

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
«__» _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Совершенствование коммерческой деятельности торгового предприятия (на примере ООО «Бастион» магазин «Наш градус»)

Исполнитель
студент группы _673 УЗБ (2) _____ Ю.А. Ляшенко
(подпись, дата) (И.О.Ф.)

Руководитель
доцент, канд., эконом. наук. _____ Е.С. Рычкова
(подпись, дата) (И.О.Ф.)

Нормоконтроль
_____ Н.Б. Калинина
(подпись, дата) (И.О.Ф.)

Благовещенск 2020

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

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой _____

«_____» _____ 2019

З А Д А Н И Е

К выпускной бакалаврской работе (проекту) студента __673 узб (2) Ляшенко Юлия Александровна

1. Тема выпускной бакалаврской работы Совершенствование коммерческой деятельности торгового предприятия (на примере ООО «Бастион» магазин «Наш градус»)

(утверждено приказом от 05.11.19 №2778-уч

2. Срок сдачи студентом законченной работы(проекта) 13.02.2020 г.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: научной и периодической печати, данные сети Интернет, бухгалтерская финансовая отчетность предприятия, а также нормативно – правовая документация органов государственного регулирования.

4. Содержание выпускной бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих разработке вопросов: Теоретические основы коммерческой деятельности предприятия розничной торговли, анализ коммерческой деятельности на розничном торговом предприятии магазин «Наш градус» ООО «Бастион», разработка мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности магазин «Наш градус» ООО «Бастион».

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.): Бухгалтерская финансовая отчетность ООО Бастион

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

7. Дата выдачи задания 29.12.2019

Руководитель выпускной бакалаврской работы (проекта) Рычкова Евгения Сергеевна, зав.кафедрой, доцент, канд., эконом. наук.

Задание принял к исполнению (дата)29.12.2019

_____ (подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 91 с., 22 таблицы, 23 рисунка, 40 источников, 1 приложения.

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС, РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ, ПРОДАЖА, ЧАСТНАЯ МАРКА, АЛКОГОЛЬНАЯ ПРОДУКЦИЯ

Цель выпускной квалификационной работы – разработать мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности на примере магазина «Наш градус» ООО «Бастион». Предмет исследования – организация и особенности коммерческой деятельности магазина «Наш градус» ООО «Бастион». Объект исследования – коммерческая деятельность магазина «Наш градус» ООО «Бастион».

В работе рассматриваются теоретические основы коммерческой деятельности предприятия розничной торговли. Изучаются особенности розничного торгового предприятия, выявляется сущность, цели и задачи деятельности предприятия, даётся их классификация. Рассматриваются особенности коммерческой деятельности в розничной торговле, изучается торгово-технологический процесс розничного торгового предприятия.

Проводится анализ коммерческой деятельности на розничном торговом предприятии магазин «Наш градус» ООО «Бастион». Для этого даётся организационно-экономическая характеристика предприятия, Проводится анализ организации коммерческой деятельности розничного торгового предприятия магазин «Наш градус» ООО «Бастион».

Выявляются направления повышения эффективности коммерческой деятельности магазина, проводится оценка потребности в ресурсах, необходимых для реализации мероприятий, даётся прогноз экономической эффективности мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности магазина «Наш градус» ООО «Бастион».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы коммерческой деятельности предприятия розничной торговли	8
1.1 Розничное торговое предприятие: сущность, цели и задачи деятельности, классификация	8
1.2 Особенности коммерческой деятельности в розничной торговле	13
1.3 Торгово-технологический процесс розничного торгового предприятия	19
1.4 Особенности реализации алкогольной продукции розничными торговыми предприятиями	24
2 Анализ коммерческой деятельности на розничном торговом предприятии магазин «Наш градус» ООО «Бастион»	34
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия	34
2.2 Анализ организации коммерческой деятельности розничного торгового предприятия магазин «Наш градус» ООО «Бастион»	39
3 Разработка мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности магазин «Наш градус» ООО «Бастион»	65
3.1 Направления повышения эффективности коммерческой деятельности магазина «Наш градус» ООО «Бастион»	65
3.2 Оценка потребности в ресурсах, необходимых для реализации мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности на предприятии	75
3.3 Прогноз экономической эффективности мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности магазина «Наш градус» ООО «Бастион»	78
Заключение	84
Библиографический список	87
Приложение А Бухгалтерская финансовая отчётность ООО «Бастион»	92

ВВЕДЕНИЕ

Любое современное предприятие в процессе своей деятельности предполагает получение прибыли. Она является конечным результатом, а также источником финансовых ресурсов предприятия. Однако, получение прибыли в значительной степени опирается на ведение коммерческой деятельности предприятия, предполагающей такую организацию всех значимых сторон его деятельности, которые позволяли минимизировать издержки и максимизировать доходы.

Актуальность совершенствования коммерческой деятельности торгового предприятия в современных условиях обуславливается, прежде всего, постоянным процессом конкуренции на данном рынке. Следствием конкуренции существенно меняется сам процесс торговли. Если раньше основной формой продажи была продажа через прилавок, то в настоящее время данная форма в крупных населённых пунктах практически прекратила своё существование, перейдя к форме продажи супермаркета с открытой выкладкой. Будучи в большинстве случаев существенно более простой деятельностью, чем производящая, торговля, тем не менее, требует значительных усилий для того, чтобы эффективно реализовывать товар. А для этого требуется высокоорганизованная коммерческая деятельность.

В российской торговле в настоящее время наблюдается активный процесс укрупнения предприятий. Если раньше на рынке властвовали отдельные торговые предприятия, то сейчас – крупные сети, обеспечивающие основной объём продаж на потребительском рынке. Именно эффективная организация коммерческой деятельности данных предприятий позволяет им постепенно вытеснять несетевые способы продвижения товаров и услуг, в том числе – за счёт снижения уровня удельных издержек на оборот.

Активное влияние на коммерческую деятельность торговых предприятий оказывают технологии. В настоящее время не может считаться современным предприятием, если у него нет сайта, на котором возможно заказать тот или

иной товар, в том числе – вместе с доставкой на дом. В результате этого, существенно снижается потребность в очном посещении магазинов, активно развивается сегмент услуг доставки.

Для Амурской области совершенствование коммерческой деятельности торгового предприятия ещё более важно, так как наш регион существенно ограждён от деятельности крупных торговых компаний федерального масштаба, а основная роль на нём принадлежит компаниями регионального масштаба деятельности. В этих условиях более низкий уровень конкуренции необходимо рассматривать не как постоянный факт, сколько как возможность за счёт этого получить необходимые ресурсы для технологического развития, ввиду того, что данная ситуация не может существовать бесконечно. В этом плане, совершенствование коммерческой деятельности выступает тем направлением, по которому возможно получение быстрых и значительных результатов.

Свои особенности существуют и на отдельных рынках потребительских товаров. Есть она и на рынке продаж алкогольной продукции. Проводимая государством политика привела к тому, что объёмы потребления алкоголя в стране постепенно сокращаются. При этом, спрос на алкогольную продукцию переходит от недорогих напитков, к более качественным, а, следовательно – имеющим более высокий уровень стоимости. В этих условиях небольшим компаниям необходимо иметь в запасе возможности и мероприятия, которые бы позволили эффективно функционировать на таком рынке. Алкогольный рынок характеризуется постоянным объёмом спроса, однако, данный спрос существенно разделён и разнообразен, ввиду разницы в предпочтениях потребителей. В результате этого, удовлетворение данного спроса является нетривиальной задачей.

На сегодняшний день поддержку мероприятиям по совершенствованию коммерческой деятельности оказывает рост экономики нашей страны. Задачей текущего этапа является выработка таких решений, которые бы позволили торговому предприятию иметь возможность пережить спад, что неминуемо произойдёт, ввиду цикличности развития рыночной экономики. Соответственно, принимаемые решения по совершенствованию коммерческой деятельности

торгового предприятия должны быть направлены на долгосрочную перспективу.

Цель выпускной квалификационной работы – разработать мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности на примере магазина «Наш градус» ООО «Бастион».

Предмет исследования – организация и особенности коммерческой деятельности магазина «Наш градус» ООО «Бастион».

Объект исследования – коммерческая деятельность магазина «Наш градус» ООО «Бастион».

Задачи работы:

- изучить теоретические основы коммерческой деятельности предприятия розничной торговли;
- провести анализ коммерческой деятельности на розничном торговом предприятии магазин «Наш градус» ООО «Бастион»;
- выявить направления повышения эффективности коммерческой деятельности магазина «Наш градус» ООО «Бастион»;
- дать оценку потребности в ресурсах, необходимых для реализации мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности на предприятии;
- спрогнозировать экономическую эффективность мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности магазина «Наш градус» ООО «Бастион».

Временной период исследования – 2016-2018 гг.

Информационную базу исследования составили публикации в учебной, научной и периодической печати, данные сети Интернет, бухгалтерская финансовая отчетность предприятия, а также нормативно-правовая документация органов государственного регулирования.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

1.1 Розничное торговое предприятие: сущность, цели и задачи деятельности, классификация

Дадим определение розничного торгового предприятия. Следует отметить, что в российских условиях данное понятие закреплено нормативно ГОСТ Р 51773-2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли». Согласно п. 3.3 данного документа, «... предприятие розничной торговли – предприятие торговли, осуществляющее продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг торговли покупателям для их личного, семейного, домашнего использования.»¹. Стандартом также уточняется, что к предприятиям розничной торговли относят магазины, а также мелкорозничные объекты, осуществляющие торговлю.

По мнению О.С. Антипьевой, «... розничная торговля подразумевает вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров, которые в последующем будут использоваться в личных или семейных целях, но никак не связанных с коммерческой деятельностью.»².

При этом, подразумевается, что ведение розничной торговли осуществляется поштучно, либо в небольших объёмах. Ключевой особенностью розничных торговых предприятий при реализации ими своих функций является то, что реализация товаров осуществляется конечным потребителям, в качестве которых выступают частные лица, либо организации. При этом, розничный продавец не имеет возможности проверить, на какие цели используется полученный товар, однако, подразумевается, что это – непосредственное потребление, что исключает возможность перепродажи товара другому лицу или организации как основную, постоянно повторяющуюся деятельность.

Будучи коммерческим предприятием, конечной целью розничного торго-

¹ ГОСТ Р 51773-2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли» [Электр. источник]. – URL: www.garant.ru. – 10.01.2019.

² Антипьева, О.С. Розничное торговое предприятие как логистическая система: сущность, характеристика, концепция логистического управления // Экономическая среда. 2016. №3. С. 128.

вого предприятия является получение прибыли за счёт реализации функций розничной торговли. По мнению О.В. Чкаловой, основной функцией розничного торгового предприятия являются разбиение крупных партий товара (оптовых) на более мелкие. Среди прочих функций розничной торговли данным автором указывается на:

- обеспечение удовлетворения потребностей населения в товарах;
- организация доведения товаров до конечных потребителей, за счёт организации мест торговли и реализации;
- формирование условий для равновесия между спросом и предложением на рынке тех или иных товаров;
- гармонизация ассортимента производимых товаров, а также стимулирование производства к выпуску новых товаров и увеличения (уменьшения) объёмов выпуска товаров;
- развитие технологий торговли, повышение уровня и качества обслуживания клиентов-потребителей.³

В качестве задач предприятия розничной торговли выступают:

- организация непрерывного процесса изучения потребностей и запросов покупателей на товары;
- разработка и реализация ассортиментной политики;
- управление процессами хранения, поставки, подготовки товаров к продаже и последующей реализации, с целью достижения целей деятельности предприятия;
- формирование необходимых показателей товарооборота;
- обеспечение товарооборота на предприятии трудовыми и материальными ресурсами.

Дадим классификацию розничных торговых предприятий.

Классификация предприятий розничной торговли на уровне государства регламентирована уже упоминавшийся ГОСТ Р 51773-2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли» от 15.12.2009 №771-ст. Стан-

³ Чкалова, О.А. Торговое дело. М.: Эксмо, 2018. С. 9.

дартом установлены признаки, в соответствии с которыми возможно выделение следующих групп предприятий (таблица 1).

Таблица 1 – Классификация предприятий розничной торговли

Признак классификации	Группы розничных предприятий торговли
Форма собственности	– государственные; – муниципальные; – частные; – унитарные; – кооперативные.
Специализация торговой деятельности	– универсальные; – специализированные; – неспециализированные комбинированного ассортимента; – неспециализированные смешанного ассортимента.
Способ организации торговли	– автономные; – сетевые; – фирменные.
Форма торгового обслуживания	– полное самообслуживание; – частичное самообслуживание; – самообслуживание по предварительному заказу; – обслуживание по образцам; – обслуживание по каталогам.
Условия реализации товаров	– магазины; – объекты мелкорозничной сети.
Тип предприятия	– минимаркет; – супермаркет; – гипермаркет; – универмаг; – магазин-склад; – универсам; – гастроном; – специализированный склад; – торговый дом; – павильон; – комиссионный магазин; – стоковый магазин; – бутик; – магазин-салон и прочие.

Как указывают Т.А. Филиппова, С.А. Мироседи и А.М. Несерин, данная классификация является наиболее общей, и не учитывает особенностей развития розничной торговли. При этом, этими же авторами указывается на тот факт, что классификация по типу предприятия является недостаточно точной, в результате чего она включает в себя значительное количество разнородных торгово-розничных объектов. С целью упорядочения классификации данными авторами предлагается использовать синтетическую категорию классификации,

состоящую из следующих характеристик:

- формы обслуживания;
- размера торговой площади;
- ассортимента;
- ценовой политики.

Данную категорию этими авторами предлагается называть форматом торговли. В результате этого возможно выделить следующие виды розничных торговых точек, с учётом формы обслуживания – самообслуживания или через прилавок (таблица 2).⁴

Таблица 2 – Деление магазинов по синтетическому признаку

Вид магазина	Торговая площадь, кв.м.	Особенности магазина
Самообслуживание		
Гипермаркет	> 3000	Предлагает самый широкий ассортимент товаров. Располагаются на значительном удалении от центров проживания покупателей. Требуют наличия общественного или частного транспорта. Минимальные цены на товары
Супермаркет	600-3000	Широкий ассортимент, доступные цены
Универсам	< 500	Находятся в жилых кварталах
Универмаг	> 850	Широкий ассортимент непродовольственных товаров, возможна продажа продовольственных товаров в небольшом ассортименте
Минимаркет	> 600	Только наиболее ходовые товары
Дискаунтер	300-1000	Товары по сниженным ценам, самообслуживание
Дисконт	18-200	Товары по наиболее низким ценам, самообслуживание
Обслуживание через прилавок		
Гастроном (продуктовый магазин)	50-300	Обслуживание через прилавок, до 4-х касс
Экспресс-магазин	≈150	Располагаются возле остановок общественного транспорта
Павильон	< 50	До 4-х касс. Отдельно стоящее сооружение, узкий ассортимент товаров
Специализированный магазин	< 50	Товар одной товарной группы. Продажа через прилавок
Киоск (палатка)	–	Обслуживание через окно, 1 касса, предельно узкий ассортимент

⁴ Филиппова Т.А. Подходы к классификации предприятий розничной торговли // Таврический научный обозреватель. 2017. №5. С. 61-62.

По мнению О.А. Чкаловой, зарубежная практика развития розничной торговли позволяет также выделять следующие типы магазинов, которые пока не получили широкого распространения в РФ (таблица 3).⁵

Таблица 3 – Прочие типы магазинов розничной торговли

Наименование	Торговая площадь, кв. м.	Особенности
Конвениенс стор (Convenience store)	20-300	Продлённые часы работы. Ассортимент – от 500 до 1500 наименований. Располагаются в легкодоступных районах, имеют стоянку. Уровень цен выше среднего
Суперстор (Superstore)	> 5000	Продажа только определённых категорий товаров
Суперетта (Superetta)	120-400	Торговля продовольственными товарами повседневного спроса
Кауфхалле	200-300	Самообслуживание. Продажа товаров повседневного спроса. Располагается в отдельно стоящем здании
Суперонтер	–	Продажа скоропортящихся товаров
Бентам	90-300	Минимаркет. Универсальный ассортимент. Самообслуживание. Парковка. Круглосуточный
Супертриадо	> 1000	Совмещает в себе 3 зоны: – дорогостоящих высококачественных товаров – супермаркет-склад – продажа товаров улучшенного качества
Арагонтер	–	Максимальный уровень автоматизации. Только безналичная оплата
Карго	> 4000	Сниженные цены. Широкий ассортимент.
Дрогери	100-300	Бытовая химия, предметы гигиены, принадлежности для ухода за домом и аналогичные. Минимальное брендингирование товаров. Широкий ассортимент
Боди шоп (body shop)	–	Большое количество пробников. Широкий ассортимент.
«Убийцы категории» («Специалисты в категории»)	–	Минимум обслуживания. Низкие цены. Специализация на отдельных товарных группах
Комбо	–	Ассортимент как в супермаркетах. Дополнительно имеют секцию парфюмерии и косметики
Гарден-сити	–	Товары для садоводства. Самообслуживание. Располагаются вдоль автомагистралей

Исходя из приведённых данных, возможно, сделать вывод о том, что вы-

⁵ Чкалова, О.А. Торговое дело. М.: Эксмо, 2018. С. 40.

бор типа и формы розничного магазина в современных условиях может предполагать максимальный учёт особенностей специфики конкретной торговой точки.

1.2 Особенности коммерческой деятельности в розничной торговле

По мнению М.А. Федоровой, под коммерческой деятельностью понимается «...процесс торгового обмена товарами и услугами (совершение акта купли-продажи) между субъектами хозяйствования в соответствии со сложившейся и действующей законодательной базой, принятыми нормативно-правовыми актами, конечной целью которого является получение прибыли.»⁶

В процессе коммерческой деятельности розничными предприятия проводят два основных вида операций – основные и обеспечивающие. К основным операциям относятся купля-продажа, обмен, а к обеспечивающим – операции, связанные с движением товаров от продавца к покупателю.⁷

Структура коммерческой деятельности в торговле может быть представлена в виде следующих крупных блоков (рисунок 1).



Рисунок 1 – Структура коммерческой деятельности в розничной торговле

⁶ Федорова М.А. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. Т. 9. №10. С. 110.

⁷ Виноградова, С. Н. Коммерческая деятельность. Минск: Высшая школа, 2015. С. 113.

В рамках блока «Выбор партнёров для установления хозяйственных связей и каналов продвижения» производятся следующие действия:

- анализ и исследование источников поступления товаров, их поставщиков, а также возможностей данных поставщиков;
- проведение экономического обоснования выбора конкретных поставщиков, а также варианта продвижения товара с учётом оптимальности;
- проведение распределения между партнерами тех или иных функций, связанных с продвижением товаров на рынки.

В рамках блока «Коммерческая деятельность по установлению хозяйственных связей между партнёрами» проводятся следующие операции:

- обоснование и выбор формы тех или иных хозяйственных связей;
- формирование проекта договора;
- проведение переговорного процесса, связанного с определением конкретных условий договора;
- подписание договора.

В рамках блока «Организация оптовых закупок товаров» осуществляются следующие операции:

- отбор организационных форм закупок, их обоснование с точки зрения эффективности;
- проведение оптовых закупок;
- обеспечение документального оформления проведённых закупок;
- контроль исполнения договора в целом и отдельных его составляющих.

В рамках блока «Информационное обеспечение» осуществляются следующие операции:

- проведение поиска информации о параметрах спроса и текущей конъюнктуре рынка;
- поиск информации об объёмах производства и предложения товара;
- обеспечение поступления необходимой информации о товаре;
- поиск информации о потребителях и конкурентах.

В рамках блока «Управление товарными ресурсами» осуществляются

следующие операции:

- обеспечение формирования необходимого объёма товарных ресурсов на предприятии;
- обеспечение поддержания объёмов товарных ресурсов, обеспечивающих спрос;
- нормализация товарных запасов и нормализация их;
- реализация мероприятий, направленных на ускорение оборачиваемости товаров.

В рамках блока «Рекламно-информационная работа» проводятся следующие мероприятия:

- выявление целесообразности реализации тех или иных рекламных мероприятий;
- оценка применимости видов рекламы и тех или иных рекламных средств;
- проведение разработки рекламной кампании;
- анализ эффективности рекламной деятельности;
- проведение мероприятий по формированию имиджа, как торговой организации, так и товара.

Блок «Организация розничной продажи» предполагает следующие мероприятия:

- анализ потребительского спроса;
- определение и формирование ассортимента товаров в торговой точке;
- анализ сбыта и определение на его основе частоты завоза товаров и размера партии;
- определение предпочтительных методов и форм продажи товаров;
- стимулирование спроса на товар;
- мерчендайзинговые мероприятия.

В рамках блока «Определение потребности в товарах» должны выполняться следующие работы:

- анализ рынка в части его объёмов, а также объёмов отдельных сегмен-

тов;

– анализ необходимых объёмов поставок в разрезе ассортиментных групп;

– определение календарных сроков поставок, и увязка поставок и размеров товарных партий.

Предприятие реализует коммерческую деятельность, в основном, при продвижении товаров на рынок. В большинстве случаев реализация коммерческой деятельности проходит следующие этапы (рисунок 2).⁸



Рисунок 2 – Этапы коммерческой деятельности на предприятии

Особенностью торговой деятельности является то, что она обеспечивает связь между производством и потреблением. Особенно это заметно в части операций, связанных с продвижением товара на рынках. Отношения, возникающие в это время, называют хозяйственными связями. Они складываются между оптовым продавцом и покупателем-ритейлером по вопросам поставок това-

⁸ Федорова М.А. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления // Социально-экономические явления и процессы. 2014. Т. 9. №10. С. 111.

ров, а также других – организационных, экономических, правовых, коммерческих, административных и прочих.

Система хозяйственных связей возникает на основе заключённых договоров. Для неё характерна свобода договора, добровольное волеизъявление участников сделки. При этом, хозяйственные связи могут носить как простой характер (связи между производителем – покупателем), так и сложный, включающий в себя несколько уровней отношений.

Порядок договорной работы определяется нормами гражданского законодательства. Однако, наряду с обязательными условиями договоров, регламентированными Гражданским Кодексом РФ, стороны имеют право включить в договора особые условия, которые, тем не менее, также не должны противоречить актам гражданского законодательства страны. В качестве основных видов договоров в РФ используются договора купли-продажи, комиссии, поставки и консигнации.

