на складе должны быть созданы соответствующие условия их хранения.

Товары, которые длительное время хранятся на складе, относительно редко поступают на склад, размещают дальше от входов и выходов и, наоборот, товары с высокой оборачиваемостью, крупногабаритные, с большим объемом поступления и отпуска размещают ближе к выходу и зоне комплектования заказов. На хранение товары укладывают различными способами, выбор которых зависит от формы товара и тары, массы каждого тарного места, физических свойств товаров и других факторов.

В процессе хранения товаров на складе, подготовки их к отпуску и выполнения других складских операций возникают товарные потери. Следует различать допустимые товарные потери (естественную убыль) и недопустимые.

Третий этап – организация и технология продажи товаров. Операции по подготовке товаров к продаже делятся на:

- общие:

а) распаковка;

б) сортировка товаров;

в) проверка правильности обозначения цен;

- г) придание изделиям товарного вида;
 - д) укладка на тележки, в контейнеры, ящики, корзины для подачи в торговый зал;
 - е) размещение товаров в торговом зале;
 - ж) выкладка в зоне обслуживания покупателей или на рабочем месте продавца.
- специальные:
- а) комплектация, сборка и монтаж изделий, поступающих в разобранном виде;
 - б) устранение мелких дефектов, накатку тканей, нарезку электропровода;
 - в) фасовка отдельных товаров хозяйственного назначения.

Для подготовки товаров к продаже могут выделяться отдельные помещения (фасовочные, разрубочные, разделочные, сборные, утюжки и т.п.), размер которых предусматривается в СНИП в зависимости от типоразмеров магазинов (как правило, в квадратных метрах на 10 м² торгового зала по соответствующей группе товаров).

Каждый вид товара снабжен ценником с указанием наименования, массы, изготовителя, цены, датой. Товары доставляют в торговый зал в то время, когда в нем находится минимальное количество покупателей, чтобы не препятствовать процессу продажи. Для перемещения товаров используют тележки.

Для размещения товаров в торговом зале используют различные типы торговой мебели. Товары на торговом оборудовании выкладывают по вертикали, обеспечивая тем самым лучшую их обзорность. Также применяют простейшие приемы выкладки товаров (прямую укладку, навалом и т. д.). Крупногабаритные товары располагаются на верхних полках стеллажей.

ООО «Прима» для продажи товаров использует метод открытой выкладки.

Торговая сеть ООО «Прима» предлагает своим клиентам самый полный ассортимент пищевых продуктов: мясные и молочные продукты, рыба и морепродукты, бакалея, полуфабрикаты, консервированная продукция, спиртные и безалкогольные напитки, вина отечественных и зарубежных производителей,

фрукты и овощи и многое другое. В супермаркете также представлена продукция собственного производства. Для выявления более перспективных товаров необходимо произвести анализ структуры продаж основных номенклатурных групп товаров ООО «Прима» результаты анализа представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Объемы продаж ООО «Прима» за период 2016 – 2018 гг.

в тысячах рублей

Товарная группа	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Отклонение 2017/2016		Отклонение 2018/2017	
				+,-	%	+,-	%
Мясные и молочные продукты	54510,3	51567,49	52413,1	-2942,81	94,60	845,61	101,64
Спиртные и безалкогольные напитки	45073,6	42412,11	43811,6	-2661,49	94,10	1399,49	103,30
Рыба и морепродукты	22741,92	21247,8	21515,2	-1494,12	93,43	267,4	101,26
Бакалея	29153,13	30976,2	38614	1823,07	106,25	7637,8	124,66
Хлебобулочные изделия	20254,05	18216,74	19261,2	-2037,31	89,94	1044,46	105,73
Непродовольственные товары	114366	97312,66	97590,9	-17053,34	85,09	278,24	100,29
итого	286099	261733	273206	-24366	91,48	11473	104,38

В 2017 году снижение продаж практически по всем группам товаров привело к снижению выручки. Единственной позицией, с положительной динамикой является «Бакалея». В 2017 году продажи по данной группе товаров увеличились на 6,25 % (1 823,07 тыс.руб.). Структура продаж по группам товаров приведена в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Структура продаж ООО «Прима» за период 2016 – 2018 гг.

в %

Товарная группа	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Отклонение	
				2017 к 2016	2018 г. к 2017 г.
Мясные и молочные продукты	19,05	19,70	19,18	0,65	-0,52
Спиртные и безалкогольные напитки	15,75	16,20	16,04	0,45	-0,17
Рыба и морепродукты	7,95	8,12	7,88	0,17	-0,24
Бакалея	10,19	11,84	14,13	1,65	2,30
Хлебобулочные изделия	7,08	6,96	7,05	-0,12	0,09
Не продовольственные товары	39,97	37,18	35,72	-2,79	-1,46
итого	100	100	100	-	-

В 2017 году наблюдается не значительный рост доли продаж продовольственных групп, кроме хлебобулочных изделий. Основное снижение продаж наблюдается в непродовольственной группе. Продажи в данной группе относительно общего объема снизилась на 2,79 %.

В 2018 году при увеличении объема выручки наблюдается снижение доли продаж «мясные и молочные товары» - 0,52 %, «спиртные и безалкогольные напитки» - 0,17 %, «рыба и морепродукты» - 0,24 %. Повышение доли продаж наблюдается по группам «бакалея» - 2,3 %, хлебобулочные изделия 0,09 %. Снижение доли продаж по товарной группе «непродовольственные товары» - 1,46 %.

Относительная доля товаров в общем товарообороте ООО «Прима» представлена на рисунке 2.4.

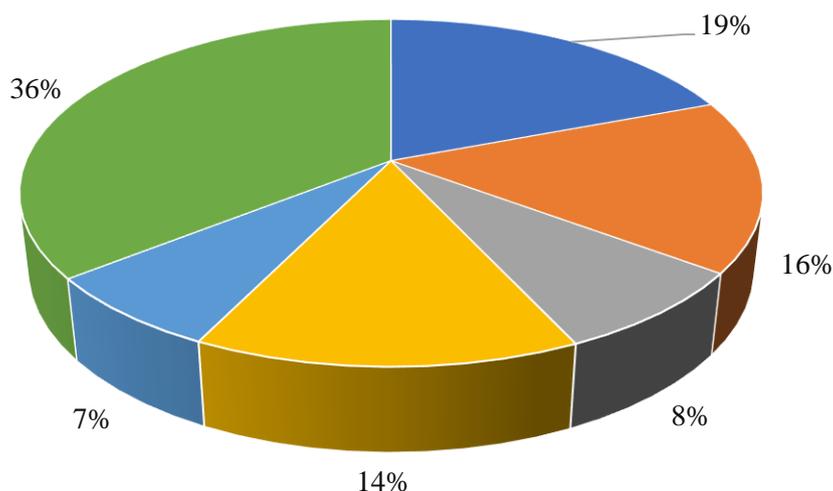


Рисунок 2.4 – Относительная доля товаров в общем товарообороте ООО «Прима» в 2018 г.

Можно сделать вывод, что наибольший объем оборота в категории «продовольственные товары» компания получает с реализации мясомолочных продуктов – 19 %, следующим по значению является ассортиментная позиция «спиртные и безалкогольные напитки» которые приносят 16 % выручки, 36 % выручки компании составляют «непродовольственные товары».

Метод продажи является главным фактором, определяющим содержание и последовательность операций технологического процесса. От этого зависят количество и характер операций, схема размещения функциональных помещений и потребность в площадях и торгово-технологическом оборудовании.

Внедрение прогрессивных методов доставки и продажи товаров обуславливает особые требования как к организации технологического процесса в магазине, так и к его устройству: планировке и компоновке технологических зон, разгрузочных площадок, дебаркадеров, прочности покрытий пола и другим конструктивным элементам.

Внедрение современных технологических решений в розничных торговых предприятиях обеспечивает интенсификацию всего торгового процесса.

Основными направлениями рационализации технологического процесса в магазине являются широкое внедрение прогрессивных методов продажи товаров и обслуживания покупателей, разработка рациональных схем планировки магазинов и их торговых залов, повышение уровня технического оснащения, обеспечение бесперебойного снабжения магазинов максимально подготовленными к продаже товарами, рациональное их размещение и выкладка, совершенствование работы узлов расчета.

Денежные расчеты с населением при осуществлении торговых операций или оказания услуг на территории РФ производится всеми юридическими лицами, а равно физическими лицами, осуществляющими предпринимательскую деятельность без образования юридического лица с обязательным применением контрольно-кассовых машин (ст.1 Закона РФ № 5215-1 от 18.06.93). Исключение из этого правила допускается только для отдельных категорий организаций, предприятий, учреждений, их филиалов. Выдаваемые индивидуальными предпринимателями счета, квитанции и другие документы не освобождают их от применения ККМ при приеме денежных средств от населения, за исключением случаев, предусмотренных указанным постановлением.

В супермаркетах ООО «Прима» осуществляется расчет с покупателями с помощью применения контрольно-кассовой машины. На предприятии

ООО «Прима» расчет с покупателями производится продавцом-кассиром. В случае поломки контрольно-кассового аппарата, покупателю выдается товарный чек.

Цель существования любого коммерческого предприятия – это получение прибыли. Для определения возможностей роста компании необходимо производить анализ динамики доходов и расходов, выявлять причины отклонений в показателях. Анализ прибыли и убытков ООО «Прима» представлен в таблице 2.6.

Таблица 2.7 – Динамика показателей прибыли и убытков ООО «Прима» за период 2016 – 2018 гг.

в тысячах рублей

Показатель	Годы			Отклонение			
				2017/2016		2018/2017	
	2016	2017	2018	(+;-)	темп, %	(+;-)	темп, %
Выручка	286099	261733	273206	-24366	91,48	11473	104,38
Прибыль от продаж	13903	15656	31039	1753	112,61	15383	198,26
Прочие доходы и расходы	4543	2659	2305	-1884	58,53	-354	86,69
Прибыль до уплаты налогов	15932	12680	5338	-3252	79,59	-7342	42,10
Чистая прибыль	14178	14532	13475	354	102,50	-1057	92,73
Нераспределенная прибыль	120051	105520	82000	-14531	87,90	-23520	77,71
Себестоимость продаж	243337	218526	213564	-24811	89,80	-4962	97,73
Расходы по обычным видам деятельности	243337	218526	213564	-24811	89,80	-4962	97,73
Коммерческие расходы	28859	27551	28603	-1308	95,47	1052	103,82
Прочие расходы	2609	31758	28812	29149	1217,25	-2946	90,72

Годовая выручка в 2017 году составила 261 733 тыс.руб., что на 8,52 % ниже, чем в 2016 году, в 2018 наблюдается незначительный рост на 11 473 тыс.руб. (4,38 %). За анализируемый период (2016 – 2018 гг.) годовая выручка явно снизилась (на 12 893 тыс.руб.). Прибыль от продаж за 2018 год составила 31 029 тыс.руб., что на 15 383 тыс.руб. больше показателей 2017 года.

