

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 ИП Сопиной О.В. на
рынке г. Благовещенска»

Исполнитель

студент группы

673 УЗБ(2)

_____ И.А. Шумская

Руководитель

доцент, к.э.н.

_____ Е.С. Рычкова

Нормоконтроль

ассистент

_____ Н.Б. Калинина

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

_____ Е.С. Рычкова

« ____ » _____ 2019 г.

З А Д А Н И Е

К выпускной бакалаврской работе (проекту) студента группы 673 УЗБ(2) Шумской Ирины Андреевны

1. Тема выпускной бакалаврской работы

Совершенствование коммерческой деятельности ИП Сопиной О.В. на рынке г. Благовещенска

(утверждено приказом от 05.11.2019 г. № 2778-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта): _____

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе

- теоретическая часть: учебная, методическая и периодическая литература по раскрытию основных понятий и системы показателей для оценки коммерческой деятельности организации;

- практическая часть: управленческая отчетность, внутренние документы объекта исследования, статистическая отчетность, результаты опроса потребителей.

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

- теоретический раздел – теоретические аспекты организации коммерческой деятельности в розничных торговых организациях;

- практический раздел – оценка организации коммерческой деятельности ИП Сопиной О.В.;

- проектный раздел (с рекомендациями) – рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности ИП Сопиной О.В..

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.): исходные данные для построения конкурентной карты рынка; форма анкеты, использованной в целях оценки потребительских предпочтений.

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

7. Дата выдачи задания: _____

Руководитель выпускной бакалаврской работы (проекта): Рычкова Е.С., доцент, к.э.н.

Задание принял к исполнению (дата): _____

Шумская И.А. _____

РЕФЕРАТ

Работа содержит 82 с., 24 таблицы, 5 рисунков, 50 источников, 1 приложения.

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ТОРГОВЛЯ, ПЕРСОНАЛ, ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ, ТОВАРООБОРАЧИВАЕМОСТЬ, ФИНАНСИРОВАНИЕ, СПЕЦИАЛЬНЫЙ НАЛОГОВЫЙ РЕЖИМ, БЮДЖЕТ

Целью бакалаврской работы является разработка направлений совершенствования коммерческой деятельности торговой организации.

Предметом исследования являются направления совершенствования коммерческой деятельности торговой организации.

Объектом исследования является индивидуальный предприниматель Сопина Ольга Витальевна (ИП Сопина О.В.).

Период исследования: 2016 – 2018 гг.

В бакалаврской работе рассмотрены теоретические аспекты организации коммерческой деятельности в розничных торговых организациях, рассмотрены авторские методики оценки эффективности коммерческой деятельности торговых организаций. Также в работе проведена оценка организации коммерческой деятельности ИП Сопиной О.В., выявлены основные проблемы, на основе которых разработаны мероприятия, направленные на совершенствование коммерческой деятельности ИП Сопиной О.В., которые могут быть применены в практической деятельности торговой организации.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты организации коммерческой деятельности в розничных торговых организациях	9
1.1 Сущность и содержание коммерческой деятельности, как экономической категории	9
1.2 Особенности организации коммерческой деятельности в розничных торговых организациях	16
1.3 Методы оценки эффективности коммерческой деятельности торговых организаций	20
2 Оценка организации коммерческой деятельности ИП Сопиной О.В.	29
2.1 Общая характеристика деятельности ИП Сопиной О.В.	29
2.2 Анализ внешней среды ИП Сопиной О.В.	31
2.3 Анализ внутренней среды ИП Сопиной О.В.	44
2.4 Особенности организации коммерческой деятельности у ИП Сопиной О.В.	49
3 Рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности ИП Сопиной О.В.	56
3.1 Направления совершенствования коммерческой деятельности ИП Сопиной О.В.	56
3.2 Оценка экономического эффекта от совершенствования коммерческой деятельности ИП Сопиной О.В.	65
Заключение	69
Библиографический список	74
Приложение А Исходные данные для построения конкурентной карты рынка	
Приложение Б Форма анкеты, использованной в целях оценки потребительских предпочтений	

ВВЕДЕНИЕ

Современные рыночные конкурентные условия диктуют коммерческим организациям необходимость постоянного мониторинга, анализа, выявления проблем, а также разработки направлений совершенствования коммерческой деятельности. Сказанное обусловлено высоким уровнем конкуренции во многих сферах экономики России, в том числе и в торговой деятельности.

Коммерческая деятельность представлена совокупностью бизнес-процессов, реализуемых в торговой организации, которые направлены на достижение цели получения прибыли. Реализация указанной цели возможна посредством оптимизации всех торгово-технологических процессов: от формирования торгового ассортимента до фактической реализации товаров потребителю. Таким образом, коммерческая деятельность представлена совокупностью процессов, относящихся к разным направлениям деятельности организации, при этом тесно связанных между собой.

Основой эффективной коммерческой деятельности торговой организации, является формирование ассортимента товаров, способного удовлетворить потребительские предпочтения. Для достижения указанной цели, торговыми организациями проводится исследование потребительского рынка, в целях определения предпочтений потребителей на рынке определенных товаров. Указанную задачу также реализуют специализированные организации, результаты работы которых, выражаются в маркетинговых исследованиях. Значимость подобных результатов заключается в объективности полученных результатов, в связи с непредвзятостью взглядов подобных экономических субъектов. Такие результаты могут быть использованы при формировании ассортимента товаров конкретной торговой организации, что определяет значимость организации эффективного информационного обеспечения в сфере торговли.

Также особое влияние на результаты коммерческой деятельности торговой организации, оказывает персонал, а именно, уровень его квалификации, опыт работы, наличие профильного образования и иные качественные характеристики. Сказанное определяет необходимость организации эффективных процессов подбора и найма персонала, деятельность которого позволит в полной

мере достичь цели и задачи коммерческой деятельности.

Помимо указанных аспектов, процессы закупки и поставки товаров также играют немаловажное значение для достижения целей и задач коммерческой деятельности торговой организации. Процессы выбора поставщика являются основополагающими в системе закупок товаров, что определяет необходимость изучения потенциальных поставщиков товаров, коммуникаций с представителями оптовой организации, по вопросам закупки товаров, а также изучения договорных условий работы. При нарушении сроков и объемов поставки товаров, торговая организация не сможет удовлетворить потребительские предпочтения, в связи с отсутствием необходимого объема товаров в торговом зале организации, что может привести к снижению клиентской базы и потери конкурентоспособности. В связи с чем, при выборе поставщика, торговым организациям следует определить возможность наступления указанных рисков и предпринять все необходимые меры, направленные на их снижение, вплоть до отказа от сотрудничества с определенными поставщиками.

Помимо обеспечения торговой организации необходимым ассортиментом товаров в определенном объеме, особое значение в коммерческой деятельности торговой организации, играют меры, стимулирующие потребительский спрос. К таким мерам следует отнести: скидки, акции и прочее. Указанные меры позволяют увеличить клиентскую базу, а также повысить результаты реализации коммерческой деятельности торговой организации.

Все вышеперечисленные процессы должны быть взаимосвязаны, что позволит наиболее эффективно организовать коммерческую деятельность торговой организации, а также получить наиболее высокие финансовые результаты.

В практической деятельности торговых организаций, в большинстве случаев, используются различные методы оценки результатов коммерческой деятельности, при этом не уделяется должное внимание показателям эффективности коммерческой деятельности.

В современных условиях существует множество авторских методик оценки эффективности коммерческой деятельности, многие из которых основа-

ны на показателях рентабельности деятельности организации. При этом группа авторов, в своих методиках предлагает использовать группы показателей, направленные на эффективность использования оборотных и внеоборотных активов, трудовых ресурсов, товарных запасов, а также финансовых ресурсов организации. Использование подобных методик позволяет получить более полные и объективные результаты оценки эффективности коммерческой деятельности торговой организации, а также выявить причины появления выявленных проблем.

Актуальность выбранной темы исследования заключается в значимости и необходимости организации коммерческой деятельности торговой организации, способной достигать поставленные цели и задачи. Уровень конкуренции в торговой сфере в текущих рыночных условиях, достаточно высок. Одним из направлений достижения стабильного положения в отрасли, является совершенствование коммерческой деятельности и приведение ее в соответствие с текущими рыночными условиями.

Практическая значимость результатов исследования заключается в возможности реализации предложенного мероприятия в коммерческой деятельности ИП Сопиной О.В., что позволит увеличить финансовые результаты деятельности экономического субъекта, повысить уровень конкурентоспособности, а также достичь более высоких показателей эффективности коммерческой деятельности экономического субъекта.

Целью бакалаврской работы является разработка направлений совершенствования коммерческой деятельности торговой организации. Достижение указанной цели определено посредством выполнения следующих задач:

- раскрыть сущность и содержание коммерческой деятельности, как экономической категории;
- исследовать учесть особенности организации коммерческой деятельности в розничных торговых организациях;
- представить методы оценки эффективности коммерческой деятельности торговых организаций;

- провести и представить результаты анализа внешней и внутренней среды ИП Сопиной О.В.;
- выявить особенности организации коммерческой деятельности у ИП Сопиной О.В.;
- предложить направление совершенствования коммерческой деятельности ИП Сопиной О.В.;
- провести оценку экономического эффекта от совершенствования коммерческой деятельности ИП Сопиной О.В.

Предметом исследования являются направления совершенствования коммерческой деятельности торговой организации. Объектом исследования является индивидуальный предприниматель Сопина Ольга Витальевна (ИП Сопина О.В.). Период исследования: 2016 – 2018 гг.

Информационной базой исследования при написании бакалаврской работы стали: учебная, методическая и периодическая литература в области организации коммерческой деятельности, экономики торговых организаций, менеджмента в торговых организациях и др., а также показатели управленческой отчетности ИП Сопиной О.В.

В качестве методов оценки, использованы: метод анализа и синтеза, абстрактно-логический метод, метод абсолютных и относительных разниц, метод финансовых коэффициентов, метод экспертной оценки и др.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

1.1 Сущность и содержание коммерческой деятельности, как экономической категории

В общем виде, современные экономические субъекты, осуществляющие деятельность на микроуровне, разделяют на две основные группы: коммерческие и некоммерческие организации. Коммерческие организации осуществляют деятельность в целях получения прибыли. Некоммерческие организации, в первую очередь, ставят перед собой цель реализации социально-значимых направлений в сфере образования, медицины, социальной помощи, а также иных услуг. При этом существенная часть экономики в настоящее время представлена именно коммерческими организациями различного рода деятельности: производственные предприятия, торговые организации, экономические субъекты, оказывающие услуги и реализующие работы.

Таким образом, коммерческая деятельность организации направлена на достижение получения прибыли, за счет реализации товаров, продукции, работ или услуг. В широком смысле, коммерческая деятельности организации представлена совокупностью процессов, направленных на достижение указанной цели: формирование ассортимента, закупки товаров, предназначенных для продажи, организация поставок товаров, эффективная выкладка товаров, позволяющая привлечь внимание потребителей, а также различные меры, стимулирующие продажи (акции, скидки и др.).¹

Следует отметить, что коммерческая деятельность торговых организаций существенным образом отличается от деятельности других экономических субъектов. Торговля представляет собой особый вид экономической деятельности, конечной целью которой является продажа потребителям определенных групп товаров, в зависимости от направления деятельности организации, которые ранее были приобретены у оптового поставщика. Таким образом, торговые

¹ Рыспаева, Н.С. Основы управление субъектами коммерческой деятельности в условиях интегрированной экономики // Творческий научный обозреватель. 2017. № 2. С. 93.

организации самостоятельно не производят какую-либо продукцию, услуги или работы, а используют для продажи уже имеющиеся на рынке товары.

Изучению особенностей коммерческой деятельности торговых организаций посвящены работы многих авторов. Так, В.А. Абчук в своих исследованиях выражает мнение о том, что «Сущность коммерческой деятельности торговых организаций по большому счету сводится к выполнению торгово-посреднических операции и мер по продвижению и сбыту товара и доведению его до конечного потребителя (если брать сферу розничной торговли) и до розничных продавцов (если брать сферу оптовой торговли). Если обратиться к толкованию понятий «коммерческая деятельность», «торговля», то можно обнаружить много общих черт. В самом широком смысле под коммерцией понимается «любая предпринимательская деятельность юридических, а также физических лиц по осуществлению операций купли-продажи товаров и оказанию услуг с целью удовлетворения спроса на товары и услуги и получения прибыли»².

Впервые понятие «коммерческая деятельность» появилось в трудах ученых в 1958 г. Данное понятие было сформулировано С.Н. Виноградовой: «коммерческая деятельность существует для удовлетворения с прибылью потребительских требований»³. В дальнейшем, исследователи развивали указанное понятие, дополняя его и совершенствуя. Развитие термина «коммерческой деятельности» и определения, предложенные исследователями, представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Определения понятия «коммерческая деятельность» с точки зрения разных авторов

Автор	Определение
1	2
М.А. Федорова	Коммерческая деятельность организации «представлена совокупностью процессов организации торгово-технологических операций, а также процессы управления ими со стороны специально созданных

² Абчук. В.А. Коммерция: учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2016. 156 с.

³ Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность. М.: Финансы и статистика. 2016. 12 с.

1	2
	коммерческих служб предприятия» ⁴
Л.Б. Балабанова	Коммерческая деятельность – это «совокупность элементов торговой деятельности, направленной на получение доходов» ⁵
П.И. Вахрин	Коммерческую работу – это «основанную на хозяйственном расчете деятельность торговых предприятий, связанную с отношением торгового обмена и организацией доведения товаров от производств до сферы потребления в целях удовлетворения платежеспособного спроса» ⁶
Л.И. Осипова, И.М. Синяева	Коммерческая деятельность – это «комплекс операций организаций по исследованию рынков, ведению рекламы, вступлению в договорные отношения с посредниками, банками и т. д.» ⁷

Исследованием понятия «коммерческая деятельность» занимались и продолжают заниматься многие исследователи. Так, Раскрытию комплексного подхода применительно к коммерческой деятельности торгового предприятия посвящена статья С.Н. Диановой и Ю.Г. Авагян. «Авторы обращают внимание на глобализацию современной торговли, что выдвигает на первое место применение новых форматов организации торговли. В качестве одного из факторов повышения качества организации коммерческой деятельности торговой организации называется расширение и усложнение международных торговых связей, и рост научно-технического прогресса».⁸

В своих работах, Л.П. Дашков определяет следующие направления коммерческой деятельности организации:

- «формирование необходимого ассортимента товаров в рамках покупательского спроса;
- развитие закупочной деятельности;
- организация хозяйственных связей с поставщиками;
- осуществление процесса купли-продажи товаров, сопровождаемого

⁴ Федорова, М.А. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления // Социально-экономические явления и процессы. 2016. № 10. С. 110.

⁵ Балабанова, Л.В. Коммерческая деятельность: маркетинг и логистика. М.: Юрайт. 2016. С. 38.

⁶ Вахрин, П.И. Финансы: учебник для вузов. М.: Маркетинг. 2016. С. 313.

⁷ Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности. М.: Юнити. 2016. С. 16.

⁸ Томилова, Н.А. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления // Сибиряк. 2016. 132.

коммерческими сделками, товарно-денежным обменом;

- обеспечение устойчивых конкретных позиций при решении коммерческих задач»⁹.