По договору купли-продажи одна сторона обязуется передать, а вторая – оплатить переданный товар. Вариантом договора купли-продажи является договор поставки. В соответствии с ним продавец, являющийся поставщиком, обязан поставить в установленные сроки товар покупателю. Обязанностью же покупателя по договору поставки является приёмка товара и его оплата в соответствии с условиями договора.

Договор консигнации, а также договор комиссии являются вариантами договора поручения. Их особенностью является то, что передача товара от консигнанта (комитента) к консигнатору (комиссионеру) не влечёт за собой одновременной передачи прав собственности на товар. Соответственно, риск утраты, либо случайной порчи товара лежит на консигнанте (комитенте).

Для того, чтобы начать процесс коммерческой деятельности, розничной торговое предприятие должно осуществить оптовую закупку товара. Она является начальным звеном в доведении товара от производителя к потребителю.

Эффективная организация данного процесса способствует финансовой устойчивости розничной фирмы.⁹

Осуществление оптовых закупок, как правило, возлагается на коммерческую службу предприятия. Она также обосновывает объёмы закупки на основании анализа рынка, а также текущего состояния товарных складов предприятия.

Планирование оптовых закупок предполагает определение оптимальных соотношений между заказом и наличием товара. Данное соотношение необходимо для обеспечения бесперебойности снабжения предприятия товарами, а посредством этого – и их конечных потребителей. Здесь же решается и вопрос затоваривания.

Выбор поставщиков в значительной степени определяет эффективность закупочной деятельности предприятия. В большинстве случаев выбор поставщика основывается на обычаях делового оборота. В качестве качеств, на основании которых определяется добросовестность поставщика, выступают надёжность поставок, качество выполнения поставщиком договорных обязательств, уровень финансовой устойчивости, платёжеспособности, глубина и ширина ассортимента ряда продукции, предлагаемой к поставке, возможности по объёмам поставки, её цене, условиям оплаты товара, наличию коммерческого кредита и возможностей по предоставлению отсрочки платежей, места нахождения поставщика, уровня транспортных расходов и прочих параметров.¹⁰

Выбор критериев, на основании которых осуществляется выбор поставщика, производится предприятием самостоятельно. Учитываются такие факторы, как масштабы его деятельности и её вид, финансовое состояние, прочие факторы.

Ещё одним фактором коммерческой деятельности является выбор коммерческих посредников. Зачастую, отсутствие, или, напротив, излишнее коли-

⁹ Полунин Л. В. Исследование системы оценки конкурентоспособности предприятий в инновационной региональной экономике // Социально-экономические явления и процессы. Тамбов, 2018. № 9. С. 131.

¹⁰ Дорожкина, Н. И. Разработка организационно-экономического механизма формирования резервов проектирования процессов повышения эффективности деятельности промышленного предприятия // Социально-экономические явления и процессы. Тамбов, 2018. № 5-6. С. 39.

чество коммерческих поставщиков, приводит к отказу от совершения коммерческой сделки. Однако, предприятию розничной торговли необходимо учитывать тот факт, что любой посредник автоматически означает дополнительный объём расходов, перекладываемый в цену, что приводит к снижению конкурентоспособности и фирмы, и товара. Кроме того, критическим фактором здесь может выступать и объём транспортных расходов, что может сделать цену на товар неконкурентоспособной.¹¹

Формирование ассортимента предполагает учёт спроса конечных потребителей на товар. С учётом этого должна строиться вся деятельность по формированию товарных запасов.¹²

1.3 Торгово-технологический процесс розничного торгового предприятия

Оперативные (торгово-технологические) процессы в магазине – это совокупность торговых и технологических процессов, последовательно взаимосвязанных, целью которых является доведение товаров в широком ассортименте и надлежащего качества до потребителей с наименьшими затратами труда и времени.

Важно различать технологический и торговый процессы. Торговый процесс обеспечивает смену формы стоимости. Предметом труда здесь являются не только товары, но и покупатели. Он включает в себя не только доведение товаров до потребителя, но и изучение опроса населения, формирование ассортимента, рекламу товара. Структура торгового процесса, последовательность выполнения различных операций зависят от степени хозяйственной самостоятельности магазина, формы продажи, вида и типа магазина.

Технологический процесс обеспечивает обработку товарных потоков, начиная с поступления товара в магазин и кончая полной подготовкой их к продаже. Он включает в себя такие операции, как приемка товаров по количеству и качеству, хранение, фасовка, упаковка, перемещение, выкладка на торго-

¹¹ Федорова М.А. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления // Социально-экономические явления и процессы. 2014. Т. 9. №10. С. 112.

¹² Сутягин, В.Ю. Сбалансированная система показателей как эффективный инструмент реализации стратегии развития предприятия // Социально-экономические явления и процессы. Тамбов, 2018 № 5-6. С. 113.

вом оборудовании. Осуществляется без участия покупателей.

Торгово-технологический процесс в магазине можно разделить на три основные части:

– операции с товарами до предложения их покупателям: разгрузка, доставка в зону приемки, приемка, доставка на хранение или подготовку, хранение, подача в торговый зал, выкладка;

– операции непосредственного обслуживания покупателей: встреча покупателя, предложение товаров, отбор товаров, расчет;

– дополнительные операции по обслуживанию покупателей: прием заказов, раскрой тканей, подгонка одежды, доставка товаров на дом и т.д.

К основным торговым функциям предприятий розничной торговли следует отнести:

– изучение покупательского спроса на товары;

– формирование ассортимента товаров;

– организацию закупок и завоза товаров;

– оказание торговых услуг покупателям;

– рекламирование товаров и услуг.¹³

На качество торгового обслуживания существенное влияние оказывают операции с товарами до предложения их покупателям. К ним относят:

– разгрузку транспортных средств;

– доставку товаров в зону приемки;

– приемку товаров по количеству и качеству;

– доставку товаров в зону хранения, подготовки к продаже или непосредственно в торговый зал (в зависимости от степени готовности их к продаже);

– хранение товаров;

– подготовку товаров к продаже;

– перемещение товаров в торговый зал;

– выкладку товаров на торговом оборудовании.

¹³ Дашков, Л.П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2016. С. 48.

Наиболее ответственную часть торгово-технологического процесса в магазине составляют операции непосредственного обслуживания покупателей, к которым относятся:

- встреча покупателя;
- предложение товаров;
- отбор товаров покупателями;
- расчет за отобранные товары;
- оказание покупателям дополнительных услуг.

Третья часть торгово-технологического процесса включает выполнение операций, связанных с дополнительным обслуживанием покупателей. Они направлены на оказание им разнообразных услуг, связанных с приобретением товаров (прием предварительных заказов, комплектование подарочных наборов, раскрой тканей и т.д.).

Торгово-технологический процесс в магазине должен строиться на основе следующих основных принципов:

- обеспечение комплексного подхода к выработке оптимальных вариантов продажи товаров;
- обеспечение наилучших условий выбора товаров, экономия времени покупателей, высокий уровень торгового обслуживания;
- соответствие технологии современному научно-техническому уровню, использование передовой техники, прогрессивных трудовых процессов;
- достижение оптимальной экономической эффективности технологического процесса путем ускорения оборачиваемости товаров, экономии труда, снижения издержек обращения;
- сохранение физико-химических свойств товаров.

Организация торгового и технологического процесса в магазине зависит от потребительских свойств товаров, степени их готовности к продаже, принятой системы товародвижения, применяемых форм продажи.

Таким образом, организация торгово-технологического процесса на торговом предприятии должна способствовать наиболее эффективному доведению

товара в широком ассортименте надлежащего качества до покупателя с наименьшими затратами труда и времени при высоком уровне торгового обслуживания.

Организация торгово-технологического процесса определяется рядом факторов. Важнейшими из них являются: уровень развития торговли, объем и структура товарного предложения, степень подготовленности товаров к продаже, методы продажи, состояние товарных запасов, система товароснабжения, тип, размер и специализация торгового предприятия, степень его хозяйственной самостоятельности.

В торговой практике сложились три основные схемы технологического процесса (рисунок 3).¹⁴

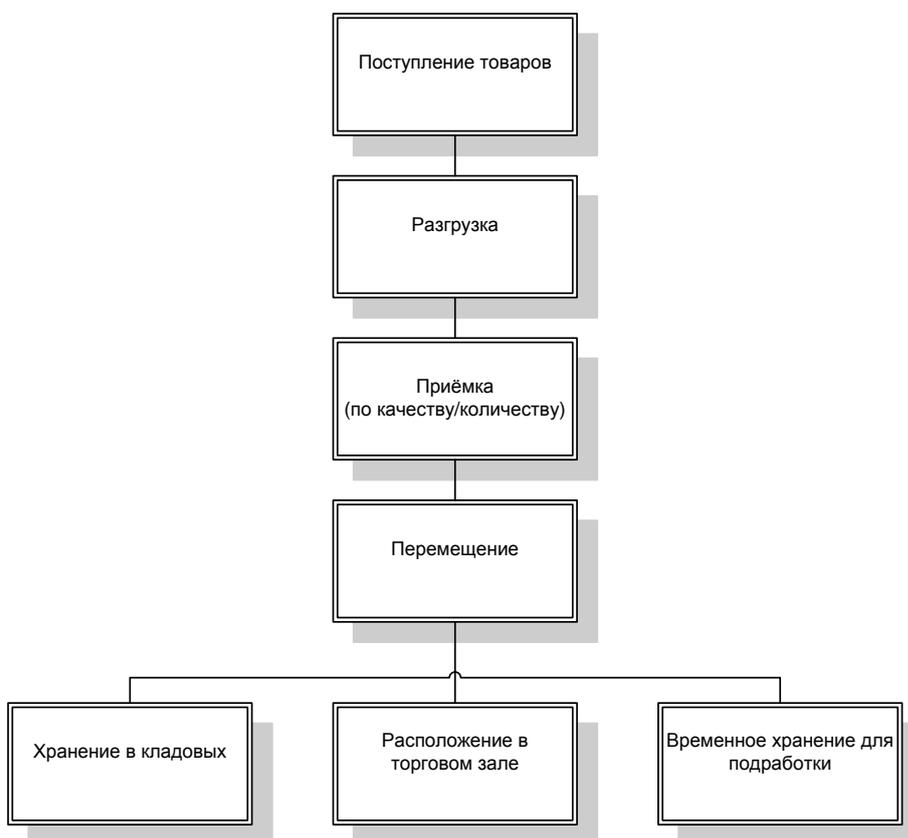


Рисунок 3 – Организация торгового и технологического процессов в магазине

Первая схема включает разгрузку товаров с автотранспорта, приемку их по количеству и качеству и продажу. Это наиболее прогрессивная схема. Она

¹⁴ Кукина, С.Д. Управление взаимосвязями торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли // Экономика, социология и право. 2014. №4. С. 59.

возможна при доставке товаров, полностью подготовленных к продаже и поступающих в таре-оборудовании и поддонах.

Вторая схема торгово-технологического процесса предполагает направление товара после приемки на хранение, а затем в торговый зал. В этом случае необходимо специальное помещение для хранения товаров.

Третья схема является наиболее сложной и предполагает предварительную подготовку товаров к продаже (фасовку, утюжку, чистку и т.д.). Эта схема требует наличия помещений для подготовки товаров к продаже.

В большинстве розничных торговых организаций одновременно действуют все три схемы.¹⁵

Основными направлениями достижения рациональной организации торгово-технологического процесса в розничной торговой организации является:

- широкое внедрение прогрессивных методов и технологии продажи товаров и обслуживания покупателей;
- рациональная планировка помещений розничной торговой организации и применение современного высокопроизводительного торгово-технологического оборудования;
- обеспечение бесперебойного снабжения розничной торговой организации товарами, пользующимися устойчивым потребительским спросом;
- разработка оптимальных схем размещения и выкладки товаров в торговом зале;
- механизация и автоматизация трудоемких процессов;
- применение современных технологических средств управления товародвижением, его компьютеризация.

Одной из характерных черт фирменной торговли, обуславливающей ее значимость в процессе реализации товаров потребителю, является образцовая, высокая культура обслуживания покупателей. Важное место при этом отводится оказанию дополнительных услуг клиентам, связанных с покупкой товаров и

¹⁵ Дашков, Л.П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2016. С. 37.

их использованием как непосредственно в розничной торговой организации, так и за ее пределами. Эти услуги могут оказывать как сами работники, так и специалисты, привлеченные из других организаций и другие фирмы по договору. Дополнительные услуги могут предшествовать продаже товаров и следовать за ней, быть платными и бесплатными. По своему функциональному назначению различают дополнительные услуги, связанные с продажей товаров и культурно-бытовым обслуживанием клиентов.¹⁶

Можно рекомендовать следующий перечень дополнительных услуг, оказываемых в розничной торговой организации:

- прием предварительных заказов на товары, временно отсутствующих в продаже;
- комплектование подарочных и комплексных наборов;
- доставка купленных товаров по указанному адресу;
- мелкий ремонт технически сложных товаров и детских игрушек ;
- мгновенное фото, точка ножей и ножниц, установка автоматов по продаже напитков, сладостей, сигарет и других мелких товаров;
- продажа билетов;
- демонстрация новых товаров, выставка товаров;
- консультации специалистов по правилам пользования товарами;
- хранение купленных товаров и вещей покупателей;
- обеспечение покупателей информацией.

1.4 Особенности реализации алкогольной продукции розничными торговыми предприятиями

Согласно Федерального Закона №171-ФЗ от 22.11.1995 г. «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции», осуществление предпринимательской деятельности, направленной на производство, поставку и продажу пищевой алкогольной продукции, имеющей содержание спирта свыше 15 %, требует получения государственной лицензии. Длительность срока действия лицензии на

¹⁶ Брагин, Л.А. Технология розничной торговли. М.: Изд. центр «Академия», 2016. С. 68.

розничную продажу алкогольной продукции составляет 1 год.

Стоимость различных видов лицензий на торговлю алкогольными товарами представлена в таблице 4.

Таблица 4 – Стоимость различных видов лицензий на торговлю алкогольными товарами по состоянию на 01.01.2020 г.

Вид лицензии	Стоимость, тыс. руб.	Виды алкогольной продукции, реализуемые в рамках данной лицензии
Розничная продажа алкогольной продукции	65	Любого вида
Оптовая продаж алкогольной продукции собственного производства, реализуемая самостоятельно	9500	Этиловый спирт
	800	Вино, винные напитки
	800	Прочая алкогольная продукция
Оптовая продажа алкогольной продукции, закупленной на стороне	800	Любого вида

Необходимо отметить, что реализация алкоголя в РФ осуществляется с использованием системы ЕГАИС.

ЕГАИС (Единая государственная автоматизированная информационная система) – автоматизированная система, предназначенная для государственного контроля над объёмом производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции.

ЕГАИС является автоматизированной системой, которая предназначена для государственного контроля над объёмом производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции.

Основное функциональное предназначение системы ЕГАИС заключается в обеспечении информационно-технологической поддержки задач, закреплённых в Федеральном законе № 171-ФЗ от 22 ноября 1995 года «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции».

Согласно утверждениям производителя, ЕГАИС позволяет:

– обеспечивать полноту и достоверность учёта производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции; с возможно-

стью детализации до субъекта РФ, производителя, вида, наименования продукции, крепости, объёма, правильности начисления акциза;

– обеспечивать ведение учёта импорта спирта и алкогольной продукции с контролем правильности начисления акциза;

– обеспечивать учёт федеральных специальных марок и акцизных марок;

– производить анализ состояния и тенденций развития производства и оборота этилового спирта и алкогольной продукции на территории РФ и её регионов;

– затруднить сбыт контрафактной продукции за счёт проверки сопроводительных документов, удостоверяющих законность производства и оборота этилового спирта и алкогольной продукции.

Для рядового покупателя в системе реализован сервис проверки чека на алкогольную продукцию. Для этого предназначен напечатанный в чеке QR-код, который содержит ссылку на страницу системы ЕГАИС с информацией о купленном товаре. Информация включает в себя сведения о продавце алкогольной продукции (наименование, ИНН, адрес), данные чека (номер, дата и время продажи), серии и номера акцизных марок, сведения о продукте (точное наименование товара, объём, крепость, сведения о производителе).

Общая схема проведения операций по движению алкогольных товаров в РФ на современном этапе может быть представлена следующей схемой (рисунок 4).

Внесение информации в ЕГАИС о поставке партии товара на начальном этапе осуществляется производителем, причём в современных условиях данный учёт ведётся пообъектово, то есть в разрезе каждой бутылки алкогольной продукции. До 2019 года внесение информации в ЕГАИС производителями осуществлялось партионно.

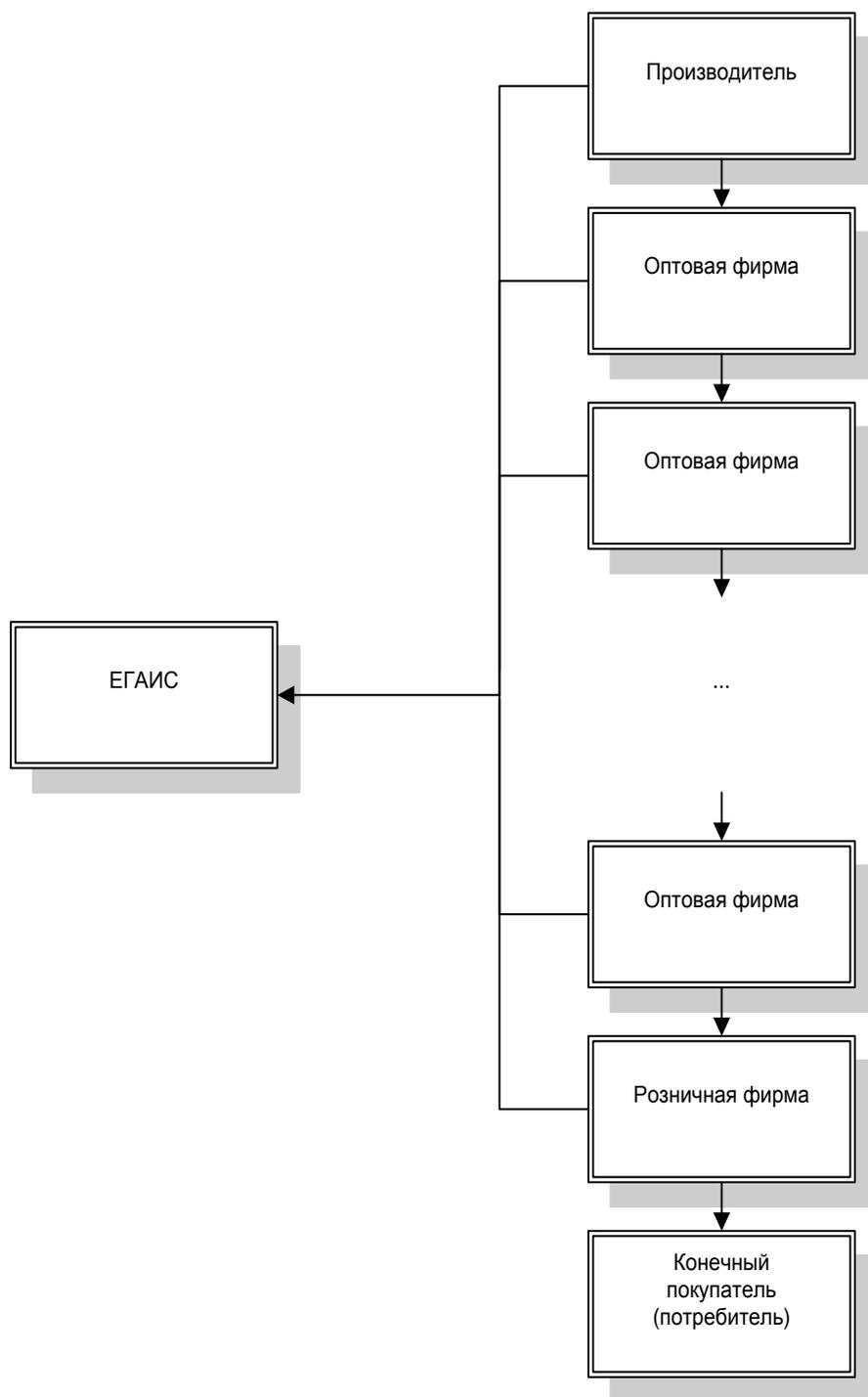


Рисунок 4 – Схема проведения операций по продаже алкогольной продукции с использованием ЕГАИС

Фирмы, являющиеся оптовыми продавцами и перепродавцами, также должны осуществлять передачу информации в ЕГАИС по каждому купленному объекту, относящемуся к алкогольной продукции. При этом, ЕГАИС контролирует перемещение каждой бутылки алкогольной продукции, вплоть до рознич-

ной фирмы-продавца.

В розничной фирме осуществляется последняя стадия контроля ЕГАИС. Она состоит в том, что алкогольная продукция при её реализации считается проданной конечному потребителю, и далее контрольные мероприятия уже не проводятся.

Ключевой особенностью формирования цены на алкогольную продукцию является установление для неё минимального уровня цены. Данное установление основывается на следующих нормативных документах:

– приказ Министерства финансов Российской Федерации от 27.04.2016 г. № 55н «Об установлении цены, не ниже которой осуществляются закупка (за исключением импорта), поставки (за исключением экспорта) и розничная продажа игристого вина (шампанского)»;

– приказ Министерства финансов Российской Федерации от 11.05.2016 г. № 58н «Об установлении цен, не ниже которых осуществляются закупка (за исключением импорта), поставки (за исключением экспорта) и розничная продажа алкогольной продукции крепостью свыше 28 процентов».

Приказом №55 установлена цена, не ниже которой осуществляется закупка (за исключением импорта) у производителя и поставка (за исключением экспорта) им игристого вина (шампанского). Ее размер – 115 руб. за 0,75 л готовой продукции. Также определена минимальная цена на закупку (за исключением импорта) у поставщика игристого вина (шампанского). Она составляет 133 руб. за 0,75 л готовой продукции. Минимальная цена, по которой может осуществляться розничная продажа игристого вина (шампанского), установлена в размере 164 руб. за 0,75 л готовой продукции.

Цены, не ниже которых осуществляются закупка (за исключением импорта), поставки (за исключением экспорта) и розничная продажа игристого вина (шампанского), разлитого в потребительскую тару иной емкости, рассчитываются пропорционально вышеуказанным ценам.