Расходы по обычным видам деятельности в 2017 году снизились на 24 811 тыс.руб. (10,2 %) в сравнении с 2016 годом. В 2018 году расходы снизились еще на 4 962 тыс.руб. (2,27 %). У предприятий нет обязательств по выплате

процентов и кредитов.

Предприятие не ведет учет управленческих расходов при составлении бухгалтерской отчетности.

Изменение выручки наглядно представлено на графике (рисунок 2.5).

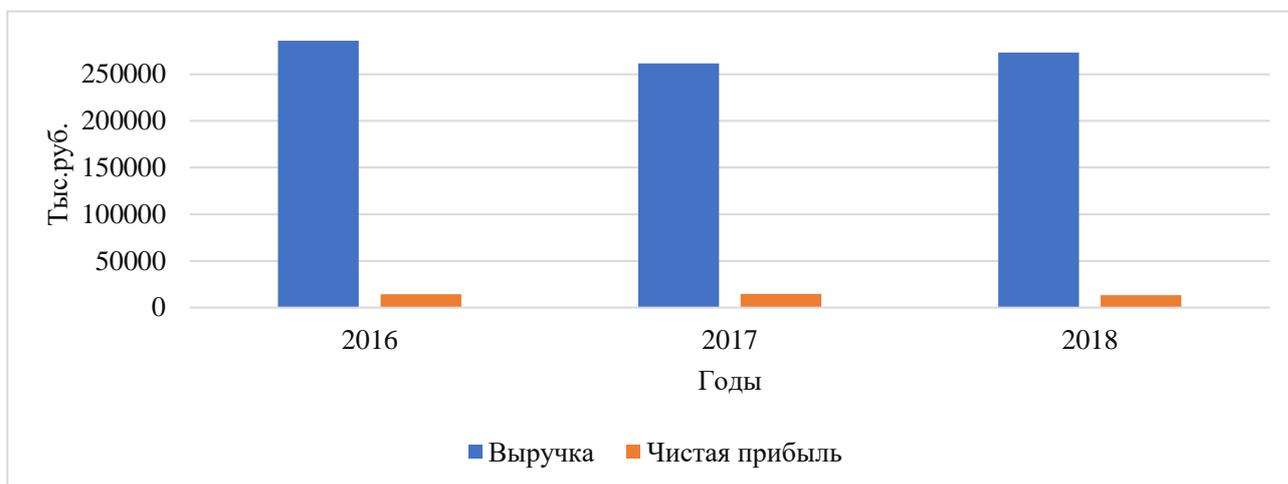


Рисунок 2.5 – Динамика доходов ООО «Прима» за период 2016 – 2018 гг.

При росте показателей выручки, наблюдается незначительное снижение показателей чистой прибыли. Чистая прибыль снизилась на 7,27 % и составила 13 475 тыс.руб., что на 1 057 тыс.руб. меньше, чем в 2017 году.

По размеру товарооборота можно судить о значимости торговой организации на соответствующем рынке. Показатели товарооборота целесообразно производить в сопоставимых ценах.

Фактические показатели отчетного года в сопоставимых ценах рассчитывают по формуле:

$$V_{с.ц.} = (V_{т.ц.} : I_{ц}) \times 100 \%, \quad (2.1)$$

где $V_{с.ц.}$ – выручка в сопоставимых ценах;

$V_{т.ц.}$ – выручка в текущих ценах;

$I_{ц}$ – индекс потребительских цен.

В 2018 г. в среднем за год индекс потребительских цен составил 100,5 (декабрь – 100,8 %, с начала года – 104,3 %), в 2017 году – 103,7 (в декабре 2017 г. – 100,4 %, с начала года – 102,5 %).

Таблица 2.8 – Динамика показателей товарооборота ООО «Прима» за период 2016 – 2018 гг.

Показатель	Годы			Отклонение			
	2016	2017	2018	2017/2016		2018/2017	
				(+;-)	темп, %	(+;-)	темп, %
Выручка продажи товаров, тыс.руб.	286099	260430,85	263458,05	-25668,2	91,03	3027,21	101,16
Себестоимость продаж, тыс.руб.	243337	217438,81	205944,07	-25898,2	89,36	-11494,7	94,71
Валовая прибыль, тыс.руб.	42762	41665,381	57513,98	-1096,62	97,44	15848,6	138,04
Товарные запасы, тыс.руб.	14513	16075,622	15237,22	1562,622	110,77	-838,40	94,78
Товарооборачиваемость, дн.	18,52	22,53	21,11	4,014938	121,68	-1,42	93,70
Среднесписочная численность работников, чел.	76	80	78	4	105,26	-2	97,50
Затраты на оплату труда, тыс.руб.	20064	21120	20592	1056	105,26	-528	97,50
Складская площадь, м ²	150	150	150	-	100,00	-	100,00
Товарооборот на 1 м ² складской площади, тыс.руб.	1907,33	1736,21	1756,39	-171,121	91,03	20,18	101,16
Коммерческие расходы, тыс.руб.	28859	27551	28603	-1308	95,47	1052	103,82
Прибыль от реализации, тыс.руб.	13903	15656	31039	1753	112,61	15383	198,26
Рентабельность продаж по прибыли от реализации, %	4,86	6,01	11,78	1,15207	123,71	5,77	195,98

Анализируя полученные показатели (таблица 2.8) деятельности предприятия в сопоставимых ценах, можно сделать вывод, что товарооборот компании что в 2018 году увеличился не значительно. Из расчета на м² складских помещений снижение произошло на 1,16 %, в 2017 году снижение составило 9,97 %. Снижение объема товарных запасов в 2018 году на 528 тыс.руб. положительно повлияло на период товарооборачиваемости.

В 2017 году Товарооборачиваемость составила 22,53 дня, что на 21,68 % больше, чем в 2016 году. В 2018 – 21,11 дня, что на 6,3 % ниже показателя предыдущего года. Данный фактор можно считать положительным, так как при

коротком периоде товарооборота снижаются складские издержки. При этом показатель товарооборачиваемости не должен влиять на своевременность поступления товара в магазин. Дефицит товара на полка может вызвать снижение спроса (потенциальные покупатели уйдут к конкурентам).

Факторный анализ прибыли от реализации (исходные данные таблица 2.9):

Изменение прибыли от реализации за период 2017 – 2018 гг.:

$$V_{(p0q1)} = 273206 : 1,04 = 262698,08 \text{ тыс.руб.};$$

$$Z_{(z0q1)} = 213564 : 1,04 = 205350 \text{ тыс.руб.}$$

Таблица 2.9 – Данные для проведения факторного анализа прибыли ООО «Прима»

в тысячах рублей

Показатели	На начало периода	По базису на фактически реализованную продукцию	На конец периода
Выручка от реализации (В)	261733	262698.077	273206
Себестоимость реализованной продукции (С.с)	218526	205350	213564
Прибыль от реализации (П) (п.1-п.2)	43207	57348.077	59642

Прибыль за период 2016 – 2018 гг. увеличилась на 16 435 тыс.руб.:

$$\Delta\Pi = 59642 - 43207 = 16\,435 \text{ тыс.руб.}$$

Применим четырехфакторную модель.

Изменение прибыли за счет объема продаж:

$$\Delta\Pi_{(p)} = 57348,08 - 43207 = 14\,141,08 \text{ тыс.руб.}$$

Процент роста объема продаж:

$$k = 262698,08 : 261733 \times 100 - 100 = 0,37 \text{ \%}.$$

$$\Delta\Pi_{(v)} = 43207 \times 0,37 = 159,87 \text{ тыс.руб.}, \text{ следовательно:}$$

$$\Delta\Pi_{(уд.в)} = 14\,141,08 - 159,87 = 13\,981,21 \text{ тыс.руб.}$$

Влияние фактора себестоимости:

$$\Delta\Pi_{(с.с)} = 205\,350 - 213\,564 = -8\,214 \text{ тыс.руб.}$$

Влияние ценового фактора:

$$\Delta\Pi_{(ц)} = 273\,206 - 262\,698,078 = 10\,507,92 \text{ тыс.руб.}$$

Совокупное влияние факторов:

$$\Delta\Pi = 159,87 + 13\,981,21 - 8\,214 + 10\,507,92 = 16\,435 \text{ тыс.руб.}$$

Из полученных результатов можно сделать вывод, что наибольшее влияние на увеличение прибыли оказало изменение объема продаж – 13 981,21 тыс.руб. Отрицательным показателем является изменение себестоимости. За счет роста себестоимости продаж, прибыль снизилась на 8 214 тыс.руб.

Анализ рентабельности ООО «Прима» представлен в таблице 2.10.

Таблица 2.10 – Динамика показателей рентабельности ООО «Прима» за период 2016 – 2018 гг.

Исходные данные	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Абсолютное отклонение	
				2017 г. от 2016 г.	2018 г. от 2017 г.
Выручка, тыс. руб.	286099	261733	273206	-24366	11473
Себестоимость, тыс. руб.	243337	218526	213564	-24811	-4962
Валовая прибыль, тыс. руб.	42762	43207	59642	445	16435
Прибыль от продаж, тыс. руб.	13903	15656	31039	1753	15383
Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	14178	14532	3475	354	-11057
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	1190	4265	6825	3075	2560
Среднегодовая стоимость активов, тыс. руб.	106873	121051	106520	14178	-14531
Среднегодовая стоимость собственного капитала, тыс. руб.	88742	106610	94364	17868	-12246
Показатели рентабельности, %					
Валовая рентабельность продаж, %	14,95	16,51	21,83	1,56	5,32
Рентабельность продаж, %	4,86	5,98	11,36	1,12	5,38
Рентабельность производства, %	5,71	7,16	14,53	1,45	7,37
Чистая рентабельность деятельности, %	4,96	5,55	4,93	0,60	-0,62
Рентабельность активов, %	13,27	12,00	3,26	-1,26	-8,74
Рентабельность основных средств, %	1191,43	340,73	50,92	-850,70	-289,81
Рентабельность собственного капитала, %	15,98	13,63	3,68	-2,35	-9,95

Сравнение полученных коэффициентов в динамике рентабельности помогает выявить слабые и сильные стороны организации. В 2018 год каждый рубль собственного капитала ООО «Прима» принес чистую прибыль в размере 4,93 руб. в 2018 году отмечено снижение рентабельности собственного капитала (на 8,74 %). За 2017 год рентабельность собственного капитала снизилась по

отношению к 2016 году на 1,26 %. За анализируемый период рентабельность продаж (по чистой прибыли) в целом увеличилась на 6,5 %. В 2017 году увеличение составило 1,12 %, в 2018 году еще на 5,38 %.