Концепция коммерческой деятельности в рыночной экономике предполагает четкое обоснование ее стратегии и выработку эффективной тактики реализации. По мнению Н.С. Рыспаевой, «коммерческая деятельность должна выполнять следующие функции:

- обоснование поведения организации на рынке, усиление влияния на него с целью оптимизации ассортимента и прибыли, повышения конкурентоспособности;

- комплексный подход к организации коммерческой деятельности, обеспечивающий эффективную работу всех подразделений предприятия;

- управление куплей-продажей с целью обеспечения экономической заинтересованности всех участников коммерческого процесса, стабильности хозяйственных связей;

- изучение и развитие потенциальных потребностей рынков, сегментов с целью своевременной и адекватной реакции на ее изменения;

- оптимизация издержек, связанных с коммерческой деятельностью, подготовкой и совершением коммерческих сделок»¹⁰.

Исходя из вышесказанного, следует выделить следующие задачи коммерческой деятельности организации:

- формирование отношений хозяйствующих субъектов на взаимовыгодной основе;

- увеличение договоров поставки, укрепление договорной дисциплины;

- развитие стабильных хозяйственных связей, повышение их эффективности;

- защита интересов потребителей, обеспечение их приоритета;

⁹ Дашков, С.Н. Система управления коммерческой деятельностью предприятий торговли // Сфера услуг: инновации и качество. 2017. № 6. С. 195.

¹⁰ Рыспаева, Н.С. Основы управление субъектами коммерческой деятельности в условиях интегрированной экономики // Творческий научный обозреватель. 2017. № 2. С. 94.

- внедрение прогрессивных методов оптовой и розничной торговли;
- повышение уровня работы по изучению спроса, экономическому обоснованию потребности в товарах;
- совершенствование механизма управления товарными ресурсами, спросом и предложением, формирование конкурентоспособного ассортимента;
- стимулирование сбыта товаров, сервисное обслуживание, оказание дополнительных услуг;
- своевременная и адекватная реакция на изменения, происходящие на рынке.

Таким образом, коммерческая деятельность организации включает два основных составляющих, «одна из них ориентирует производственные службы на выпуск продукции, требуемой рынком, другая представляет собой непосредственно коммерческую деятельность: закупки по приемлемым ценам сырья, материалов и комплектующих изделий, необходимых для производства продукции, а также организация продаж произведенной продукции с наименьшими издержками обращения»¹¹. При этом возможно выделить и другую составляющую коммерческой деятельности, которая представлена совокупностью процессов, направленных на исследование потребительского спроса на рынке определенных товаров в конкретном регионе. Последняя составляющая является основным аспектом, используемым при формировании ассортимента товаров организации. От эффективности реализации указанного процесса, во многом определяется положение организации на рынке определенных товаров, финансовые результаты, а также конкурентоспособность и другие качественные характеристики экономического субъекта.¹²

Результаты организации коммерческой деятельности организации во многом зависят от соблюдения следующих принципов:

- тесная связь с маркетинговой политикой организации;

¹¹ Рыспаева, Н.С. Основы управление субъектами коммерческой деятельности в условиях интегрированной экономики // Творческий научный обозреватель. 2017. № 2. С. 94.

¹² Спивак, Е.А. Коммерческие риски в современной торговле // Проблемы экономики и менеджмента. 2016. № 10. С. 24.

- гибкость коммерческой деятельности организации и ее направленность на изучение текущих рыночных условий;
- выявление и оценка рисков коммерческой деятельности;
- строгое разграничение задач персонала организации для достижения целей и задач коммерческой деятельности;
- нацеленность на результат, а именно, на достижение основной цели коммерческой деятельности – получение прибыли.¹³

Существенное значение при организации коммерческой деятельности организации, имеют процессы выявления и оценки коммерческих рисков. Коммерческие риски представляют собой вероятность наступления неблагоприятной ситуации, способной оказать влияние на результаты коммерческой деятельности организации. Исследованием проблем выявления, оценки и снижения коммерческих рисков, занимаются многие исследователи. Так, по мнению Е.А. Спивак, «большое влияние на хозяйственную деятельность организаций торговли оказывают риски, связанные с поставщиками, во многом они определяются финансовой нестабильностью поставщиков, плохо налаженной деятельностью персонала, невозможностью обеспечить необходимые объемы производства, качеством реализуемой продукции, а также нарушением контрактных обязательств. В некоторых случаях существует риск дополнительной конкуренции, когда поставщик самостоятельно реализует свою продукцию в формате розничной торговли по сниженным ценам или когда предоставляет свою продукцию для продажи конкурирующим торговым организациям. Реализация данных рисков может обернуться упущенной выгодой, высокими издержками, а также ухудшением репутации. Для избежания таких проблем, необходимо тщательно выбирать поставщиков, изучая их репутацию и производственные возможности».¹⁴

Отличительной особенностью коммерческой деятельности торгового

¹³ Томилова, Н.А. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления // Сибак. 2016. С. 203.

¹⁴ Спивак, Е.А. Коммерческие риски в современной торговле // Проблемы экономики и менеджмента. 2016. № 10. С. 23.

предприятия от производственного, является более высокая степень риска коммерческой деятельности, связанная с персоналом организации. Сказанное «обусловлено большим количеством внешних связей, в том числе непосредственных контактов с покупателями, что оказывает влияние на репутацию организации, а также существованием коммерческой тайны. Причинами проявления рисков являются: невысокая оплата труда работников торгового персонала, плохо разработанные системы мотивации и обучения, высокая текучесть кадров»¹⁵. Основными направлениями снижения побочных коммерческих рисков, является тщательный подбор кандидатов на замещение вакантной должности, посредством применения различных способов отбора: изучение резюме, собеседование, отбор кандидатов по определенным критериям. Также имеет место необходимость применения современных способов отбора и найма персонала.

Также коммерческой деятельности торговой организации присущи риски изменения потребительских предпочтений, которые определяют необходимость в таком случае, изменить ассортимент организации в рамках реализуемого направления деятельности. В категорию указанных рисков коммерческой деятельности, включены риски снижения спроса (риски при уменьшении реальных доходов населения из-за нестабильной политико-экономической ситуации в государстве, при сезонных изменениях), перераспределения спроса (при изменении моды, цен на аналогичные или сопутствующие товары) и риски непредвиденного спроса.

Также при организации коммерческой деятельности, следует уделить особое внимание деловой репутации организации, в связи с высоким уровнем указанного риска в коммерческой деятельности. Риск потери деловой репутации связан со множеством факторов, в частности, качество реализуемого товарного ассортимента и обслуживания покупателей, которое, в свою очередь, включает как обслуживание покупателей в стационарной точке, так и дистанционные формы торговли. В этой связи важной является соответствие ассорти-

¹⁵ Спивак, Е.А. Коммерческие риски в современной торговле // Проблемы экономики и менеджмента. 2016. № 10. С. 23.

мента товаров, представленного на сайте организации, с его реальным наличием в торговой сети.

Вероятность всех вышеперечисленных рисков «можно существенно снизить, однако есть риски возникновения форс-мажорных обстоятельств – неблагоприятные и опасные природные явления, вызванные сознательной или несознательной деятельностью людей. С целью минимизации таких рисков торговые организации могут воспользоваться страхованием, диверсификацией своей деятельности и другими методами»¹⁶. Таким образом, в целях организации эффективной коммерческой деятельности организации, способной достигать поставленных целей и задач, следует уделить существенное внимание рискам коммерческой деятельности. При своевременном выявлении указанных рисков и незамедлительного реагирования, подобные риски могут быть снижены до минимального уровня, что позволит снизить угрозы коммерческой деятельности организации.¹⁷

1.2 Особенности организации коммерческой деятельности в розничных торговых организациях

Коммерческая деятельность торговых организаций существенно отличается от других сфер деятельности. Сущность и содержание «коммерческой деятельности торгового предприятия определяются ее направлениями, к которым можно отнести следующие:

- формирование необходимого ассортимента товаров в рамках покупательского спроса;
- развитие закупочной деятельности;
- организация хозяйственных связей с поставщиками;
- осуществление процесса купли-продажи товаров, сопровождаемого коммерческими сделками, товарно-денежным обменом;
- обеспечение устойчивых конкретных позиций при решении коммерче-

¹⁶ Спивак, Е.А. Коммерческие риски в современной торговле // Проблемы экономики и менеджмента. 2016. № 10. С. 25.

¹⁷ Федорова, М.А. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления // Социально-экономические явления и процессы. 2016. № 10. С. 110.

ских задач»¹⁸.

Основной методический подход в организации коммерческой деятельности торговой организации «заключается в следующем:

- торговля осуществляется через торговые предприятия различных форм собственности, различной мощности и разнообразных организационных форм;
- особенностью функционирования торговых предприятий в рыночных условиях является наличие предпринимательства, коммерции и конкуренции в удовлетворении спроса покупателя, получение реальной прибыли»¹⁹.

Также при организации коммерческой деятельности торговых организаций, следует создать тесную взаимосвязь между процессами коммерческой деятельности и маркетингом, в связи с тем, что указанные сферы в наибольшей степени отражают сущность функционирования торговых организаций.

По мнению исследователя А.В. Тимченко, «преследуя определенную цель и решая соответствующие ей задачи, коммерческая деятельность торгового предприятия является целостной системой, состоящей из нескольких взаимосвязанных элементов. Эти элементы представляют собой отдельные комплексы коммерческих мероприятий в том или ином направлении:

- выбор партнеров и установление с ними коммерческих связей;
- закупочная деятельность;
- работа по формированию ассортимента;
- организация сбыта и его стимулирование»²⁰.

Каждый из представленных комплексов коммерческой деятельности, выполняет свою функцию, выступая самостоятельным элементом системы. Однако объединяясь в систему, они обеспечивают выполнение общей функции – обеспечение прибыли. При этом для коммерческой деятельности торгового предприятия как системы характерно наличие исходных для ее реализации со-

¹⁸ Тимченко, А.В. Коммерческая деятельность как основа функционирования торгового предприятия // Аллея науки. 2018. № 6. 35.

¹⁹ Борбодоев, М.М. Методологические аспекты организации коммерческой деятельности потребительских рынков // Молодой ученый. 2016. № 25. С. 249.

²⁰ Федорова, М.А. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления // Социально-экономические явления и процессы. 2016. № 10. С. 110..

ставляющих в виде материальных, финансовых, информационных и других ресурсов, т.е. вход в систему, и сферы потребления, где осуществляется продажа товара, т.е. выход из системы.

Также следует отметить, что коммерческая деятельность включает в себя комплекс субъектов и процессов с обратной связью, которые взаимодействуют друг с другом, выполняя определенные функции. При этом функции отдельных элементов коммерческой деятельности объединяются, образуя систему функций в целом. Данная система функций предполагает реализацию определенных действий, при которых могут возникать коммерческие риски, представляющие собой возможные убытки. Соответственно субъекты коммерческой деятельности торгового предприятия, участвуя в различных процессах, должны уметь предвидеть коммерческие риски. Это объясняется тем, что заблаговременное выявление возможности коммерческого риска позволяет предотвратить его негативные последствия.

Учитывая, что коммерческая деятельность торгового предприятия обеспечивает движение товара от производителя (продавца) до конечного потребителя, и, исходя из того, что главная цель коммерческой деятельности торгового предприятия не может быть достигнута без удовлетворения потребностей покупателей, приоритетным является эффективная ассортиментная политика. Поскольку для покупателя важен товар с определенными характеристиками торговому предприятию следует уделять особое внимание планированию ассортимента товаров. Необходимо обеспечить наличие нужного покупателю товара в нужном количестве и надлежащего качества. Планирование ассортимента предполагает разработку соответствующей политики в области ассортимента товаров, реализуемых торговым предприятием. При этом необходимо, чтобы такая политика обеспечивала эффективную результативность коммерческой деятельности.²¹

Цель развития коммерческой деятельности торговых предприятий пре-

²¹ Бунеева, Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник. Ростов-на-Дону: Феникс. 2016. С. 124.

следует не только руководителями экономических субъектов, но и государством. Следует отметить, что торговля является одним из основных видов экономической деятельности, реализуемых на территории Российской Федерации. В целях оказания помощи субъектам малого и среднего бизнеса, на федеральном, региональных и местных уровнях, реализуются различные направления развития торговли. Таким образом, субъекты малого и среднего бизнеса в современных условиях имеют множество возможностей для развития собственной деятельности.²²

Существенное значение для развития коммерческой деятельности торговых организаций, имеет совершенствование информационного обеспечения. Сказанное определяется следующим: процессы коммерческой деятельности торговой организации неразрывно связаны с получением и изучением информации о внешней среды (информация о потребительских предпочтениях, о направлениях деятельности конкурентов, о текущем уровне развития потребительского рынка и др.). Без доступа к объективной и достоверной информации, необходимой для текущего и стратегического планирования, результаты коммерческой деятельности торговых предприятий будут неудовлетворительны. В связи с чем, в современных условиях все большее значение приобретают современные способы получения и обработки информации, используемой в процессе осуществления коммерческой деятельности торговых организаций.

Совершенствование коммерческой деятельности торгового предприятия не должно идти в разрез с основной стратегией экономического субъекта, при этом все бизнес-процессы, протекающие в организации, должны быть взаимосвязаны, что позволит достичь более высоких результатов и эффективности реализации коммерческой деятельности торгового предприятия.

Эффективная организация процессов коммерческой деятельности торгового предприятия позволяет не только достичь основную цель деятельности коммерческой организации, которая заключается в получении прибыли, но и в достижении устойчивого развития торгового предприятия, обладающего высо-

²² Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности. М.: Юнити. 2016. С. 108.

ким уровнем конкурентоспособности и занимающего устойчивое положение на рынке определенных товаров.

1.3 Методы оценки эффективности коммерческой деятельности торговых организаций

При оценке эффективности различных экономических процессов, протекающих на микроуровне (на уровне экономического субъекта), в основном используют группы показателей, характеризующих рентабельность деятельности организации, при этом могут быть использованы иные различные показатели, позволяющие получить всесторонние результаты оценки эффективности деятельности организации.

В широком смысле, экономическая эффективность является достаточно сложной категорией экономической науки. При этом следует различать понятия «эффект» и «эффективность». Экономический эффект является абсолютной величиной, характеризующей результаты экономического процесса. При изучении коммерческой деятельности, ее эффект может быть рассмотрен на основе показателей товарооборота, расходов на осуществление торговой деятельности, прибыли от продаж, а также других показателей. При этом сам по себе экономический эффект не позволяет сформировать объективное мнение об исследуемом показателе. По мнению исследователя В. Курченко, «один и тот же результат можно получить с помощью разных затрат и, наоборот, используя одинаковые затраты (ресурсы), можно получить разные результаты. Поэтому помимо определения абсолютной величины эффекта необходимо сопоставлять данный эффект с затратами на его достижение»²³. В данном случае, речь идет об экономической эффективности, которая является относительным показателем, характеризующим результаты деятельности экономического субъекта.

Следует отметить, что авторы различных научных трудов в сфере экономики предприятий, предлагают разные системы показателей, характеризующие эффективность коммерческой деятельности. Так, в качестве показателей эф-

²³ Курченко, В. Сущность понятия экономической эффективности предприятия // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2018. № 3. С. 203.