Приказом № 58 установлены минимальные цены у производителей и поставщиков водки, ликёроводочной и другой алкогольной продукции. Минимальная закупочная цена на коньяк у производителя составляет 314 руб. за 0,5 л готовой продукции; у иных организаций – 323 руб. Минимальная розничная

цена установлена в размере 371 руб. за 0,5 л.

Розничная цена на водку составляет 205 руб. за 0,5 л (крепостью свыше 39 % до 40 %). При этом ее минимальная закупочная цена у производителя – 173 руб., у иных организаций – 178 руб.

Кроме того, весьма крупной статьёй в составе цены алкогольной продукции выступает акциз. Необходимость акциза на алкогольную продукцию обуславливается тем, что потребление данного товара является допустимым, но маложелательным для государства. По оценкам специалистов, доля акциза в цене алкогольной продукции составляет около 40 %.

Уровень акцизов на алкогольную продукцию в соответствии с действующим налоговым законодательством представлен в таблице 5.

Таблица 5 – Уровень акцизов на алкогольную продукцию

Виды подакцизных товаров	Налоговая ставка (в процентах и (или) рублях за единицу измерения)		
	2018 г.	2019 г.	2020 г.
1	2	3	4
Этиловый спирт, произведенный из пищевого или непищевого сырья, в том числе денатурированный этиловый спирт, спирт-сырец, дистилляты винный, виноградный, плодовый, коньячный, кальвадосный, висковый	0 руб. за 1 л. безв. спирта		
Реализуемый организациям, осуществляющим производство спиртосодержащей парфюмерно-косметической продукции, и организациям, уплачивающим авансовый платеж акциза	0 руб. за 1 л. безв. спирта		
реализуемый организациям, не уплачивающим авансовый платеж акциза	107 руб. за 1 л. безв. спирта		
Спиртосодержащая парфюмерно-косметическая продукция в металлической аэрозольной упаковке	0 руб. за 1 л. безв. спирта		
Спиртосодержащая продукция бытовой химии в металлической аэрозольной упаковке	0 руб. за 1 л. безв. спирта		
Прочая спиртосодержащая продукция, за 1 л. безв. спирта	418 руб.		435 руб.
Алкогольная продукция с объемной долей этилового спирта свыше 9 %, за 1 л. безв. спирта	523 руб.		544 руб.
Алкогольная продукция с объемной долей этилового спирта до 9 % включительно, за 1 л. безв. спирта	418 руб.		435 руб.
Вина, за исключением вин с защищенным географическим указанием, с защищенным наименованием места происхождения, а также игристых вин, за 1 л.	18 руб.		19 руб.
Вина с защищенным географическим указанием, с защищенным наименованием места происхождения, за исключением игристых вин	5 руб. за 1 л.		
Сидр, пуаре, медовуха, за 1 л.	21 руб.		22 руб.

Продолжение таблицы 5

1	2	3	4
Игристые вина (шампанские), за исключением игристых вин с защищенным геогр.указанием, с защищенным наименованием места происхождения, за 1 л.	36 руб. за 1 л.		37 руб.
Игристые вина (шампанские) с защищенным географическим указанием, с защищенным наименованием места происхождения	14 руб. за 1 л.		
Пиво с нормативным (стандартизированным) содержанием объемной доли этилового спирта до 0,5 процента включительно	0 руб. за 1 л.		
Пиво с нормативным с содержанием объемной доли этилового спирта 0,5-8,6 %, включительно, напитки, изготавливаемые на основе пива, за 1 л.	21 руб.	22 руб.	
Пиво с нормативным (стандартизированным) содержанием объемной доли этилового спирта свыше 8,6 процента	39 руб. за 1 л.		

Как видно из таблицы, наибольший уровень акциза предусматривается для пищевой продукции, в то время, как производители спирта, не являющегося пищевым продуктом и не используемого далее в пищевых целях, акциза не уплачивают, хотя данная позиция и включена в перечень подакцизных товаров.

Центральное место в регулировании формирования цены на алкогольную продукцию в РФ является Федеральный закон от 22 ноября 1995 г. № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции».

Статьей 5 Федерального закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» регулирование цен на алкогольную продукцию отнесено к полномочиям органов государственной власти России в области производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции.¹⁷

В соответствии со статьями 9 и 11 Федерального закона закупка (за исключением импорта) и поставки (за исключением экспорта) этилового спирта и алкогольной продукции, а также розничная продажа алкогольной продукции

¹⁷ Егорова Е. Коммерческая деятельность. М.: Инфра-М., 2018. С. 75.

производятся по ценам не ниже цен, установленных уполномоченным Правительством федеральным органом исполнительной власти.

В целях упорядочения государственного регулирования цен на алкогольную продукцию постановлением Правительства от 7 марта 1995 года №239 утверждён Перечень продукции производственно-технического назначения, товаров народного потребления и услуг, цены (тарифы) на которые регулируются на внутреннем рынке России Правительством и федеральными органами исполнительной власти.

В соответствии с действовавшей до настоящего времени редакцией Перечня к объектам государственного регулирования цен относились этиловый спирт из пищевого сырья, водка, ликёро-водочная и другая алкогольная продукция крепостью свыше 28 %. При этом регулирование цен в отношении вин и игристых вин (шампанских) не было предусмотрено.

Приказами № 55н и № 58н были установлены минимальные цены на алкогольную продукцию – как на игристые вина, так и на алкоголь, крепостью более 28 %.

Ещё одним документом, регламентирующим минимальные цены на спирт технического характера, является Приказ Министерства финансов Российской Федерации от 17.05.2016 № 65н «Об установлении цены, не ниже которой осуществляются закупка (за исключением импорта), поставки (за исключением экспорта) этилового спирта, произведенного из непищевого сырья, и денатурированного этилового спирта, произведенного из пищевого и непищевого сырья».

Одним из компонентов цены на алкогольную продукцию в соответствии с законодательством выступает акцизная марка. Стоимость акцизной марки, включаемой в состав цены, составляет 1,7 руб. Она используется для идентификации объекта продажи в рамках ЕГАИС.

Федеральным Законом № 365-ФЗ от 21.12.2013 г. «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с усилением уголовной и административной ответственности за нарушения в сфере произ-

водства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» установлена ответственность в случае нарушения правил оборота алкогольной продукции.

Так, размер штрафа за розничную торговлю алкогольными товарами без лицензии влечёт за собой наложение штрафа в размере до 15 тыс. руб. на индивидуального предпринимателя и до 300 тыс. руб. – на организацию. При этом, конфискуется вся алкогольная продукция, реализуемая данными лицами без лицензии.

В случае, если место реализации алкогольной продукции не соответствует лицензионным требованиям, возможно закрытие данной торговой точки на срок до 3 месяцев.

Продажа алкогольной продукции с фиктивными акцизными марками влечёт за собой наложение штрафа до 300 тыс. руб. и конфискацию товара.

По итогам проведённого в главе 1 исследования сформулируем следующие выводы:

- розничное торговое предприятие является коммерческим предприятием, основная цель деятельности которого состоит в получении прибыли, а главная функция – обеспечение разбиения оптовых партий товара и реализация его поштучно или небольшими партиями конечному потребителю – частным лицам или организациям;

- коммерческая деятельность в розничной торговле ориентирована, прежде всего, на формирование хозяйственных связей, работу по товародвижению, а также на формирование ассортимента. Данные направления коммерческой деятельности, в свою очередь, разбиваются на более мелкие задачи, решаемые в рамках текущей деятельности организации;

- в качестве основных стадий торгово-технологического процесса в розничной торговле выступают поступление товаров, их разгрузка, приёмка по количеству и качеству, а также перемещение. Операция перемещения предполагает такие варианты, как хранение в кладовых, расположение в торговом зале, а также временное хранение для подработки. Наиболее прогрессивной является

вариант расположения товара в торговом зале, однако, он не всегда может быть реализован на практике сразу, ввиду особенностей конкретного товара и условий его доставки;

- алкогольной продукции присуще особый порядок регулирования её розничной реализации. Он состоит в том, что обязательным условием для такой деятельности является получение лицензии, а также соблюдение лицензионных требований. Кроме того, обязательным условием реализации является использование ЕГАИС как системы, обеспечивающей учёт всей алкогольной продукции при её реализации. В качестве особенностей ценообразования на алкогольную продукцию, влияющих на коммерческую деятельность по её реализации, выступает наличие акцизов по ней, требование обязательной маркировки. Кроме того, импортные алкогольные товары также облагаются ввозными таможенными пошлинами. При этом, государство на нормативном уровне устанавливает минимальный уровень цены на алкогольную продукцию, с целью ограждения рынка от нелегальных производителей спиртного. Результатом этого является высокий уровень стоимости алкогольной продукции.

2 АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РОЗНИЧНОМ ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ МАГАЗИН «НАШ ГРАДУС» ООО «БАСТИОН»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью создано в соответствии с Федеральным законом № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 г. Общество создано без ограничения срока действия.

В качестве основных правовых документов, регламентирующих деятельность ООО «Бастион», выступают:

- гражданский кодекс Российской Федерации;
- федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» № 14-ФЗ от 08.02.1998 г.;
- налоговый Кодекс Российской Федерации;
- устав предприятия.

Юридический адрес общества: 675000 Амурская область, г. Благовещенск, ул. 50 лет Октября, д. 239.

Основной вид деятельности компании – Торговля розничная алкогольными напитками, включая пиво, в специализированных магазинах (код 47.25.1).

Дополнительные виды деятельности:

- 46.18.1 Деятельность агентов, специализирующихся на оптовой торговле фармацевтической продукцией, изделиями, применяемыми в медицинских целях, парфюмерными и косметическими товарами, включая мыло, и чистящими средствами;
- 46.46.1 Торговля оптовая фармацевтической продукцией;
- 46.46.2 Торговля оптовая изделиями, применяемыми в медицинских целях;
- 46.76.1 Торговля оптовая бумагой и картоном;
- 46.90 Торговля оптовая неспециализированная;
- 47.11 Торговля розничная преимущественно пищевыми продуктами,

- включая напитки, и табачными изделиями в неспециализированных магазинах;
- 47.19 Торговля розничная прочая в неспециализированных магазинах;
 - 47.73 Торговля розничная лекарственными средствами в специализированных магазинах (аптеках);
 - 47.74 Торговля розничная изделиями, применяемыми в медицинских целях, ортопедическими изделиями в специализированных магазинах;
 - 49.31 Деятельность сухопутного пассажирского транспорта: внутригородские и пригородные перевозки пассажиров;
 - 49.32 Деятельность такси;
 - 49.4 Деятельность автомобильного грузового транспорта и услуги по перевозкам;
 - 52.10 Деятельность по складированию и хранению;
 - 52.24 Транспортная обработка грузов;
 - 62.01 Разработка компьютерного программного обеспечения;
 - 62.02 Деятельность консультативная и работы в области компьютерных технологий;
 - 63.11.1 Деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов;
 - 64.20 Деятельность холдинговых компаний;
 - 64.91 Деятельность по финансовой аренде (лизингу/сублизингу);
 - 64.92 Предоставление займов и прочих видов кредита;
 - 64.99.1 Вложения в ценные бумаги;
 - 64.99.2 Деятельность дилерская;
 - 64.99.3 Капиталовложения в уставные капиталы, венчурное инвестирование, в том числе посредством инвестиционных компаний;
 - 64.99.4 Заключение свопов, опционов и других срочных сделок;
 - 65.12 Страхование, кроме страхования жизни;
 - 66.11 Управление финансовыми рынками;
 - 66.12 Деятельность брокерская по сделкам с ценными бумагами и това-

рами;

– 66.19 Деятельность вспомогательная прочая в сфере финансовых услуг, кроме страхования и пенсионного обеспечения;

– 66.2 Деятельность вспомогательная в сфере страхования и пенсионного обеспечения;

– 68.10.1 Подготовка к продаже собственного недвижимого имущества;

– 68.20 Аренда и управление собственным или арендованным недвижимым имуществом;

– 68.31 Деятельность агентств недвижимости за вознаграждение или на договорной основе;

– 69.10 Деятельность в области права;

– 69.20 Деятельность по оказанию услуг в области бухгалтерского учета, по проведению финансового аудита, по налоговому консультированию;

– 70.22 Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления;

– 72.20 Научные исследования и разработки в области общественных и гуманитарных наук.

Проведём анализ масштабов хозяйственной деятельности предприятия (таблица 6).

Анализ представленных в таблице данных позволяет указать на факт нестабильности объёмов выручки. Так, если в 2016 году данный показатель составлял 20,7 млн. руб., после чего, в 2017 году он вырос более чем в 2 раза – до 45,0 млн. руб.

По итогам 2018 года фиксируется небольшое снижение объёмов – на 5,2 % до 42,7 млн. руб., что обуславливается снижением спроса на алкоголь со стороны населения, а также увеличением уровня конкуренции на рынке. Динамика себестоимости продаж схожа – после роста с 16,2 до 35,5 млн. руб. в 2017 году, в 2018 году она сократилась до 35,1 млн. руб. или на 1,3 %.

Таблица 6 – Анализ масштабов хозяйственной деятельности ООО Бастион за 2016-2018 гг.

Показатель	Значение показателя по годам			Абсолютные изменения		Темп прироста, в процентах	
	2016	2017	2018	2017 к 2016	2018 к 2017	2017 к 2016	2018 к 2017
Выручка, тыс. руб.	20699	45041	42712	24342	-2329	117,6	-5,2
Себестоимость продаж, тыс. руб.	16181	35543	35064	19362	-479	119,7	-1,3
Прибыль от продаж, тыс. руб.	473	4794	3598	4321	-1196	913,5	-24,9
Чистая прибыль, тыс. руб.	318	4322	3108	4004	-1214	1259,1	-28,1
Средняя величина активов, тыс. руб.	6987	14013	15417	7026	1404	100,6	10,0
Средняя величина основных средств, тыс. руб.	0	0	52	0	52	–	–
Средняя величина оборотных активов, тыс. руб.	6987	14013	15365	7026	1352	100,6	9,6
Среднесписочная численность персонала, чел.	8	9	9	1	0	12,5	0,0
Рентабельность продаж, в процентах	2,77	10,64	8,42	7,87	-2,22	284,1	-20,8
Выручка на одного работника, тыс. руб./чел.	2587	5005	4746	2418	-259	93,5	-5,2
Затраты на 1 руб. выручки, коп.	78,17	78,91	82,09	0,74	3,18	0,9	4,0

Прибыль от продаж компании наблюдается во всём периоде исследования. Однако, если в 2017 году рост составил 1,2 млн. руб. – с 473 до 4794 тыс. руб., или в 10,1 раза, то по итогам 2018 года фиксируется снижение данного показателя на 24,9 %. Подобная же динамика фиксируется и по чистой прибыли. Так, увеличившись с 318 до 4322 тыс. руб. по итогам 2017 года, или в 13,6 раза, в 2018 году фиксируется снижение на 28,1 %, или до 3108 тыс. руб.

Средняя величина активов предприятия имела тенденцию к росту. Однако, данный рост был неравномерно. Так, по итогам 2017 года фиксируется двукратный рост – с 7,0 до 14,0 млн. руб., а в 2018 году – всего на 10 % до 15,4 млн. руб. Следует отметить, что среднегодовые объёмы основных средств на предприятии были нулевыми в 2016-2017 гг., после чего, в 2018 году они выросли до 52 тыс. руб. Данный факт свидетельствует о том, что предприятие не имеет значимой потребности в основных средствах. Средняя величина оборотных активов предприятия в 2016-2017 годах совпадала со средней величиной активов, после чего, в 2018 году она выросла до 15365 тыс. руб. или на 9,6 %.

Среднесписочная численность работников ООО Бастион была достаточно стабильной. Рост численности наблюдался с 8 до 9 чел. по итогам 2017 года, после чего данный показатель стабилизировался.

Рентабельность продаж ООО Бастион изменялась неравномерно, однако, при этом она была положительной во всём периоде исследования. Так, составляя в 2016 году 2,77 %, в 2017 году данный показатель вырос почти в 4 раза – до 10,64 %, что является положительным фактором. Однако, по итогам 2018 года данный показатель сократился до 8,42 % или на 20,8 %, что обуславливается снижением объёмов прибыли от продаж.

Объём выручки на одного работника в компании после существенного увеличения (+93,5 %) по итогам 2017 года, в 2018 году несколько сократился (-5,2 %), однако, в целом за период уровень показателя вырос с 2587 до 4746 тыс. руб. Уровень затрат на 1 руб. выручки имел тенденцию к росту, что свидетельствует об уменьшении возможностей компании по получению прибыли. Если в начале периода показатель составлял 78,17 коп, то в 2017 году – 78,91 коп, или на 0,74 коп. больше. По итогам 2018 года фиксируется рост до 82,09 коп., что требует от ООО Бастион проведения мероприятий по сдерживанию роста затрат.

Рассмотрим состав и структуру издержек обращения на предприятии (таблица 7).

Таблица 7 – Состав и структура издержек обращения на предприятии

Статьи издержек	Годы			Удельный вес в выручке от продаж, в процентах		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Транспортные расходы	911	2027	2120	4,4	4,5	5,0
Аренда	704	1621	1710	3,4	3,6	4,0
Заработная плата и начисления	2091	4729	5103	10,1	10,5	11,9
Прочие	352	811	817	1,7	1,8	1,9
Итого	4057	9188	9750	19,6	20,4	22,8
Выручка от продаж	20699	45041	42712	100,0	100,0	100,0

Основной объём в издержках обращения на предприятии занимает заработная плата и начисления на неё, объёмы которых превышают половину всего объёма издержек обращения. Динамика объёма оплаты труда показывает, что

его доля относительно выручки от продаж постоянно увеличивается. Если в 2016 году она составляла 10,1 % относительно выручки, то к 2018 году увеличилась до 11,9 % от выручки.

Вторым по значимости элементом издержек обращения являются транспортные расходы, которые составляют от 4,4 % до 5,0 % от выручки, и имеют тенденцию к увеличению. Значимое место занимают затраты на аренду, доля которых также растёт, и составляет от 3,4 % до 4,0 % от выручки. Доля прочих платежей также стабильна, и составляет от 1,7 % до 1,9 % от выручки предприятия. Общий объём издержек обращения на предприятии в рассматриваемом периоде увеличился с 319 тыс. руб. до 9750 тыс. руб. При этом, уровень издержек обращения в относительно выручки увеличился с 19,6 % до 22,8 % к концу 2018 года. При этом, наблюдается постоянный рост уровня издержек обращения на предприятии.

2.2 Анализ организации коммерческой деятельности розничного торгового предприятия магазин «Наш градус» ООО «Бастион»

Контроль запасов осуществляется в ООО Бастион следующими лицами:

- отделом снабжения – в целом по всему предприятию;
- начальниками смен магазинов – по розничным торговым точкам.

Динамика объёмов запасов в ООО Бастион представлена на рисунке 5.

Анализ представленных на рисунке данных позволяет сделать вывод о том, что фиксируется рост объёмов запасов на предприятии. Если на начало периода они составляли всего 2,2 млн. руб., то в 2016 году – уже 6,5 млн. руб. или почти в 3 раза больше. В 2017 году фиксируется дальнейшее увеличение объёмов запасов – до 7,5 млн. руб. или ещё почти на 1 млн. руб., что свидетельствует о повышении значимости запасов для ООО Бастион. В 2018 году объёмы прироста запасов в компании незначительны, и составляют около 0,2 млн. руб.

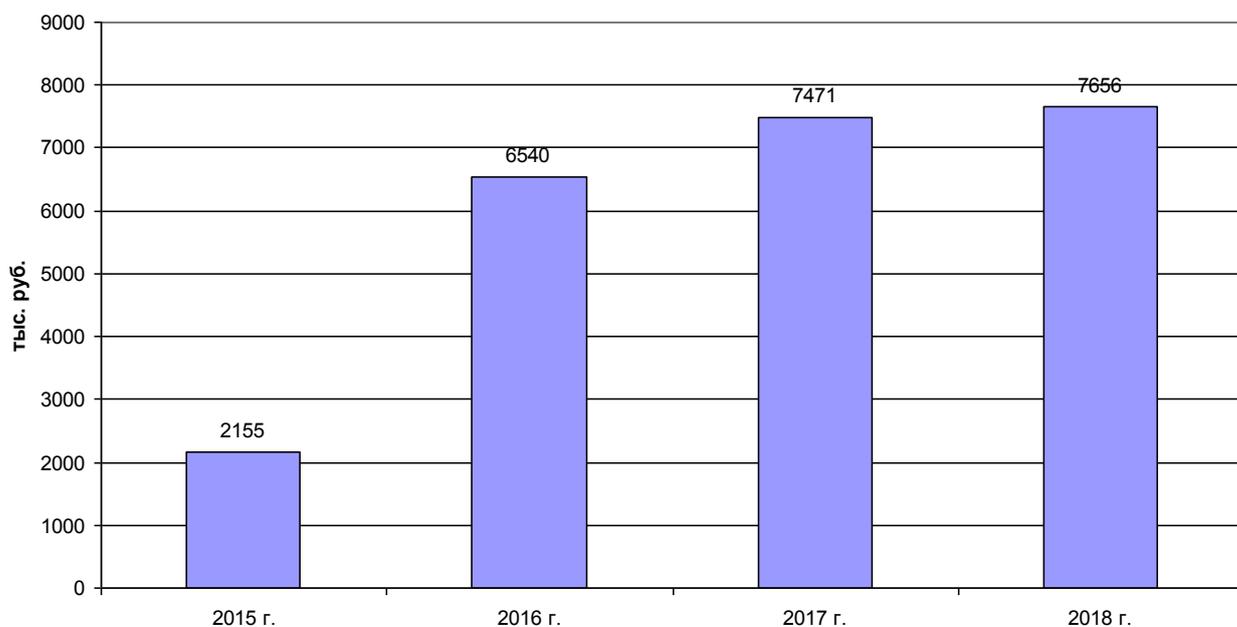
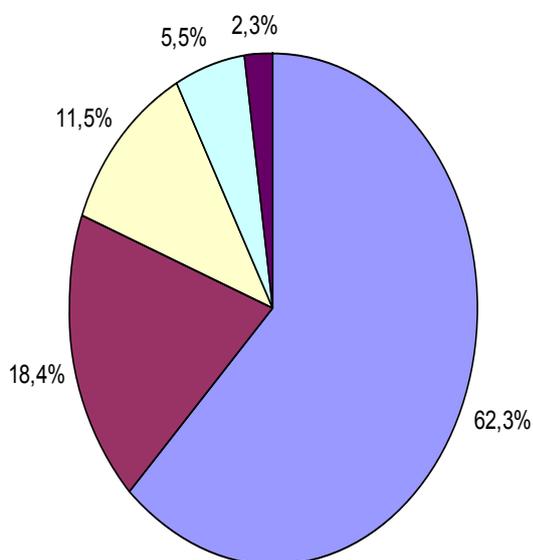


Рисунок 5 – Динамика объёмов запасов в ООО Бастион в 2015-2018 гг.