Рассчитаем влияние различных факторов на изменение рентабельности продаж (по себестоимости):

Общее изменение рентабельности:

$$\Delta_r = \frac{59\,642}{213\,564} - \frac{43\,207}{218\,526} = 8,15 \%$$

Изменение рентабельности продаж за счет изменения цен:

$$\Delta_p = \frac{59\,642}{213\,564} - \frac{273\,206 - 205\,350}{213\,564} = - 3,85 \%$$

Влияние изменения себестоимости:

$$\Delta_c = \frac{273\,206 - 205\,350}{213\,564} - \frac{57\,348,08}{205\,350} = 3,85 \%$$

Изменение объема продаж:

$$\Delta_{\Pi} = \frac{57\,348,08}{205\,350} - \frac{43\,207}{218\,526} = 8,15 \%$$

Взаимосвязь:

$$\Delta_r = \Delta_p + \Delta_c + \Delta_{\Pi} = - 3,85 + 3,85 + 8,15 = 8,15 \%$$

Наибольшее влияние на рост рентабельности продаж оказало увеличение объема продаж. За счет этого фактора рентабельность увеличилась на 8,15 %. Наибольшее отрицательное влияние на рентабельность оказало изменение цен на товары.

Основные средства являются неотъемлемой частью процесса продаж. На предприятиях розничной торговли применяется кассовое оборудование, складское, в состав основных средств входят находящиеся в собственности здания, сооружения, автотранспортные средства, оборудование торговых залов и т.д.

Для характеристики использования основных фондов применяют показатели: фондоемкость, фондоотдача, фондовооруженность.

При росте показателя фондовооруженности показатель производительности труда повысился не значительно. За весь исследуемый период 2016 – 2018 года производительность труда снизилась в целом на 7 % (таблица 2.11).

Таблица 2.11 – Эффективность использования основных средств ООО «Прима» за 2016 – 2018 гг.

Показатели	2016	2017	2018	Абсолютное отклонение (+, -)		Темп прироста, %	
				2017/ 2016	2018/ 2017	2017/ 2016	2018/ 2017
Выручка от продаж, тыс. руб.	286099	261733	273206	-24366	11473	91,48	104,38
Прибыль от продаж, тыс. руб.	42762	43207	59642	445	16435	101,04	138,04
Численность, чел.	76	80	78	4	-2	105,26	97,50
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	1190	4265	6825	3075	2560	3,6 раза	160,02
Фондоотдача, руб.	240,42	61,37	40,03	-179,05	-21,34	25,53	65,23
Фондоёмкость, руб.	0,004	0,016	0,025	0,01	0,01	3,9 раза	153,30
Фондовооруженность, тыс. руб./чел.	15,66	53,31	87,50	37,65	34,19	340,48	164,13
Производительность труда, тыс.руб./чел	3764,46	3271,66	3502,64	-492,80	230,98	86,91	107,06

Наблюдается значительный рост показателя фондовооруженности в 2018 году в 3,4 раза, темп прироста составил 64,13 %, в 2017 году этот показатель вырос на 37,65 %.

Прирост основных средств в 2018 году по сравнению с 2017 годом составил 358,4 тыс.руб. или 160,02 %. Фондоотдача – это показатель выпуска товаров, услуг, приходящейся на 1 рубль стоимости основных фондов. Данный показатель характеризует эффективность использования основных средств предприятия. В 2018 году на 1 рубль стоимости основных средств ООО «Прима» приходилось 40,3 рублей товаров и услуг, наблюдается снижение фондоотдачи на 21,34 руб. т.е. фондоотдача снизилась на 34,77 % с 2017 годом.

Фондоёмкости – показатель обратный фондоотдаче. В 2017 году на рубль выручки от продажи товаров приходилось 0,004 руб. стоимости основных средств. В 2018 году резкий рост этого показателя составил 391,77 % (в 3,9 раза). Это говорит о том, что основные средства работают более эффективно, чем в предыдущие года.

2.3 Анализ инновационной деятельности ООО «Прима»

За анализируемый период наблюдается значительный прирост основных

средств на предприятии (в 3,5 раза) (таблица 2.11). Увеличение стоимости основных средств связано с их обновлением, внедрением в деятельность компании собственных производственных цехов по изготовлению макаронных изделий, полуфабрикатов из теста, полуфабрикатов овощей и ягод с использованием технологии стрессовой заморозки, переработки натурального меда, изготовление продуктов быстрого приготовления (супы, лапша). Проект внедрения рассчитан на 5 лет.

В 2018 году стоимость внедрения перечисленных инноваций в деятельность компании составила:

160,02 тыс.руб. (увеличение стоимости основных фондов) + 286 тыс.руб. (стоимость работ, учтенная в балансе в строке «прочие расходы») = 446,02 тыс.руб.

Рост выручки составил 4,38 %, при этом валовая прибыль от продаж увеличилась на 38,4 %, что достигнуто за счет снижения себестоимости на 4 962 тыс.руб.

Для оценки эффективности финансовых вложений в инновационные проекты используется коэффициент рентабельности инвестиций (Return On Investment, ROI) – финансовый показатель, характеризующий доходность инвестиционных вложений.

ROI представляет собой обобщенную формулу анализа прибыльности произвольных инвестиций в активы. Он рассчитывается следующим образом:

$$ROI = \frac{\text{Прибыль} + (\text{выручка} - \text{себестоимость})}{\text{Себестоимость}} \times 100 \%, \quad (2.2)$$

где прибыль – доходы, полученные за время владения активом.

При анализе финансовой отчетности компаний термином ROI часто называют либо группу финансовых показателей, характеризующих рентабельность различных составляющих капитала, либо показатель рентабельности инвестированного капитала (ROIC).

Рассчитаем ROI для финансовых вложений ООО «Прима» в 2018 году, исходные данные таблица 2.12.

Таблица 2.12 – Исходные данные

Показатель	2017 г.	2018 г.
Выручка, тыс. руб.	261733	273206
Себестоимость, тыс. руб.	218526	213564
Валовая прибыль, тыс. руб.	43207	59642
Прибыль от продаж, тыс. руб.	15656	31039
Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	14532	3475

Дополнительная прибыль в 2018 году составила 16 435 тыс.руб.

$$ROI = \frac{16435 + (273206 - 213564)}{213564} \times 100 \% = 31,13 \%$$

Минимально допустимая рентабельность инвестиций – параметр, который устанавливается предприятием с целью планирования своей финансовой деятельности и выбора наиболее перспективных инвестиционных проектов.

Если показатель меньше 100 %, то проект считается не эффективным. В нашем случае сложно оценить полную рентабельность проекта, т.к. он рассчитан на 5 лет и в 2018 году находился на 2-м году внедрения, но при сопоставлении тенденции можно предположить, что рентабельность составит более 150 % ($31,13 \times 5 = 155,65 \%$).

Далее, основываясь на научном подходе, для определения дальнейшего направления инновационной деятельности, следует подробно рассмотреть конкурентную среду предприятия.

SWOT-анализ – это один из самых распространенных видов анализа в стратегическом управлении на сегодняшний день, позволяющий выявить и структурировать сильные и слабые стороны компании, а также потенциальные возможности и угрозы. С помощью сильных сторон организации можно определить представившиеся возможности. ООО «Прима» может увеличить долю рынка и начать завоевывать новые рынки, проводя мероприятия по улучшению качества обслуживания покупателей. Для этого ООО «Прима» может использовать свое имя, широкий ассортимент, налаженные отношения с поставщиками.

Проведем SWOT – анализ ООО «Прима» (таблица 2.13).

Таблица 2.13 – Матрица SWOT-анализа ООО «Прима»

	Возможности:	Угрозы:
	<ul style="list-style-type: none"> - расширение ассортимента; - выход на новые рынки; - совершенствование технологий; - неудачное поведение конкурентов; - наличие четкой стратегической цели; - мотивация сотрудников; - улучшение условий труда. 	1 - появление более сильных конкурентов на рынке; 2 - изменение покупательских предпочтений; 3 - сбои в поставках; 4 - рост налогов, инфляции; 5 - ухудшение политической обстановки; 6 - снижение уровня жизни населения.
Сильные стороны:	«Сила и возможности»	«Сила и угрозы»
<ul style="list-style-type: none"> - широкий ассортимент; - значительная доля на рынке; - известность на рынке. - постоянные поставки; - отлаженная сбытовая сеть. 	<ul style="list-style-type: none"> - расширение ассортимента, и известность на рынке будет способствовать дальнейшему формированию имиджа организации; - с увеличением уровня жизни населения и отлаженной сбытовой сетью предприятие способно увеличить объемы реализации, тем самым увеличивая свою прибыль; - совершенствование технологий способствует высокой производительности труда и высокой прибыли. - четкая стратегия позволит использовать все возможности. 	<ul style="list-style-type: none"> - усиление конкуренции, политика государства, инфляция и рост налогов, изменение вкусов потребителей повлияют на проведение стратегии; - появление конкурентов вызовет дополнительные расходы; - известность на рынке защитит от товаров-субститутов и добавит преимуществ в конкуренции; - грамотное продвижение товара и отлаженная работа персонала.
Слабые стороны:	«Слабость и возможность»	«Слабость и угрозы»
<ul style="list-style-type: none"> - текучесть кадров; - недостатки в рекламной политике; - низкий уровень обслуживания; - недостаточный контроль исполнения распоряжений; - высокая степень конкуренции. 	<ul style="list-style-type: none"> - совершенствование менеджмента поможет предотвратить сбои в снабжении и улучшить организационную структуру; - недостатки рекламной политики создадут затруднения при выходе на новые рынки, увеличении ассортимента продукции и услуг; - текучесть кадров можно искоренить путем внедрения системы мотивации и улучшения условий труда. 	<ul style="list-style-type: none"> - появление новых конкурентов, низкий уровень обслуживания ухудшат конкурентную позицию; - неблагоприятная политика государства может привести к выходу из отрасли; - непродуманная рекламная политика не удержит покупателей; - сбои в поставке, небольшая номенклатура при росте темпов инфляции может привести к банкротству.

SWOT – анализ показал, что тесная связь с поставщиками может помочь данной организации снизить себестоимость продукции за счет получения скидок на закупаемое сырье. Широкий ассортимент продукции и низкие цены могут принести организации рост прибыли и рентабельности.

Основными угрозами в деятельности ООО «Прима» являются: усиление конкуренции, потеря покупателей из-за несоответствующего качества продукции. Избежать потери покупателей можно за счет положительной репутации фирмы, налаженных связей с потребителями, широкого ассортимента

пользующейся спросом продукции, а также относительно низких цен на товары.

Снижение угроз возможно лишь посредством разработки наиболее подходящей стратегии. Текучесть кадров можно искоренить путем внедрения системы мотивации и улучшения условий труда.

После проведения SWOT-анализа для более глубокой оценки внутренней среды проведем усовершенствованный SNW-анализ (таблица 2.14).