фективности коммерческой деятельности торгового предприятия, А.М. Коваль предлагает использовать показатели рентабельности деятельности организации:

- рентабельность активов. Данный показатель призван определить эффективность использования активов торгового предприятия, посредством определения величины чистой прибыли, приходящейся на единицу стоимости имущества организации в относительном выражении. В экономической литературе отсутствует нормативное значение указанного показателя, при этом его рост расценивается как возможность торгового предприятия генерировать прибыль с минимальным объемом источников финансирования (собственных или заемных).²⁴ Данный показатель определяется по следующей формуле:

$$ROA = (\text{ЧП} : A) \times 100, \quad (1)$$

где ROA – рентабельность активов;

ЧП – чистая прибыль.

Каждый экономический субъект вправе определить уровень рентабельности активов, при котором достигается наибольшая эффективность использования имущества предприятия. При этом значение показателя во многом зависит от вида деятельности организации;

- рентабельность собственного капитала. Указанный показатель призван определить, насколько эффективно торговая организация использует собственные средства. При этом данному показателю уделяется особое внимание инвесторами и кредиторами. Рентабельность собственного капитала определяется по формуле:

$$ROE = (\text{ЧП} : \text{СК}) \times 100, \quad (2)$$

где ROE – рентабельность собственного капитала;

²⁴ Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник. М.: ИНФРА-М. 2016. С. 216.

СК – собственный капитал.

Особым подходом к расчету рентабельности собственного капитала является использование формулы Дюпона, которая разбивает показатель на три составляющие, или фактора, позволяющие глубже понять полученный результат:

$$ROE = (\text{ЧП} : \text{В}) \times (\text{В} : \text{А}) \times (\text{А} : \text{СК}) = \text{Нп} \times \text{Коа} \times \text{Ккап}, \quad (3)$$

где В – выручка от продаж;

Нп – норма прибыли;

Коа – коэффициент оборачиваемости активов;

Ккап – коэффициент капитализации.

Коэффициент оборачиваемости активов определяется следующим образом:

$$\text{Коа} = \text{В} : \text{Аср}, \quad (4)$$

где Аср – среднегодовая величина активов организации, определяемая как сумма активов на начало и конец года, деленная на «2».

Коэффициент капитализации позволяет сравнить размер долгосрочной кредиторской задолженности с совокупными источниками долгосрочного финансирования, включающими помимо долгосрочной кредиторской задолженности собственный капитал организации. Рассматриваемый показатель позволяет оценить достаточность у организации источника финансирования своей деятельности в форме собственного капитала.²⁵ Коэффициент капитализации рассчитывается по формуле:

$$\text{Ккап} = \text{ДО} : (\text{ДО} + \text{СК}), \quad (5)$$

²⁵ Скамай, Л.Т. Экономический анализ деятельности предприятия: учебник. М.: ИНФРА-М. 2017. С. 97.

где ДО – долгосрочные обязательства.

По усредненным статистическим данным, рентабельность собственного капитала составляет примерно 10 – 12 % (в США и Великобритании). Для инфляционных экономик, таких как российская, показатель должен быть выше. Главным сравнительным критерием при анализе рентабельности собственного капитала выступает процент альтернативной доходности, которую мог бы получить собственник, вложив свои деньги в другой бизнес. К примеру, если банковский депозит может принести 10 % годовых от вложения денежных средств, а бизнес приносит лишь 5 %, то может встать вопрос о целесообразности дальнейшего ведения такого бизнеса;

- рентабельность заемного капитала. Показатель позволяет определить эффективность использования заемных средств, исходя из получаемой предприятием величины прибыли. Рентабельность заемного капитала определяется по формуле:

$$DFL = (\text{ЧП} : \text{ЗК}) \times 100, \quad (6)$$

где ЗК – заемный капитал.

Показатель не имеет нормативного значения, что определяет необходимость его оценки в совокупности с другими показателями рентабельности;

- рентабельность продаж. Показатель характеризует финансовую результативность деятельности организации, позволяющий определить, какую часть выручки организации составляет чистая прибыль. При этом в качестве финансового результата в расчете могут использоваться различные показатели прибыли, что обуславливает существование различных вариаций данного показателя. Наиболее широко используются следующие: рентабельность продаж по валовой прибыли, операционная рентабельность, рентабельность продаж по чистой прибыли.²⁶ Рентабельность продаж по валовой прибыли определяется по следующей формуле:

²⁶ Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник. М.: ИНФРА-М. 2016. С. 218

$$\text{РП (ВП)} = (\text{ВП} : \text{В}) \times 100, \quad (7)$$

где ВП – валовая прибыль.

Рентабельность продаж по валовой прибыли позволяет определить величину валовой прибыли, приходящейся на рубль выручки от продаж в относительном выражении;

- рентабельность продаж по операционной прибыли:

$$\text{РП (ОП)} = (\text{ЕВИТ} : \text{В}) \times 100, \quad (8)$$

где ЕВИТ – прибыль до вычета процентов и налогов;

Рентабельность продаж по операционной прибыли позволяет определить величину прибыли до вычета процентов и налогов, приходящейся на рубль выручки от продаж в относительном выражении;

- рентабельность продаж по чистой прибыли:

$$\text{РП (ЧП)} = (\text{ЧП} : \text{В}) \times 100. \quad (9)$$

Рентабельность продаж по чистой прибыли позволяет определить величину чистой прибыли организации, приходящейся на рубль выручки от продаж в относительном выражении.

Нормальное значение рентабельности продаж определяется отраслевыми и прочими особенностями работы организации. При одинаковой финансовой эффективности, для организаций с длительным циклом производства, рентабельность продаж будет выше, для «высокооборотных» видов деятельности – ниже. Рентабельность продаж показывает, прибыльная или убыточная деятельность предприятия, при этом не позволяет определить, насколько выгодны вложения в данное предприятие;

- рентабельность продукции. Показатель позволяет определить величину прибыли предприятия, получаемого с каждого вложенного рубля:

$$ROM = (ПДН : ТС) \times 100, \quad (10)$$

где ПДН – прибыль до налогообложения;

ТС – полная себестоимость реализованной продукции.²⁷

Показатель не имеет нормативного значения, при этом оценивается в динамике, а также в совокупности другими показателями рентабельности деятельности организации;

- чистая рентабельность. Показатель позволяет определить величину прибыли, приходящейся на рубль стоимости всего капитала организации. Показатель определяется по формуле:

$$ЧР = (ПДН : А) \times 100. \quad (11)$$

Чистая рентабельность отражает достигнутый в компании баланс экономических интересов внутренних и внешних участников бизнеса. Указанному показателю уделяют существенное значение при анализе показателей рентабельности деятельности организации.²⁸

Помимо представленных показателей рентабельности, в целях оценки эффективности коммерческой деятельности торговой организации, следует рассмотреть показатели товарооборачиваемости:

- коэффициент оборачиваемости товаров. Показатель позволяет определить количество оборотов, совершаемых товарами организации за определенный период времени. Один оборот товаров характеризуется периодом времени, который проходят товары организации с момента поступления на территорию торговой организации, до момента их реализации. Показатель определяется по следующей формуле:

$$Тоб = Тo : ТЗср, \quad (12)$$

²⁷ Скамай, Л.Т. Экономический анализ деятельности предприятия: учебник. М.: ИНФРА-М. 2017. С. 152.

²⁸ Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник. М.: ИНФРА-М. 2016. С. 218.

где T_o – товарооборот;

T_{3cp} – средняя величина товарных запасов организации за период.

Показатель не имеет нормативного значения и оценивается в динамике: рост показателя свидетельствует об ускорении оборачиваемости товарных запасов и повышении эффективности их использования;

- длительность одного оборота товарных запасов. Показатель позволяет определить длительность одного оборота товарных запасов организации в днях и определяется по формуле:

$$T = 365 : T_{об}. \quad (13)$$

Показатель не имеет нормативного значения и оценивается в динамике: снижение показателя свидетельствует о снижении длительности одного оборота товаров и расценивается как положительная тенденция.

По аналогичному принципу определяются показатели оборачиваемости дебиторской и кредиторской задолженности торговой организации. При этом указанные показатели должны иметь аналогичные значения. При превышении величины оборачиваемости дебиторской задолженности над кредиторской, позволяет судить о наличии угрозы финансовому положению предприятия за счет вероятности невозможности погашения своих обязательств ввиду отсутствия средств. При выявлении противоположных результатов (оборотность кредиторской задолженности больше дебиторской), возможно сделать вывод о наличии риска необходимости привлечения кредитов и займов при нехватке средств для обеспечения деятельности хозяйствующего субъекта. Кредиты банков или займы могут быть дорогостоящими, что отрицательно может повлиять на финансовое состояние предприятия.²⁹

Также в целях получения более полных результатов оценки эффективности коммерческой деятельности торговой организации, следует рассмотреть показатели производительности труда. Значение производительности труда

²⁹ Скамай, Л.Т. Экономический анализ деятельности предприятия: учебник. М.: ИНФРА-М. 2017. С. 153.

рассматривается в работах разных экономистов. Так, по мнению В.Н. Мироновой, «производительность - важнейший индикатор, отражающий уровень развития производительных сил, эффективность общественного производства и использования трудовых ресурсов».³⁰

Производительность труда определяется на основе показателей выработки. Среднегодовая выработка определяется как отношение объемов продаж товаров в натуральном или денежном выражении к среднесписочной численности рабочих предприятия:

$$\text{Выр}_{\text{ср. год}} = В : Ч_{\text{ср}}, \quad (14)$$

где $\text{Выр}_{\text{ср. год}}$ – среднегодовая выработка;

$В$ – выручка от продаж;

$Ч_{\text{ср}}$ – среднесписочная численность рабочих.³¹

Показатель позволяет определить объем продаж товаров, выполненный одним работником.³²

Среднедневная выработка рабочих определяются следующим образом:

$$\text{Выр}_{\text{ср. дн}} = В : Ч_{\text{ср}} : Д, \quad (15)$$

где $\text{Выр}_{\text{ср. дн}}$ – среднедневная выработка;

$Д$ – количество дней, отработанных одним рабочим (определяется на основе табеля рабочего времени).

Показатель позволяет определить объем продаж товаров, выполненный одним работником за один рабочий день.

Среднечасовая выработка рабочих определяются следующим образом:

³⁰ Миронова, В.Н. Производительность труда как фактор повышения конкурентоспособности экономики России // Экономика и управление. 2017. № 2. С. 25.

³¹ Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник. М.: ИНФРА-М. 2016. С. 220.

³² Миронова, В.Н. Производительность труда как фактор повышения конкурентоспособности экономики России // Экономика и управление. 2017. № 2. С. 23.

$$\text{Выр}_{\text{ср. ч}} = В : Ч_{\text{ср}} : Ч, \quad (16)$$

где $\text{Выр}_{\text{ср. ч}}$ – среднедневная выработка;

$Ч$ - количество часов, отработанных одним работником (определяется на основе табеля рабочего времени).³³

Показатель позволяет определить объем продаж товаров, выполненный одним производственным рабочим за один рабочий час. В ходе анализа производительности труда, проводят оценку всех представленных показателей, в целях определения их динамики и выявления факторов, оказывающих влияние на производительность труда в торговой организации. При этом производительность труда рассматривается многими экономистами как показатель, характеризующий эффективность использования трудовых ресурсов.³⁴

Производительность труда не имеет нормативного значения и во многом зависит от сферы деятельности организации. При этом положительной тенденцией считается рост рассматриваемого показателя.

Таким образом, проведенное исследование позволило определить необходимость оценки нескольких групп относительных экономических показателей, в целях получения более полных и объективных результатов оценки эффективности коммерческой деятельности организации. При этом в целях определения причин выявленных изменений, следует дополнять полученные результаты анализом абсолютных показателей (товарооборот, затраты на закупку товаров, транспортные расходы, прибыль от продаж и др.).

³³ Скамай, Л.Т. Экономический анализ деятельности предприятия: учебник. М.: ИНФРА-М. 2017. С. 154.

³⁴ Миронова, В.Н. Производительность труда как фактор повышения конкурентоспособности экономики России // Экономика и управление. 2017. № 2. С. 23.

2 ОЦЕНКА ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИП СОПИНОЙ О.В.

2.1 Общая характеристика деятельности ИП Сопиной О.В.

Индивидуальный предприниматель Сопина Ольга Витальевна занимается розничной торговлей пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями в неспециализированных магазинах. Указанный основной вид деятельности является единственным видом деятельности предпринимателя.

Розничная торговля осуществляется в магазине, расположенном по следующему адресу: 675000, г. Благовещенск, ул. Новая, дом 11. Фирменное название магазина «Елизавета».

Сопина Ольга Витальевна зарегистрирована в качестве индивидуального предпринимателя 02.11.2013 г. Межрайонной инспекцией ФНС России № 1 по Амурской области. Общая торговая площадь магазина составляет 64 кв. метра. Деятельность магазина осуществляется в форме «шаговой доступности». То есть посетители магазина обслуживаются продавцами.

График работы магазина: 08.00 – 21.00 (без перерывов и выходных).

Численность сотрудников магазина в настоящее время составляет 5 человек (директор магазина – индивидуальный предприниматель и четыре продавца). В штате компании не предусмотрены должности бухгалтера и кадрового сотрудника, в связи с тем, что ведением бухгалтерского и кадрового учета занимается обслуживающая организация – ООО «ДВ Налог».

В связи с тем, что основным видом деятельности ИП Сопиной О.В. является розничная торговля, индивидуальный предприниматель применяет специальный налоговый режим – единый налог на вмененный доход (ЕНВД). Величина налога определяется исходя из торговой площади магазина.

Магазин «Елизавета» всем оснащен необходимым для осуществления торговой деятельности оборудованием: холодильное оборудование, позволяющее хранить продукты, имеющие небольшой срок годности и продукты, предполагающие организацию их хранения при низких температурах; кассовый аппарат, позволяющий осуществлять расчеты с покупателями; банковский терми-

нал, позволяющий осуществлять безналичные расчеты при оплате покупок покупателями.

Федеральный закон от 07.12.1982 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» определяет обязанности ИП Сопиной О.В. в отношении соблюдения прав потребителей на безопасность товаров; на информацию об изготовителе товаров и продукции, реализуемых в магазине «Елизавета»; на компенсацию морального вреда, при нарушении продавцом прав потребителей.

Основным нормативно-правовым актом, регламентирующим деятельность ИП Сопиной О.В. как экономического субъекта, осуществляющего торговую деятельность, является федеральный закон от 28.12.2009 г. № 381 –ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности Российской Федерации». Согласно указанному федеральному закону, государственное регулирование торговой деятельности осуществляется посредством: установления требований к ее организации и осуществлению; антимонопольного регулирования в этой области; информационного обеспечения в этой области; государственного контроля (надзора), муниципального контроля в этой области.

Ассортимент товаров ИП Сопиной О.В. представлен различными группами пищевой продукции, характеристика которых представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Характеристика товаров и продукции ИП Сопиной О.В.