Структура запасов по видам представлена на рисунке 6.



■ Алкогольные напитки ■ Безалкогольные напитки □ Продукты питания □ Непродовольственные товары ■ Прочие

Рисунок 6 – Структура товарных запасов в ООО Бастион на 1.01.2019 г.

Как видно из рисунка, основная доля запасов в компании приходится на алкогольные товары – 62,3 %. Второй по значимости статьёй товаров являются безалкогольные напитки, доля которой составила по состоянию на начало 2018 г. 18,4 %. Доля продуктов питания в запасах ООО Бастион существенно меньше двух предыдущих статей, и составляет 11,5 %. На долю непродовольственных товаров приходится 5,5 %, а на долю прочих товаров – 2,3 %.

Основу управления запасами в ООО Бастион является норма запаса. Она устанавливается, исходя из спроса на них, а также исходя из возможностей предприятия по реализации товаров.

По основным группам товаров установленные нормы запасов представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Установленные в ООО Бастион нормы запаса по основным видам запасов

Вид товара	Норма запаса, дней
Алкогольные товары	
– отечественного производства	30
– импортные	60-90
Безалкогольные напитки	30
Продукты питания	60-180
Непродовольственные товары	90-360
Прочие	30

Более высокая норма запаса по импортным товарам обуславливается как сложностью их доставки на предприятие, так и более высоким уровнем стоимости, а также использованием «премиальной» цены. Для продуктов питания и непродовольственных товаров установление нормы запаса осуществляется, в том числе, с учётом срока хранения таких товаров. При этом, для непродовольственных товаров он может составлять 1 год.

Структура поставок по видам транспорта в ООО Бастион представлена на рисунке 7.

Анализ представленных на рисунке данных позволяет сделать вывод о том, что доля автомобильного транспорта активно снижается, наращивается

объём поставок автотранспортом. Причиной данной динамики является увеличение объёмов реализации компании и увеличение поставок от производителей.

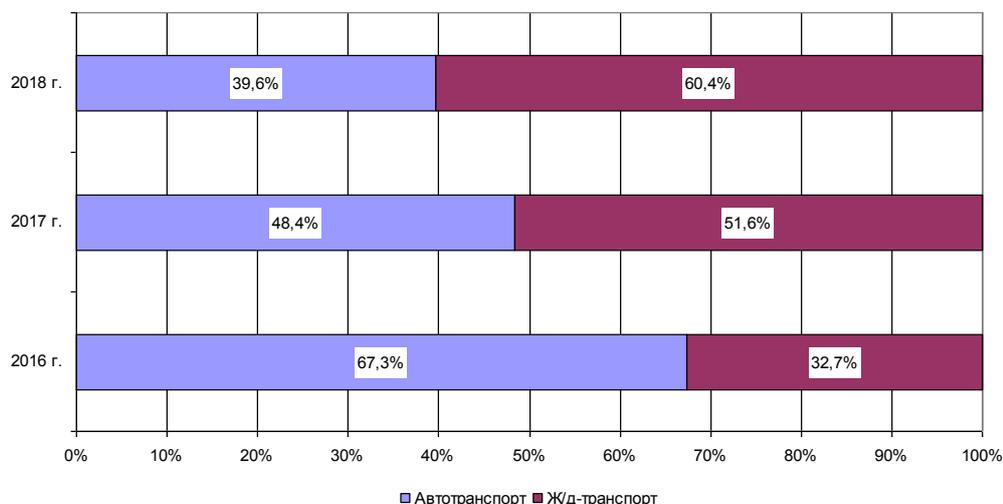


Рисунок 7 – Структура поставок в ООО Бастион по видам транспорта в 2016-2018 гг.

Так, если в 2016 году доля поставок автотранспортом составляла 67,3 %, то в 2017 году она сократилась до 48,4 %. В это же время, доля железнодорожного транспорта в поставках увеличилась с 32,7 % до 51,6 %. В 2018 году тенденция продолжилась, в результате чего данный показатель для железнодорожного транспорта вырос до 60,4 %, а для автомобильного – сократился до 39,6 %.

Рассмотрим динамику средней длительности доставки товаров по видам транспорта, что представлено на рисунке 8.

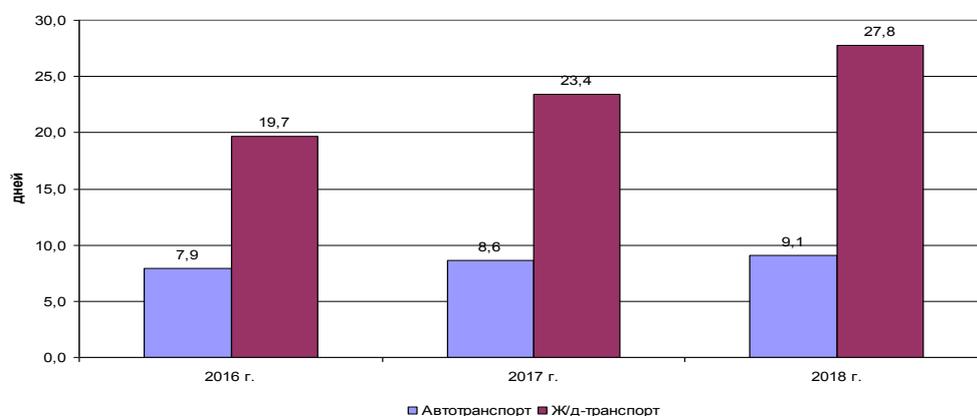


Рисунок 8 – Динамика средней длительности доставки товаров по видам транспорта в ООО Бастион в 2016-2018 гг.

Анализ представленных на рисунке позволяет сделать вывод о том, что наблюдается постепенное увеличение длительности доставки как автомобильным, так и железнодорожным транспортом. Так, в целом за период длительность доставки автомобильным транспортом товаров выросла с 7,9 до 9,1 дня. Причиной увеличения длительности такой доставки стало то, что объёмы партий и их ассортиментное наполнение в ООО Бастион в рассматриваемом периоде увеличились. Это, в свою очередь, привело к увеличению длительности сборки партии товара, и, соответственно, к росту длительности доставки. Также как и в случае с доставкой автомобильным транспортом, при доставке железнодорожным транспортом наблюдалось увеличение сроков доставки товаров. Если на начало периода он составлял 19,7 дня, то в 2017 году – уже 23,4 дня или на 3,7 дня больше. По итогам 2018 года фиксируется дальнейший рост показателя, в результате чего он составил 27,8 дня, увеличившись в периоде на 4,4 дня. Основной причиной данной динамики является то, что железнодорожным транспортом доставляется импортный товар. Закупка такого товара предполагает не только процедуру импорта, но также и сопутствующей процедуры заказа у иностранного поставщика. В результате этого срок доставки такого товара существенно увеличивается.

Динамика среднего количества ассортиментных позиций в расчёте на 1 заказ представлена на рисунке 9.

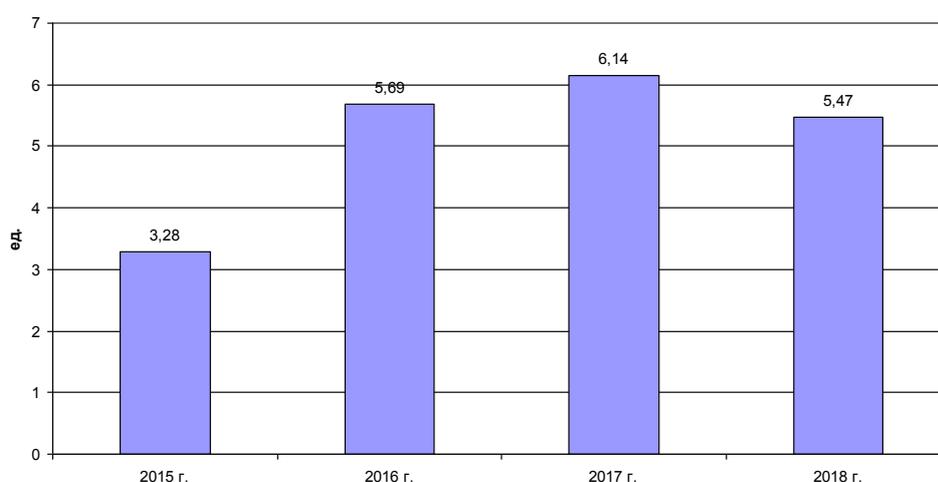


Рисунок 9 – Динамика среднего количества ассортиментных позиций в расчёте на 1 заказ в ООО Бастион в 2016-2018 гг.

Как видно из рисунка, наблюдается увеличение количества позиций в расчёте на 1 заказ в 2015-2017 гг. Если в 2015 году она составляла 3,28 ед., то в 2016 году – уже 5,69 ед., что объясняется, прежде всего, расширением масштабов деятельности ООО Бастион и необходимостью увеличения объёмов сбыта. В 2017 году фиксируется дальнейшее увеличение количества позиций, однако, оно было существенно меньшим – до 6,14 позиций, что также объясняется стремлением к увеличению широты ассортимента в компании. По итогам 2018 года фиксируется некоторое снижение показателя – до 5,47, в том числе, за счёт увеличения средней стоимости заказа.

Динамика поставок в ООО Бастион по размерам партии представлена в таблице 9.

Таблица 9 – Динамика поставок в ООО Бастион по размерам партии в 2016-2018 гг.

Размер поставки	Годы			Удельный вес в выручке от продаж по количеству, в процентах		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
До 1 тыс. руб., шт.	258	418	411	21,4	15,7	15,8
1-5 тыс. руб., шт.	517	1258	1249	42,8	47,3	48,0
5-15 тыс. руб., шт.	259	587	569	21,5	22,1	21,9
15-50 тыс. руб., шт.	102	239	231	8,5	9,0	8,9
50-150 тыс. руб., шт.	51	109	106	4,2	4,1	4,1
Свыше 150 тыс. руб., шт.	20	49	38	1,7	1,8	1,5
Итого	1207	2660	2604	100,0	100,0	100,0

Анализ представленных в таблице данных показывает, что если в 2016 году основное количество закупок приходилось на закупки с суммой 5-15 тыс. руб., то в 2017-2018 годах – на поставки с суммой 1-5 тыс. руб. Причиной данного обстоятельства является наличие значительного количества ассортиментных позиций, по которым спрос хотя и наблюдается, однако, он невелик. В результате этого поставки проводятся, однако, их сумма невелика.

С другой стороны, наблюдается активный рост количества крупных поставок. Так, если поставок с суммой 150 тыс. руб. в 2016 году было всего 20 ед., то в 2017 году их было уже 49 ед., а в 2018 году их количество снизилось до 38 ед. Также, по поставкам в сумме 50-150 тыс. руб. наблюдается активный рост –

с 51 закупки в 2016 году до 106-109 ед. – в 2017-2018 годах.

Следует отметить, что совокупная доля крупных поставок по количеству была достаточно стабильной. Так, поставки в сумме 15 тыс. руб. и более в 2016 году составляли 21,4 %, а в 2018 году – 15,8 %. Таким образом, можно сделать вывод о том, что наблюдается рост количества закупок в целом (с 1207 ед. в 2016 году до 2604 ед. по итогам 2018 года), а также изменение их стоимости в связи с увеличением масштабов деятельности компании.

Проведём анализ состава закупок по сумме в разрезе партий товаров, что представлено в таблице 10.

Таблица 10 – Состав закупок ООО Бастион по размеру закупок в 2016-2018 гг.

Размер поставки	Годы			Удельный вес в выручке от продаж по сумме, в процентах		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
До 1 тыс. руб., тыс. руб.	129	209	398	0,8	0,6	1,1
1-5 тыс. руб., тыс. руб.	1551	3774	3689	9,6	10,6	10,5
5-15 тыс. руб., тыс. руб.	2590	5870	5594	16,0	16,5	16,0
15-50 тыс. руб., тыс. руб.	3315	7768	6987	20,5	21,9	19,9
50-150 тыс. руб., тыс. руб.	5137	10734	10597	31,7	30,2	30,2
Свыше 150 тыс. руб., тыс. руб.	3459	7189	7799	21,4	20,2	22,2
Итого, тыс. руб.	16181	35544	35064	100,0	100,0	100,0

Анализ представленных в таблице данных даёт возможность сделать вывод о том, что доля мелких закупок (до 1 тыс. руб.) в компании по сумме была минимальной, и составляла 0,6-1,1 %. Таким образом, такие закупки практически не оказывали влияния на её товарооборот. При этом, они по сумме практически не отличаются от розничных продаж.

Закупки в сумме от 1 до 5 тыс. руб. были существенно более значимыми. При этом, их доля в структуре закупок по сумме имела тенденцию к росту. Если на начало периода они составляли 9,6 %, то в 2017 году – уже 10,6 %, показав рост за год на 1,0 %. В 2018 году рост сменился небольшим снижением, в результате чего доля таких закупок снизилась до 10,5 %.

Доля закупок с суммой от 5 до 15 тыс. руб. была достаточно стабильной в периоде, находясь в пределах от 16,0 % до 16,5 %. Доля закупок с суммой от 15 до 50 тыс. руб. не имеет выраженной тенденции. Если в начале периода она со-

ставляла 20,5 %, то в 2017 году она выросла до 21,9 % или на 1,4 %, а по итогам 2018 года фиксируется её сокращение на 2 % – до 19,9 %.

Доля закупок с суммой от 50 до 150 тыс. руб. имела тенденцию к снижению. Если в 2016 году она составляла 31,7 %, то по итогам 2017 года – уже 30,2 % или на 1,5 %. На этом же уровне она оставалась и в 2018 году. Доля крупных закупок в ООО Бастион с суммой 150 тыс. руб. и более была относительно стабильной, колеблясь от 20,2 % до 22,2 % в периоде.

Рассмотрим среднюю сумму закупки в ООО Бастион (рисунок 10).

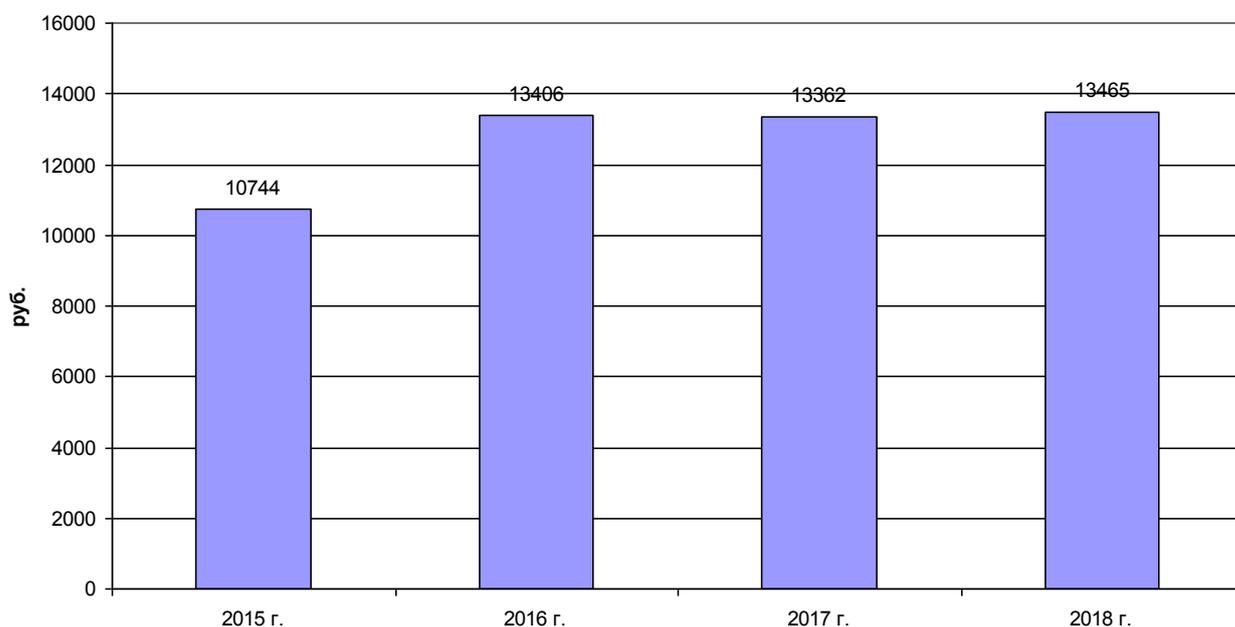


Рисунок 10 – Средняя сумма закупки в ООО Бастион в 2015-2018 гг.

Анализ представленных на рисунке данных показывает, что наблюдается рост средней стоимости закупки в ООО Бастион в 2016 году относительно 2015 года с 10744 до 13406 руб. или на 24,8 %. В 2017 году рост среднего размера закупки прекратился, в связи с чем средний размер закупки составил 13362 руб. или практически столько же, сколько и за год до этого. В 2018 году фиксируется слабый рост показателя до 13465 руб. или на 0,8 % за год. Таким образом, средний размер закупки в компании в период 2016-2018 гг. был достаточно стабильным, что свидетельствует о том, что потребности и возможности компании по заказу больших партий товаров в ООО Бастион в настоящее время от-

сутствуют.

Рассмотрим динамику среднего размера заказа в расчёте на 1 ассортиментную позицию (рисунок 11).

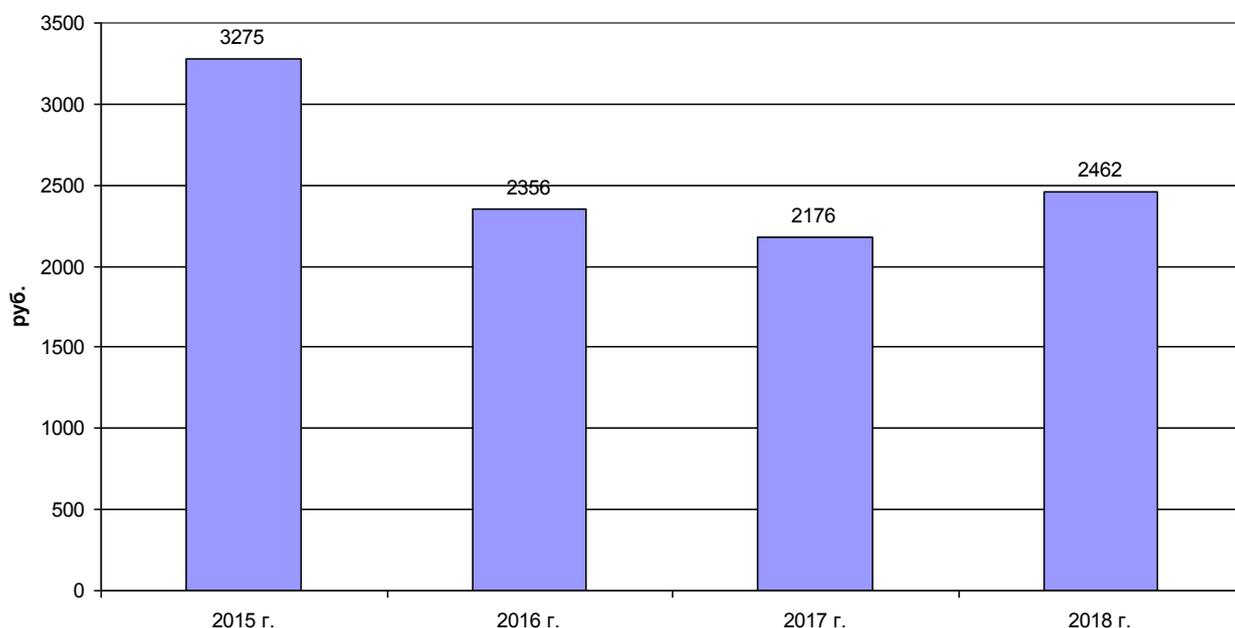


Рисунок 11 – Средняя сумма заказа в расчёте на 1 ассортиментную позицию в ООО Бастион в 2015-2018 гг.

Анализ представленных на рисунке данных позволяет сделать вывод о том, что наблюдается выраженная тенденция к сокращению среднего размера заказа в расчёте на одну ассортиментную позицию. Если в 2015 году данный показатель составлял 3275 руб., то в 2016 году фиксируется его сокращение до 2356 руб. или на 28,1 %. В 2017 году сокращение продолжилось, в результате чего снижение среднего размера заказа на 1 ассортиментную позицию составило ещё 7,6 % – до 2176 руб. Основной причиной данного обстоятельства является то, что предприятие существенно увеличивает количество ассортиментных позиций, ввиду того, что увеличение реализации в его условиях возможно только за счёт удовлетворения как можно большего количества потребителей, что на высококонкурентном рынке требует расширения числа позиций алкогольной и сопутствующей продукции на полке. По итогам 2018 года фиксируется рост показателя до 2462 руб., что обуславливается ростом цены на алко-

гольную продукцию у поставщиков, в том числе, за счёт роста размера акцизов.

Структура реализации товаров по их происхождению представлена на рисунке 12.