Таблица 2.14 – SNW-анализ ООО «Прима»

Факторы	S	N	W	Комментарии
Стратегии				
Система планирования		+		Система средняя
Стратегия развития		+		Определенна, но не четко
Кадры				
Система обучения		+		Обучение проводится, но не регулярно
Системы мотивации			+	Мотивация, как система, низкая
Текучесть кадров			+	Больше, чем у конкурентов
Квалификация персонала			+	Низкая квалификация специалистов
Численность персонала	+			Всё укомплектовано, недостатков нет
Корпоративная культура			+	Низкая
Маркетинг				
Система маркетинга	+			Регулярно проводятся акции, скидки и т.д.
Ассортимент выпускаемой продукции		+		Организация достаточно удовлетворяет потребностям покупателей
Поставщики	+			Работа со многими поставщиками
Имидж организации		+		Репутация на уровне среднего
Ценовая политика		+		Средние цены
Объемы продаж		+		Средний объем реализации товаров
Территория расположения	+			Торговые точки расположены во многих районах, преимущественно возле остановок
Производство				
Производственные площади		+		Площади магазинов вместе со складами не нуждаются в расширении
Объемы реализации		+		На уровне с другими магазинами
Качество продукции и услуг		+		Среднее
Техническая оснащенность		+		Склад достаточно оснащен
Финансы				
Финансовая устойчивость предприятия		+		Финансовое положение устойчивое
Заработная плата			+	Ниже среднего
Логистика				
Сроки выполнения заказов		+		Основная часть заказов выполняются в срок
Зависимость от поставщиков	+			Зависимость от поставщиков высокая

Препятствием для реализации перечисленных возможностей организации могут стать в первую очередь слабые стороны организации:

- появление новых конкурентов;

- низкий уровень обслуживания;
- неблагоприятно влияющий на конкурентную позицию организации;
- меняющаяся политика государства может привести к выходу из отрасли;
- непродуманная рекламная деятельность не удержит покупателей при изменении их вкусов.

После проведения SNW-анализа, можно сделать вывод, что в ООО «Прима» значительно преобладает нейтральный фактор. Следовательно, над стратегией организации следует поработать, кадры «оставляют желать лучшего».

Маркетинг является сильной стороной организации за счет проведения различных акций, расширения ассортимента продукции, количества торговых точек. Анализируя производственный фактор можно заметить, что организация старается максимально задействовать все площади магазинов и складов.

Оценив финансовые показатели, можно сделать вывод, что организация устойчива, однако заработная плата персонала остается низкой. Управление запасами находится на среднем уровне.

Из представленного анализа, можно сделать вывод, основными отрицательными моментами в деятельности кампании является: снижение выручки, при расчете доходов в сопоставимых ценах (с учетом индекса потребительских цен). Для поддержания конкурентоспособности компании, дальнейшего роста прибыльности предлагается:

- внедрение современных IT-решений, предъявляющие новые требования к работе с персоналом;
- внедрение информационных терминалов, электронных рекламных дисплеев.

Для рационального использования торговых площадей и повышения уровня комфорта в зале, нами разработан инновационный проект по установке в магазине ООО «Прима» оборудования для производства и продажи газированной воды (аппарат Дельта АТ-101/А – Стандарт 420 для автоматизированной продажи газированных напитков).

3 МЕРОПРИЯТИЯ ПО ВНЕДРЕНИЮ ИННОВАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ООО «ПРИМА» И ОЦЕНКА ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

3.1 Пути повышения эффективности деятельности ООО «Прима» за счет разработки и внедрения коммерческих инноваций

Из анализа, представленного во второй главе, можно сделать вывод, основными отрицательными моментами в деятельности кампании является снижение выручки, при расчете доходов в сопоставимых ценах (с учетом индекса потребительских цен).

Проблема может быть связана с общим снижением покупательской способности в Амурской области в выход на рынок более сильных конкурентов. Для повышения конкурентоспособности компании необходимо постоянно поддерживать уровень сервиса, комфорта и информативности в магазине.

Уровень конкурентоспособности, технологичности можно поднять, за счет внедрения новинок, обеспечивающих удобство покупателей, удовлетворяющих их потребности, делая процесс приобретения товаров более комфортным. Для рационального использования торговой площади в зале, нами разработан инновационный проект по установке в магазине ООО «Прима» оборудования для производства и продажи газированной воды (аппарат Дельта АТ-101/А – Стандарт 420 для автоматизированной продажи газированных напитков).

Перед установкой аппарата для покупателей проведено анкетирование, изучен уровень спроса. Рассмотрен опыт конкурентов в установке аналогичного оборудования. Чаще всего на территории супермаркета устанавливаются автоматизированные кофе-машины капсульного или сублимированного типа. Наш проект рассчитан на внедрение его в летний период, следовательно более разумным будет установка аппарата для реализации более легких, утоляющих жажду напитков. Эффективность проекта будет подтверждена расчётом экономических показателей.

Уровень сервиса можно обеспечить за счет обучения работников компании, повышения уровня дисциплины, поэтому в данной работе разработано

инновационное решение по внедрению современных IT-технологий, предъявляющие новые требования к работе с персоналом.

Информативность в магазине не менее важна, чем удобное и быстрое обслуживание. Покупатель предпочитает своевременно получать информацию о скидках, акциях и о времени их окончания. Так же будет не лишним донести до покупателя об улучшении характеристик знакомых товаров, выпуске новинок, ребрендинге любимых изготовителей и т.д. Именно поэтому для повышения прибыли и совершенствование инновационной деятельности предприятия можно предложить внедрить инновационные информационные терминалы, электронных рекламных дисплеев.

3.2 Повышение эффективности деятельности ООО «Прима» за счет внедрения коммерческой инноваций

На первом (информационно-аналитическом) этапе обоснования инвестиционного проекта нами был проведен анализ потребительского спроса на газированную воду с учетом сезонности и особенности продаж через вендинговые автоматы.

Торговые автоматы по продаже газированной воды становятся все популярнее, с каждым годом растет число установленных вендингов (вендинг – это продажа товаров и услуг с помощью автоматизированных систем (торговых автоматов)). В настоящее время купить лимонад и газированную воду можно практически в любом месте и в любое время года. Вендинговое оборудование активно развивается и совершенствуется благодаря растущему интересу к этому направлению, как со стороны предпринимателей, так и со стороны потребителей.

Спрос на газированную воду стабилен, хотя и зависит от времени года. Из общего объема потребляемых безалкогольных напитков более половины приходится именно на газированные напитки. Даже в холодное время года спрос на газированные напитки не сильно падает, при этом в жаркий летний сезон ожидается резко повышается. Для того, чтобы уровень продаж постоянно находился на оптимальной отметке, необходимо правильно подбирать как само оборудование, так и места для его установки.

Продажи газированных безалкогольных напитков в летний период.

Вполне логично, что в жаркое время повышается спрос на любые напитки, так как людям необходимо утолить жажду. Летом люди много времени проводят на улице, в парках и прочих публичных местах, где при желании утолить жажду это сделать невозможно: отсутствуют точки продажи. Таким образом, спрос на напитки, в частности на прохладный лимонад с выбранным по желанию покупателя вкусом, выше, чем предложение. А потому образовывается ниша, которую нужно заполнять.

Для максимального объема продаж газированных напитков через вендинговые автоматы летом оборудование следует устанавливать в следующих местах:

- городских парках;
- набережных, пляжах;
- крупных магазинах, торговых и бизнес-центрах;
- зонах ожидания в аэропортах и на вокзалах.

Если кофемашин на вокзалах и залах аэропортов достаточно, то торговых аппаратов с газированной водой совсем мало, а спрос на них велик. Та же ситуация и с бизнес-центрами, большими офисными зданиями: ниша с вендинг-автоматами по продаже напитков пустует, тогда как в жаркую погоду сотрудники большее предпочтение отдадут охлаждающему напитку, а не горячему кофе.

Продажи газированных безалкогольных напитков в зимнее время.

Несмотря на холодную погоду и минусовую температуру на улице, спрос на лимонад из торговых аппаратов не пропадает и зимой. Для получения прибыли и обеспечения оптимального объема продаж газированных напитков в это время вендинговое оборудование следует устанавливать:

- в торговых центрах, здесь спрос круглогодичный и не сильно подвержен сезонности, к тому же имеется постоянная высокая проходимость;
- бизнес и офис-центры;
- кинотеатры.

Часто в помещении, где работает много людей, становится душно, в

особенности за счет отопления, и тогда сотрудникам или посетителям хочется утолить жажду не горячим напитком, а прохладительным. Как правило, покупать им приходится воду в бутылках и в том объеме, на который она рассчитана, к тому же после ее открытия газы быстро испаряются и напиток кажется несвежим. Тогда как в вендинговом автомате он приобретет стакан бодрящего лимонада со вкусом, который сам выбрал.

Популярность торговых аппаратов по продаже газированной воды обусловлена не только круглогодичным спросом на них и охватом всех слоев населения, вне зависимости от возраста, но также и с ностальгическими ассоциациями большинства потребителей. Особенно, когда можно купить и вновь ощутить вкус таких знаменитых напитков, как Байкал, Тархун, Ситро и другие.

Для оценки потребительского спроса на безалкогольные газированные напитки и выявления отношения к покупке газированной воды через вендинг-автоматы в 2-х магазинах ООО «Прима» (по адресам ул. Амурская, 165 и ул. Театральная, 81) был проведен анкетный опрос посетителей. Результаты анкетирования приведены в приложении Г. Всего было опрошено 82 человека. Анализ результатов анкетирования показал, что 95,12 % опрошенных (78 человек) употребляют безалкогольные газированные напитки. К возможности приобретения газированной воды в стакане через вендинг-автомат непосредственно в торговом зале магазина, в целом положительное отношение продемонстрировали 90,24 % опрошенных (из них 33 человека или 40,24 % оценили эту возможность на «отлично», 27 человек или 32,93 % «хорошо» и 14 человек или 17,07 % дали оценку «нормально»).

При анализе автоматов по продаже газированной воды, представленных на современном вендинг-рынке наш выбор пал на автомат «Дельта АТ-101/А – Стандарт 420». Мы остановили свой выбор на этом аппарате, т.к. он имеет ряд преимуществ в сравнении с аналогами. Конструкция автомата оптимальна для круглосуточной бесперебойной продажи газированной воды при температурах от 0 до 50 градусов при любых погодных условиях. В автомате Дельта может использоваться практически любая платежная система: от недорогой китайской

(ICT) до надежной немецкой (NRI) и канадской (CashCode). Возможно использование и других платежных систем. Сатуратор «Дельта» разработан специально для автоматов газированной воды и не имеет ни зарубежных, ни российских аналогов по производительности. Дельта обладает высокой скоростью приготовления напитка – 9-11 секунд, а это существенно влияет на пропускную способность автомата. На настоящий момент это максимально возможная скорость выдачи газированной воды в автоматах. Большой выбор дополнительных опций: удаленный мониторинг в режиме реального времени, климат-контроль, модуль горячих напитков, козырек для уличной эксплуатации, дополнительные виды напитков (до 5 сиропных насосов).

Ниже представлены основные технические и эксплуатационные характеристики автомата «Дельта».