Наименование группы товаров	Характеристика товаров
1	2
Соки	Соки имеют высокий спрос в связи с их широким ассортиментом, представленным на прилавках в магазине
Фруктовоовощная продукция	Указанный вид продукции также имеет высокий спрос, обусловленный тем, что магазин приобретает овощную продукцию в СХПК «Тепличный», который выращивает овощи в теплицах круглый год, что обеспечивает высокое качество приобретаемой продукции круглый год. Фрукты в магазине приобретают у проверенных поставщиков, которые выращиваются в Краснодаре и доставляются без задержек на территорию магазина
Рыбная продукция	Рыбная продукция имеет невысокий спрос, не смотря на ее широкий ассортимент, что предполагает пересмотр реализуемой в магазине рыбной продукции
Мясная продукция	Мясная продукция, реализуемая в магазине «Елизавета» имеет высокий спрос, что определяет возможность расширения ассортимента указанного вида продукции

1	2
Консервы	Консервы имеют наименьший спрос, что определяет необходимость тщательного пересмотра ассортимента указанного вида продукции. Необходимо оставить на прилавках только те консервы, которые имеют наибольший уровень спроса, при этом, не стоит во все отказываться от рассматриваемого вида товаров
Ликероводочные изделия	Ликероводочные изделия имеют высокий уровень спроса, что определяется особенностями традиционного отдыха в России
Пиво и другие алкогольные напитки	Высокий спрос на пиво и другие алкогольные напитки также обусловлены особенностями традиционного отдыха в России
Безалкогольные напитки	Безалкогольные напитки имеют невысокий уровень спроса, что определяет необходимость пересмотра ассортимента реализуемых безалкогольных напитков
Бакалейные товары	Бакалейные товары имеют наибольший уровень спроса, что определяется их невысокой ценой и необходимостью постоянного наличия в доме любого гражданина
Колбасные изделия	Колбасные изделия также имеют наибольший уровень спроса, что определяет необходимость расширения ассортимента указанного вида продукции
Хлебобулочные изделия	Хлебобулочные изделия имеют высокий спрос, что определяется постоянным наличием свежих хлебобулочных изделий в магазине
Молочная продукция	Молочная продукция, реализуемая в магазине «Елизавета» имеет наибольший уровень спроса, что определяется постоянными поставками указанного вида продукции небольшими партиями. Это обеспечивает наличие свежей молочной продукции на прилавках магазина.

Наибольший уровень спроса имеют бакалейные товары, колбасные изделия и молочная продукция, наименьший уровень спроса имеют консервы. Следует отметить, что ИП Сопина О.В. имеет возможности расширения ассортимента продукции, имеющей наибольший уровень спроса и сокращения объема реализуемых консервов.

Магазин «Елизавета» является представителем микро бизнеса на территории Амурской области, но, не смотря на небольшие масштабы деятельности, рассматриваемый экономический субъект постоянно стремится к развитию своей деятельности, посредством совершенствования ассортимента реализуемых товаров, расширения клиентской базы и повышения качества обслуживания потребителей.

2.2 Анализ внешней среды ИП Сопиной О.В.

Ранее было указано, что ИП Сопина О.В. осуществляет деятельность по следующему адресу: 675000, Амурская область, г. Благовещенск, ул. Новая,

дом 11. Фирменное название магазина: «Елизавета». Конкурентами организации являются магазины розничной продажи продуктов питания, расположенные на территории местонахождения ИП Сопиной О.В. Таким образом, конкурентами магазина «Елизавета», являются: магазин «Продукты 24» (ул. Амурская, дом 230), магазин «Серышевский» (ул. Мухина, 18а), магазин «Тайм» (ул. Ленина, дом 211/3).

Территориальное месторасположение указанных организаций представлено на рисунке 1.

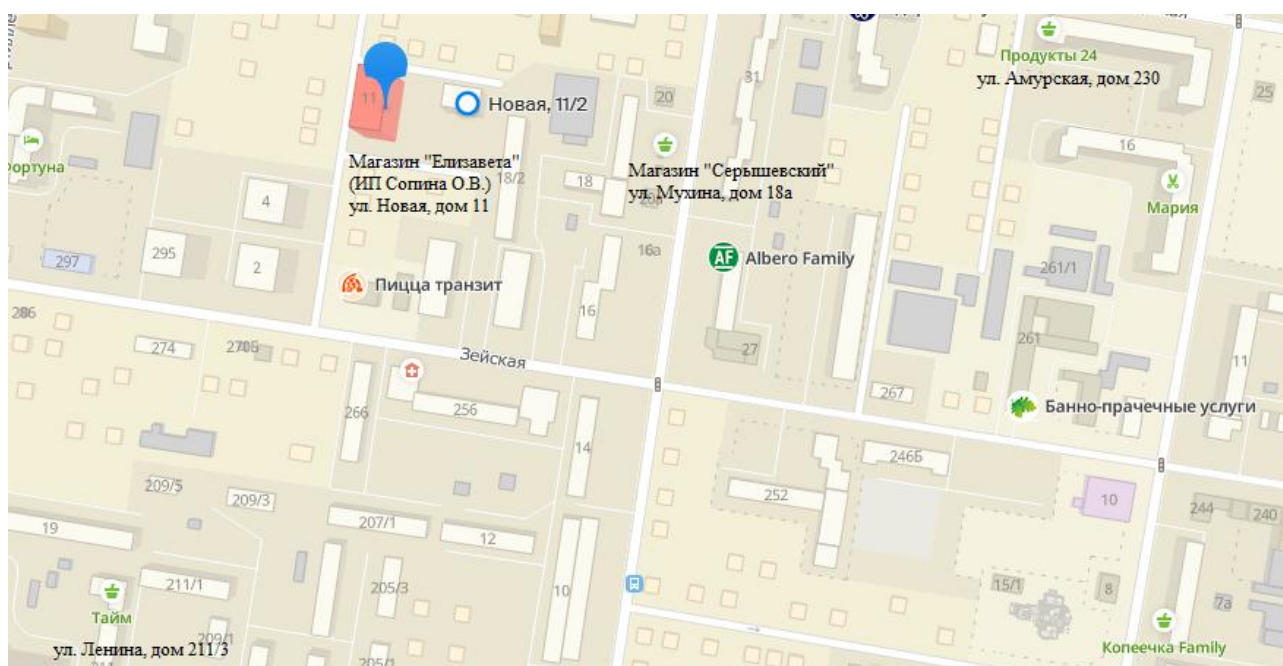


Рисунок 1 – Территориальное месторасположение магазина «Елизавета» и его конкурентов

В целях исследования деятельности конкурентов магазина «Елизавета», ниже представлена их характеристика:

- магазин «Продукты 24» (ул. Амурская, дом 230). В магазине осуществляется розничная продажа продуктов питания, табачных изделий и алкогольной продукции. Режим работы магазина: круглосуточно. Ассортимент товаров магазина представлен широким перечнем продуктов питания по приемлемым ценам.

В целях соблюдения корпоративного стиля, продавцы магазина носят на

рабочем месте униформу с фирменным знаком торговой организации. Форма продажи товаров осуществляется по принципу самообслуживания.

В целях соблюдения требований безопасности, в ночное время на территории магазина (с 21.00 до 08.00) находится охранник, имеющий лицензию на осуществление охранной деятельности.

Директор магазина зарегистрирован в качестве индивидуального предпринимателя. Система налогообложения – специальный налоговый режим - единый налог на вмененный доход (ЕНВД).

Среднесписочная штатная численность персонала магазина – 7 чел., при этом охранник осуществляет деятельность на основе договора подряда, в связи с чем, является внештатным сотрудником организации;

- магазин «Серышевский» (ул. Мухина, 18а). Форма обслуживания потребителей – прилавочная торговля. Режим работы магазина: 08.00 – 21.00, без перерывов и выходных. Сеть магазинов «Серышевский» зарегистрирована как юридическое лицо (ООО «МиС»).

Ассортимент товаров магазина представлен в основном колбасами, сырами, хлебобулочными изделиями, при этом продажа подакцизных товаров (табачные изделия и алкогольная продукция) не предусмотрены, согласно концепции работы магазина. В организации применяется специальный налоговый режим - единый налог на вмененный доход (ЕНВД).

Среднесписочная численность персонала – 4 чел., уставный капитал – 10 тыс. руб.;

- магазин «Тайм» (ул. Ленина, дом 211/3). Режим работы магазина: круглосуточно. Среднесписочная численность персонала организации – 7 чел. Директор магазина зарегистрирован в качестве индивидуального предпринимателя. Применяемая система налогообложения – специальный налоговый режим - единый налог на вмененный доход (ЕНВД).

Ассортимент товаров в магазине представлен широким перечнем продуктов питания, напитками, алкогольной и табачной продукцией.

Следует отметить, что среди представленных магазинов, в магазине

«Продукты 24» и магазине «Тайм» установлен круглосуточный режим работы, что, несомненно, является конкурентным преимуществом организации, позволяющим достигать высокие показатели товарооборота. При этом данная особенность может быть рассмотрена как и отрицательная сторона деятельности указанных магазинов, в связи с тем, что график работы персонала магазина: сутки через двое. Указанный график предполагает необходимость наличия как минимум шести торговых сотрудников. Также для сотрудников, осуществляющих деятельность, согласно подобному графику работы, предполагается установление более высокой оплаты труда в расчет на час рабочего времени в связи с тем, согласно ст. 154 ТК РФ («каждый час работы в ночное время оплачивается в повышенном размере по сравнению с работой в нормальных условиях, но не ниже размеров, установленных трудовым законодательством и иными нормативными правовыми актами, содержащими нормы трудового права»)³⁵.

Общей характерной чертой деятельности представленных организаций, является применение специального налогового режима – единый налог на вмененный доход (ЕНВД), что позволяет оптимизировать налоговые расходы. Следует отметить, что применение ЕНВД в розничной торговле определяет обязанность налогоплательщика рассчитывать налог, исходя из торговой площади, с учетом значений коэффициентов-дефляторов К1 и К2, величины которых определяются на законодательном уровне.

Также следует отметить, что в магазинах «Продукты 24» и «Тайм» применяется самообслуживание, в качестве формы продажи товаров, что позволяет снизить нагрузку на продавцов организаций, а также позволяет достигать более высокие показатели прибыли.

Указанные торговые организации объединяет ассортимент товаров: продукты питания, напитки, табачные изделия и алкогольная продукция.

Таким образом, указанные торговые организации имеют некоторые различия, но и также обладают множеством сходств.

³⁵ Трудовой кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] : федеральный закон 30.12.2001 г. № 197-ФЗ. Доступ из справ. – правовой системы «Консультант Плюс».

В целях построения конкурентной карты рынка, в приложении А представлен расчет исходных показателей.

Конкурентная карта рынка построена на основе средней доли рынка организаций и среднего темпа роста рынка за 2016 – 2018 гг. (рисунок 2).

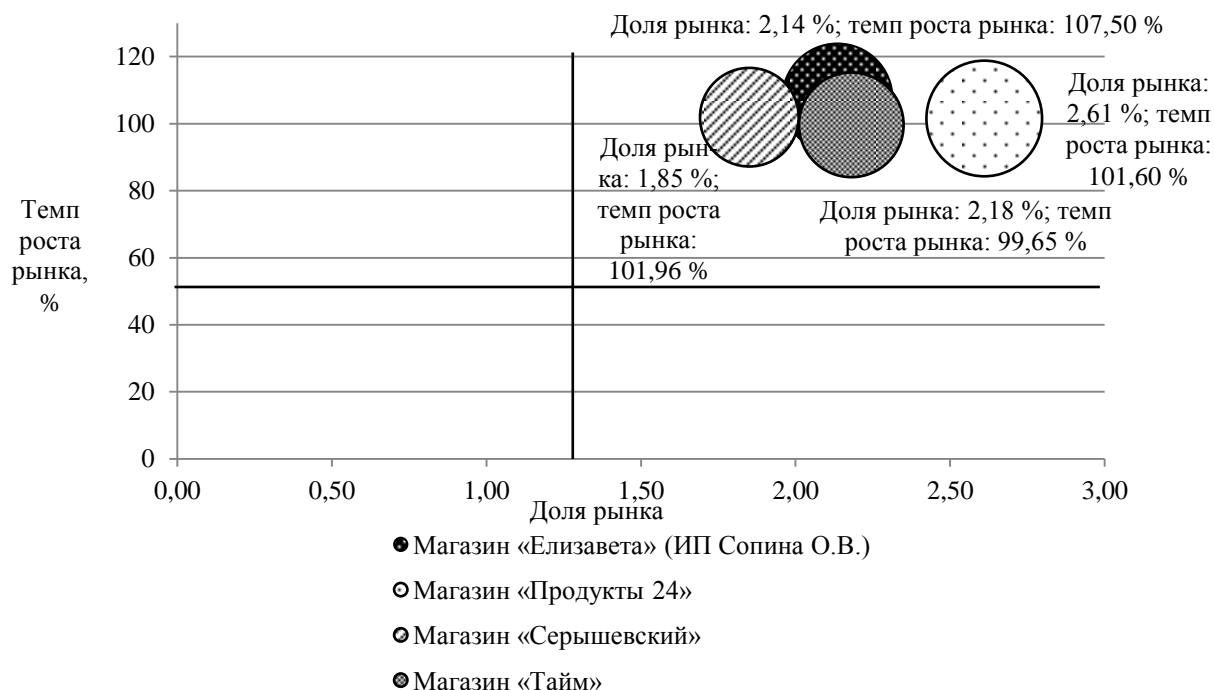


Рисунок 2 – Конкурентная карта рынка торговых организаций, расположенных в районе улиц Амурская – Комсомольская – Ленина – Мухина г. Благовещенска Амурской области

Согласно представленным сведениям, наибольшей долей рынка среди представленных торговых организаций, обладает магазин «Продукты 24» (доля рынка в 2018 г. составляет 1,57 %). При этом наибольшими темпами роста рынка в 2017 – 2018 гг. обладает ИП Сопина О.В.

Также следует отметить, что магазин «Елизавета» и магазин «Тайм» обладают максимально схожими величинами средней доли рынка и среднего темпа роста рынка.

Таким образом, представленные организации находятся в одном квадранте, характеризующимся высокими темпами роста рынка и сравнительно высокой долей рынка, среди рассмотренных организаций.

Проведенное исследование не позволило сделать обширные вывод в отношении места и роли рассмотренных организаций на рынке продовольственных товаров г. Благовещенска Амурской области, что определяет необходимость дальнейшего исследования деятельности представленных организаций.

В качестве методик оценки конкурентоспособности торговых организаций, могут быть использованы различные авторские методики, разработанные известными учеными. При этом большинство данных методик сводится к оценке конкурентоспособности организаций на основе разработанных автором критериев. Методом оценки могут быть экспертный, балльный и другие методы. Также для оценки конкурентоспособности организаций, могут быть использованы различные критерии, разработанные исходя из особенностей деятельности рассматриваемых организаций.

В целях оценки конкурентоспособности представленных ранее организаций, определены критерии, представленные в таблице 3.