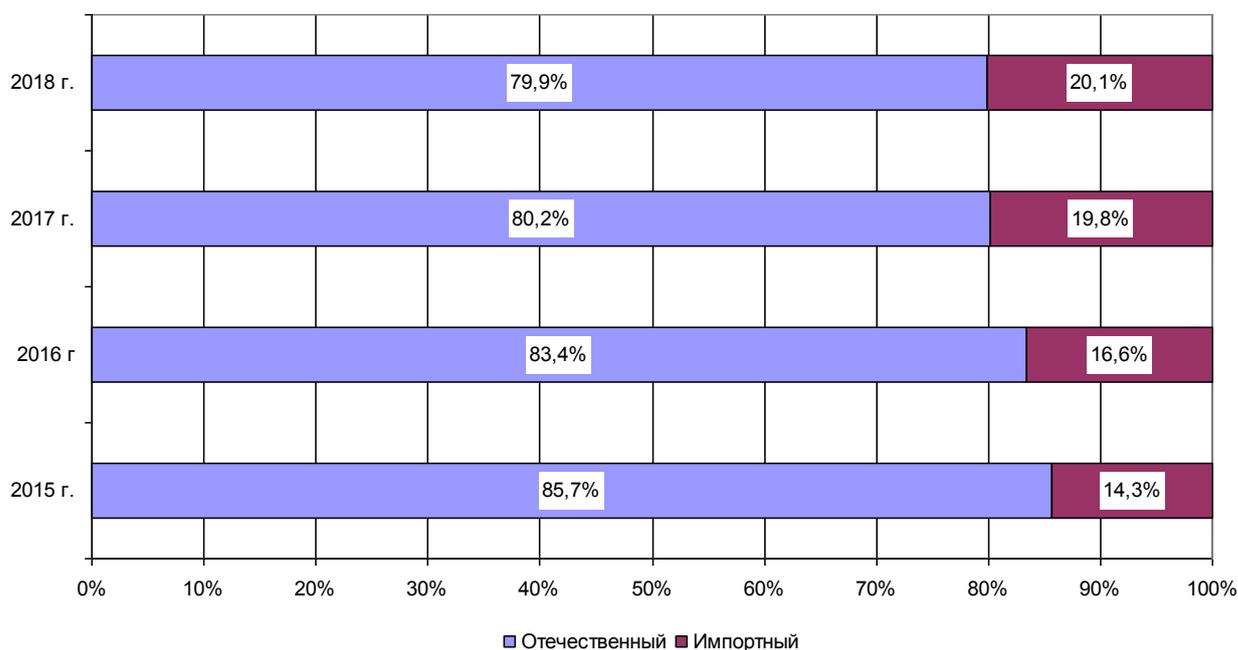


Рисунок 12 – Структура реализации товаров в ООО Бастион по происхождению в 2015-2018 гг.

Анализ представленных на рисунке данных позволяет сделать вывод о том, что наблюдается сокращение доли отечественных алкогольных товаров в общей сумме реализации. Так, если в начале анализируемого периода они составляли 85,7 %, то в 2016 году – уже 83,4 % или на 2,3 % меньше. В 2017 году снижение продолжилось, в результате чего доля отечественного алкоголя в реализации ООО Бастион сократилась ещё на 3,2 % – до 80,2 %, а в следующем году – 79,9 %, снизившись на 0,3 %, в результате чего доля импортных составила – 20,1 %.

Основной причиной данного обстоятельства является восстановительный рост экономики РФ, в результате чего увеличился спрос на импортный алкоголь, который является существенно более дорогим по сравнению с отечественным. Рост доли импортного алкоголя наблюдается с 14,3 % в начале до 20,1 % в периоде или в целом на 6,8 %.

Центром информационного обеспечения ООО Бастион является программа 1С:Торговля. Применительно к данной организации схема информационных потоков может быть представлена следующим образом (рисунок 13).

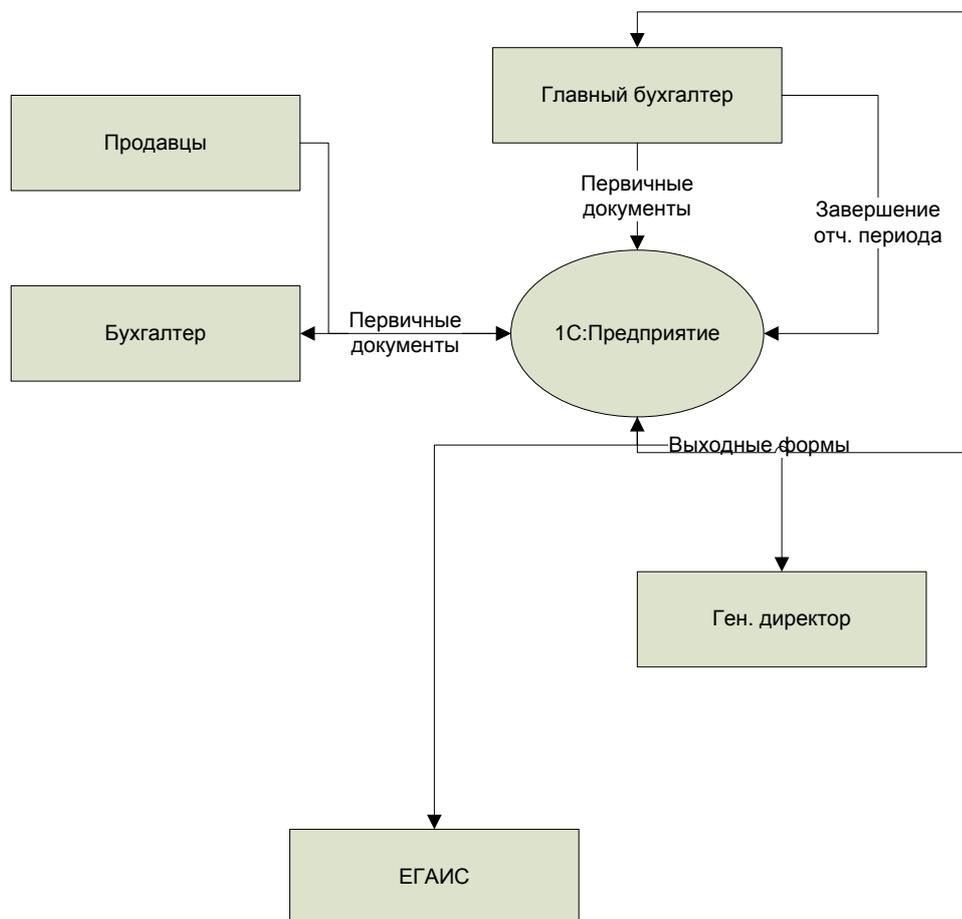


Рисунок 13 – Схема информационных потоков в ООО Бастион

В процессе своей деятельности бухгалтерами в информационную систему «1С:Предприятие» версии 8.3 вводятся данные о первичных документах, получают те или иные необходимые отчёты. Также, ввод данных в информационную систему осуществляется и продавцами, однако, данная операция проводится исключительно в автоматическом режиме, за счёт выгрузки с кассовых терминалов.

Необходимо отметить, что важнейшим аспектом деятельности ООО Бастион как предприятия, реализующего алкогольную продукцию, является передача и получение данных из ЕГАИС.

ЕГАИС (Единая государственная автоматизированная информационная

система) – автоматизированная система, предназначенная для государственного контроля над объёмом производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции.

Автоматизированная система, предназначенная для государственного контроля над объёмом производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции.

Основное функциональное предназначение системы ЕГАИС заключается в обеспечении информационно-технологической поддержки задач, закреплённых в Федеральном законе № 171-ФЗ от 22 ноября 1995 года «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции».

Согласно утверждениям производителя, ЕГАИС позволяет:

- обеспечивать полноту и достоверность учёта производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции; с возможностью детализации до субъекта РФ, производителя, вида, наименования продукции, крепости, объёма, правильности начисления акциза;

- обеспечивать ведение учёта импорта спирта и алкогольной продукции с контролем правильности начисления акциза;

- обеспечивать учёт федеральных специальных марок и акцизных марок;

- производить анализ состояния и тенденций развития производства и оборота этилового спирта и алкогольной продукции на территории РФ и её регионов;

- затруднить сбыт контрафактной продукции за счёт проверки сопроводительных документов, удостоверяющих законность производства и оборота этилового спирта и алкогольной продукции.

Для рядового покупателя в системе реализован сервис проверки чека на алкогольную продукцию. Для этого предназначен напечатанный в чеке QR-код, который содержит ссылку на страницу системы ЕГАИС с информацией о купленном товаре. Информация включает в себя сведения о продавце алкогольной продукции (наименование, ИНН, адрес), данные чека (номер, дата и время про-

дажи), серии и номера акцизных марок, сведения о продукте (точное наименование товара, объём, крепость, сведения о производителе).

Одним из компонентов цены на алкогольную продукцию в соответствии с законодательством выступает акцизная марка. Стоимость акцизной марки, включаемой в состав цены, составляет 1,7 руб. Она используется для идентификации объекта продажи в рамках ЕГАИС.

В рамках взаимодействия с ЕГАИС контролируется реализация каждого объекта алкогольной продукции – каждой бутылки, что требует автоматизированной передачи данных.

Также, ввод первичных документов в Информационную систему ООО Бастион осуществляется главным бухгалтером. Им же проводится формирование выходных форм, которые передаются Генеральному директору.

Схема взаимодействия ООО Бастион с поставщиками в рамках коммерческой деятельности представлена на рисунке 14.

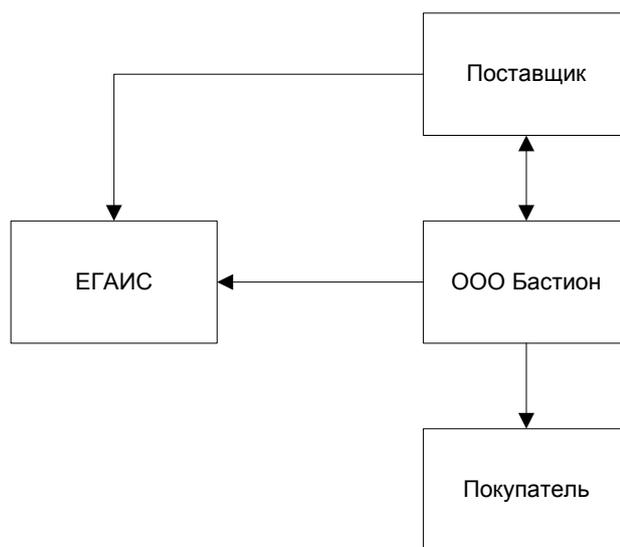


Рисунок 14 – Схема взаимодействия ООО Бастион с поставщиками в рамках коммерческой деятельности

Особенностью взаимодействия с поставщиками в рамках коммерческой деятельности ООО Бастион является обязательное взаимодействие с ними через ЕГАИС. Все партии товаров, поступающих на предприятие, в обязательном порядке регистрируются в ЕГАИС пообъектно. При этом, производится сверка

фактического поступления товаров с данными, указанными в накладных документах поставщика, а также с данными, указанными поставщиком в ЕГАИС. В тех случаях, когда существует разночтение между реквизитами партий поставки, осуществляется отказ от принятия товара ООО Бастион и учёт поступившей партии товара как неотфактурованной.

В качестве основных услуг, оказываемых в ООО Бастион, на сегодняшний день возможно указать:

- организация продажи товаров (основная услуга);
- продажа товаров под заказ (дополнительная услуга);
- услуга упаковки товара (вспомогательная услуга).

В связи со спецификой товара, количество услуг, не относящихся к основной деятельности ООО Бастион, немногочисленно.

Услуга продажи товаров под заказ состоит в том, что продавцом ООО Бастион оформляется бланк заказа на товар, в котором указывается необходимый товар из прайса основных поставщиков компании. При этом, покупателем указывается товар, а продавец фиксирует его стоимость по прайсу.

Уровень наценки на товар, устанавливаемый для продаж под заказ в ООО Бастион составляет 30 %. При этом, покупателем оплачивается 80 % стоимости заказа с учётом наценки, после чего осуществляется доставка заказанного товара с очередной партией товара от поставщика. После этого, покупатель-заказчик уведомляется о поступлении товара по телефону, оплачивает остаток суммы и получает товар.

Услуга упаковки товара является вспомогательной в ООО Бастион, и направлена на то, чтобы:

- придать товару праздничный вид;
- скрыть внешний вид товара от лишних глаз.

Упаковка товара осуществляется в два типа пакетов:

- красочный пакет, с дополнительными украшениями из разноцветной бумаги;
- обычный пакет из однотонной бумаги коричневого цвета.

Стоимость оформления в красочный пакет – 150 руб., в обычный пакет из однотонной бумаги – 5 руб.

Количество оказанных услуг по видам в ООО Бастион представлено на рисунке 15.

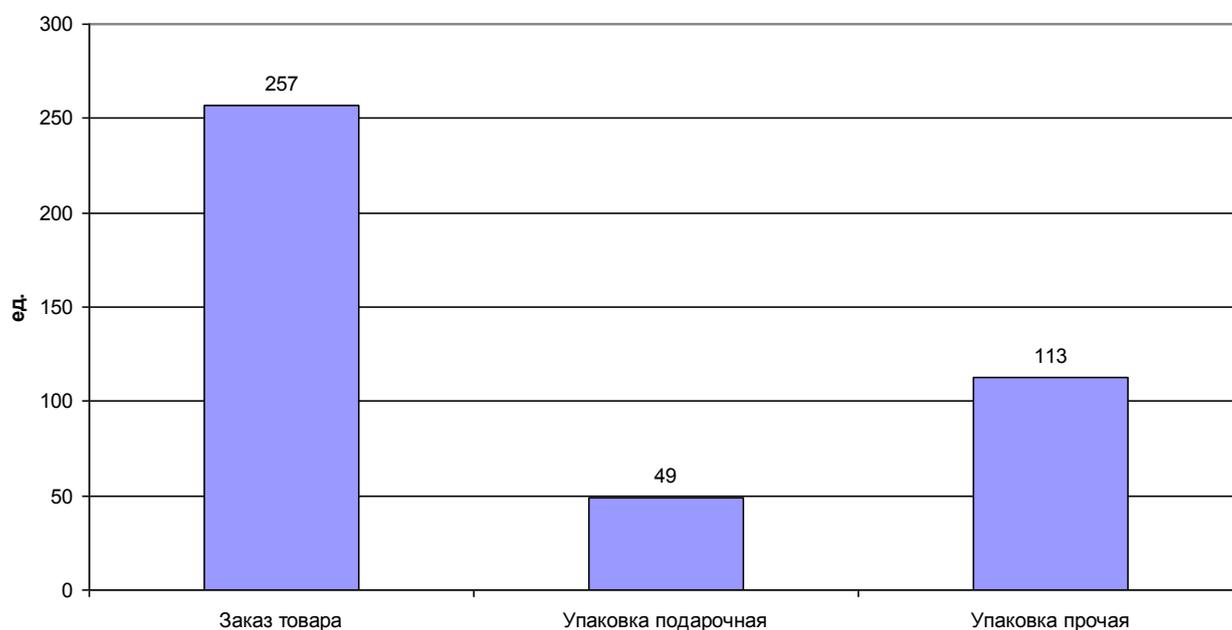


Рисунок 15 – Количество оказанных услуг по видам в ООО Бастион в 2018 году

Общее число продаж в ООО Бастион в 2018 году составило около 70 тыс. ед. При этом, количество заказа товаров составило всего 257 ед. Таким образом, в среднем в месяц количество заказов составило около 21 ед. или менее 1 заказа в день. Количество случаев упаковки товаров ещё меньше. Так, подарочная упаковка использовалась в 49 случаях, а прочая упаковка – в 113 случаях. При этом, следует отметить, что при простой упаковке клиенту вручается бумажный пакет с товаром, причём фактически дополнительных действий не осуществляется. Таким образом, предоставление услуг, не связанных с продажей, в ООО Бастион ещё меньшее, чем заказ товара. Это свидетельствует о том, что эти услуги не пользуются значительным спросом у потребителей.

Структура системы маркетинга ООО Бастион представлена на рисунке 16.

Ввиду небольших размеров деятельности выделенных специалистов по маркетинговой деятельности в ООО Бастион нет. Функции маркетолога в ком-

пании выполняют Генеральный директор, менеджер по реализации и главный бухгалтер.



Рисунок 16 – Структура системы маркетинга ООО Бастион

В функции Генерального директора в отношении маркетинговой деятельности входят следующее:

- разрабатывает бюджет маркетинга и распоряжается выделенными финансовыми средствами;
- разрабатывает предложения по индивидуализации товаров для передачи информации производителям или самостоятельному приданию товарам индивидуализирующих характеристик (упаковка, прочее);
- определяет каналы товарораспределения – их типы, характеристики, политику создания и использования; разрабатывает концепции создания дилерской и дистрибьюторской сетей;
- оценивает перспективы развития рынка, перспективы компании по освоению и завоеванию того или иного сегмента рынка; разрабатывает стратегию выхода на рынок;
- определяет требуемый ассортимент товаров, ценовую политику на товары.

Менеджер по реализации в отношении маркетинговой деятельности выполняет следующие функции в ООО Бастион:

- выполняет работу по исследованию основных факторов, влияющих на динамику потребительского спроса на товары, соотношение спроса и предложения на аналогичные виды товаров;

– на основе результатов маркетинговых исследований разрабатывает общую стратегию маркетинга компании;

– проводит категоризацию и выявляет приоритетные группы потенциальных потребителей для разработки мероприятий, способствующих расширению рынка продаж товаров;

– поддерживает связь с рынком с помощью рекламы, службы информации для информирования потребителей и продвижения товаров; организует разработку стратегии рекламных мероприятий;

– разрабатывает меры по стимулированию (как активному – через систему скидок, поощрений и т.д., так и пассивному – через качество и дизайн товара, имиджевую политику) продаж;

– готовит предложения по формированию фирменного стиля предприятия и фирменного оформления рекламной продукции.

Главный бухгалтер ООО Бастион реализует следующие функции маркетинга:

– организует сбор информации от потребителей об удовлетворенности товарами, претензиях и жалобах на товары; определяет формы и способы устранения недостатков в поступающих от потребителей претензиях и жалобах;

– анализирует эффективность проведения маркетинговых мероприятий; наблюдает за маркетинговыми кампаниями конкурентов, анализирует их, вносит коррективы в собственные маркетинговые мероприятия.

Динамика объёмов затрат на маркетинговую деятельность в ООО Бастион представлена на рисунке 17.

Как видно из данного рисунка, объёмы данных затрат составили в периоде от 116 до 169 тыс. руб. и были достаточно стабильными. Причиной данного обстоятельства является небольшой масштаб хозяйственной деятельности предприятия, в результате чего оно не имеет возможностей для существенных вложений в маркетинговую деятельность.

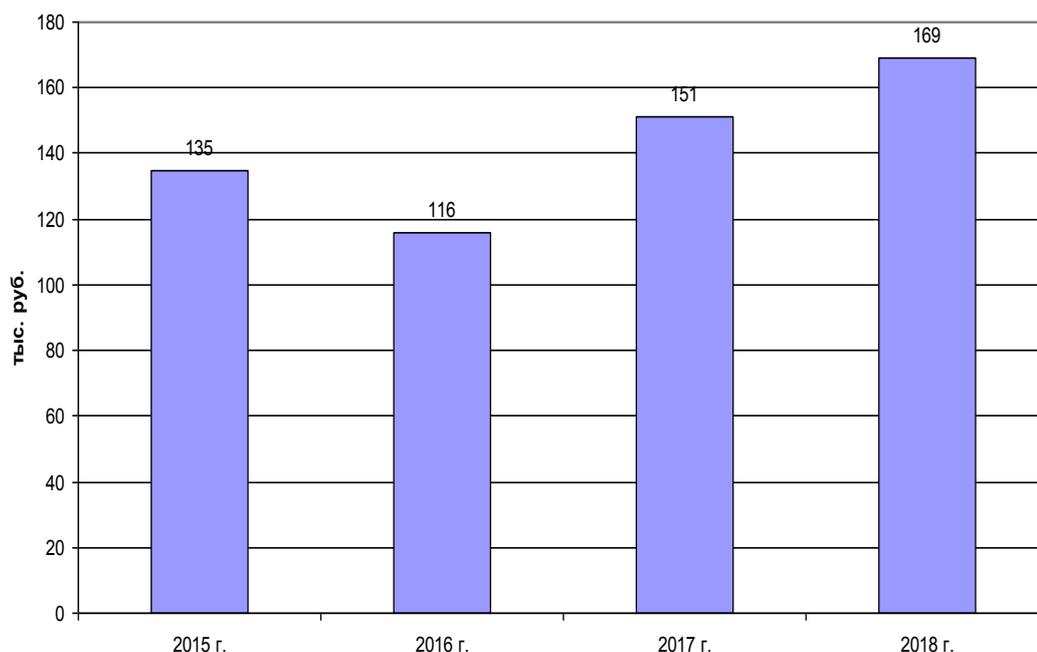


Рисунок 17 – Динамика объёмов затрат на маркетинговую деятельность в ООО Бастион в 2015-2018 гг.

PEST-анализ внешней среды ООО Бастион представлен в таблице 11.

Таблица 11 – PEST-анализ ООО Бастион

Р - политические факторы	Оценка	Е - экономические факторы	Оценка
Стабильность политической системы РФ	+2,0	Экономический рост в РФ положительно влияет на рост объёмов потребления товаров народного потребления	+1,0
Производство и обеспечение населения товарами первой необходимости – одна из целей регулирования торговли государством	+0,5	Основные условия хозяйствования в стране и регионе стабильны	+1,0
Итого	+2,5	Итого	+2,0
S - социальные факторы		T — технологические факторы	
Наблюдается рост жизни населения, а следовательно – увеличивается спрос на товары	+0,5	1) Существенная удалённость регионов деятельности компании от центра России и мест производства товаров	-1,3
Рост объёмов реализации сдерживается высокой долей импорта в товарах народного потребления	-1,3		
Итого	-0,8		-1,3
Всего : +2,4			

Таким образом, по результатам оценки внешняя среда благоприятна к ООО Бастион. При этом, наименее благоприятными выступают технологиче-

ские, а также социальные факторы, ввиду отрицательной оценки по ним. Причиной здесь является тот факт, что рост объёмов реализации достигается, прежде всего, за счёт импорта и его высокой цены, что сдерживает внутрироссийское производство. Следует также отметить тот факт, что существенная удалённость предприятия от основных центров производства и распределения также отрицательно влияет на его функционирование как единственный, но наиболее важный фактор деятельности.

Проведём анализ общего уровня конкуренции методом 5 сил Портера (таблица 12).