Модель торгового автомата газированной воды «Дельта» предназначена для продажи газированной воды с сиропом. Выдача одноразовых стаканов производится автоматически. Охлажденный газированный напиток готовится в автомате перед выдачей покупателю. Одна загрузка - 420 стаканов и 76 литров воды (4 бут.). Торговый автомат оснащен функцией выдачи сдачи. Имеется возможность эксплуатации в помещении и на улице.

Базовая комплектация:

- автоматическая выдача стаканов;
- газированная вода без сиропа;
- 2 вида газированных напитков с сиропом;
- функция двойной порции сиропа;
- выдвижные полки на роликах для удобной замены бутылей;
- селектор переключения бутылей;
- информативный 4-х строчный дисплей;
- емкость под слив с датчиком от перелива;
- датчик открытия двери (сигнализация);
- редуктор CO₂;
- табло с подсветкой на двери;

- стикер с надписью «Газированная вода»;
- самоклеющиеся инструкции для покупателя;
- подсветка ниши выдачи напитка;
- элементы на двери корпуса торгового аппарата - из нержавеющей стали;
- регулируемые ножки.

Дополнительно мы попросили заказчика оснастить автомат функцией выдачи холодной воды без газа.

Для оплаты пластиковыми картами в автомате установлен платежный электронный терминал PAX SP30, для оплаты наличными установлен купюроприемник ICT (Китай, протокол MDB) и монетоприемник NRI Currenza Blue с функцией выдачи сдачи.

Для оценки эффективности инвестиционного проекта нужно составить его финансовую модель и спрогнозировать период окупаемости.

Для построения финансовой модели инвестиционного проекта необходимо максимально детализировано представить все виды затрат (прямые затраты – расходы на приобретение и ввод в эксплуатацию оборудования, и не прямые затраты денежных средств, связанные с эксплуатацией и обслуживанием оборудования). Прямые затраты на приобретение и ввод в эксплуатацию автомата «Дельта АТ-101/А – Стандарт 420» представлены в таблице 3.1:

Таблица 3.1 – Первоначальные (прямые) затраты

Приобретение оборудования 1 автомата, руб.	Доставка, руб.	Установка (ввод в эксплуатацию), руб.	Баллон 10л. (CO ₂) 1шт., руб.	Итого, руб.
200500	5 000	2000	3 500	211000

Наш проект рассчитан на год, и, в соответствии с классификацией инвестиционных проектов, может быть определен как небольшой (т.к. сумма первоначальных вложений составляет 21 1000 руб.) краткосрочный реальный инвестиционный проект.

Далее необходимо максимально детализировано просчитать все виды расходных материалов, их стоимость, и учесть ежемесячные накладные расходы, требующиеся для бесперебойного функционирования вендинг-автомата (таблицы 3.2 – 3.4).

Таблица 3.2 – Расходные материалы для автомата «Дельта»

расход углекислоты на литр воды (гр.)	расход сиропа одинарная порция (гр.)	расход сиропа двойная порция (гр.)	объем стакана (мл.)	объем воды в порции с одинарным сиропом (мл.)	объем воды в порции с двойным сиропом (мл.)
7	14	20	180	166	160

Стоимость расходных материалов представлена в таблице 3.3:

Таблица 3.3 – Стоимость расходных материалов для автомата «Дельта»

стоимость стакана (руб./шт.)	стоимость сиропа (руб./литр)	Стоимость заправки углекислоты за 10л. (руб.)	Электроэнергия среднесуточная (руб./кВт/сутки)	артезианская вода бутылка 19 л. (руб.)
1,15	180	500	11,44	100

Ежемесячные накладные расходы представлены в таблице 3.4:

Таблица 3.4 – Накладные затраты ежемесячные для автомата «Дельта», руб.

Электроэнергия в месяц	Затраты в месяц на заправку газа CO ₂	Аренда за 1м ² авт. /мес.	Накладные транспортные расходы на 1 авт. /мес.	Налог ЕНВД	Зарплата механика 1 автом./мес.	Амортизация в год (из расчета срока службы автомата 5 лет)	Итого
343,20	590,63	5 000	1 000,00	1 260,00	1000	703,33	9897,16

Исходя из средней пропускной способности магазинов ООО «Прима» и результатов проведенного опроса, мы предполагаем, что в день будет покупаться 250 порций газированной воды (таблица 3.5):

Таблица 3.5 – Количество проданных стаканов и отпускная стоимость напитка

Наименование	Количество стаканов, проданных в сутки, (шт.)	Цена продажи стакана напитка (руб.)
Без сиропа (газировка)	80	10,00
Одинарный сироп	70	15,00
Двойной сироп	100	20,00
Итого	250	-

Учитывая все данные и исходя из ежедневной работы магазина (без выходных, т.е. ≈ 30 дней в месяц) можно рассчитать значения себестоимости, выручки и прибыли (таблица 3.6):

Таблица 3.6 – Расчет выручки, прибыли, себестоимости порции, руб.

	себестоимость сиропа в стакане	Себестоимость артезианской воды на порцию	себестоимость стакана напитка	Прибыль с одного стакана напитка (без учета накладных расходов)	Прибыль с одного стакана напитка (с учетом накладных расходов)	Выручка в день	Выручка в месяц	Прибыль в месяц с учетом накладных расходов
Без сиропа (газировка)	0,00	0,95	2,54	7,47	6,15	800	24 000	14 749,23
Одинарный Сироп	2,52	0,87	4,98	10,02	8,70	1 050	31 500	18 268,31
Двойной сироп	3,60	0,84	6,03	13,97	12,65	2 000	60 000	37 952,32
Итого						3 850	115 500	70 969,85

Для оценки эффективности инвестиций применяются две группы методов:

- статические (PP, ARR);
- динамические (NPV, IRR, PI, DPP).

Показатели, основанные на использовании статических методов расчета, применяются, как правило, для оценки эффективности небольших краткосрочных реальных инвестиционных проектов. Наш проект является именно таким – краткосрочным и малым по объему инвестиций. Поэтому, в первую очередь, рассчитаем статические показатели эффективности инвестиций.

Срок окупаемости PP (Payback Period) находится по формуле:

$$PP = \min n, \text{ при котором } \sum_{i=1}^n CF_i > IC, \quad (3.1)$$

где CF_i – денежный поток i -того периода;

IC – величина исходных инвестиций;

n – число периодов.

ARR (Accounted Rate of Return) или коэффициент эффективности инвестиций рассчитывается по формуле:

$$ARR = \frac{CF_{\text{ср}}}{IC}, \quad (3.2)$$

где $CF_{\text{ср}}$ – среднее значение денежного потока за все периоды;

IC – величина исходных инвестиций.

Учитывая расчеты, приведенные в таблице 3.6, составим таблицу денежных потоков, и найдем значения PP и ARR (таблица 3.7).

$$PP = 211000 : 70968,85 = 2,97.$$

Учитывая дискретный период, срок окупаемости составит 3 месяца.

$$ARR = 70968,85 : 211000 = 0,34 \text{ или } 34 \%$$

Данный расчет является достаточно условным, т.к. значения денежных потоков приняты равными в каждом периоде (месяце) проекта, что в реальной жизни встречается крайне редко.

Статические методы не учитывают дисконтирование, зато позволяют быстро и просто найти необходимые показатели. Показатели оценки эффективности реальных инвестиционных проектов (статические и динамические) находятся между собой в тесной взаимосвязи и позволяют оценить эту эффективность с различных сторон. Поэтому при оценке эффективности реальных инвестиционных проектов предприятия их следует рассматривать в комплексе.

Таблица 3.7 – Расчет денежного потока за год

в рублях

Ежемесячные поступления		70968,85
Месяц	Вложения в проект	Денежный поток нарастающим итогом
1	211000	70968,85
2	-	141937,70
3	-	212906,55
4	-	283875,40
5	-	354844,25
6	-	425813,10
7	-	496781,95
8	-	567750,80
9	-	638719,65
10	-	709688,50
11	-	780657,35
12	-	851626,20

Рассчитаем основные динамические показатели эффективности нашего проекта. При этом учтем рисковую составляющую. Предположим, что в зимний период продажи газированной воды резко упадут (более чем в 2 раза) и ежемесячная прибыль зимой не будет превышать 25 000 руб. Денежные потоки будем рассчитывать по ставке дисконтирования 15 %, учитывая среднюю ставку по коммерческим кредитам 14 – 16 %.

Денежные потоки проекта по месяцам представим в таблице 3.8.

Рассчитаем основные динамические (дисконтированные) показатели эффективности инвестиций.

Чистая приведенная стоимость (Net Present Value) или NPV, рассчитывается по формуле:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+R)^t}, \quad (3.3)$$

где n, t – количество временных периодов;

CF – денежный поток (Cash Flow);

R – стоимость капитала (ставка дисконтирования, Rate).

$$NPV = 223\,532 - 211\,000 = 12\,532.$$

Таблица 3.8 – Расчет дисконтированного денежного потока за год

в рублях

Период (месяц)	Денежный поток	Чистые денежные потоки (дисконтированный доход)	Дисконтированный поток нарастающим итогом
0	-211 000	-	-
1	25000	21 739,13	21 739,13
2	25000	18 903,59	40 642,72
3	30000	19 725,49	60 368,21
4	37000	21 154,87	81 523,08
5	55000	27 344,72	108 867,80
6	70000	30 262,93	139 130,73
7	71000	26 691,53	165 822,26
8	70000	22 883,12	188 705,39
9	55000	15 634,43	204 339,82
10	37000	9 145,83	213 485,65
11	25000	5 373,58	218 859,23
12	25000	4 672,68	223 531,91

Внутренняя норма доходности (internal rate of return, общепринятое сокращение – IRR) – это показатель инвестиционного анализа, который позволяет определить доходность вложения средств и максимально возможную ставку по привлекаемым заемным средствам. Поскольку IRR представляет собой ставку дисконтирования в ситуации, когда NPV равно нулю, то для расчета показателя применяется та же формула, что и для определения чистой приведенной стоимости:

$$NPV = -IC + \sum_{t=1}^N \frac{CF_t}{(1+IRR)^t} = 0, \quad (3.4)$$

IRR = 0,16. Делаем вывод, что внутренняя норма доходности превышает ставку дисконтирования (15 % = 0,15).

Индекс прибыльности (PI – аббревиатура английского термина Profitability Index) определяется как результат отношения сумм дисконтированного дохода и вложенного капитала:

$$PI = NPV : CI, \quad (3.5)$$

где PI – индекс доходности инвестиций;

NPV – сумма чистого дисконтированного дохода;

CI – величина вложенного капитала.

$$PI = 223\,531,91 : 211\,000 = 1,06.$$

Показатель ARR рассчитываем по формуле (3.2):

$$ARR = 43750 : 211\,000 = 0,21 \text{ или } 21 \text{ \%}.$$

Показатель срока окупаемости (PP) для этих параметров проекта находим по формуле (3.1):

$$PP = 211\,000 : 43\,750 = 4,82.$$

Поскольку период дискретный, то срок окупаемости в данном случае составит 5 месяцев.