Таблица 3 – Результаты оценки конкурентоспособности торговых организаций, расположенных в районе улиц Амурская – Комсомольская – Ленина – Мухина г. Благовещенска Амурской области

Критерии оценки	Удельный вес (значимость)	Магазин «Елизавета» (ИП Сопина О.В.)		Магазин «Продукты 24»		Магазин «Серышевский»		Магазин «Тайм»	
		Оценка, балл	Взвешенная оценка	Оценка, балл	Взвешенная оценка	Оценка, балл	Взвешенная оценка	Оценка, балл	Взвешенная оценка
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ассортимент продукции	0,15	4	0,6	5	0,75	4	0,6	3	0,45
Ценовая политика	0,15	4	0,6	5	0,75	4	0,6	5	0,75
Широта ассортимента	0,1	4	0,4	5	0,5	3	0,3	5	0,5
Обновляемость ассортимента	0,1	5	0,5	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Качество продукции	0,15	4	0,6	4	0,6	3	0,45	5	0,75
Качество обслуживания	0,12	3	0,36	5	0,6	4	0,48	5	0,6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Рекламная деятельность	0,12	3	0,36	4	0,48	3	0,36	4	0,48
Деловая репутация	0,11	4	0,44	4	0,44	4	0,44	4	0,44
Итого	1,00	x	3,86	x	4,52	x	3,63	x	4,37

Оценка конкурентоспособности организаций проведена балльным методом. Для каждого критерия определена значимость, представленная удельным весом, сумма значимости критериев составляет «1». Оценка проведена по пятибалльной шкале: 1 – наименьший уровень конкурентоспособности по заданному критерию; 5- наибольший уровень конкурентоспособности по заданному критерию. Взвешенная оценка определяется как произведение удельного веса (значимости) и оценки критериев в баллах.

Согласно результатам проведенной оценки конкурентоспособности организаций, наибольшим уровнем конкурентоспособности обладает магазин «Продукты 24». Явными конкурентными преимуществами организации являются: ассортимент продукции, ценовая политика, широта ассортимента, а также качество обслуживания.

Также высоким, но меньшим уровнем конкурентоспособности, по сравнению с магазином «Продукты 24», обладает магазин «Тайм». «Низкими показателями» деятельности магазина является: ассортимент продукции. Явными конкурентами преимуществами магазина «Тайм» являются: ценовая политика, широта ассортимента продукции, качество продукции, качество обслуживания.

Меньшим уровнем конкурентоспособности, обладает магазин «Елизавета» (ИП Сопина О.В.). Низким показателем конкурентоспособности магазина, является рекламная деятельность. Следует отметить, что в качестве рекламных средств в магазине используются: рекламная вывеска на магазине и рекламный штендер в 10 м от магазина. Явным конкурентным преимуществом магазина «Елизавета» является обновляемость ассортимента.

Наименьшим уровнем конкурентоспособности обладает магазин «Серы-

шевский». Низкими показателями конкурентоспособности организации являются: широта ассортимента, качество продукции, а также рекламная деятельность. Явные конкурентные преимущества организации не выявлены.

В целях дополнения проведенной оценки конкурентоспособности, использована методика звезды (многоугольника) конкурентоспособности которая предполагает оценку на основе следующих критериев: качество, цены, финансы, сбыт, послепродажное обслуживание, внешняя политика, предпродажная подготовка, а также концепция.

Оценка проведена на основе балльного метода по пятибалльной шкале: 1 – наименьший уровень конкурентоспособности по заданному критерию; 5-наибольший уровень конкурентоспособности по заданному критерию. Для каждого критерия определена его значимость в долях, общая величина долей составляет «1». Результаты оценки (таблица 4).

Таблица 4 – Оценка конкурентоспособности торговых организаций, расположенных в районе улиц Амурская – Комсомольская – Ленина – Мухина г. Благовещенска Амурской области

Критерии оценки	Удельный вес (значимость)	Магазин «Елизавета» (ИП Сопина О.В.)		Магазин «Продукты 24»		Магазин «Серышевский»		Магазин «Тайм»	
		Оценка, балл	Взвешенная оценка	Оценка, балл	Взвешенная оценка	Оценка, балл	Взвешенная оценка	Оценка, балл	Взвешенная оценка
Качество	0,18	5	0,9	5	0,9	5	0,9	5	0,9
Цены	0,16	4	0,64	5	0,8	5	0,8	4	0,64
Финансы	0,15	4	0,6	5	0,75	3	0,45	4	0,6
Сбыт	0,17	4	0,68	5	0,85	4	0,68	5	0,85
Послепродажное обслуживание	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28	3	0,21
Внешняя политика	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Предпродажная подготовка	0,07	5	0,35	4	0,28	4	0,28	4	0,28
Концепция	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Итого	1,0	33	4,15	35	4,56	32	4,09	32	4,18

Представленные результаты оценки конкурентоспособности рассмотрен-

ных организаций аналогичны результатам ранее проведенной оценки: наибольшая конкурентоспособность отмечена у магазина «Продукты 24», при этом конкурентными преимуществами магазина являются: качество, цены, финансы, сбыт. Низкие показатели конкурентоспособности отсутствуют.

Несколько меньший, но также высокий уровень конкурентоспособности отмечен у магазина «Тайм», конкурентными преимуществами магазина являются: качество и сбыт, низкими показателями конкурентоспособности организации являются: предпродажное обслуживание и внешняя политика.

В целях наглядного представления результатов оценки конкурентоспособности рассмотренных организаций, построена звезда (многоугольник) конкурентоспособности (рисунок 3).

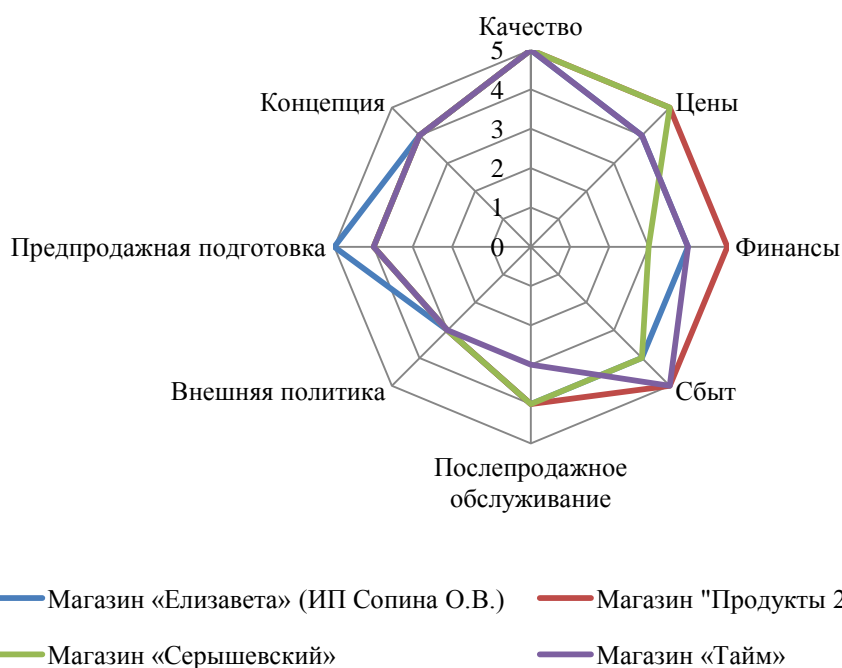


Рисунок 3 – Результаты оценки конкурентоспособности торговых организаций, расположенных в районе улиц Амурская – Комсомольская – Ленина – Мухина г. Благовещенска Амурской области

Следует отметить, что магазин «Тайм» и магазин «Елизавета» обладают схожими результатами оценки конкурентоспособности, проведенной на основе метода звезды (многоугольника) конкурентоспособности. При этом итоговая

оценка конкурентоспособности магазина «Елизавета» несколько ниже, чем итоговая оценка магазина «Тайм».

Следует отметить, что конкурентными преимуществами магазина «Елизавета», являются: качество и предпродажная подготовка, низкими показателями конкурентоспособности организации, является внешняя политика.

Наименьшим уровнем конкурентоспособности, среди рассмотренных организаций, обладает магазин «Серышевский». При этом конкурентными преимуществами указанной торговой организации, являются: качество и цены. Низкими показателями конкурентоспособности магазина «Серышевский», являются: финансы и внешняя политика.

Таким образом, результаты проведенной оценки конкурентоспособности рассмотренных организаций на основе двух представленных методик, аналогичны. При этом в целях повышения конкурентоспособности ИП Сопиной О.В., необходимо реализовать следующие мероприятия:

- оптимизировать ассортиментную и ценовую политику;
- повысить качество обслуживания;
- усовершенствовать рекламную деятельность;
- разработать меры, направленные на совершенствование внешней политики.

Реализация предложенных мероприятий позволит не только повысить конкурентоспособность ИП Сопиной О.В., но и расширить клиентскую базу, что отразится на финансовых показателях деятельности организации.

Потребители товаров ИП Сопиной О.В. являются одним из основных факторов мезосреды, оказывающих влияние на результаты деятельности компании. В целях проведения оценки потребительских предпочтений действующих и потенциальных потребителей продукции ИП Сопиной О.В., проведена выборка респондентов на основе следующих критериев:

- возраст (предпочтительно более 18 лет);
- уровень дохода (наличие постоянного дохода, вне зависимости от его уровня).

Отбор респондентов по полу, семейному положению и социальному статусу не проводится в связи с отсутствием малой значимостью указанных критериев в рамках проведенной оценки потребительских предпочтений. Характеристика респондентов представлена в таблице 5.

Таблица 5 – Характеристика респондентов, опрошенных в целях оценки потребительских предпочтений

Возраст			Уровень дохода		
группы	количество, чел.	удельный вес, %	группы	количество, человек	удельный вес, %
18 – 25	8	18,60	низкий	3	6,98
			средний	5	11,63
			высокий	-	-
26 – 35	17	39,53	низкий	2	4,65
			средний	13	30,23
			высокий	2	4,65
36 – 50	11	25,58	низкий	1	2,33
			средний	6	13,95
			высокий	4	9,30
51 и более	7	16,28	низкий	2	4,65
			средний	3	6,98
			высокий	2	4,65
Итого	43	100,00	Итого	43	100,00

Таким образом, общая численность опрошенного населения, в рамках опроса потребительских предпочтений, составляет 43 человека, большая часть из которых представлена респондентами в возрасте 26 – 35 лет. Наибольшая часть опрошенных граждан, имеют средний доход. Опрос потребителей товаров ИП Сопиной О.В. был проведен в целях выявления основных критериев, которыми руководствуются потребители при выборе продуктов питания.

Опрос был проведен в форме анкеты (приложение Б). Целью опроса является определение основного критерия потребительского выбора основных групп товаров, представленных у ИП Сопиной О.В.

Результаты опроса потребителей представлены в таблице 6. Согласно результатам представленного исследования, большая часть опрошенных при выборе продуктов питания руководствуется известностью торговой марки, при этом данный результат относится далеко не ко всем рассмотренным группам

продуктов питания.

Таблица 6 – Результаты опроса потребителей

Группы товаров	Качество		Цена		Внешний вид		Известность торговой марки		Другое	
	чел.	%	чел.	%	чел.	%	чел.	%	чел.	%
Бакалейные товары	5	11,63	14	32,56	16	37,21	8	18,60	-	-
Хлебобулочные изделия	7	16,28	5	11,63	18	41,86	11	25,58	2	4,65
Молочная продукция	6	13,95	11	25,58	3	6,98	21	48,84	2	4,65
Мясные и колбасные изделия	4	9,30	8	18,60	24	55,81	6	13,95	1	2,33
Фрукто-овощная продукция	11	25,58	12	27,91	17	39,53	2	4,65	1	2,33
Напитки	5	11,63	14	32,56	3	6,98	19	44,19	2	4,65
Итого	38	14,73	64	24,81	81	31,40	67	25,97	8	3,10

Так, при выборе бакалейных товаров, большая часть опрошенных руководствуется внешним видом товаров (37,21 %), также существенная часть опрошенных в качестве основного критерия выбора бакалейных товаров, использует цены на товары.

Основным критерием выбора хлебобулочных изделий, согласно результатам опроса, является внешний вид, что является довольно прогнозируемым и объективным решением. Также многие потребители при выборе хлебобулочных изделий, обращают внимание на производителя, считая указанный критерий, синонимом уровня качества рассматриваемой группы товаров.

При выборе молочной продукции, потребители, в большинстве случаев руководствуются наименованием производителя по выше указанной причине.

Выбор колбасных и мясных изделий, согласно опросу, в большинстве случаев, осуществляется на основе их внешнего вида (цвет, запах, упаковка).

При выборе плодоовощной продукции, в большинстве случаев, потребители руководствуются их внешним видом (39,53 %) и ценой (27,91 %).

Основным критерием выбора напитков, согласно результатам проведен-

ного опроса, является известность торговой марки (44,19 %), а также цена (32,56 %).

Таким образом, проведенный опрос потребителей позволил определить, что большинство респондентов при выборе продуктов питания, руководствуется наименованием предприятия-производителя, считая, данный критерий синонимом качества товаров. Таким образом, в отношении каждой группы представленных товаров, потребители имеют своих «фаворитов», которым они отдают предпочтение при выборе продуктов питания.

Необходимо отметить значимость полученных результатов проведенного исследования, а также необходимость их использования при разработке направлений совершенствования коммерческой деятельности ИП Сопиной О.В.

В целях оценки внешней среды ИП Сопиной О.В., выявлены факторы внешней среды, оказывающие влияние на деятельность исследуемого экономического субъекта (таблица 7).

Таблица 7 - PEST-анализ ИП Сопиной О.В.

Политико-правовые факторы	Экономические факторы
<ul style="list-style-type: none"> - действующая система налогообложения; - нормативно-правовое регулирование деятельности торговых организаций; - нормы действующего законодательства в сфере цен и тарифов; - направления развития деятельности субъектов малого бизнеса на федеральном и региональном уровнях; 	<ul style="list-style-type: none"> - динамика основных макроэкономических показателей; - налоговые льготы для субъектов малого бизнеса; - уровень экономического развития страны и регионов; - динамика цен на ресурсы, в частности энергетические;
Социально-демографические факторы	Технико-технологические факторы
<ul style="list-style-type: none"> - динамика численности населения; - половозрастной состав населения; - потребительские предпочтения; - уровень доходов населения; 	<ul style="list-style-type: none"> - средства автоматизации бизнеса торговых организаций; - развитие информационных технологий в сфере складских операций (автоматизация); - наличие разнообразных средств безопасности для торговых организаций;

Для оценки влияния указанных факторов на деятельность ИП Сопиной О.В., проведена оценка представленных факторов на основе пятибалльной шкалы (0 – отсутствие влияния фактора на деятельность организации; 5 - максимальное влияние фактора на деятельность организации). В качестве эксперта

выступил автор настоящей работы.

Результаты оценки представлены в таблице 8. Таким образом, наибольшее влияние на деятельность ИП Сопиной О.В., согласно результатам количественной оценки факторов внешней среды, оказывают социально-демографические факторы.

Таблица 8 – Количественная оценка факторов внешней среды, оказывающих влияние на деятельность ИП Сопиной О.В.

Группы факторов	Факторы	Оценка (балл)
Политико-правовые факторы	Действующая система налогообложения	5
	Нормативно-правовое регулирование деятельности торговых организаций	4
	Нормы действующего законодательства в сфере цен и тарифов	3
	Направления развития деятельности субъектов малого бизнеса на федеральном и региональном уровнях	3
	Среднее	3,75
Экономические факторы	Динамика основных макроэкономических показателей	3
	Налоговые льготы для субъектов малого бизнеса	4
	Уровень экономического развития страны и регионов	3
	Динамика цен на ресурсы, в частности энергетические	4
	Среднее	3,5
Социально-демографические факторы	Динамика численности населения	5
	Половозрастной состав населения	4
	Потребительские предпочтения	5
	Уровень доходов населения	5
	Среднее	4,75
Технико-технологические факторы	Средства автоматизации бизнеса торговых организаций	5
	Развитие информационных технологий в сфере складских операций (автоматизация)	4
	Наличие разнообразных средств безопасности для торговых организаций	4
	Итого	4,33

При этом наибольшее влияние на деятельность ИП Сопиной О.В., среди факторов указанной группы, оказывают динамика численности населения (данный фактор непосредственно сказывается на товарообороте организации), потребительские предпочтения (фактор сказывается на уровне удовлетворенности потребителей характеристика товаров, представленных в организации), а также

уровень доходов населения (фактор сказывается на уровне доходов и прибыли организации).