Таблица 12 – Оценка общего уровня конкуренции ООО Бастион методом 5 сил Портера

Фактор	Влияние фактора	Оценка
Конкуренты	ООО Стимул-ОПТ, ООО Винлаб, ООО АНИ а также некоторые другие. Уровень конкуренции существенный, ввиду небольших размеров внутрирегионального рынка	3
Клиенты-потребители	Юридические лица – средние и мелкие предприятия. Влияние данных предприятий – средней силы, по причине незначительного размера клиентов-потребителей	2
Поставщики	Крупнейшие транснациональные и российские корпорации. Существенное влияние на предприятие со стороны крупных поставщиков	4
Новички-конкуренты	Немного, по причине необходимости наличия значительных объёмов финансовых ресурсов	1
Субституты	Отсутствуют	0
Итого		10

Средний уровень конкурентной оценки по методу 5 сил Портера:

$$KC = \frac{\sum c_i}{5} \quad (1)$$

$$KC = \frac{10}{5} = 2,0$$

Таким образом, конкуренция по отношению к ООО Бастион имеет невысокий уровень, что позволяет рассчитывать на хорошие перспективы развития организации.

Матрица SWOT-анализа ООО Бастион представлена в таблице 13.

Таблица 13 – SWOT-анализ ООО Бастион

		Возможности (О)		Угрозы (Т)	
		1 Постоянное наличие спроса на алкогольные товары	2 Повышение спроса на товары	1 Увеличение конкуренции со стороны других торговых предприятий	2 Усиление требований к качеству услуг и товаров
Сила (S)	1 Лидерство на рынке области и региона	Развитие бизнеса в смежных отраслях	Предложение льготных условий для отдельных категорий покупателей	Снижение цен на реализуемые товары	Внедрение системы TQM
	2 Наличие сети сбыта	Создание дочерних специализированных фирм для повышения эффективности	Работа с рекламными агентствами по продвижению новых товаров и бренда компании	Предложение льготных условий для отдельных категорий покупателей	Оценка качества услуг партнёров
Слабость (W)	1 Недиверсифицированность бизнеса	Формирование сети партнёров смежных услуг	Выход в другие регионы, в т.ч. – Сибирский ФО	Приобретение новых технологий торговли	Концентрация только на торговле
	2 Малые затраты на рекламу	Организация рекламной компании	Реклама в области через предприятия, работающие в других сегментах, например, праздничные агентства	Реклама сопутствующих услуг	Реклама качества товаров компании

Анализ представленных в таблице данных позволяет сделать вывод о том, что в текущих условиях ООО Бастион имеет возможности по минимизации любых угроз и ликвидации слабостей за счёт внутренних резервов, что говорит о высоком потенциале развития организации.

Структура ассортимента ООО Бастион по итогам 2018 г. представлена на рисунке 18.

Анализ представленных на рисунке данных позволяет сделать вывод о том, что максимальная доля в структуре ассортимента приходится на некрепленые вина с объёмной долей алкоголя в размере 46,5 %. Второй по количеству статьёй является статья пива, доля которого в ассортименте составляет 21,7 %. Ещё 11,6 % приходится на безалкогольные напитки.



Рисунок 18 – Структура ассортимента в ООО Бастион на 01.01.2019 г. по количеству

На долю крепких алкогольных напитков, имеющих объёмную долю спирта более 15 %, приходится 7,2 % ассортимента. На долю продовольственных товаров, которые являются дополнительными к алкогольной продукции, приходится 7,8 %. Доля сопутствующих товаров (например, зажигалки, предметы гигиены), формируют 3,2 % ассортимента по количеству. На прочие товары приходится 2 %.

Количество продаж в ООО Бастион представлено на рисунке 19.

Анализ представленных на рисунке данных позволяет сделать вывод о том, что количество продаж на предприятии активно увеличивается. Если в начале периода их количество составляло 4,9 тыс. ед. в год, то в 2016 году оно увеличилось до 42,1 тыс. ед. или в 8,6 раза. Основной причиной данной динамики является то, что в 2015 году ООО Бастион только начало свою деятельность, в результате чего количество продаж было невелико.

По итогам 2017 года количество продаж выросло ещё – до 69 тыс. ед. или на 63,9 %. Таким образом, количество продаж компании растёт, что указывает на её развитие. Этому способствовало открытие новых торговых точек компа-

нии в течение 2016-2017 гг. По итогам 2018 года фиксируется некоторое сокращение количества продаж до 67,6 тыс. ед.

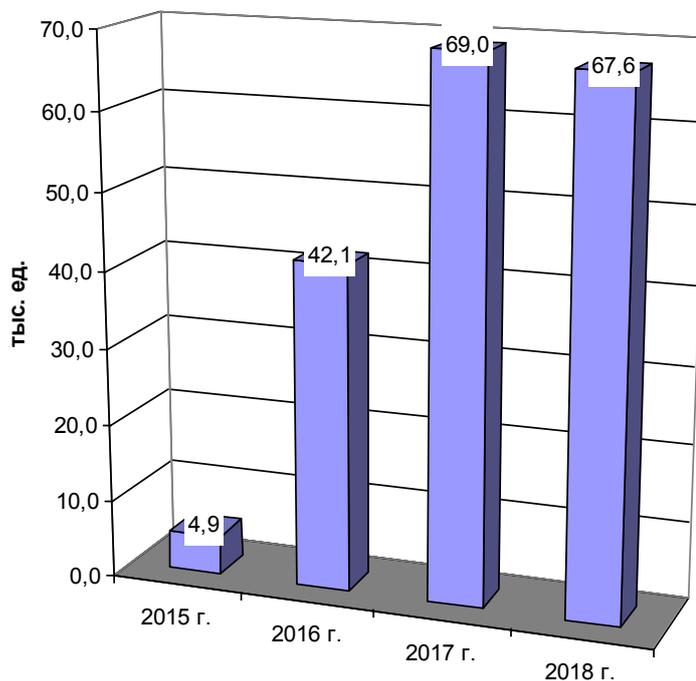


Рисунок 19 – Количество продаж в ООО Бастион в 2015-2018 гг.

Проведём анализ единичного чека в ООО Бастион, что представлено на следующем рисунке 20.

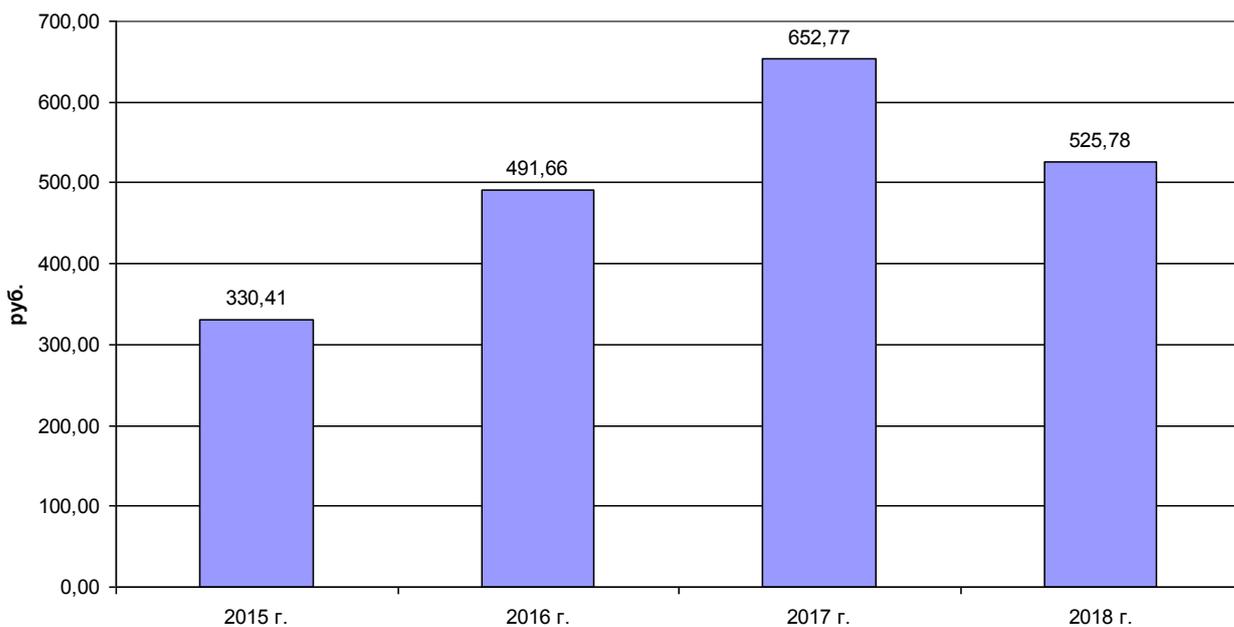
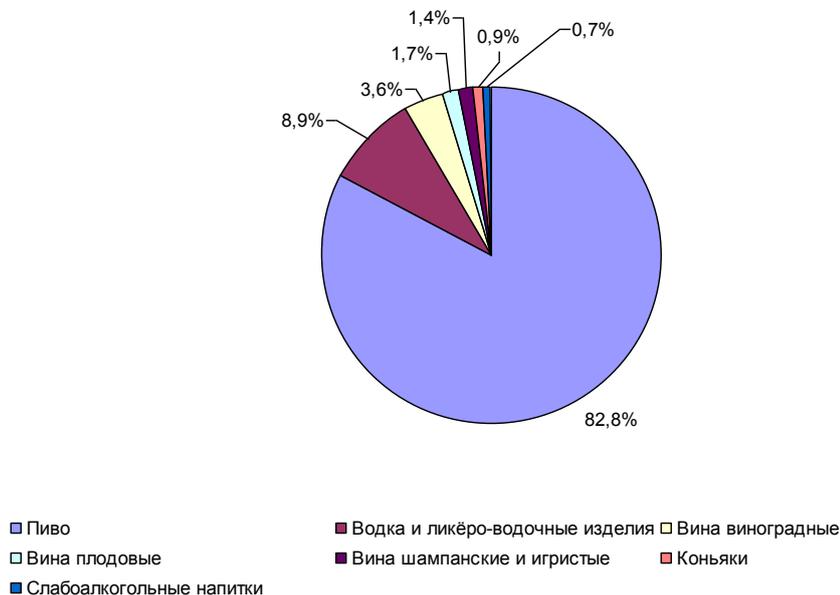


Рисунок 20 – Динамика среднего чека в ООО Бастион в 2015-2018 гг.

Анализ представленных на рисунке данных позволяет сделать вывод о том, что наблюдается постоянное увеличение среднего размера чека в ООО Бастион. Если на начало анализируемого периода данный показатель составлял всего 330 руб. 41 коп., то в 2016 году он вырос до 491 руб. 66 коп. или на 39,7 %. Отчасти данный рост связан с инфляционными процессами, однако, они формируют не более 3-5 % всего прироста стоимости чека, а остальной прирост обуславливается увеличением стоимости реализации.

По итогам 2017 года средний размер чека в компании составил 652 руб. 77 коп. или на 32,8 %. Это также указывает на рост уровня стоимости реализации в среднем на предприятии, что свидетельствует о повышении привлекательности компании для покупателей, имеющих возможности покупки более дорогого алкоголя. Однако, по итогам 2018 года фиксируется сокращение чека до 525 руб. 78 коп. или на 19,5 % меньше.

Структура алкогольного рынка в 2017 году, по данным агентства NeoAnalytics в денежном отношении представлена на рисунке 21.



Источник: Росстат, ФТС, расчёты NeoAnalytics

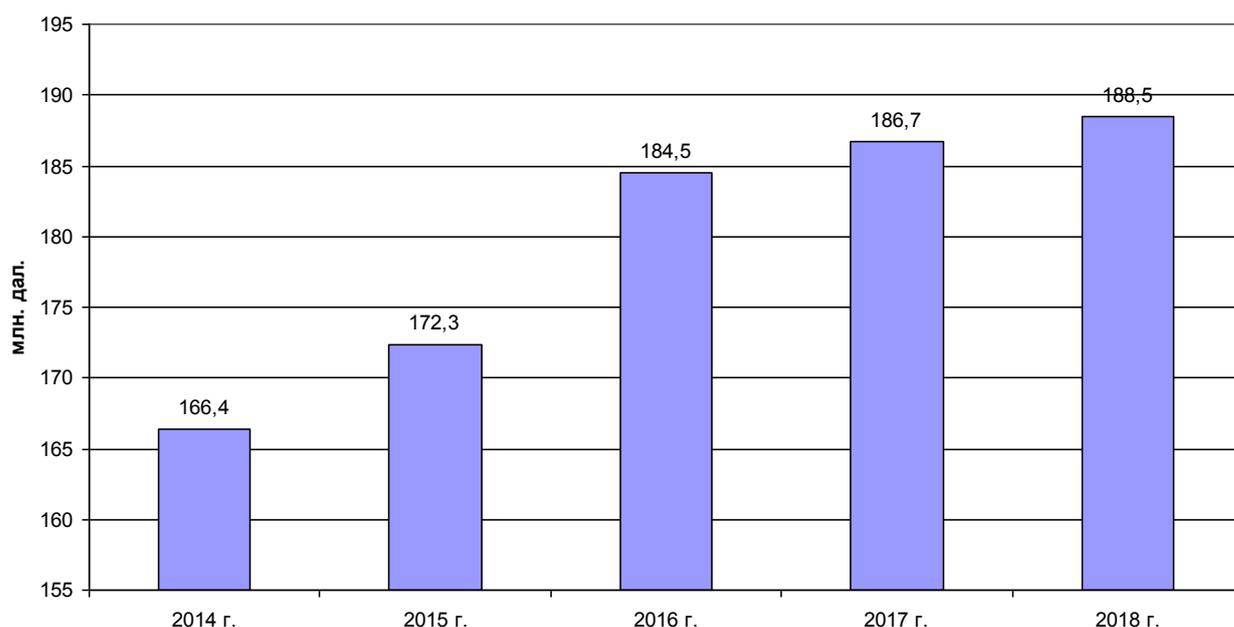
Рисунок 21 – Структура рынка алкогольной продукции в РФ в денежном выражении в 2018 г.

Как видно из данного рисунка, основной объём алкогольного рынка при-

ходится на пиво, которое составляет 82,8 % в денежном выражении. Основной причиной данного обстоятельства является низкий уровень алкоголя в данной напитке и его широкая распространённость. Среди других крупнейших сегментов рынка алкогольной продукции в РФ является рынок водки и ликёрово-водочных изделий, на который приходится 8,9 % всего объёма алкогольного рынка. Рынок виноградного вина существенно меньший, и составляет только 3,6 %. На долю плодовых вин приходится 1,7 % рынка алкогольной продукции, а на шампанские и игристые вина приходится 1,4 %.

Среди других алкогольных продуктов также выделяются коньяки в доле 0,9 %, а также слабоалкогольные напитки с долей 0,7 %.

Динамика объёмов производства алкогольной продукции (без пива и напитков, изготавливаемых на основе пива), представлена на следующем рисунке 22.



Источник: Росстат РФ

Рисунок 22 – Динамика объёмов производства алкогольной продукции в РФ в 2014-2018 гг.

Как видно из рисунка, наблюдается постоянный рост объёмов производства алкогольной продукции в РФ. Однако, данный рост отличается существен-

ной неравномерностью. Так, в 2015 году он составил 3,5 %, а в 2016 году – 7,1 %, что в значительной степени является следствием процесса импортозамещения.

По итогам 2017 года фиксируется небольшой рост на 1,2 % – до 186,7 млн. дал., что свидетельствует об исчерпании стимулов для увеличения объёмов производства, в том числе, ввиду насыщения спроса алкогольной продукцией в РФ, что подтверждается данными за 2018 год в размере 188,5 млн. дал.

Основные конкуренты ООО Бастион в части реализации алкогольной продукции представлены в таблице 14.

Таблица 14 – Основные конкуренты ООО Бастион

По оптовым продажам	По розничным продажам
ООО Стимул-ОПТ	ООО Винлаб
ООО Самбука	Сеть «Кэш энд Кэрри»
	Гипермаркет «Самбери»
	ООО Пивоваров
	ООО Ани

Структура каналов распределения по объёмам закупок представлена на рисунке 23.

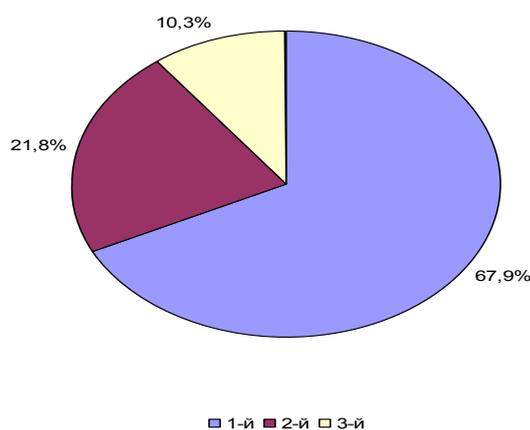


Рисунок 23 – Уровни каналов распределения в ООО Бастион в 2018 г.

Основным для ООО Бастион является канал распределения 1-го уровня, на который приходится более 2/3 всего объёма закупок. Таким образом, основным для компании является именно этот канал, а следовательно – работа с дис-

трибьютерами. На долю канала 2 уровня приходится 21,8 %, а канал 3-го уровня формирует 10,3 % всего объёма закупок. Снижение доли в связи с ростом уровня канала обуславливается увеличением стоимости товара при товародвижении и снижает его привлекательность и для ООО Бастион и для покупателей.

По итогам проведённого в главе 2 исследования возможно сформулировать следующие выводы:

- особенностью экономического развития ООО Бастион является активное увеличение объёмов реализации товаров в периоде, что указывает на быстрое развитие компании. При этом, рост объёмов продаж компании в периоде привёл её к выходу из убыточности, увеличил средний размер оборотных активов, численность персонала, рентабельность продаж, выручку на одного работника;

- предприятие характеризуется увеличением объёмов запасов, причиной чего является необходимость поддержания за счёт них существенно увеличившихся объёмов реализации. При этом, рост объёмов реализации фиксировался на фоне существенного расширения товарного ассортимента компании, следствием чего стало уменьшение размера стоимости единицы товарной позиции в закупках. Кроме того, результатом увеличения реализации стало также и стабилизация в период 2016-2018 годов среднего размера закупаемой партии товара;

- следствием увеличения масштабов деятельности ООО Бастион стало увеличение спроса на импортный алкоголь. При этом, особенностью коммерческой деятельности по торговле им является существенно более длинный срок доставки, так как у предприятия она осуществляется, преимущественно, железнодорожным транспортом;

- ключевым фактором влияния на коммерческую деятельность ООО Бастион в современных условиях является использование ЕГАИС как контрольной системы, следствием чего является необходимость пообъектового учёта продаваемых товаров, а также увеличение стоимости, ввиду необходимости проведения фиксации поступления товара по каждой бутылке алкогольной продукции.

3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАГАЗИН НАШ ГРАДУС ООО «БАСТИОН»

3.1 Направления повышения эффективности коммерческой деятельности магазина «Наш градус» ООО «Бастион»

По итогам проведённого в главе 2 исследования возможно выделить следующие недостатки, имеющиеся в коммерческой деятельности магазина «Наш градус» ООО «Бастион»:

3.1.1 Снижение среднего размера чека.

Данный недостаток состоит в том, что средний размер чека в магазине сократился в 2018 году с 653 до 526 руб., что свидетельствует о том, что клиенты компании стали ориентироваться на менее дорогие виды товаров в магазине, а также отказываться от дополнительных услуг.

Основной причиной данного обстоятельства является, прежде всего, обострение конкурентной борьбы за счёт выхода на рынок такой компании, как «Винлаб», имеющей федеральное покрытие сети. В результате этого, часть спроса на алкоголь оказалась оттянута данной компанией, что привело к снижению уровня привлекательности магазина «Наш градус».

Кроме того, на снижение среднего размера чека оказало влияние и общее снижение потребления крепкого алкоголя в России, в том числе, за счёт переключения на менее крепкие алкогольные напитки, в том числе – на пиво. В этих условиях потребители оставляют меньше денег в магазине, несмотря на то, что вместе с менее дорогим алкоголем они покупают дополнительно сопутствующие товары, выступающие в роли закуски. Однако, ввиду того, что товары дополнительного спроса, как правило, не облагаются акцизом, результатом этого становится относительно меньшая их цена по сравнению с алкогольными товарами, что также ведёт к снижению средней стоимости одного чека в магазине.

Для магазина «Наш градус» ООО «Бастион» следствием этого становится, с одной стороны, необходимость большего количества случаев продаж, а с

другой – повышение требований к продажам сопутствующих товаров, так как только за счёт этого возможно удержать объёмы реализации на прежнем уровне.

В том, что данная проблема имеет место, можно убедиться на основании объёмов выручки компании. Если в 2017 году она составляла 45,0 млн. руб., то по итогам 2018 года – уже только 42,7 млн. руб., показав снижение на 5,2 %. Исходя из этого можно сделать вывод о том, что если алкогольный рынок РФ в целом демонстрирует рост, хотя и умеренный, то применительно к магазину «Наш градус» ООО «Бастион», ввиду определённых недостатков сбыта, можно сделать вывод о том, что оно не может оперативно реагировать на изменения внешней среды, что требует принятия соответствующих корректирующих мероприятий.

3.1.2 Значительный объём запасов, который состоит большей частью из алкогольных товаров.

Основой данного недостатка является тот факт, что объёмы запасов магазина «Наш градус» ООО «Бастион» достигли 7 млн. руб. и стабилизировались на этом уровне. На сегодняшний день большая часть данных запасов приходится на алкогольную продукцию. Её особенностью выступает то, что она не относится к товарам первой необходимости, в результате чего спрос на неё существенным образом зависит от привычек и потребностей населения, а также от его доходов.

В результате этого, дальнейшее расширение объёмов запасов компании невозможно, а те, что уже имеются, требуют оптимизации. В наибольшей степени данная оптимизация касается наиболее дорогого алкоголя, который хотя и пользуется спросом, но данный спрос является единичным, в результате чего срок реализации таких товаров может составлять в конкретном случае либо единицы дней, либо месяцы.

Дополнительным фактором запасов, который оказывает влияние на деятельность магазина «Наш градус» ООО «Бастион» является то, что часть данных запасов сформирована за счёт коммерческих кредитов, а также за счёт кре-

дитов банков. В результате этого, компания несёт издержки просто за сам факт наличия запасов, что отрицательно сказывается на его показателях рентабельности.

Ещё одним аспектом здесь является то, что значительный объём запасов формирует риски по их утрате. Алкогольная продукция обычно разливается в стеклянную посуду, в результате чего данный товар является хрупким и бьющимся, как при логистических операциях, так и при обработке и работе с товаром в магазине. При этом, разбитие такого товара автоматически ведёт к его списанию, что также снижает эффективность работы предприятия.

3.1.3 Длительные сроки доставки товаров железнодорожным транспортом.