Чистый доход NV (Net Value) = 314 000 руб.

В результате расчета всех основных статических и динамических показателей эффективности инвестиций делаем вывод, что рассматриваемый проект по установке в магазине ООО «Прима» оборудования для производства и продажи газированной воды (аппарат Дельта АТ-101/А – Стандарт 420 для автоматизированной продажи газированных напитков) следует принять, т.к. он является прибыльным. Оптимальным для начала проекта является срок май-июнь месяц – когда продажи газированной воды достигают максимума. Срок окупаемости проекта по различным методам оценки составит от 3 до 5 месяцев.

Для повышения производительности труда ООО «Прима» предлагается внедрение инновационной кадровой политики, обучение персонала, повышение его квалификации (таблица 3.9).

Важным этапом внедрения предложенных инноваций – обучение персонала, в противном случае инновации не будут эффективными. Следующая инновация - внедрение современных ИТ-решений для работы с персоналом. Персонал играет важную роль на любом торговом предприятии, от его работы во многом зависит выручка, и соответственно прибыль компании. Внедрение новых ИТ-

технологий также требует обучения персонала.

Таблица 3.9 – План организационно-технических мероприятий по повышению квалификации на предприятии ООО «Прима»

Раздел	Содержание мероприятий	Основные результаты
Совершенствование организационной структуры	Оптимизация численности персонала, вертикальных и горизонтальных связей.	Новая рациональная организационная структура управления. Новое штатное расписание.
Обучение персонала	Разработка программ обучения для новичков, руководителей, постоянного персонала, резерва на выдвижение	Планы и программы обучения по направлениям (численность, сроки, виды обучения, оплата и пр.). Оценка эффективности обучения.
Оценка результатов работы персонала	Разработка стандартов деятельности работников. Разработка процедур аттестации и оценки персонала.	Анализ выполнения стандартов. Положение о проведении аттестации. Формы и бланки по аттестации. Формы индивидуальных отчетов.
Система стимулирования	Проведение опросов по вопросам отношения к своей работе. Разработка Положения о премировании. Создание фонда экономического стимулирования.	Результаты проведенных опросов. Формы морального стимулирования. Формы, методы оценки показателей для материального поощрения. Фонд планового и разового премирования персонала.
Повышение сотрудничества	Практика торжественного награждения отличившихся работников. Празднование знаменательных дат.	Планы торжественных мероприятий. Информационные материалы о результатах работы.

В таблице 3.9 представлен план мероприятия по обучению персонала, для реализации указанных мероприятий целесообразно использовать различные компьютерные программы, которые позволяют получить различные тесты для оценки уровня профессионализма персонала.

Другим не менее важной инновацией будет внедрение информационных терминалов, электронных рекламных дисплеев. Рекламные дисплеи следует расположить на стеллажах с товарами, на них будет транслироваться реклама товаров. Такого рода терминалы позволят покупателям получить максимум информации о выбранном товаре: производителе, его качестве и характеристиках, сроке годности, условиях хранения, способе приготовления и употребления. Затраты на внедрение мероприятий представлены в таблице 3.10.

Таблица 3.10 – Затраты на внедрение мероприятий по повышению производительности труда и качества обслуживания

в рублях

Наименование затрат	Величина затрат
Обучение персонала	60 000
Затраты на приобретение интерактивных щитов (20 штук)	$5\ 600 \times 20 = 112\ 000$
стоимость монтажа оборудования	Не требует специальных навыков, установка будет произведена силами штатных работников
Итого	172 000

Кроме того, внедрение данной системы также предполагает наличие аналогичных терминалов, которые могут автоматически по форме и цвету опознать продукт, помещенный на весы, вывести изображение на экран и оценить стоимость покупки, используя штрихкод, размещенный на каждом товаре.

Составной частью этой системы является портал персонала организации, где есть вся информация о компании, график работы, тренингов, изменения.

Указанные инновации позволяют:

- значительно повысить эффективность процесса продажи, оптимизировать издержки, увеличить конкурентоспособность организации на 20 %;
- обеспечить покупателя максимально возможным объемом информации о товарах и услугах;
- повысить продуктивность работы служащих на 15 %;
- увеличить прибыль на 20 – 25 %.

3.3 Сводный расчет эффективности предложенных мероприятий

Рассчитаем возможные эффект от внедрения инновационных решений по повышению производительности труда и установке интерактивных информационных дисплеев, при этом стоит учитывать, что предположительно выручка предприятия увеличится на 20 %. Постоянные издержки будут включать в себя сумму за обслуживание системы, а внедрение системы и обучение персонала будет осуществляться за счет денежных средств предприятия. Себестоимость товара предположительно не изменится. Расчеты представлены в таблице 3.11.

Таблица 3.11 – Расчет эффективности предложенных инновационных решений по повышению производительности труда и уровня информативности покупателей

в тысячах рублей

Показатели	До внедрения инновационного решения	После внедрения инновационного решения
Выручка от продажи	273206	327847,2
Себестоимость	213564	213736
Валовая прибыль	59642	114111,2
Коммерческие расходы	28603	28 775
Управленческие расходы	-	60 000
Прибыль до налогообложения	5338	25 336
Подходный налог	271	325
Чистая прибыль	3475	4 170
Рентабельность по чистой прибыли	1,27	7,63

Из полученных можно сделать вывод, что ожидаемый экономический эффект от мероприятий по выручке составит – 54 641.2 тыс.руб. Показатели выручки увеличатся на 20 %, а рентабельность продаж по чистой прибыли предложенных мероприятий составит 21,1 %, что является очень хорошим показателем.

Рентабельность продаж после внедрения инноваций составит 7,63 %, следовательно увеличение рентабельности по чистой прибыли составит 6,34 %.

Для определения общего экономического эффекта представим результаты в виде таблицы 3.12.

Ожидаемый сводный экономический эффект по чистой прибыли составит 47 900 тыс.руб. Окупаемость предложенных мероприятий составит менее года.

Увеличение материальных затрат 0.18 %. Самым затратным мероприятием является установка автомата «Дельта».

Таким образом, видно, что внедрение инноваций позволит значительно повысить прибыль предприятия, с учетом того, что в текущем периоде производится внедрение проекта, запланированного сроком на 5 лет, анализ которого произведен в пункте 2.3 данной работы, сравнительно не большие капитальные вложения с низким сроком окупаемости помогут компании получить

дополнительные материальные резервы для продолжения выполняемых работ.
Повысить текущий уровень рентабельности, улучшить условия труда.

Таблица 3.12 – Сводный экономический эффект от предложенных коммерческих инноваций

Показатель	До внедрения мероприятия	Внедрение коммерческих инноваций	После внедрения мероприятия	Относительное отклонение, %
Выручка, тыс. руб.	273206	56 027	329 233	120,51
Себестоимость продаж, тыс. руб.	213564	383	213 947	100,18
Материальные затраты, тыс. руб.	213564	383	213 947	100,18
Прибыль от продаж, тыс. руб.	31039	55 644	86 683	279,27
Прочие доходы, тыс. руб.	2305	-	2 305	100,00
Прочие расходы, тыс. руб.	28812	-	28 812	100,00
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	5338	55 644	60 982	1142,42
Текущий налог на прибыль, тыс. руб.	271	11128,84	11 400	4206,58
Чистая прибыль, тыс. руб.	3475	44 515	47 990	1381,02
Рентабельность продаж по чистой прибыли, %	11,36	79,45	14,58	128,31

В заключении стоит отметить, что реализация инновационных идей требует тщательного внутреннего контроля. Проект обязательно должен быть наблюдаем и управляем. При этом наблюдаемость подразумевает, что выделены некоторые характеристики, по которым можно проконтролировать ход выполнения проекта. Контролером по внедрению инновационных технологий является инвестор и руководитель компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной выпускной квалификационной работе раскрыто влияние коммерческих инноваций на эффективность деятельности торговой компании на примере ООО «Прима». В первой главе рассмотрены теоретические аспекты влияния коммерческих инноваций на эффективность деятельности торгового предприятия, приведены способы расчета экономической эффективности; Во второй главе проведен анализ коммерческой деятельности ООО «Прима». В заключительной части работы представлены инновационные решения для внедрения в деятельность компании, произведен расчет их эффективности.

Компания ООО «Прима» является владельцем сети крупных магазинов самообслуживания. Насчитывает более 15 офисов в городе Благовещенске. Из анализа, представленного во второй главе, можно сделать вывод, основными отрицательными моментами в деятельности кампании является снижение выручки, при расчете доходов в сопоставимых ценах (с учетом индекса потребительских цен).

Проблема может быть связана с общим снижением покупательской способности в Амурской области в выход на рынок более сильных конкурентов. Для повышения конкурентоспособности компании необходимо постоянно поддерживать уровень сервиса, комфорта и информативности в магазине.

Уровень конкурентоспособности, технологичности можно поднять, за счет внедрения новинок, обеспечивающих удобство покупателей, удовлетворяющих их потребности, делая процесс приобретения товаров более комфортным. Для рационального использования торговой площади в зале, нами разработан инновационный проект по установке в магазине ООО «Прима» оборудования для производства и продажи газированной воды (аппарат Дельта АТ-101/А – Стандарт 420 для автоматизированной продажи газированных напитков).

Для повышения производительности труда ООО «Прима» предлагается внедрение инновационной кадровой политики, обучение персонала, повышение его квалификации. Важным этапом внедрения предложенных инноваций –

обучение персонала, в противном случае инновации не будут эффективными. Следующая инновация - внедрение современных IT-решений для работы с персоналом. Персонал играет важную роль на любом торговом предприятии, от его работы во многом зависит выручка, и соответственно прибыль компании. Внедрение новых IT-технологий также требует обучения персонала.

Ожидаемый сводный экономический эффект по чистой прибыли составит 47 900 тыс.руб. Окупаемость предложенных мероприятий составит менее года.

Увеличение материальных затрат 0.18 %. Самым затратным мероприятием является установка автомата «Дельта».

Таким образом, внедрение инноваций позволит значительно повысить прибыль предприятия, с учетом того, что в текущем периоде производится внедрение проекта, запланированного сроком на 5 лет, анализ которого произведен в пункте 2.3 данной работы, сравнительно не большие капитальные вложения с низким сроком окупаемости помогут компании получить дополнительные материальные резервы для продолжения выполняемых работ. Повысить текущий уровень рентабельности, улучшить условия труда.