Также достаточно высокий уровень влияния на деятельность ИП Сопиной О.В. имеют технико-технологические факторы: современные информационные средства позволяют автоматизировать процессы закупок, приемки товаров, а также складских операций, что непосредственно отражается на длительности указанных процессов, а также на динамике и структуре расходов торговой организации.

Проведенная оценка внешней среды ИП Сопиной позволила определить недостаточный уровень конкурентоспособности организации, что определяется отсутствием явных конкурентных преимуществ. Также проведенное исследование позволило определить существенное влияние на деятельность организации факторов внутренней среды, негативное влияние которых следует учитывать при разработке мероприятий, направленных на совершенствование деятельности организации.

2.3 Анализ внутренней среды ИП Сопиной О.В.

Организационная структура ИП Сопина О.В. имеет линейный вид. Вог главе магазина находится директор – индивидуальный предприниматель. В прямом подчинении у директора магазина находятся продавцы.

Линейный тип организационной структуры магазина «Елизавета» обеспечивает строгую иерархию и разделение полномочий между сотрудниками. Линейная структура управления обеспечивает: единство и четкость распорядительства; согласованность действий исполнителей; четкая система взаимных связей между руководителем и подчиненным; быстрота реакции в ответ на прямые указания; простота управления; получение исполнителями увязанных между собой распоряжений и заданий, обеспеченных ресурсами; личная ответственность руководителя за конечные результаты деятельности своего подразделения; простота контроля в организации.

При этом линейная структура управления в магазине «Елизавета» обладает следующими недостатками: высокие требования к директору магазина; от-

сутствие звеньев по планированию и подготовке управленческих кадров; сложные коммуникации между исполнителями; ярко выраженный авторитарный стиль руководства.

Особенностями структуры управления магазином «Елизавета» являются: в функции отдела закупок входит формирование заказов на поставку товара и заключение договоров с поставщиками; ценовую и ассортиментную политику разрабатывает директор; директор магазина исследует потребительский спрос и анализирует ассортиментную стратегию магазина в сравнении с конкурентами. Следует отметить, что внештатными сотрудниками ИП Сопиной О.В. являются уборщица, осуществляющая уборку помещения один раз в день, в также бухгалтер, являющийся штатным сотрудником сторонней организации, в должностные обязанности которого входит ведение бухгалтерского учета, формирование и представление отчетности в контролирующие органы.

В целях исследования результатов экономической деятельности ИП Сопиной О.В. за 2016 – 2018 гг., в таблице 9 представлены необходимые сведения.

Таблица 9 - Результаты экономической деятельности ИП Сопиной О.В. за 2016 – 2018 гг.

Показатели	Значение показателей			Абсолютный прирост.		Темп роста, %	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.	2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.
1	2	3	4	5	6	7	8
Оборотные активы, всего, тыс. руб.	4696	4077	4524	-619	447	-13,18	10,69
в том числе:							
- запасы	700	494	467	-206	-27	70,57	94,53
- денежные средства и денежные эквиваленты	142	397	238	255	-159	279,58	59,95
Итого активы, тыс. руб.	4696	4077	4524	-619	447	-13,18	10,69
Собственный капитал, тыс. руб.	3854	3186	3819	-668	633	-17,33	19,86
Заемные средства, всего, тыс. руб.	842	891	705	49	-186	105,82	79,12
в том числе:							
- долгосрочные обязательства	-	-	-	-	-	x	x

Продолжение таблицы 9

1	2	3	4	5	6	7	8
- краткосрочные обязательства	842	891	705	49	-186	105,82	79,12
Товарооборот, тыс. руб.	10806	9341	12008	-1465	2667	86,44	128,55
Себестоимость, тыс. руб.	7356	6439	8227	-917	1788	87,53	127,77
Прибыль от продаж, тыс. руб.	3450	2902	3781	-548	879	84,12	130,29
Численность, чел.	5	5	5	0	0	100,00	100,00
Товарооборот на одного сотрудника, тыс. руб.	2161,20	1868,20	2401,60	-293,00	533,40	86,44	128,55
Затраты на рубль выручки, руб.	0,68	0,69	0,69	0,01	0,00	101,26	99,39
Рентабельность продаж, %	31,93	31,07	31,49	-0,86	0,42	x	x

Сведения, представленные в таблице 9 позволяют сделать вывод о росте масштабов деятельности ИП Сопиной О.В. Указанный вывод позволяет сделать рост выручки от продаж в 2017 – 2018 гг. на 2 667 тыс. руб. (или на 28,55 %), при этом наблюдается снижение показателя в 2016 – 2017 гг. на 1 465 тыс. руб. (или на 86,44 %). При этом темп роста товарооборота превышает темп роста себестоимости в 2017 – 2018 гг., что привело к росту прибыли от продаж в указанном периоде на 879 тыс. руб. (или на 30,29 %). В 2016 – 2017 гг. наблюдается противоположная тенденция.

Необходимо отметить снижение имущественного потенциала ИП Сопиной О.В., о чем свидетельствует сокращение стоимости активов экономического субъекта. При этом отмечено сокращение величины запасов организации, что при одновременном росте товарооборота, свидетельствует о совершенствовании системы запасов ИП Сопиной О.В. в анализируемом периоде времени.

Также положительной тенденцией является сокращение обязательств ИП Сопиной О.В., что обусловлено погашением их части в анализируемом периоде времени. Также следует отметить рост товарооборота на одного сотрудника в анализируемом периоде, что позволяет судить об увеличении производительности труда. При этом выявлено снижение рентабельности продаж с 31,93 % в 2016 г. до 31,49 % в 2018 г., что позволяет сделать вывод о снижении эффек-

тивности деятельности организации. При этом собственный капитал ИП Сопиной О.В. существенно превышает величину заемного капитала, что позволяет сделать вывод о наличии финансовой устойчивости и независимости от внешних кредиторов ИП Сопиной О.В.

Среднесписочная численность персонала ИП Сопиной О.В. на 31.12.2018 г. составляет 5 чел, большая часть персонала организации представлена специалистами (4 чел.). В качестве руководителя организации выступает индивидуальный предприниматель (таблица 10).

Таблица 10 – Динамика численности персонала ИП Сопиной О.В. за 2016 – 2018 гг.

Показатели	Значение показателей			Абсолютный прирост.		Темп роста, %	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.	2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.
Руководители	1	1	1	-	-	x	x
Специалисты	4	4	4	-	-	x	x
Рабочие	-	-	-	-	-	x	x
Итого персонала	5	5	5	-	-	x	x

Согласно представленным сведениям, численность персонала ИП Сопиной О.В. осталась неизменной в анализируемом периоде.

В таблице 11 представлена структура численности персонала ИП Сопиной О.В. за 2016 – 2018 гг.

Таблица 11 – Структура численности персонала ИП Сопиной О.В. за 2016 – 2018 гг.

Группы персонала	Структура, %			Изменение структуры, процентный пункт	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.
Руководители	20,00	20,00	20,00	-	-
Специалисты	80,00	80,00	80,00	-	-
Рабочие	-	-	-	-	-
Итого персонала	100,00	100,00	100,00	-	-

Согласно представленным сведениям, наибольшая доля трудовых ресур-

сов ИП Сопиной О.В, представлена специалистами организации (80,00 %), оставшаяся доля – руководящий состав (20,00 %). Структура персонала ИП Сопиной О.В., как и динамика персонала, осталась неизменной в анализируемом периоде.

Для выявления сильных и слабых сторон деятельности ИП Сопиной О.В., использована методика SNW-анализа (таблица 12).

Таблица 12 - SNW-анализ ИП Сопиной О.В.

Факторы внутренней среды	Качественная оценка		
	Сильная сторона	Нейтральная сторона	Слабая сторона
Потребительский спрос на товары	x		
Качество товаров	x		
Ценовая политика			x
Финансовое положение		x	
Сбытовая политика			x
Ассортимент товаров	x		
Послепродажное обслуживание			x
Внешняя политика			x
Предпродажная подготовка	x		
Концепция		x	
Качество обслуживания		x	
Рекламная деятельность			x

Исходя из результатов SNW-анализа, определены угрозы и возможности ИП Сопиной О.В. (таблица 13).

Таблица 13 – SWOT – анализ ИП Сопиной О.В.

Сильные стороны	Слабые стороны
1	2
<ul style="list-style-type: none"> - высокий потребительский спрос на товары; - строгий контроль качества товаров; - широкий ассортимент товаров; - эффективная предпродажная подготовка; 	<ul style="list-style-type: none"> - недостаточно эффективная сбытовая политика; - отсутствие эффективного послепродажного обслуживания; - отсутствие внешней политики; - неэффективная рекламная деятельность; - недостаточно эффективная ценовая политика;
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - развитие средств автоматизации складского учета; - введение дополнительных налоговых льгот для субъектов малого бизнеса ДВФО; 	<ul style="list-style-type: none"> - существенное изменение потребительских предпочтений населения г. Благовещенска Амурской области; - появление продуктов-заменителей на рынке пи-

1	2
- рост численности населения г. Благовещенска Амурской области; - снижение процентных ставок по коммерческим кредитам для субъектов малого бизнеса;	щевой продукции; - рост конкуренции в отрасли; - снижение уровня доходов населения;

Следует отметить, что реализация представленных возможностей позволит ИП Сопиной О.В. увеличить объемы продаж товаров в магазине, что отразится на росте доходов и прибыли исследуемого экономического субъекта.

При этом указанные угрозы способны нанести ущерб деятельности ИП Сопиной О.В., которые могут выразиться в потере основной группы потребителей (за счет роста конкуренции в отрасли), сокращении объемов продаж (за счет снижения уровня доходов населения), сокращение финансовых показателей (за счет появления продуктов-заменителей на рынке пищевой продукции).

В целях негативного снижения выявленных угроз, на уровне исследуемого экономического субъекта следует разработать мероприятия, направленные на снижение их негативного влияния.

Проведенный анализ внутренней среды ИП Сопиной О.В. позволил определить наличие ряда возможностей для развития деятельности экономического субъекта, при этом имеются угрозы, способные негативным образом сказаться на результатах деятельности ИП Сопиной О.В., в чем, на уровне торговой организации, следует разработать мероприятия, связанные с использованием выявленных возможностей и направленные на снижение негативного влияния имеющихся угроз.

2.4 Особенности организации коммерческой деятельности у ИП Сопиной О.В.

Ранее рассмотренные теоретические основы оценки эффективности коммерческой деятельности торговой организации позволили определить необходимость проведения оценки нескольких групп относительных показателей, что позволяет получить более полную картину и сформировать более объективные результаты оценки эффективности коммерческой деятельности.

Одной из основных групп показателей, исследуемых при оценке эффективности торговой деятельности организации, являются показатели оборачиваемости ресурсов торговой организации. Указанная группа показателей носит название показатели деловой активности (таблица 14).

Таблица 14 – Показатели деловой активности ИП Сопиной О.В. за 2016 – 2018 гг.

Наименование показателя	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Абсолютное изменение		
				2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.	2018 г. к 2016 г.
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала, оборотов	2,80	2,93	3,14	0,13	0,21	0,34
Период оборачиваемости собственного капитала, дни	130,18	124,49	116,08	-5,69	-8,41	-14,09
Коэффициент оборачиваемости заемного капитала, оборотов	12,83	10,48	17,03	-2,35	6,55	4,20
Период оборачиваемости заемного капитала, дни	28,44	34,82	21,43	6,38	-13,39	-7,01
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, оборотов	42,97	31,61	41,77	-11,36	10,16	-1,20
Период оборачиваемости кредиторской задолженности, дни	8,38	11,39	8,62	3,01	-2,77	0,24
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов, оборотов	2,30	2,29	2,65	-0,01	0,36	0,35
Период оборачиваемости оборотных активов, дни	158,62	159,31	137,51	0,69	-21,80	-21,11
Коэффициент оборачиваемости товаров, оборотов	16,81	15,65	24,99	-1,16	9,34	8,19
Период оборачиваемости товаров, дни	21,42	23,01	14,41	1,59	-8,60	-7,02
Коэффициент оборачиваемости денежных средств, оборотов	61,05	34,66	37,82	-26,39	3,16	-23,23
Период оборачиваемости денежных средств, дни	5,90	10,39	9,52	4,49	-0,87	3,62

Исходя из особенностей деятельности ИП Сопиной О.В. (розничная торговля продовольственными товарами), в организации отсутствует дебиторская задолженность. Следует отметить, что дебиторская задолженность представлена задолженностью потребителей и других контрагентов перед организацией.

Учитывая особенность осуществления розничной торговли, при которой момент передачи товаров потребителю и получения оплаты за них совпадает, в составе экономических показателей магазина «Елизавета» отсутствует дебиторская задолженность, в связи с чем, определить показатели оборачиваемости дебиторской задолженности, невозможно.

Представленные в таблице 15 показатели позволяют сделать вывод о росте эффективности использования собственного капитала ИП Сопиной О.В., что определяется ростом коэффициент оборачиваемости собственного капитала, а также ростом величины товарооборота магазина «Елизавета», приходящегося на рубль собственного капитала. Динамика указанного показателя привела к снижению периода обращения собственного капитала, что свидетельствует о сокращении продолжительности расчетов ИП Сопиной О.В. по имеющимся обязательствам. При этом аналогичная тенденция наблюдается в отношении заемного капитала организации.

Положительной тенденцией является рост коэффициента оборачиваемости товаров на 8,19 оборотов за 2016 – 2018 гг., что свидетельствует о повышении эффективности использования товарных запасов ИП Сопиной О.В. и приводит к снижению длительности одного оборота товаров на 7,02 дня.

При этом в анализируемом периоде выявлена негативная тенденция, связанная с ростом коэффициента оборачиваемости денежных средств на 23,23 оборота, что привело к росту длительности одного оборота денежных средств на 3,62 дня. Таким образом, в анализируемом периоде наблюдается снижение эффективности использования денежных средств ИП Сопиной О.В.

В целом, проведенный анализ деловой активности ИП Сопиной О.В. позволил определить ускорение оборачиваемости ресурсов ИП Сопиной О.В., что позволяет сделать вывод о повышении эффективности их использования.

Следующей группой показателей, которые необходимо рассмотреть в целях анализа эффективности коммерческой деятельности ИП Сопиной О.В., являются показатели эффективности использования персонала. Указанные показатели представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Анализ эффективности использования персонала ИП Сопиной О.В. за 2016 – 2018 гг.