Как показано в главе 2, особенностью доставки товаров в магазин «Наш градус» ООО «Бастион» является широкое использование железнодорожного транспорта. При этом, отрицательной чертой данного транспорта является длительность сроков доставки. Так, в настоящее время она приближается к 1 месяцу. Основной причиной этого выступает то, что товары, которые доставляются в адрес магазина, идут в составе сборного груза, с целью снижения затрат на транспортировку. Формирование сборного груза приводит к необходимости дожидаться момента времени, когда он будет сформирован полностью в объёме, который будет возможным эффективно транспортировать в Благовещенск. Так как количество поставок в данном направлении ограничено, предприятию приходится ожидать момента времени, когда какая-либо другая компания также будет заинтересована в доставке товара в Благовещенск, что снижает оперативность.

Следствием вышеназванных обстоятельств является необходимость планирования доставки товаров в магазин «Наш градус» ООО «Бастион» существенно заранее. При этом, так как планирование поставки ведётся заранее, всегда существует риск того, что заказанный ассортимент не будет совпадать с потребностями покупателей магазина, что приведёт к невозможности быстрой реализации закупленных товаров.

Кроме того, следует указать и на то, что при доставке железнодорожным

транспортом увеличивается количество перевалочных операций. Если при доставке автотранспортом возможна доставка до крыльца магазина, то при доставке железнодорожным транспортом необходимо осуществлять дополнительные операции погрузки и разгрузки, что также несёт на себе риски утраты товара ввиду его хрупкости. Если для недорогого алкоголя потери незначительны, то для элитного алкоголя они могут быть весьма существенными.

Необходимо отметить, что для части товаров значительную роль играют импульсные покупки. Для них характерно наличие спроса в короткий промежуток времени. Доставка алкогольных товаров железнодорожным транспортом, имея значительные сроки, таким образом, практически перекрывает возможности магазину «Наш градус» к проведению подобных покупок в массовом порядке, так как заказ новой партии товара приведёт к её доставке только лишь через месяц. В связи с этим необходимо такое решение проблемы, при котором влияние временного фактора существенно сокращалось.

3.1.4 Ориентация на закупку мелких партий товаров.

Особенностью функционирования магазина «Наш градус» ООО «Бастион» в настоящее время выступает небольшой размер средней партии закупки товаров, который по итогам 2018 года составил всего 13,5 тыс. руб., что обуславливается тем, что доставка осуществляется в размерах одной коробки товара по большинству поставок.

Посредством этого магазину удаётся совмещать возможности по широкому ассортименту товаров, вместе с удержанием на приемлемом уровне объёмов запасов.

С другой стороны, для мелких поставок товаров характерен высокий уровень накладных расходов. В тех случаях, когда продаётся элитная алкогольная продукция, этот факт не является критичным, по причине того, что стоимость доставки распределяется на значительную стоимость товара, в результате чего относительное увеличение цены невелико. В отношении же массовых товаров такой подход существенно менее рационален, так как они обладают меньшим уровнем стоимости, а следовательно, их удорожание за счёт транспортных рас-

ходов будет существенно большим. В этих условиях поставка малых партий товаров существенно снижает конкурентную позицию магазина, что требует увеличения партии товаров. Однако, увеличение партии приведёт к росту объёмов дебиторской задолженности, которую необходимо финансировать, а затем – к росту объёмов запасов, которые могут быть нераспроданы в течение длительного периода времени.

3.1.5 Слабое развитие дополняющих услуг и неразвитость маркетинговой деятельности на предприятии.

Проведённый анализ показал, что дополнительные услуги в магазине «Наш градус» ООО «Бастион» при покупке алкогольной продукции оказываются в минимальном объёме, а маркетинговая деятельность практически не ведётся, так как затраты на неё минимальны, и не превышают 0,2 млн. руб. Общее количество таких услуг не превышает 400 ед. в год, то есть в день оказывается, как правило, не более 1-2 таких услуг.

Следует отметить, что алкогольная продукция в значительной степени является продукцией, которая одинакова для различных продавцов. В связи с этим, наряду с сильным фактором цены на данную продукцию, немаловажным является также и то, насколько сильно будет отличаться один магазин по торговле алкоголем от другого. В этой связи проведение мероприятий, направленных на дифференциацию магазина «Наш градус» ООО «Бастион» от конкурентов является, по нашему мнению, крайне необходимым.

В этой связи предлагается реализовать доставку заказанного ранее и оплаченного товара в магазине, с использованием транспорта предприятия. Для этого, предлагается следующая последовательность действий:

- при получении заказанного товара продавец магазина, ответственный за выдачу заказа, извещает по телефону заказчика о том, что заказанный им товар поступил в магазин;

- одновременно с извещением ответственный работник магазина выясняет у клиента, каким образом он будет забирать товар – с получением в магазине, либо с получением у курьера. После этого, осуществляется списание товара со

склада с использованием ЕГАИС;

- в случае, если клиент изъявляет пожелание получить товар у курьера, фиксируется время, в которое клиент будет готов получить товар, а также адрес, на котором необходимо вручение товара;

- в том случае, если клиентом внесена не вся сумма, курьер забирает с собой терминал для оплаты пластиковой картой, либо принимает наличные у клиента, и передаёт ему товар. В случае предварительной оплаты полной суммы, клиенту передаётся товар без оплаты. При этом, в случае, если у курьера возникнут сомнения в личности получателя товара, в том числе – в случае не достижения им возраста 18 лет, в передаче товара им может быть отказано.

Следует отметить, что предлагаемое мероприятие позволит увеличить качество предоставляемых услуг.

Суть данного мероприятия состоит в том, чтобы использовать подарочные карты (гифт-карты) для стимулирования спроса на алкогольную продукцию, особенно в случае, когда дарение данной продукции не является предпочтительным.

Особенностью подарочных карт как перспективного инструмента является следующее:

– владелец такой карты получает в своё распоряжение возможность приобретения того или иного товара;

– владелец магазина, выпускающего подарочную карту (обычно, совместно с каким-либо банком), получает гарантированный платёж в свою пользу;

– банк получает клиента, который держит в нём свои средства.

По оценкам Visa, доля средств, которые держатели оставляют на подарочных картах данной платежной системы, составляет около 10 %. Исходя из того, что большинство таких карт используется только 1 или 2 раза за весь срок их существования, можно говорить о том, что у эмитентов таких карт появляется практически бессрочный источник ресурсов, в результате чего повышается объём бесплатного привлечения средств.

Следует отметить, что подарочные карты могут выпускаться не только банками, но и магазинами, в том числе, и небольшими. Однако, непременным условием их применения является учет суммы, израсходованной покупателем по карте. В случае, если количество карт ограничено, возможно ведение списка остатков неизрасходованных средств по картам без использования специальных программ, а применяя стандартные офисные пакеты, например, Microsoft Excel при выпуске до 1 тыс. карт.

Применительно к магазину «Наш градус» ООО «Бастион» предлагается реализация следующей схемы (таблица 15).

Таблица 15 – Порядок использования подарочных карт в магазине «Наш градус» ООО «Бастион»

Номинал подарочной карты, рублей	Срок действия карты, мес.	Бонус при оплате картой в течение второй половине срока действия карты, в процентах	
		Любых товаров	Товаров под частной маркой «Наш градус»
500	6	1,0	2,0
1000	12	2,0	4,0
3000	18	3,0	6,0
10000	24	5,0	10,0

Предлагается следующий подход к внедрению подарочных карт в магазине «Наш градус» ООО «Бастион»:

- номинал подарочной карты составляет от 500 до 10000 руб.;
- срок действия карты составляет от 6 до 24 месяцев, в зависимости от номинала подарочной карты;
- в случае, если оплата картой осуществляется во второй половине срока действия карты, владельцу карты начисляется бонус на неё в размере от 1 % до 5 %;
- в том случае, если оплата будет проводиться в отношении товаров частной марки магазина «Наш градус», предлагается начисление бонусов в двойном размере.

Предложение о бонусе обуславливается тем, что в случае невостребования средств по карте, данные средства будут являться ресурсами, которые ма-

газин «Наш градус» ООО «Бастион» сможет использовать по своему усмотрению. При этом, уровень бонуса таков, что стоимость данных ресурсов ниже, чем рыночная стоимость ресурсов, что позволит предприятию снизить затраты на привлечение.

Вывод на рынок собственной частной марки «Наш градус».

Частная марка представляет собой марку, которая выпускается владельцем торговой точки или сети для собственной реализации. Английское название частной марки – private label.

Развитие частные марки получили в середине 1980 годов, когда крупные торговые сети стали требовать от производителей выпуска товаров под логотипом данных сетей (магазинов). До этого момента наиболее распространённой была практика выпуска товаров под родовой маркой, либо под маркой производителя.

Выпуск товаров под родовой маркой впервые начался в Японии, при этом данные товары имели существенно меньший уровень цены, ввиду того, что производителям и продавцам не было необходимости нести затраты на маркетинг. Разница в цене между брендированным и родовым товаром составляла от 20 % до 80 %, что привело к переключению внимания с брендированных товаров на их «родовые аналоги».

Развитием данного подхода стала «частная марка», с помощью которой возможно продвигать бренд продавца. В качестве преимуществ частных марок возможно указать следующее:

– рассматривая в качестве наиболее важного показателя экономическую выгоду, можно сделать вывод о том, что владельцу сети выгоднее размещение заказа у поставщика на товар под собственным брендом, нежели чем покупка уже брендированного товара, так как это позволяет получить больший объём и уровень прибыли;

– использование частной марки приводит к повышению уровня лояльности клиентов, которые покупают не только товары с частной маркой, но и другие товары;

– осуществляется продвижение торговой точки (сети) за счёт косвенной рекламы. Оно образуется за счёт того, что бренд торговой точки или сети будет длительное время находиться перед глазами потребителя, и если товар является качественным, у потребителя будет увеличиваться уровень доверия к данному товару, который затем будет распространяться и на другие товары данной частной марки. Это позволит торговой точке расширять ассортимент и получать дополнительную прибыль;

– частная марка обеспечивает защиту от диктата производителя в плане цены закупки и/или продажи товара.

Для производителя выпуск торговыми сетями частных марок является опасным явлением, так как это приводит к тому, что потребители могут переключиться на товары, которые производятся и реализуются не ими, а другими производителями.

В качестве недостатков для торговых точек и сетей при использовании частных марок выступают:

– возможные проблемы с производителем. Ввиду того, что частная марка предполагает формирование отношения к бренду не производителя, а продавца, следовательно, производитель может намеренно снижать качество производимой продукции, что может отрицательно сказаться на продажах. Кроме того, в таком случае гарантийные обязательства будет также нести, преимущественно, владелец частной марки;

– продукт ненадлежащего качества может существенно ухудшить репутации торговой компании в глазах потребителя, что требует контроля за качеством.

Следует отметить, что частные марки активно используются в таких компаниях в Благовещенске, как «Кэш энд Кэрри», «Самбери». Среди сетей федерального масштаба частные марки используются в таких сетях, как «Пятёрочка», где в данном качестве выступает бренд «Красная цена», а также «Ашан» с одноимённой частной маркой.

Существует мнение о том, что частные марки используются только для

товаров нижнего ценового сегмента. Однако, российская практика показывает, что существуют частные марки среднего и премиум-сегментов.

В связи с вышеизложенным предлагается использование частной марки «Наш градус» в следующем виде (таблица 16).

В рамках реализации предлагаемого мероприятия предлагается выпуск под частной маркой водки «Наш градус» и пива «Наш градус». При этом, предполагается соответствующее оформление упаковки данных продуктов, с размещением на нём логотипа магазина «Наш градус».

Таблица 16 – Товары, выпускаемые под частной маркой «Наш градус»

Показатель	Водка «Наш градус»	Пиво «Наш градус»
Фасовка, л	0,25	0,50
	0,50	1,00
	0,75	
Вид тары	Стекло	Стекло Алюминиевая банка
Цена	-5 % относительно средней	-3 % относительно средней
Бренды-ориентиры по цене	«Зелёная марка» «Зимняя дорога» «Государев заказ» «Русский стандарт»	«Балтика» «Три медведя» «Халзан»

Кроме того, в рамках данного мероприятия предполагается, что будет осуществляться установление цены на данные товары, исходя из скидки относительно средних цен. В качестве базиса для установления цены предложено рассматривать товары верхнего среднего (upper middle) сегмента, как по пиву, так и по водке. Выбор именно данного сегмента обуславливается тем, что в нём представлены товары хорошего качества по приемлемой цене. Введение дисконта в отношении цены на товары под частной маркой «Наш градус» преследует две цели:

- повысить уровень привлекательности товара для покупателей;
- познакомить их с товаром, так как до этого они не были знакомы с ним.

При этом, дисконт по пиву составляет 3 % относительно среднего уровня, так как конкуренция на рынке пива существенно больше, в результате чего снижение уровня цены здесь менее возможно. При этом, три ведущих фирмы

на данном рынке (Хайнекен, Карлсберг и Инбев) контролируют около 70 % всего рынка пива в стране, за счёт чего проблематично добиться большего уровня скидки по пиву со стороны его производителей.

Для водки размер дисконта предлагается установить в размере 5 % по причине того, что данный рынок несколько менее конкурентен, прежде всего, по причине меньшей концентрации на нём крупных производителей, а также более равных условий для функционирования предприятий, ввиду того, что уровень акциза для всех предприятий-производителей одинаков, и составляет весомую часть в структуре себестоимости.

3.2 Оценка потребности в ресурсах, необходимых для реализации мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности на предприятии

Дадим оценку предложенным мероприятиям, исходя из необходимости обеспечения их ресурсами:

3.2.1 Использование индивидуальной доставки дорогого алкоголя под заказ к дому заказчика.

В качестве необходимого ресурса по данному мероприятию возможно рассматривать:

- автотранспорт для доставки;
- курьера от магазина;
- платёжный терминал, используемый для получения остатка оплаты от покупателя за товар, в случае, если он не был оплачен им полностью.

Необходимо отметить, что курьер для доставки дорого алкоголя в данном случае требуется только в течение половины дня, ввиду того, что количество таких заказов невелико. Соответственно, развоз заказов возможно организовать либо в первой половине дня, либо во второй. Исходя из ставки водителя в размере 40 тыс. руб. с учётом платежей во внебюджетные фонды, получим, что затраты на водителя составят:

$$ЗВ = 40 \% \times 0,5 = 20 \text{ тыс. руб.}$$

Служебный автомобиль на фирме имеется, что позволяет не рассматри-

вать расходы на его обслуживание, а лишь на топливо. Принимая в качестве ориентира пробег в размере 50 км/сут. при развозе алкогольных товаров, получим общий километраж в месяц:

$$P = 50 \times 30 = 1500 \text{ км.}$$

Принимая расход автомобиля в городском режиме 12 л/100 км., получим, что расход бензина на эти цели составит:

$$PB = \frac{1500}{100} \times 12 = 180 \text{ л.}$$

При средней цене бензина в размере 45 руб./л получим, что затраты на него в месячном исчислении составят:

$$ЗТ = 180 \times 45 = 8100 \text{ руб.}$$

Расходы на терминал определим условно в размере 1 тыс. руб.

3.2.2 Внедрение подарочных карт.

При реализации данного мероприятия наиболее очевидным ресурсом, который необходим, являются подарочные карты. Примем стоимость 1 брендированной карты в размере 30 руб., что соответствует её стоимости для мелких партий.

Тогда, исходя из партии карт в размере 1000 ед. получим, что затраты на них составят:

$$ЗК = 30 \times 1000 = 30000 \text{ руб. или } 30 \text{ тыс. руб.}$$

Для ведения реестра карт при таком объёме возможно использование самых простых средств автоматизации, например, Microsoft Excel, так как количество транзакций с их использованием будет невелико.

Затраты на обучение персонала работе с подарочными пластиковыми картами здесь не рассматриваем, так как, по нашему мнению, данный платёжный инструмент является привычным, что позволяет отнести данные затраты на текущую деятельность.

3.2.3 Вывод на рынок собственной частной марки «Наш градус».

Оценим затраты по данному мероприятию. В качестве одного из основных мероприятий здесь будет выступать дизайн частной марки. Исходя из расценок рекламных агентств г. Благовещенска, затраты на данное действие оце-

ним в размере 100 тыс. руб. В данную сумму включены затраты на различный дизайн тары для товаров, которые планируется выпускать под частной маркой «Наш градус».

Другой статьёй затрат на реализацию данного мероприятия будет являться статья затрат на печать полиграфии для оформления товаров под частной маркой «Наш градус». При этом, предполагается, что геометрические показатели тары, а также её материальная основа будут совпадать с упаковкой, которая уже есть на рынке. При этом, товар частной марки будет отличаться внешним оформлением от других аналогичных товаров.

Оценим количество необходимой полиграфии при реализации данного мероприятия. Принимая среднюю стоимость 1 единицы алкогольной продукции в 300 руб., количество реализованной алкогольной продукции в 2018 году в компании составило:

$$KB = \frac{42712}{300} = 142,4 \text{ тыс. бут.}$$

Будем исходить из плановой доли частной марки в структуре продаж в размере 10 %. Тогда, количество требуемых комплектов полиграфии составит:

$$П = 142,4 \times 10 \% = 14,2 \text{ тыс. ед.}$$

В связи с тем, что основа упаковки будет той же, что и у использующихся товаров, в результате чего необходимости в её специальном изготовлении не будет. Исходя из этого, затраты на то, чтобы оформить бутылки под частную марку будут небольшими. Определим данные затраты в размере 5 руб./бут. Отсюда, затраты на данное направление составят:

$$З = 14,2 \times 5 = 71 \text{ тыс. руб.}$$

Других затрат на данное мероприятие не планируется.

Ввиду того, что частная марка призвана повысить эффективность деятельности предприятия, будем исходить из того, что маркетинговых мероприятий по данному мероприятию комплекса по совершенствованию коммерческой деятельности магазина «Наш градус» ООО «Бастион», проводиться не будет.

С учётом данных расчётов сформируем следующую таблицу 17.

Таблица 17 – Потребность в ресурсах для реализации предложенных мероприятий в магазине «Наш градус» ООО «Бастион»

Наименование ресурса	Необходимость оплаты	Затраты на содержание, тыс. руб. в месяц
1) Использование индивидуальной доставки дорогого алкоголя под заказ к дому заказчика		
Курьер	+ (на 0,5 ставки)	20,0
Платёжный терминал	+	1,0
Итого	–	29,1
2) Внедрение подарочных карт		
Карты	+ (разово)	30,0
Итого	–	30,0
3) Вывод на рынок собственной частной марки «Наш градус».		
Дизайн частной марки	+	100,0
Полиграфия на выпуск	+	71,0
Итого	–	171,0
Всего	–	230,1

Таким образом, плановые расходы на предлагаемые мероприятия составляют 230,1 тыс. руб. в течение первого года их реализации. Определяющими с позиций объёмов расходов являются расходы на частную марку, которые формируют около 80 % всего объёма необходимых затрат.

3.3 Прогноз экономической эффективности мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности магазина «Наш градус» ООО «Бастион»

Дадим оценку возможной экономической эффективности предлагаемых мероприятий, исходя из их независимости:

3.3.1 Использование индивидуальной доставки дорогого алкоголя под заказ к дому заказчика.

Оценим количество подобных доставок. Для этого, будем исходить из того, что данная услуга будет носить эксклюзивный характер, прежде всего, за счёт того, что большинству населения она не нужна, а ориентирована на граждан, которые заказывают элитный алкоголь.

Примем, что целевым количеством доставок будет являться 3 доставки элитного алкоголя ежедневно, что составляет в год:

$$Д = 360 \times 3 = 1080 \text{ ед.}$$

На сегодняшний день в свободном доступе в сетевых магазинах алко-

гольная продукция размещена вплоть до цены 3 тыс. руб. за бутылку. В связи с этим, данный товар должен иметь уровень цены больший, нежели чем приведённый, что позволяет отнести к таким товарам товар с ценой 5 тыс. руб./бут.

Тогда, исходя из данных предположений получим, что объём продаж компании за счёт реализации данной услуги составит:

$$P = 1080 \times 5 = 5400 \text{ тыс. руб.}$$

По итогам 2018 года уровень рентабельности продаж ООО Бастион составил 8,42 %. Следовательно, объём прибыли, который получит данное предприятие в результате реализации мероприятия составит:

$$ПП = 8,42 \% \times 5400 = 454,7 \text{ тыс. руб.}$$

Затраты на данное мероприятие в годовом исчислении составят:

$$З = 29,1 \times 12 = 349,2 \text{ тыс. руб.}$$

С учётом затрат на реализацию мероприятия дополнительный объём прибыли от продаж компании составит:

$$\mathcal{E}_1 = 454,7 - 349,2 = 105,5 \text{ тыс. руб.}$$

3.3.2 Внедрение подарочных карт;

Дадим оценку данного мероприятия, исходя из принципа Парето, предполагающего, что 80 % результата достигаются 20 % усилий. В соответствии с этим получим следующее распределение подарочных карт компании (таблица 18).

Таблица 18 – Распределение подарочных карт ООО Бастион по номиналам

Номинал	Доля, в процентах	Количество, ед.
500	80	800
1000	16	160
3000	3,2	32
10000	0,8	8

Выгода ООО Бастион будет состоять из двух составляющих:

- невыбранного остатка суммы;
- суммы ресурсов, которые будут привлечены компанией.

Оценим невыбранный остаток суммы. Как показано в п. 3.2 работы, невыбранный остаток по подарочным картам составляет 10 %. Ввиду того, что это относится к платёжным картам, а предлагаемая карта не имеет платёжных функций, будем исходить из меньшего уровня невостребованных сумм – 5 %.

Определим совокупный размер невостребованной суммы с учётом данного уровня (таблица 19).

Таблица 19 – Расчёт невостребованных сумм по подарочным картам ООО Бастион

Номинал	Количество, ед.	Сумма средств по номиналу, тыс. руб.	Невостребованная сумма, тыс. руб.
500	800	400	20,0
1000	160	160	8,0
3000	32	96	4,8
10000	8	80	4,0
Итого	1000	736	36,8

Таким образом, совокупный объём доходов от невостребованных сумм составит 36,8 тыс. руб. Данные средства являются прямым доходом компании.

Определим размер средств, которые будет необходимо выплатить в качестве бонусов (таблица 20).