Реализация инновационных идей требует тщательного внутреннего контроля. Проект обязательно должен быть наблюдаем и управляем. При этом наблюдаемость подразумевает, что выделены некоторые характеристики, по которым можно проконтролировать ход выполнения проекта. Контролером по внедрению инновационных технологий является инвестор и руководитель компании.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Азгальдов, Г.Г. К вопросу о термине «инновация» / Г.Г. Азгальдов, А.В. Костин. [Электронный ресурс]. URL: labrate.ru/articles/azgaldov-kostin_doklad_2019-2_about-innovation.htm.
- 2 Баев, Л.А. К вопросу о категорийной системе оценки и управления инновационным развитием / Л.А. Баев, М.Г. Литке // Менеджмент в России и за рубежом. – 2018. – № 3. – С. 20-27.
- 3 Баранчеев, В. П. Управление инновациями: учебник. – М.: Юрайт, 2015. - 711 с.
- 4 Барышева, А. В. Инновации: учебное пособие. – М.: Дашков и К°, 2014. - 380 с.
- 5 Белокрылова, О. С. Теория инновационной экономики: учебник. – Ростов н/Д.: Феникс, 2019. – 376 с.
- 6 Вартанов, А.С. Экономическая диагностика деятельности предприятия: организация и методология: Учеб. пособие / А. С. Вартанов. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 326 с.
- 7 Водяников, В. Т. Организация и управление производством на сельскохозяйственных предприятиях: учебник / В. Т. Водяников [и др.]; ред. В. Т. Водяников. - М.: КолосС, 2016. – 503 с.
- 8 Войтоловский Н.В., Экономический анализ: Основы теории. Комплексный анализ хозяйственной деятельности организации: Учебник / Н.В. Войтоловский, А.П. Калинина, И.И. Мазуров. – М.: Высшее образование, 2015. – 450 с.
- 9 Герасимов, Б.И. Комплексный экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности организации: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Т.М. Коновалова, С.П. Спиридонов, Н.И. Саталкина. - Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2018. – 160 с.
- 10 Давыдянц, Д.Е. Показатели эффективности основных и оборотных производственных фондов / Д. Е. Давыдянц. – Ставрополь: ЦНТИ, 2016. – 36 с.

- 11 Дзахмишева, И.Ш. Методика оценки конкурентоспособности услуги в розничной торговой сети // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. - № 3 (41). – С.15.
- 12 Емельянов, Ю.А. Бенчмаркинг как инструмент быстрого «перехвата» инноваций / Ю.А. Емельянов, С.Р. Хайниш // Проблемы теории и практики управления. – 2018. – № 6. – С. 105-118.
- 13 Ефимова, О.В. Анализ финансовой отчетности: Учебное пособие / О.В. Ефимова, М.В. Мельник. – М.: ОМЕГА, 2014. – 450 с.
- 14 Завлин, П.Н., Васильев, А.В. Оценка эффективности инноваций. - СПб.: Бизнес-пресса, 2017. – С. 153.
- 15 Завлина, П.Н., Казанцева, А.К. Инновационный менеджмент. - СПб.: Питер, 2017 - 397 с.
- 16 Иванус, А.И. Гармоничный инновационный менеджмент / А. И. Иванус. – М. : ЛИБРОКОМ, 2014. – 247 с.
- 17 Ильенкова, С.Д., Гохберг, Л.М. Инновационный менеджмент. - М.: Прогресс, 2015 – 411 с.
- 18 Ильченко, А.Н. Организация и планирование производства: учебное пособие / А. Н. Ильченко [и др.]; ред.: А. Н. Ильченко, И. Д. Кузнецова. - М.: Академия, 2017. – 207 с.
- 19 Инновационная экономика (управленческий и маркетинговый аспекты): монография / Д. И. Кокурин [и др.]. - М.: Экономика, 2015. - 532 с.
- 20 Инновационный менеджмент: учебник. / Под.ред. Иванова А.А. – М.: Вузовский учебник, 2017. – 463 с.
- 21 Инновационный менеджмент. Концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития. / Под. ред. А.Б. Кобачкова - М.: ЮНИТИ, 2014. – 316 с.
- 22 Кавтарадзе, Л. Инновации в современной розничной торговле // Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. - 2017. - № 3. – С. 170 –173.
- 23 Калинина А.П. Анализ затрат, финансовых результатов и деловой активности коммерческих организаций: Учебное пособие / А.П. Калинина, В.П.

Курносова. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2015. – 360 с.

24 Калинина, А.П. Курносова, В.П. Анализ затрат, финансовых результатов и деловой активности коммерческих организаций: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2015. – С. 174.

25 Ковалев, Н. Р. Инновационный менеджмент: учеб. для вузов. - Екатеринбург: Уральского гос. экономического университета, 2015. – 257 с.

26 Комаров, В. Инновации в современной торговле // Российская торговля. - 2018. - № 6. - С. 10–13.

27 Крутик, А.Б. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие / А. Б. Крутик, М. В. Решетова. - М. : Академия, 2016. - 156 с.

28 Кряклина, Т.Ф. Профессиональные компетенции менеджера инновационного типа / Т.Ф. Кряклина, Т.Г. Строителева, С.В. Реттих – Барнаул : ААЭП, 2015. – 115 с.

29 Кузык, Б.Н. Россия – 2050: стратегия инновационного прорыва. – М.: Экономика, 2014. – 632 с.

30 Ламбен, Жан-Жак. Стратегический маркетинг. - С-Пб.: Наука, 2014. – 234 с.

31 Маннапов, А.А. Система управления инновационной деятельностью в организации / А.А. Маннапов // Проблемы теории и практики управления. – 2017. – № 6. – С. 98-104.

32 Маркарьян, Э.А. Экономический анализ финансовой деятельности / Э.А. Маркарьян, Г.П. Герасименко, С.Э. Маркарьян. – Ростов н/Д: Феникс, 2015. – 397 с.

33 Миронов, М.Г, Замедлина, Е.А. Финансовый менеджмент: Учебное пособие. - М.: Экзамен, 2014. - 224 с.

34 Митина, Н.Н. Инновационный процесс как фактор развития социально – экономических систем. – Воронеж: Изд-во Научная книга, 2014. – 298 с.

35 Подред, В.Д. Инновационная деятельность предприятия: анализ, перспективы, активизация: Сб. науч. трудов / Подред В.Д. – Ярославль: ЯГТУ, 1997. – 148 с.

- 36 Попов, Ю.И. Управление проектами / Ю.И. Попов, О.В. Яковенко – М.: ИНФРА, 2016. – 340 с.
- 37 Раицкий, К.А. Экономика организации (предприятия): Учебник / К.А. Раицкий. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 1012 с.
- 38 Савицкая, Г.В. Анализ эффективности предприятия. Методические аспекты / Г.В. Савицкая. – М.: Новое знание, 2015. – 225 с.
- 39 Савицкая, Г.В. Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности: Краткий курс / Г.В. Савицкая. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 340 с.
- 40 Светлакова, Н.А. Инновационное развитие предприятия: учебное пособие / Н. А. Светлакова. - Пермь: Пермская ГСХА, 2014. - 119 с.
- 41 Светлакова, Н.А. Предпринимательство: учебник / Н.А. Светлакова, Пермь, Из-во ПГСХА «Прокрость», 2014. – 461 с.
- 42 Селезнева, Н.Н. Анализ финансовой отчетности организации: Учебное пособие / Н.Н. Селезнева, А.Ф. Ионова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 206 с.
- 43 Тебекин, А.В. Менеджмент организации: учебник / А. В. Тебекин, Б. С. Касаев. - М. : КНОРУС, 2017. – 408 с.
- 44 Трачук, А.Ф. Инновационная стратегия компании / А.Ф. Трачук // Проблемы теории и практики управления. – 2017. – № 9. – С. 75-83.
- 45 Туккель И.Л. Разработка и принятие решения в управлении инновациями / И.Л. Туккель. – СПб. : БХВ-Петербург, 2017. – 342 с.
- 46 Уткин, Э.А. Стратегическое планирование: Учебник. - М.: Тандем, 2017. - 438 с.
- 47 Филобокова, Л.Ю. Инновационные подходы к управлению конкурентоспособностью малого предпринимательства / Л.Ю. Филобокова, О.В. Григорьева // Менеджмент в России и за рубежом. – 2017. – № 4. – С. 52-57.
- 48 Филобокова, Л.Ю., Григорьева, О.В. Инновационные подходы к управлению конкурентоспособностью малого предпринимательства // Менеджмент в России и за рубежом. – 2017. – № 4. – С. 52.
- 49 Черненко, А.Ф. Анализ финансовой отчетности: Учебное пособие / А.Ф. Черненко, А.В. Башарина. – Ростов н/Д: Феникс, 2015. – 230 с.

50 Шеремет, А.Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие / А.Д. Шеремет. –М.: РИОР, 2014. – 360 с.

51 Шеремет, А.Д. Методика финансового анализа / А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфулин. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 336 с.

52 Ягудин, С.Ю. Венчурное предпринимательство. Франчайзинг: учебное пособие / С. Ю. Ягудин. - М.: Питер, 2015. - 256 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А
Бухгалтерский баланс

Таблица А.1 – Бухгалтерский баланс ООО «Прима» за период 2016 – 2018 гг.

Показатель	2018	2017	2016
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Нематериальные активы	0	0	0
Основные средства	6825	4265	1190
Доходные вложения в материальные ценности	0	0	0
Финансовые вложения	25219	35725	44055
Отложенные налоговые активы	0	0	0
Прочие внеоборотные активы	0	181	61
ИТОГО по разделу I	32044	40171	45306
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы	15801	13156	14513
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	25	25	0
Дебиторская задолженность	18130	38453	58790
задолженность учредителей по взносам в уставный капитал	0	0	0
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	22206	22206	12700
Денежные средства и денежные эквиваленты	6950	6950	7812
Прочие оборотные активы	0	0	61
ИТОГО по разделу II	63112	80790	93876
БАЛАНС	95156	120961	139182
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1000	1000	1000
Собственные акции, выкупленные у акционеров	0	0	0
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	82000	105520	120051
ИТОГО по разделу III	83000	106520	121051
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства	0	0	0
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства	0	0	0
Кредиторская задолженность	12156	14441	18131
Доходы будущих периодов	0	0	0
ИТОГО по разделу V	12156	14441	18131
БАЛАНС	95156	120961	139182

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Отчет о финансовых результатах

Таблица Б.1 – Отчет о финансовых результатах ООО «Прима» 2016 – 2018 гг.

Показатель	За год		За год		За год	
	2018	2017	2017	2016	2016	2015
Выручка	273206	261733	261733	286099	286099	303028
Себестоимость продаж	(213564)	(218526)	(218526)	(243337)	(243337)	(255008)
Валовая прибыль (убыток)	59642	43207	43207	42762	42762	48020
Коммерческие расходы	(28603)	(27551)	(27551)	(28859)	(28859)	(28171)
Управленческие расходы	-	-	-	-	-	-
Прибыль (убыток) от продаж (стр.2100-2210-2220)	31039	15656	15656	13903	13903	19849
Доходы от участия в других организациях	-	-	-	-	-	-
Проценты к получению	806	763	763	95	95	1553
Проценты к уплате	-	-	-	-	-	-
Прочие доходы	2305	2659	2659	4543	4543	5560
Прочие расходы	(28812)	(31758)	(31758)	(2609)	(2609)	(3730)
Прибыль (убыток) до налогообложения (стр.2200+2310+2320-2330+2340-2350)	15338	12680	12680	15932	15932	23232
Текущий налог на прибыль	(271)	(262)	(262)	(166)	(166)	(579)
Прочее	1592	1590	1590	1588	1588	1596
Чистая прибыль (убыток) (стр.2300-2410+2430+2450+2460)	13475	14532	14532	14178	14178	21057
Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток)	0	0	0	0	0	0
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	0	0	0	0	0	0
Совокупный финансовый результат периода	13475	14532	14532	14178	14178	21057

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Аналитический отчет о финансовых результатах

Таблица В.1 – Анализ динамики и структуры финансовых показателей ООО «Прима» 2016 – 2018 гг.