Показатели	Значение показателей			Абсолютный прирост		Темп роста, %	
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.	2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.
Выручка от продажи, тыс. руб.	10806	9341	12008	-1465	2667	86,44	128,55
Среднесписочная численность персонала, чел.	5	5	5	-	-	x	x
Отработано одним работником дней	182,5	182,5	182,5	-	-	x	x
Средняя продолжительность рабочего дня, ч.	11,84	11,90	11,88	0,06	-0,02	100,51	99,83
Отработано одним работником, ч.	2160,80	2171,75	2168,10	10,95	-3,65	100,51	99,83
Среднегодовая выработка одного работника, тыс. руб.	2161,20	1868,20	2401,60	-293	533,4	86,44	128,55
Среднедневная выработка одного работника, ч.	11,84	10,24	13,16	-1,61	2,92	86,44	128,55
Среднечасовая выработка одного рабочего, ч.	1,00	0,86	1,11	-0,14	0,25	86,01	128,77

Проведенное исследование позволило определить снижение эффективности использования персонала ИП Сопиной О.В., что определяется снижением величины товарооборота, приходящегося на одного сотрудника организации за 2016 – 2017 гг.

Снижение указанного показателя определяет сокращение производительности труда у ИП Сопиной О.В., что в основном связано с сокращением потребительского спроса на товары организации в 2016 – 2017 гг. При этом в 2017 – 2018 гг., напротив, отмечен рост производительности труда, при этом рассматриваемый показатель в 2018 г. превышает величину показателя в 2016 г., что позволяет судить о росте выработки персонала ИП Сопиной О.В. в целом в

анализируемом периоде.

Проведенная оценка внутренней среды ИП Сопиной О.В. позволила определить рост финансовых показателей деятельности экономического субъекта в анализируемом периоде, что является следствием реализации мер, направленных на совершенствование деятельности ИП Сопиной О.В., а именно, оптимизация ассортимента, изменение системы мотивации персонала, повышение качества обслуживания, усиление контроля над качеством товаров, поступающих в магазин «Елизавета» от поставщиков и др.

Показателями, наиболее полно отражающими эффективность коммерческой деятельности ИП Сопиной О.В., являются показатели рентабельности, которые представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Показатели эффективности коммерческой деятельности ИП Сопиной О.В. за 2016 – 2018 гг.

Наименование показателя	Значение показателей, %			Абсолютное изменение, процентный пункт		
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.	2018 г. к 2016 г.
Рентабельность активов	71,85	69,32	81,90	-2,53	12,58	10,05
Рентабельность собственного капитала	87,55	88,70	97,01	1,16	8,31	9,47
Рентабельность заемного капитала	400,71	317,17	525,53	-83,54	208,36	124,82
Рентабельность продаж	31,93	31,07	31,49	-0,86	0,42	-0,44
Рентабельность товаров	46,90	45,07	45,96	-1,83	0,89	-0,94
Чистая рентабельность	73,47	71,18	83,58	-2,29	12,40	10,11

Представленные в таблице 16 сведения наглядно представляют рост большинства представленных показателей, что свидетельствует о повышении эффективности коммерческой деятельности ИП Сопиной О.В.

Положительной тенденцией является рост рентабельности активов ИП Сопиной О.В. на 10,05 процентных пунктов, что является следствием роста чистой прибыли организации, приходящейся на рубль имущества магазина «Елизавета». Данный показатель свидетельствует об увеличении эффективности использования имущества магазина.

Также следует отметить рост рентабельности собственного капитала ИП Сопиной О.В., что свидетельствует о повышении эффективности использования собственных источников финансирования деятельности магазина «Елизавета». Так, в 2018 г. на рубль собственного капитала ИП Сопиной О.В. приходится на 9,47 руб. чистой прибыли больше, чем в 2016 г. Аналогичная тенденция наблюдается в отношении заемного капитала магазина, при этом показатели рентабельности заемного капитала существенно превышают показатели рентабельности собственного капитала, что обусловлено более высокими показателями заемных источников финансирования деятельности магазина. Увеличение рентабельности собственного капитала ИП Сопиной О.В. наблюдается в анализируемом периоде с 400,71 до 525,53 %, таким образом, в 2018 г. на 1 рубль заемного капитала магазина приходится на 124,82 руб. больше чистой прибыли, чем в 2016 г. Таким образом, в анализируемом периоде наблюдается повышение эффективности использования источников финансирования деятельности ИП Сопиной О.В., что свидетельствует о повышении возможности генерировать прибыль с имеющейся величиной капитала.

В качестве негативной тенденции следует отметить снижение рентабельности продаж на 0,44 %. Представленная динамика свидетельствует о снижении величины валовой прибыли ИП Сопиной О.В., приходящейся на рубль выручки, что обусловлено снижением торговой наценки на некоторые группы товаров. Также в анализируемом периоде наблюдается снижение рентабельности товаров ИП Сопиной О.В. на 0,94 процентных пункта. Снижение указанного показателя свидетельствует о сокращении величины прибыли до налогообложения, приходящейся на рубль общей себестоимости реализованных товаров. Представленная динамика указанного показателя является следствием более низких темпов роста прибыли до налогообложения над темпами роста себестоимости реализованных товаров.

В качестве положительной тенденции следует выделить рост чистой рентабельности ИП Сопиной О.В. Рост указанного показателя обусловлен увеличением прибыли до налогообложения, приходящейся на рубль активов магази-

на, увеличение показателя произошло на 10,11 процентных пунктов.

Проведенное исследование позволило определить следующие проблемы коммерческой деятельности ИП Сопиной О.В.:

- недостаточно высокий уровень конкурентоспособности компании на рынке продовольственной продукции г. Благовещенска Амурской области;

- снижение рентабельности продаж в анализируемом периоде, что обусловлено снижением величины валовой прибыли, приходящейся на рубль выручки от продаж, по причине снижения торговой наценки в магазине на некоторые группы товаров, в целях стимулирования потребительского спроса;

- снижение оборачиваемости товаров в анализируемом периоде. Причиной указанной проблемы является превышение темпа роста товарных запасов над выручкой, что является следствием увеличения объема запасов товаров магазина, в целях увеличения объемов продаж. При этом не был учтен текущий уровень потребительского спроса, что привело к появлению указанной проблемы;

- наличие собственных финансовых ресурсов, которые не используются в целях получения дополнительного дохода.

Таким образом, наличие выявленных проблем позволяет сделать вывод о необходимости разработки мероприятий, направленных на совершенствование коммерческой деятельности ИП Сопиной О.В. Значимость реализации подобного направления определяется наличием высокого уровня конкуренции на рынке продаж продовольственных товаров г. Благовещенска Амурской области, что позволяет судить о необходимости создания конкурентного преимущества, которое позволит ИП Сопиной О.В. достичь более высоких результатов деятельности. При этом у ИП Сопиной О.В. имеются свободные собственные финансовые ресурсы, которые могут стать источниками финансирования разработанных мероприятий, что позволит минимизировать риски, обусловленные наличием заемного финансирования.

3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИП СОПИНОЙ О.В.

3.1 Направления совершенствования коммерческой деятельности ИП Сопиной О.В.

Основной проблемой коммерческой деятельности ИП Сопиной О.В., выявленной в ходе проведенного анализа, является недостаточная эффективность использования собственного капитала. Следует отметить, что на 31.12.2018 г. нераспределенная прибыль ИП Сопиной О.В. составила 3 819 тыс. руб. (нераспределенная прибыль представлена суммой чистой прибыли экономического субъекта нарастающим итогом за весь период деятельности организации). При этом ИП Сопина О.В. обладает необходимым уровнем финансовой независимости от внешних источников финансирования, что определяется существенным превышением собственного капитала над заемным (более чем в 5 раз в 2018 г.). Таким образом, указанная ситуация свидетельствует о наличии упущенной прибыли, которая могла быть получена от вложения свободных денежных средств в доходные виды деятельности, или в целях расширения деятельности ИП Сопиной О.В.

В таблице 17 представлены направления совершенствования коммерческой деятельности ИП Сопиной О.В.

Таблица 17 - Направления совершенствования коммерческой деятельности ИП Сопиной О.В.

Проблема	Мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности	Содержание мероприятия
1	2	3
Недостаточно высокий уровень конкурентоспособности компании на рынке продовольственной продукции г. Благовещенска Амурской области	Стимулирование продаж товаров	Реализация данного мероприятия может быть осуществлена за счет увеличения объема закупки товаров, что позволит увеличить объемы продаж. При этом необходимо учитывать объем текущего потребительского спроса на товары и предложение товаров в магазине
Снижение рентабельности продаж в анализируемом периоде	Расширение рынков сбыта	Снижение рентабельности продаж обусловлено сокращением величины вы-

1	2	3
		ручки от продаж, приходящейся на рубль выручки. Причиной представленной динамики является снижение торговой наценки на некоторые группы товаров, реализуемых в магазине «Елизавета» в анализируемом периоде, в целях стимулирования объема продаж. Для решения указанной проблемы возможно увеличить торговую наценку и довести ее до уровня реализации мер по стимулированию продаж, но этом не позволит достигнуть цели увеличения объема продаж товаров. Таким образом, для решения указанной проблемы, следует внедрить дополнительные каналы сбыта товаров
Снижение оборачиваемости товаров в анализируемом периоде	Расширение рынков сбыта	Мероприятие предполагает использование дополнительных торговых площадей, или открытие дополнительной торговой точки, что позволит расширить рынки сбыта товаров, а также увеличить объемы продаж товаров
Наличие собственных финансовых ресурсов, которые не используются в целях получения дополнительного дохода	Открытие второй торговой точки	Мероприятие предполагает открытие второй торговой точки ИП Сопиной О.В., что позволит оптимизировать уровень товарных запасов, а также получить дополнительный доход от использования свободных финансовых ресурсов

Таким образом, в качестве мероприятия, направленного на решение проблем коммерческой деятельности ИП Сопиной О.В., предлагается открыть дополнительную торговую точку. При этом данное мероприятие не предполагает использование средств заемного финансирования, т.к. все расходы на реализацию мероприятия будут осуществлены из собственных средств ИП Сопиной О.В.

Открытие второй торговой точки предлагается по адресу: г. Благовещенск, ул. Амурская, дом 199. При этом планируется организовать масштабы деятельности торгового магазина, аналогичные действующей торговой точке, учитывая текущий ассортимент и общую стратегию деятельности магазина. Firmenное название магазина также предлагается не менять.

В целях планирования коммерческой деятельности второй торговой точ-

ки ИП Сопиной О.В., необходимо определить следующие параметры:

- общая площадь магазина: 50 кв. м., из нее торговая – 36 кв. м.;
- численность персонала: 4 чел. (торговый персонал, представленный продавцами);
- график работы: 2 дня через 2 (по два человека за рабочую смену).

Для определения потребности в товарных запасах, необходимо определить объем потенциального потребительского спроса. В указанных целях, проведен подсчет численности населения г. Благовещенска, проживающего в трех зонах от местоположения будущего продовольственного магазина. В таблице 18 представлены результаты подсчета.

Таблица 18 – Расчет численности потенциальных потребителей

Зоны (по минутам пешеходного хода), мин.	Численность жителей, чел.	Доля потребителей %	Потенциальные потребители, чел.
1 – 5	550	50	275
5 – 10	1200	20	240
10 – 15	1800	10	180
Всего	3550	19,58	695

Таким образом, в зоне тяготения к продовольственному магазину проживает 3 550 чел., из которых потенциальными потребителями, являются 695 чел. (19,58 %).

Для определения объема закупок товаров использованы результаты торговой деятельности ИП Сопиной О.В. по адресу ул. Новая, дом 11. Так, средний чек составляет 500 руб. Согласно результатам коммерческой деятельности ИП Сопиной О.В. по действующему адресу, периодичность посещения указанного магазина посетителями составляет в среднем 6 раз в месяц (указанные сведения получены у сотрудников магазина «Елизавета»). Таким образом, планируемый объем продаж в магазине составит: 695 чел. x 0,5 тыс. руб. x 6 x 12 мес. = 13 140 тыс. руб., таким образом, планируемый объем продаж в месяц составит 1 095 тыс. руб. (13 140 тыс. руб. : 12 мес.).

Учитывая текущую торговую наценку на товары в действующем мага-

зине «Елизавета» (46 % в среднем на все имеющиеся группы товаров), расходы на закупку товаров за год составят 9 062 тыс. руб. ((13 140 тыс. руб. : 145) x 100). Расходы на закупку товаров в месяц составят 755 тыс. руб. (9 062 тыс. руб. : 12 мес.).

Исходя из представленных показателей, расчет потребности в товарных запасах представлен в таблице 19.

Таблица 19 – Расчет потребности в товарных запасах

Ассортимент товаров	Доля товаров в общей структуре, %	Затраты на закупку товаров за месяц, тыс. руб.	Затраты на закупку товаров за год, тыс. руб.
Соки	7	52,85	634,34
Фруктовоовощная продукция	10	75,5	906,2
Рыбная продукция	5	37,75	453,1
Мясная продукция	8	60,4	724,96
Консервы	10	75,5	906,2
Ликероводочные изделия	6	45,3	543,72
Пиво и другие алкогольные напитки	6	45,3	543,72
Безалкогольные напитки	8	60,4	724,96
Бакалейные товары	12	90,6	1087,44
Колбасные изделия	10	75,5	906,2
Хлебобулочные изделия	8	60,4	724,96
Молочная продукция	10	75,5	906,2
Итого	100	755	9062

Помимо расходов на закупку товаров, следует определить расходы на оплату труда персонала магазина (таблица 20).

Таблица 20 – Расчет расходов на оплату труда персонала магазина

Категории персонала	Численность персонала, чел.	Штатный оклад, тыс. руб.	Расходы на оплату труда, тыс. руб.		Взносы во внебюджетные фонды, тыс. руб.		Фонд оплаты труда, тыс. руб.	
			за месяц	за год	за месяц	за год	за месяц	за год
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Продавец-консультант	2	25	50	600	15,10	181,20	65,10	781,20

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Продавец-кассир	2	28	56	672	16,91	202,94	72,91	874,94
Итого	4	x	106	1272	32,01	384,14	138,01	1656,14

Фонд оплаты труда представлен совокупностью расходов на выплату заработной платы и на уплату взносов во внебюджетные фонды, общий размер которых составляет 30,2 % от суммы начисленной заработной платы персонала:

- 22 % - взносы на обязательное пенсионное страхование в ПФРФ;
- 5,1 % - взносы на обязательное медицинское страхование (ОМС);
- 2,9 % - взносы на социальное страхование на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством;
- 0,2 % - взносы на социальное страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний.

Согласно сведениям, представленным в таблице 19, общая величина расходов на оплату труда персонала за год, составит 1 656,14 тыс. руб.