Таблица 20 – Расчёт размеров выплачиваемого бонуса по подарочным картам ООО Бастион

Номинал	Сумма средств по номиналу, тыс. руб.	Уровень бонуса, в процентах	Сумма бонуса, тыс. руб.
500	400	1,0	4,0
1000	160	2,0	3,2
3000	96	3,0	2,9
10000	80	5,0	4,0
Итого	736	–	14,1

Определим сумму альтернативных доходов, которые могут быть получены от размещения полученных средств, исходя из текущей ставки кредитования ООО Бастион, составляющей на сегодняшний день 20 % (таблица 21).

Таблица 21 – Расчёт доходов от размещения средств, полученных от использования подарочных карт ООО Бастион

Номинал	Сумма средств по номиналу, тыс. руб.	Сумма с учётом 20 % оседания, тыс. руб.	Период действия	Сумма с учётом текущей ставки, тыс. руб.
500	400	80	6	8,0
1000	160	32	12	6,4
3000	96	19	18	5,7
10000	80	16	24	6,4
Итого	736	150	–	26,5

Таким образом, совокупный объём доходов ООО Бастион по данному мероприятию составит:

$$\text{Э}_2 = 36,8 + 26,5 - 14,1 = 49,2 \text{ тыс. руб.}$$

3.3.3 Вывод на рынок собственной частной марки «Наш градус».

Дадим оценку данного мероприятия. В качестве базы для расчётов будем исходить из того, что ввиду применения частной марки себестоимость товаров будет ниже.

Ввиду этого, будем исходить из того, что затраты на маркетинг для товаров, которые предлагается реализовать под частной маркой «Наш градус», составят 10 % в цене товара. Выбор данного уровня затрат на маркетинговую деятельность обуславливается тем, что рынок алкогольной продукции является высококонкурентным рынком, в результате чего затраты на маркетинговое продвижение должны быть существенными для того, чтобы потребитель заметил и, в последствии, стал узнавать ту или иную марку.

С учётом этого, размер маркетинговых затрат, которые приходятся на одну условную бутылку алкогольного товара в магазине «Наш градус» ООО Бастион составит:

$$\text{ЗМ} = 300 \times 20 \% = 60 \text{ руб.}$$

Потенциальный объём продаж товаров под частной маркой «Наш градус» определён в размере 14,2 тыс. бутылок в год. Отсюда, сокращение себестоимости за счёт данного мероприятия составит:

$$\text{С} = 14,2 \times 60 = 852 \text{ тыс. руб.}$$

Однако, также необходимо учесть дисконт в цене, который необходимо предоставить покупателям для того, чтобы заинтересовать их в приобретении товаров с данной частной маркой.

Определим размер данного дисконта. В связи с тем, что данные по структуре продаж в денежном выражении по рассматриваемой организации отсутствуют, будем исходить из структуры, которая сложилась в продажах алкогольных товаров в РФ. Как показано в главе 2, на долю пива приходится 82,8 % продаж, а на долю водки – 8,9 %. Так как в данном мероприятии будут задействованы только водка и пиво, получим, что относительные доли данных товаров составят:

– по пиву:

$$ДП = \frac{82,8}{82,8 + 8,9} \times 100\% = 90,3 \%$$

– по водке:

$$ДВ = \frac{8,9}{82,8 + 8,9} \times 100\% = 9,7 \%$$

Отсюда, средний размер дисконта составит:

$$Д = 90,3 \% \times 3 \% + 9,7 \% \times 5 \% = 2,71 \% + 0,49 \% = 3,20 \%$$

Сумма дисконта составит:

$$СД = 14,2 \times 300 \times 3,20 \% = 136,3 \text{ тыс. руб.}$$

Отсюда, эффект в виде увеличения прибыли от продаж магазина «Наш градус» ООО Бастион в связи с применением частной марки составит:

$$\mathcal{E}_3 = 852,0 - 136,3 - 171,0 = 544,7 \text{ тыс. руб.}$$

На основании проведённых расчётов сформируем следующую таблицу 22.

Как видно из таблицы, наиболее важным мероприятием является мероприятие по выводу на рынок своей частной марки. Вторым по значимости мероприятием выступает мероприятие по индивидуальной доставке, а мероприятие по внедрению подарочных карт – мероприятие третьей очереди реализации. Таблица 22 – Результаты оценки экономической эффективности предложенных мероприятий

Выявленная проблема	Предлагаемое мероприятие	Вид эффекта	Сумма эффекта, тыс. руб.	Ранг
Снижение среднего размера чека	Использование индивидуальной доставки дорогого алкоголя под заказ к дому заказчика	Прибыль от продаж	105,5	II
Ориентация на закупку мелких партий товаров				
Значительный объём запасов, который состоит большей частью из алкогольных товаров	Внедрение подарочных карт	Доходы	49,2	III
Длительные сроки доставки товаров железнодорожным транспортом	Вывод на рынок собственной частной марки «Наш градус»	Прибыль от продаж	544,7	I
Слабое развитие дополнительных услуг и неразвитость маркетинговой деятельности на предприятии				

По итогам проведённого в главе 3 исследования сделаем следующие

обобщающие выводы:

- по итогам анализа текущей ситуации с организацией коммерческой деятельности в магазине «Наш градус» ООО «Бастион» выявлены такие недостатки, как Снижение среднего размера чека ориентация на закупку мелких партий товаров, значительный объём запасов, который состоит большей частью из алкогольных товаров, длительные сроки доставки товаров железнодорожным транспортом, а также слабое развитие дополняющих услуг и неразвитость маркетинговой деятельности на предприятии;

- проведенная оценка потребности в ресурсах на мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности магазина «Наш градус» ООО «Бастион» показала, что их размер составляет 230,1 тыс. руб., основной объём из которых будет приходиться на полиграфию для мероприятия по выводу на рынок собственной частной марки;

- в качестве первого мероприятия предложено использование индивидуальной доставки дорогого алкоголя под заказ к дому заказчика. В его рамках предполагается, что курьер предприятия будет доставлять оплаченный заранее (полностью или частично) товар заказчику, с соблюдением правил оборота алкоголя и регистрацией продажи в ЕГАИС. Следствием реализации данного мероприятия станет дополнительный объём прибыли от продаж в размере 105,5 тыс. руб. Мероприятие должно реализовываться во вторую очередь;

- вторым предложенным мероприятием явилось мероприятие по внедрению подарочных карт на алкогольную продукцию. Предлагается 4 номинала карт – от 500 до 10000 руб., объём эмиссии оценивается в 1000 шт. Результатом реализации данного мероприятия будет получение предприятием дополнительного дохода в размере 49,2 тыс. руб. Данное мероприятие является мероприятием третьей очереди;

3.3.4 В качестве основного мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности магазина «Наш градус» ООО «Бастион» выступает мероприятие по выводу на рынок собственной частной марки «Наш градус» по пиву и водке. Результатом реализации данного мероприятия будет являться формирование прибыли от продаж в размере 544,7 тыс. руб. Данное мероприятие должно реализовываться в первую очередь.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Розничное торговое предприятие является коммерческим предприятием, основная цель деятельности которого состоит в получении прибыли, а главная функция – обеспечение разбиения оптовых партий товара и реализация его поштучно или небольшими партиями конечному потребителю – частным лицам или организациям:

- коммерческая деятельность в розничной торговле ориентирована, прежде всего, на формирование хозяйственных связей, работу по товародвижению, а также на формирование ассортимента. Данные направления коммерческой деятельности, в свою очередь, разбиваются на более мелкие задачи, решаемые в рамках текущей деятельности организации;

- в качестве основных стадий торгово-технологического процесса в розничной торговле выступают поступление товаров, их разгрузка, приёмка по количеству и качеству, а также перемещение. Операция перемещения предполагает такие варианты, как хранение в кладовых, расположение в торговом зале, а также временное хранение для подработки. Наиболее прогрессивной является вариант расположения товара в торговом зале, однако, он не всегда может быть реализован на практике сразу, ввиду особенностей конкретного товара и условий его доставки;

- алкогольной продукции присуще особый порядок регулирования её розничной реализации. Он состоит в том, что обязательным условием для такой деятельности является получение лицензии, а также соблюдение лицензионных требований. Кроме того, обязательным условием реализации является использование ЕГАИС как системы, обеспечивающей учёт всей алкогольной продукции при её реализации. В качестве особенностей ценообразования на алкогольную продукцию, влияющих на коммерческую деятельность по её реализации, выступает наличие акцизов по ней, требование обязательной маркировки. Кроме того, импортные алкогольные товары также облагаются ввозными таможенными пошлинами. При этом, государство на нормативном уровне устанавлива-

ет минимальный уровень цены на алкогольную продукцию, с целью ограждения рынка от нелегальных производителей спиртного. Результатом этого является высокий уровень стоимости алкогольной продукции.

ООО Бастион является коммерческой организацией, основным направлением деятельности которого выступает продажа алкогольной и сопутствующей ей продукции. ООО Бастион является микропредприятием.

Особенностью экономического развития ООО Бастион является активное увеличение объёмов реализации товаров в периоде, что указывает на быстрое развитие компании. При этом, рост объёмов продаж компании в периоде привёл её к выходу из убыточности, увеличил средний размер оборотных активов, численность персонала, рентабельность продаж, выручку на одного работника.

Предприятие характеризуется увеличением объёмов запасов, причиной чего является необходимость поддержания за счёт них существенно увеличившихся объёмов реализации. При этом, рост объёмов реализации фиксировался на фоне существенного расширения товарного ассортимента компании, следствием чего стало уменьшение размера стоимости единицы товарной позиции в закупках. Кроме того, результатом увеличения реализации стало также и стабилизация в период 2016-2018 годов среднего размера закупаемой партии товара.

Следствием увеличения масштабов деятельности ООО Бастион стало увеличение спроса на импортный алкоголь. При этом, особенностью коммерческой деятельности по торговле им является существенно более длинный срок доставки, так как у предприятия она осуществляется, преимущественно, железнодорожным транспортом.

Ключевым фактором влияния на коммерческую деятельность ООО Бастион в современных условиях является использование ЕГАИС как контрольной системы, следствием чего является необходимость пообъектового учёта продаваемых товаров, а также увеличение стоимости, ввиду необходимости проведения фиксации поступления товара по каждой бутылке алкогольной продукции.

По итогам анализа текущей ситуации с организацией коммерческой дея-

тельности в магазине «Наш градус» ООО «Бастион» выявлены такие недостатки, как Снижение среднего размера чека ориентация на закупку мелких партий товаров, значительный объём запасов, который состоит большей частью из алкогольных товаров, длительные сроки доставки товаров железнодорожным транспортом, а также слабое развитие дополнительных услуг и неразвитость маркетинговой деятельности на предприятии.

Проведенная оценка потребности в ресурсах на мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности магазина «Наш градус» ООО «Бастион» показала, что их размер составляет 230,1 тыс. руб., основной объём из которых будет приходиться на полиграфию для мероприятия по выводу на рынок собственной частной марки.

В качестве первого мероприятия предложено использование индивидуальной доставки дорогого алкоголя под заказ к дому заказчика. В его рамках предполагается, что курьер предприятия будет доставлять оплаченный заранее (полностью или частично) товар заказчику, с соблюдением правил оборота алкоголя и регистрацией продажи в ЕГАИС. Следствием реализации данного мероприятия станет дополнительный объём прибыли от продаж в размере 105,5 тыс. руб. Мероприятие должно реализовываться во вторую очередь.

Вторым предложенным мероприятием явилось мероприятие по внедрению подарочных карт на алкогольную продукцию. Предлагается 4 номинала карт – от 500 до 10000 руб., объём эмиссии оценивается в 1000 шт. Результатом реализации данного мероприятия будет получение предприятием дополнительного дохода в размере 49,2 тыс. руб. Данное мероприятие является мероприятием третьей очереди.

В качестве основного мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности магазина «Наш градус» ООО «Бастион» выступает мероприятие по выводу на рынок собственной частной марки «Наш градус» по пиву и водке. Результатом реализации данного мероприятия будет являться формирование прибыли от продаж в размере 544,7 тыс. руб. Данное мероприятие должно реализовываться в первую очередь.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Антипьева, О.С. Розничное торговое предприятие как логистическая система: сущность, характеристика, концепция логистического управления / О.С. Антипьева // Экономическая среда. – 2016. – № 3. – С. 127-130.
- 2 Блюм, М.А. Совершенствование коммерческой деятельности предприятия на основе развития политики сервисного обслуживания / М.А. Блюм, А.В. Ванюшкин // В сб.: Качество информационных услуг. Сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 62-68.
- 3 Борбодоев, М. М. Методологические аспекты организации коммерческой деятельности потребительских рынков / М.М. Борбодоев // Молодой ученый. – 2016. – № 25. – С. 248-251.
- 4 Брагин, Л.А. Технология розничной торговли / Л.А. Брагин. – М.: Изд. центр «Академия», 2016. – 420 с.
- 5 Виноградова, С. Н. Коммерческая деятельность / С.Н. Виноградова. – Минск: Высшая школа, 2015. – 384 с.
- 6 ГОСТ Р 51773-2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли» [Электр. источник]. – URL: www.garant.ru. – 10.01.2019.
- 7 Дашков, Л.П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий / Л.П. Дашков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2016. – 512 с.
- 8 Денисова, Н.И. Коммерческая деятельность предприятий торговли / Н.И. Денисова. – М.: Магистр, 2016. – 480 с.
- 9 Дорман, В.Н. Коммерческая деятельность / В.Н. Дорман. – М.: Юрайт, 2018. – 134 с.
- 10 Дорожка, Н. И. Разработка организационно-экономического механизма формирования резервов проектирования процессов повышения эффективности деятельности промышленного предприятия / Н.И. Дорожка // Социально-экономические явления и процессы. Тамбов, 2018. – № 5-6. – С.

37-40.

11 Егорова, Е. Коммерческая деятельность / Е. Егорова. – М.: Инфра-М, 2018. – 256 с.

12 Ефимова, П.В. Прибыль как основной финансовый результат деятельности коммерческой организации / П.В. Ефимова // В сб.: Наука молодых – будущее России. Сборник научных статей 4-й Международной научной конференции перспективных разработок молодых ученых. В 8-ми томах. Ответственный редактор А.А. Горохов. – 2019. – С. 300-302.

13 Жердева, Е.А. Совершенствование управления коммерческой деятельностью торговой организации / Е.А. Жердева, Т.К. Медведская // В сб.: Актуальные вопросы права, экономики и управления. Сборник статей XII Международной научно-практической конференции в 2 частях. – 2018. – С. 64-66.

14 Захарова, К.Д. Особенности документирования деятельности коммерческой организации / К.Д. Захарова // Молодой ученый. – 2019. – № 10. – С. 173-175.

15 Иванов, Г.Г. Коммерческая деятельность / Г.Г. Иванов, Е.С. Холин. – М.: Инфра-М, 2016. – 384 с.

16 Кирина, И.Л. Совершенствование эффективности коммерческой деятельности / И.Л. Кирина, Е.В. Никонова // В сб.: Экономическая наука сегодня: теория и практика. Сборник материалов VIII Международной научно-практической конференции. Редколлегия: О.Н. Широков [и др.]. – 2017. – С. 68-70.

17 Корякова, В.В. Анализ и совершенствование коммерческой деятельности на предприятии сферы услуг / В.В. Корякова // В сб.: Евразийское пространство: добрососедство и стратегическое партнерство, Материалы VIII Евразийского экономического форума молодежи. В 3-х томах. Ответственные за выпуск: Я.П. Силин, Р.В. Краснов, Е.Б. Дворядкина. – 2017. – С. 320-323.

18 Кукина, С.Д. Управление взаимосвязями торгово-технологического процесса на предприятии розничной торговли / С.Д. Кукина // Экономика, социология и право. – 2014. – № 4. – С. 57-60.

19 Лобова, А.С. Теоретические подходы к формированию долгосрочной программы закупочно-коммерческой деятельности предприятия / А.С. Лобова, Е.В. Пульнова // Молодой ученый. – 2017. – № 39. – С. 33-36.

20 Малышева, Е.А. Пути совершенствования коммерческой деятельности на торговом предприятии / Е.А Малышева // В сб.: Научный диалог: Экономика и менеджмент. Сборник научных трудов по материалам XIV международной научной конференции. – 2018. – С. 45-49.

21 О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с усилением уголовной и административной ответственности за нарушения в сфере производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции : федер. закон №365-ФЗ от 21.12.2013 г. [Электронный ресурс]: электрон. правовой справ. ГАРАНТ. – М.: ГАРАНТ, 2019. – 1 эл. опт. диск (CD-ROM).

22 О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции : федер. закон №171-ФЗ от 22.11.1995 г. [Электронный ресурс]: электрон. правовой справ. ГАРАНТ. – М.: ГАРАНТ, 2019. – 1 эл. опт. диск (CD-ROM).

23 Петракова, Н.И. Характеристика деятельности организаций в сфере торговли / Н.И. Петракова // Молодой ученый. – 2018. – №13. – С. 251-257.

24 Полуниин, Л. В. Исследование системы оценки конкурентоспособности предприятий в инновационной региональной экономике / Л.В. Полуниин // Социально-экономические явления и процессы. Тамбов, 2018. – № 9. – С. 130-134.

25 Постникова, Е.М. Достижение финансовых и экономических результатов как цель коммерческой деятельности / Е.М. Постникова, С.А. Халитова, В.В. Трубникова // В сб.: Проблемы эффективного использования научного потенциала общества. Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. Стерлитамак, 2020. – С. 128-130.

26 Потолокова, М.О. Закупочно-сбытовая деятельность коммерческих предприятий / М.О. Потолокова. – М.: Инфра-М, 2018. – 108 с.

27 Приказ Министерства финансов Российской Федерации от 27.04.2016 г. № 55н «Об установлении цены, не ниже которой осуществляются закупка (за исключением импорта), поставки (за исключением экспорта) и розничная продажа игристого вина (шампанского)» [Электронный ресурс]: электрон. правовой справ. ГАРАНТ. – М.: ГАРАНТ, 2019. – 1 эл. опт. диск (CD-ROM).

28 Приказ Министерства финансов Российской Федерации от 11.05.2016 г. № 58н «Об установлении цен, не ниже которых осуществляются закупка (за исключением импорта), поставки (за исключением экспорта) и розничная продажа алкогольной продукции крепостью свыше 28 процентов» [Электронный ресурс]: электрон. правовой справ. ГАРАНТ. – М.: ГАРАНТ, 2019. – 1 эл. опт. диск (CD-ROM).

29 Приказ Министерства финансов Российской Федерации от 17.05.2016 № 65н «Об установлении цены, не ниже которой осуществляются закупка (за исключением импорта), поставки (за исключением экспорта) этилового спирта, произведенного из непищевого сырья, и денатурированного этилового спирта, произведенного из пищевого и непищевого сырья» [Электронный ресурс]: электрон. правовой справ. ГАРАНТ. – М.: ГАРАНТ, 2019. – 1 эл. опт. диск (CD-ROM).

30 Синяева, И.М. Коммерческая деятельность / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: Юрайт, 2017. – 404 с.

31 Сорокина, А.А. Совершенствование товарной политики как элемента коммерческой деятельности торгового предприятия / А.А. Сорокина, И.В. Кондраков И.В. // В сб.: Державинские чтения. Материалы Всероссийской научной конференции преподавателей и студентов «XIII державинские чтения», посвященной 100-летию университета. – 2018. – С. 354-358.

32 Сутягин, В.Ю. Сбалансированная система показателей как эффективный инструмент реализации стратегии развития предприятия / В.Ю. Сутягин // Социально-экономические явления и процессы. Тамбов, 2018. – № 5-6. – С. 110-114.

33 Токранова, А.Р. Учетно-аналитическое обеспечение деятельности коммерческой организации / А.Р. Токранова // В книге: Актуальные социально-экономические проблемы развития общества в России и за рубежом. Материа-

лы международной научно-практической конференции. Волгоградский институт бизнеса. Волгоград, – 2019. – С. 355-358.

34 Ульянова, Н.Д. Совершенствование коммерческой деятельности как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия / Н.Д. Ульянова, Л. Чекулаева // В сб.: Экономика в условиях социально-техногенного развития мира. Материалы II Международной междисциплинарной научной конференции по фундаментальным и прикладным проблемам современного социально-экономического и экономико-экологического развития. – 2017. – С. 120-125.

35 Файзрахманов, А.Н. К вопросу о совершенствовании эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия / А.Н. Файзрахманов // В сб.: Студенчество - Инновации - Экономика современной России. Сборник материалов межрегиональной студенческой научной конференции по итогам НИР за 2016 год. – 2017. – С. 160-161.

36 Федорова, М.А. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления / М.А. Федорова // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – Т. 9. – №10. – С. 109-112.

37 Филиппова, Т.А. Подходы к классификации предприятий розничной торговли / Т.А. Филиппова // Таврический научный обозреватель. – 2017. – № 5. – С. 61-65.

38 Хлоян, А.С. Совершенствование коммерческой деятельности предприятия розничной торговли / А.С. Хлоян, И.В. Кочиева, С.К. Абаева // В сб.: студенческий научный форум – 2017. IX Международная студенческая электронная научная конференция. 2017. – С. 101-103.

39 Цай, В.Е. Опыт совершенствования коммерческой деятельности малого торгового предприятия / В.Е. Цай // В сб.: Потребительский рынок XXI века: стратегии, технологии, инновации. Материалы IV Международной научно-практической конференции. Хабаровский государственный университет экономики и права. – 2018. – С. 140-144.

40 Чкалова, О.А. Торговое дело / О.А. Чкалова. – М.: Эксмо, 2018. – 256 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Бухгалтерская финансовая отчетность ООО «Бастион»

Наименование показателя	Код	31.12.18	31.12.17	31.12.16
АКТИВ				
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Запасы	1210	459	30 470	3 537
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	112	5 165	555
Дебиторская задолженность	1230	10 473*	19 048	11 957
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	2 506	63	39
Прочие оборотные активы	1260	0	2	1
Итого по разделу II	1200	13 550	54 748	16 089
БАЛАНС	1600	13 550	54 748	16 089
ПАССИВ				
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	10	10	10
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	2 312	768	390
Итого по разделу III	1300	2 322	778	400
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Заемные средства	1510	92	90	0
Кредиторская задолженность	1520	11 136	53 880	15 689
Итого по разделу V	1500	11 228	53 970	15 689
БАЛАНС	1700	13 550	54 748	16 089