Показатели	Значение	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Выручка	значение, тыс. руб.	286099	261733	273 206
	изменение, тыс. руб.	-16929	-24366	+11473
	изменение, %	-5,6%	-8,5%	+4,4%
Себестоимость продаж	значение, тыс. руб.	243337	218526	213 564
	изменение, тыс. руб.	-11671	-24811	-4962
	изменение, %	-4,6%	-10,2%	-2,3%
Валовая прибыль (убыток)	значение, тыс. руб.	42762	43207	59642
	изменение, тыс. руб.	-5258	+445	+16435
	изменение, %	-10,9%	+1%	+38%
Коммерческие расходы	значение, тыс. руб.	28859	27551	28603
	изменение, тыс. руб.	+688	-1308	+1052
	изменение, %	+2,4%	-4,5%	+3,8%
Прибыль (убыток) от продаж	значение, тыс. руб.	13903	15656	31039
	изменение, тыс. руб.	-5946	+1753	+15383
	изменение, %	-30%	+12,6%	+98,3%
Проценты к получению	значение, тыс. руб.	95	763	806
	изменение, тыс. руб.	-1458	+668	+43
	изменение, %	-93,9%	в +8 раз	+5,6%
Прочие доходы	значение, тыс. руб.	4543	2659	2305
	изменение, тыс. руб.	-1017	-1884	-354
	изменение, %	-18,3%	-41,5%	-13,3%
Прочие расходы	значение, тыс. руб.	2609	31758	28812
	изменение, тыс. руб.	-1121	+29149	-2946
	изменение, %	-30,1%	в +12,2 раза	-9,3%
Прибыль (убыток) до налогообложения	значение, тыс. руб.	15932	-12680	5338
	изменение, тыс. руб.	-7300	-28612	+18018
	изменение, %	-31,4%	↓	↑
Текущий налог на прибыль	значение, тыс. руб.	166	262	271
	изменение, тыс. руб.	-413	+96	+9
	изменение, %	-71,3%	+57,8%	+3,4%
Прочее	значение, тыс. руб.	-1588	-1590	-1592
	изменение, тыс. руб.	+8	-2	-2
	изменение, %	↑	↓	↓
Чистая прибыль (убыток)	значение, тыс. руб.	14178	-14532	3475
	изменение, тыс. руб.	-6879	-28710	+18007
	изменение, %	-32,7%	↓	↑
Совокупный финансовый результат периода	значение, тыс. руб.	14178	-14532	3475
	изменение, тыс. руб.	-6879	-28710	+18007
	изменение, %	-32,7%	↓	↑

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Таблица Г.1 – дополнительные виды деятельности ООО «Прима»

Код классификационной группировки ОКПД2	Название группы ОКПД2	Код и название раздела ОКПД2	Код и название класса ОКПД2
10.73.1	Изделия макаронные, кускус и аналогичные мучные изделия	С – Продукция обрабатывающих производств	10 – Продукция пищевая
10.8	Продукты пищевые прочие		
10.89	Производство прочих пищевых продуктов, не включенных в другие группировки		
10.89.1	Производство супов и бульонов		
10.89.5	производство искусственного меда и карамели		
10.89.6	переработка меда (темперирование, фильтрация, декристаллизация и смешивание меда)		
10.89.7	производство рационов питания и пайков		
10.89.8	производство биологически активных добавок к пище		
10.89.9	производство прочих продуктов питания, не включенных в другие группировки		
46.34.2	торговля оптовая алкогольными напитками, включая пиво и пищевой этиловый спирт		
46.39	торговля оптовая неспециализированная пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями		
46.90	торговля оптовая неспециализированная		
47.25.1	торговля розничная алкогольными напитками, включая пиво, в специализированных магазинах	G – Торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов	47 - Торговля розничная, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами
47.53.3	торговля розничная обоями и напольными покрытиями в специализированных магазинах		
47.78	торговля розничная прочая в специализированных магазинах		
56.10	деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания	I - Деятельность гостиниц и предприятий общественного питания	56 – Деятельность по предоставлению продуктов питания и напитков
56.10.1	деятельность ресторанов и кафе с полным ресторанным обслуживанием, кафетериев, ресторанов быстрого питания и самообслуживания		
56.10.3	деятельность ресторанов и баров по обеспечению питанием в железнодорожных вагонах-ресторанах и на судах		
68.31.1	предоставление посреднических услуг при купле-продаже недвижимого имущества за вознаграждение или на договорной основе	L – Деятельность по операциям с недвижимым имуществом	68 – Операции с недвижимым имуществом
68.31.2	предоставление посреднических услуг по аренде недвижимого имущества за вознаграждение или на договорной основе		
68.31.3	предоставление консультационных услуг при купле-продаже недвижимого имущества за вознаграждение или на договорной основе		
68.31.4	предоставление консультационных услуг по аренде недвижимого имущества за вознаграждение или на договорной основе		

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Анкета: Безалкогольные газированные напитки

Всего ответов: 82

Статистика ответов:

Анонимные (72)
Зарегистрированные (10)

Магазин по адресу: ул. Амурская, 165
кол-во опрошенных 42 чел. (51.2%)
Магазин по адресу: ул. Театральная, 81
кол-во опрошенных 40 чел. (48.8%)

1. **Употребляете ли Вы безалкогольные газированные напитки?**
 - да
78 (95.12%)
 - нет (переходите к вопросу 10)
4 (4.88%)
2. **Как часто Вы покупаете безалкогольные газированные напитки?**
 - каждый день
32 (39.02%)
 - несколько раз в неделю
27 (32.93%)
 - несколько раз в месяц
15 (18.29%)
 - раз в полгода
8 (9.76%)
3. **Причина покупки безалкогольного газированного напитка?**
 - Когда хочется пить
55 (67.07%)
 - Домой, для членов семьи
11 (13.41%)
 - В компанию, в гости
9 (10.98%)
 - Для употребления со спиртными напитками
6 (7.32%)
 - Детям, на праздник
1 (1.22%)
4. **В каком объеме Вы приобретаете безалкогольные газированные напитки?**
 - 1,5 литра
27 (32.93%)
 - 0,5 литра
25 (30.49%)
 - 1 литр
23 (28.05%)
 - 0,33 литра
7 (8.54%)
5. **Какими критериями Вы руководствуетесь при выборе безалкогольных напитков (Оцените по пятибалльной шкале значимость признака: 5-очень важно, 4- важно, 3- мало важно, 2- не важно, 1- совершенно безразлично)**
 - 5.1. **вкус**
 - 5 55 (67.07%)
 - 4 18 (21.95%)
 - 3 5 (6.10%)
 - 5.2. **цвет**
 - 1 26 (31.71%)
 - 3 21 (25.61%)
 - 4 14 (17.07%)

- 2 3 (3.66%)

- 1 1 (1.22%)

5.3. состав

- 5 21 (25.61%)

- 4 18 (21.95%)

- 3 16 (19.51%)

- 2 14 (17.07%)

- 1 13 (15.85%)

5.5. цена

- 5 26 (31.71%)

- 3 21 (25.61%)

- 4 19 (23.17%)

- 2 10 (12.20%)

- 1 6 (7.32%)

- 2 12 (14.63%)

- 5 9 (10.98%)

5.4. торговая марка

- 5 24 (29.27%)

- 4 24 (29.27%)

- 3 14 (17.07%)

- 1 11 (13.41%)

- 2 9 (10.98%)

6. Где Вы в основном приобретаете безалкогольные газированные напитки?

- В супермаркетах, гипермаркетах
46 (56.10%)
- В магазине рядом с домом
30 (36.59%)
- В ларьках и киосках
5 (6.10%)
- В остановочном комплексе
1 (1.22%)

7. Какая цена за 1 (литр) безалкогольного газированного напитка Вас устраивает?

- От 25 -35 рублей
30 (36.59%)
- От 35-45 рублей
27 (32.93%)
- До 25 рублей
14 (17.07%)
- От 45 и выше
11 (13.41%)

8. Какие марки производителей Вам известны?

- Кока-кола
64 (78.05%)
- Спрайт
52 (63.41%)
- Пепси
33 (40.24%)
- Швепс
28 (34.15%)
- Фанта
25 (30.49%)
- Ниагара
12 (14.63%)
- Красная цена
8 (9.76%)

Другие ответы (5)

- все перечисленные 2 (2.44%)
- все 1 (1.22%)

9. Марки каких безалкогольных газированных напитков Вы предпочитаете?

- Спрайт
52 (63.41%)
- Кока-кола
37 (45.12%)
- Фанта
31 (37.80%)
- Пепси
24 (29.27%)
- Швепс
21 (25.61%)
- Ниагара
17 (20.73%)
- Красная цена
6 (7.32%)
- Нет ответа
1 (1.22%)

Другие ответы (3)

- зибн ахтунг швайне Sodawasser 1 (1.22%)
- ариант 1 (1.22%)

- XS 1 (1.22%)
- зибн ахтунг швайне Sodawasser 1 (1.22%)
- ариант 1 (1.22%)

10. Укажите Ваш пол?

- Женский
61 (74.39%)
- Мужской
21 (25.61%)

11. Назовите Ваш возраст?

- 19-25 лет
60 (73.17%)
- До 18 лет
15 (18.29%)
- 26-35 лет
4 (4.88%)
- Более 55 лет
2 (2.44%)
- 36-54 лет
1 (1.22%)

12. Ваш основной вид деятельности?

- Студент
50 (60.98%)
- Школьник
10 (12.20%)
- Служащий (бюджетная сфера, банки торговли, гос. служба и т.д.)
10 (12.20%)
- Рабочий (завод, производство и т.д.)
6 (7.32%)
- Нет ответа
2 (2.44%)
- Предприниматель
2 (2.44%)

Другие ответы (2)

- продавец 1 (1.22%)
- домохозяйка 1 (1.22%)
-

Как Вы оцените возможность приобрести стакан газ. воды через автомат, непосредственно в этом торговом зале?

- Отлично
33 (40.24%)
- Хорошо
27 (32.93%)
- Нормально
14 (17.07%)
- Так себе
7 (8.54%)
- Нет ответа
1 (1.22%)