Следует отметить, что в организационной структуре нового магазина не предусмотрена штатная должность бухгалтера. Ранее было указано, что в целях минимизации расходов ИП Сопиной О.В., функции по ведению бухгалтерского учета переданы сторонней организации, осуществляющей бухгалтерские услуги (ООО «ДВ-Налог»). При этом согласно положениям федерального закона от 06.12.2011 г. № 402-ФЗ (в ред. от 26.07.2019 г.) «О бухгалтерском учете», экономические субъекты, осуществляющие виды деятельности, облагаемые специальным налоговым режимом единый налог на вмененный доход (ЕНВД), не имеют обязательств по ведению бухгалтерского учета в полном объеме. При этом индивидуальные предприниматели не обязаны представлять в налоговые органы формы бухгалтерской (финансовой) отчетности. В обязательства таких экономических субъектов, входит ежеквартальное представление налоговой декларации по ЕНВД, а также уплата налога, обусловленного применением специального налогового режима ЕНВД в соответствующем размере, а также представление отчетности в соответствующие контролирующие органы по сле-

дующим формам:

- форма 6-НДФЛ (в форме отчетности отражается расчет налога на доходы физических лиц. В данной форме указывается информация о доходах работников, исчисленных и удержанных суммах НДФЛ за отчетный период. Форма представляется ежеквартально в налоговую инспекцию);

- форма 4-ФСС (форма ежеквартальной отчетности в Фонд социального страхования РФ. Она представляет собой расчет по страховым взносам, начисленным и уплаченным работодателем в соцстрах, речь идет о взносах по временной нетрудоспособности, в связи с материнством и на травматизм);

- форма СЗВ-М (ежемесячная отчетность в ПФР. Отчетность введена в действие Постановлением Правления ПФР РФ от 01.02.2016 г. № 83П «Об утверждении формы «Сведения о застрахованных лицах». Указанная форма представляется ежемесячно в пенсионный фонд);

- форма СЗВ-стаж (ежегодная отчетность в ПФР для всех работодателей. Указанная форма представляется ежемесячно в пенсионный фонд);

- форма 1-ИП (форма утверждена приказом Росстата от 21.08.2017 г. № 541 (в ред. от 22.07.2019 г.) «Об утверждении статистического инструментария для организации федерального статистического наблюдения за деятельностью предприятий». Указанная форма представляется ежегодно в территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Амурской области).

Указанные формы отчетности представляются обслуживающей организацией в контролирующие органы. При этом стоимость услуг обслуживающей организации составляет ежемесячно 10 тыс. руб., при условии формирования отчетности экономического субъекта с численностью персонала до 10 чел. В связи с чем, открытие дополнительной торговой точки не приведет к увеличению расходов на оплату услуг бухгалтерской организации.

В целях определения расходов на аренду торгового помещения для организации деятельности магазина, исследован рынок недвижимости на территории г. Благовещенска Амурской области. Средняя стоимость аренды 1 кв. м. коммерческой недвижимости, составляет 1 тыс. руб. Учитывая будущую пло-

щадь магазина (50 кв. м.), величина расходов на аренду помещения за месяц составит 50 тыс. руб., за год – 600 тыс. руб.

Помимо указанных расходов, необходимо приобрести торговое оборудование. Для размещения товаров, предлагается приобрести пластиковые торговые стеллажи. Учитывая торговую площадь магазина (36 кв. м.), следует определить установочную площадь с использованием следующей формулы:

$$K_y = S_y : S_{т.з.}, \quad (15)$$

где K_y - коэффициент установочной площади;

S_y - установочная площадь магазина, кв. м. (площадь, занятая торговым оборудованием);

$S_{т.з.}$ - площадь торгового зала, кв.м.

Исходя из оптимального значения коэффициента установочной площади для продовольственных магазинов, в диапазоне 0,30 – 0,32, определена установочная площадь будущей торговой точки для коэффициента в размере 0,3: $S_y = 36 \times 0,3 = 10,8$ кв. м. Для коэффициента в размере 0,32: $S_y = 36 \text{ кв. м.} \times 0,32 = 12,5$ кв. м. Таким образом, для достижения оптимального использования торговой площади, установочная площадь должна составлять от 10,8 до 11,5 кв. м.

В качестве контрольно-кассового оборудования, предлагается приобрести кассовый бокс «Stream-M-150», стоимостью 22 тыс. руб. На кассовом боксе будет организовано рабочее место кассира магазина, также на нем будет располагаться кассовый аппарат, представленный POS-системой «АТОЛ Ритейл 54 Smart WIN» с фискальным накопителем, стоимостью 50 тыс. руб. Данная система является решение для комплексной автоматизации торговли любого формата и сферы деятельности, в соответствии с федеральным законом от 22.05.2003 г. № 54-ФЗ (в ред. от 27.12.2019 г.) «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении расчетов в Российской Федерации».

Для хранения продукции, требующей соблюдения определенных условий, предлагается приобрести холодильное оборудование, а именно, морозиль-

ные витрины в количестве 5 шт. (площадь для размещения продуктов: 0,45 кв. м., температурный диапазон: 0 °С...+7 °С, габаритные размеры: 1000 x 865 x 630 мм, энергопотребление: 3,2 кВт/сутки, напряжение: 220 В, вес: 35 кг). Стоимость каждой холодильной витрины составляет в среднем 32 тыс. руб. В морозильном оборудовании будут размещены следующие виды продукции: рыбная и мясная продукция, часть молочной продукции, требующей низких температур хранения, а также иная аналогичная продукция. При этом три морозильные витрины будут размещены в торговом помещении, а две из них – в складском. Также для размещения колбасных изделий, молочной и иной продукции, требующей хранения при низких температурах, предлагается приобрести холодильную витрину торговой марки «Pozis», стоимостью 15 тыс. руб. в количестве 4 ед., 2 из которых будут размещены в торговом помещении, а 2 оставшиеся – в складском.

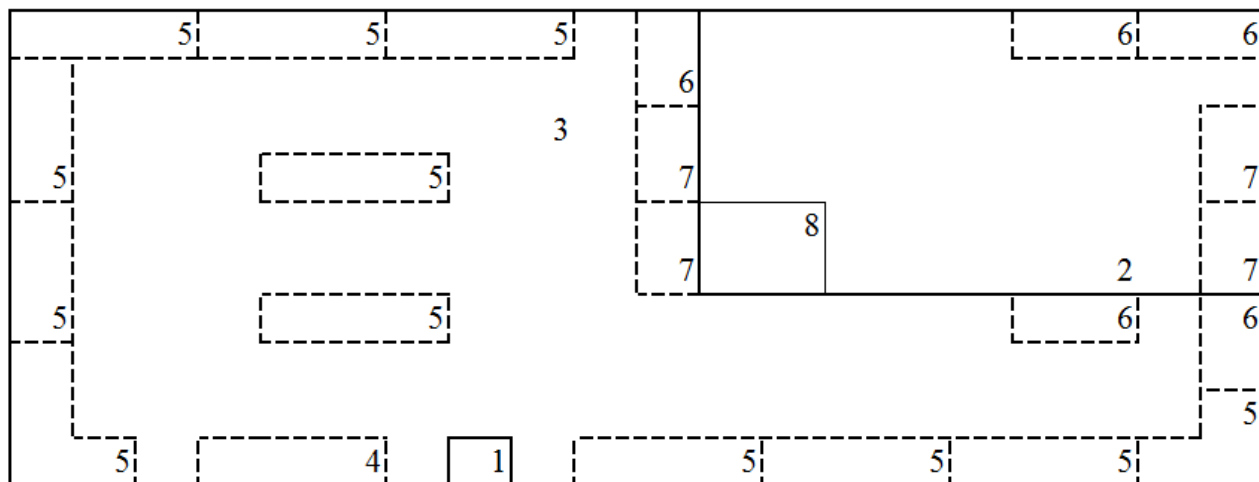
Площадь кассового бокса составляет 0,75 кв. м., площадь морозильных витрин, которые будут размещены в торговом помещении, составляет 1,35 кв. м., площадь холодильных витрин, размещенных в торговом помещении, составляет 0,3 кв. м. Таким образом, площадь торгового помещения продовольственного магазина, занятого указанным оборудованием, составляет 2,4 кв. м., оставшаяся часть торгового помещения, которая должна быть выделена под размещение торговых стеллажей, находится в диапазоне от 8,4 до 9,12 кв. м.

Для размещения оставшихся ассортиментных групп продукции, предлагается приобрести островные торговые стеллажи, стоимостью 3 тыс. руб. каждый, площадью 0,75 кв. м. каждый. Таким образом, требуется приобрести 12 торговых стеллажей, общая площадь которых составит 8,84 кв. м. Приобретение указанного торгового оборудования позволит наиболее эффективным образом использовать имеющиеся торговые площади.

При этом необходимо также приобрести рабочий стол и два стула для складского помещения, в целях организации зоны для отдыха персонала в установленном с. 108 «Перерывы для отдыха и питания» ТК РФ время. В целях экономии финансовых ресурсов, предлагается приобрести указанные оборотные

активы на вторичном рынке. По предварительным оценкам, общая величина расходов, составит 8 тыс. руб.

Графическое представление планировки продуктового магазина представлена на рисунке 4.



1 – вход; 2 складское помещение; 3 – торговое помещение; 4 касса; 5 – торговые стеллажи; 6 – морозильные витрины; 7 – холодильные витрины; 8 – мебель для персонала (обеденный стол, стулья);

Рисунок 4 – Планировка продуктового магазина

Следует отметить, что все необходимое торговое и кассовое оборудование должно быть приобретено в полном объеме на момент открытия магазина, также должны быть приобретены товарные запасы, необходимые для осуществления торговой деятельности магазина на протяжении первого месяца работы. Календарный график реализации мероприятия представлен в таблице 21.

Таблица 21 – Календарный график открытия новой торговой точки

Вид работ	Период реализации					Ответственное лицо
	4 мес. до открытия	3 мес. до открытия	2 мес. до открытия	1 мес. до открытия	1 мес. работы	
1	2	3	4	5	6	7
Анализ рынка продовольственных товаров г. Благовещенска Амурской области	x					ИП Сопина О.В.
Определение финансовых возможностей ИП Сопиной О.В. для открытия новой торговой точки	x					ИП Сопина О.В.

1	2	3	4	5	6	7
Поиск свободного торгового помещения, определение величины расходов на аренду	x					ИП Сопина О.В.
Переговоры с арендодателем	x					ИП Сопина О.В.
Определение потребности в закупке товаров	x					ИП Сопина О.В.
Поиск и выбор поставщиков		x				ИП Сопина О.В.
Переговоры с поставщиками по вопросам поставки товаров, подписание договора		x				ИП Сопина О.В.
Поиск поставщиков торгового и кассового оборудования		x				ИП Сопина О.В.
Переговоры с поставщиками по вопросам поставки оборудования, подписание договора		x				ИП Сопина О.В.
Поиск персонала, собеседование, отбор персонала			x			ИП Сопина О.В.
Заключение трудовых договоров			x	x		ИП Сопина О.В., бухгалтер обслуживающей организации
Инструктаж персонала				x		Бухгалтер обслуживающей организации
Поставка торгового и кассового оборудования				x		Поставщики торгового и кассового оборудования
Поставка товаров				x		Поставщики товаров
Размещение торгового и кассового оборудования				x		Поставщики торгового и кассового оборудования
Выкладка товаров				x		Продавцы
Открытие торговой точки					x	ИП Сопина О.В.

Таким образом, к открытию продовольственного магазина, должны быть

выполнены все представленные в таблице 20 работы. Следует отметить, что заключение трудовых договоров и проведение инструктажа, планируется возложить на специалиста бухгалтерской организации (ООО «ДВ-Налог»), которые осуществляет ведение бухгалтерского и кадрового учета в магазине «Елизавета». Контроль над выполнением всех представленных работ, планируется возложить на ИП Сопину О.В.

3.2 Оценка экономического эффекта от совершенствования коммерческой деятельности ИП Сопиной О.В.

Для определения ожидаемых результатов реализации мероприятия по открытию второй торговой точки, следует определить совокупную величину расходов (таблица 22).

Согласно сведениям, представленным в таблице 20, общая величина расходов на финансирование деятельности нового продовольственного магазина, составит 11 675,44 тыс. руб. При этом наибольшая величина расходов, должна быть осуществлена до открытия магазина. Объем финансирования первого месяца работы магазина составляет 1 250,54 тыс. руб., в последующих месяцах, расходы на текущую деятельность продовольственного магазина, составят 947,54 тыс. руб. Финансирование расходов на осуществление деятельности продовольственного магазина в первый месяц работы, будет осуществлено из средств нераспределенной прибыли, величина которой на 31.12.2018 г. составляет 3 819 тыс. руб. Дальнейшее финансирование деятельности продовольственного магазина будет осуществлено из средств, полученных от доходов магазина (при наличии прибыли от реализуемой деятельности).

Расчет ЕНВД осуществлен по формулам (17) и (18): НБ за месяц = 1,8 тыс. руб. $\times 36 \times 1,868 \times 0,5 = 60,52$ тыс. руб. ЕНВД = 60,52 тыс. руб. $\times 15 \% = 9,08$ тыс. руб. Величина страховых взносов за месяц составляет 32,01 тыс. руб. ИП Сопина О.В. может уменьшить величина ЕНВД на величину уплаченных страховых взносов, но не больше, чем на половину налога. Так, ЕНВД = 9,08 тыс. руб. $: 2 = 4,53$ тыс. руб.

Таблица 22 – Бюджет расходов на реализацию мероприятия по открытию нового продовольственного магазина

Расходы	Величина расходов по месяцам реализации мероприятия, тыс. руб.												Итого, тыс. руб.
	1 мес.	2 мес.	3 мес.	4 мес.	5 мес.	6 мес.	7 мес.	8 мес.	9 мес.	10 мес.	11 мес.	12 мес.	
Затраты на закупку товаров	755	755	755	755	755	755	755	755	755	755	755	755	9062
Фонд оплаты труда, всего	138,01	138,01	138,01	138,01	138,01	138,01	138,01	138,01	138,01	138,01	138,01	138,01	1656,14
в том числе:													
- заработная плата	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	1272
- взносы во внебюджетные фонды	32,01	32,01	32,01	32,01	32,01	32,01	32,01	32,01	32,01	32,01	32,01	32,01	384,14
Аренда помещения	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Расходы на торговое и кассовое оборудование, всего	300	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	300
в том числе:													
- кассовый бокс	22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	22
- кассовый аппарат	50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50
- морозильные витрины	160	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	160
- холодильные витрины	60	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	60
- офисная мебель	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8
Кассовая лента	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
ЕНВД	4,53	4,53	4,53	4,53	4,53	4,53	4,53	4,53	4,53	4,53	4,53	4,53	54,3
Итого	1250,54	947,54	947,54	947,54	947,54	947,54	947,54	947,54	947,54	947,54	947,54	947,54	11675,44

Таблица 23 – Бюджет доходов продовольственного магазина

Доходы	Величина доходов по месяцам реализации мероприятия, тыс. руб.												Итого, тыс. руб.	
	1 мес.	2 мес.	3 мес.	4 мес.	5 мес.	6 мес.	7 мес.	8 мес.	9 мес.	10 мес.	11 мес.	12 мес.		
Доходы от продажи товаров	1095	1095	1095	1095	1095	1095	1095	1095	1095	1095	1095	1095	1095	13140

Таблица 24 – Экономический эффект от открытия нового продовольственного магазина

Доходы	Значение показателей по месяцам реализации мероприятия												Итого, тыс. руб.	
	1 мес.	2 мес.	3 мес.	4 мес.	5 мес.	6 мес.	7 мес.	8 мес.	9 мес.	10 мес.	11 мес.	12 мес.		
Доходы, тыс. руб.	1095	1095	1095	1095	1095	1095	1095	1095	1095	1095	1095	1095	1095	13140
Расходы, тыс. руб.	1250,54	947,54	947,54	947,54	947,54	947,54	947,54	947,54	947,54	947,54	947,54	947,54	947,54	11675,44
Экономический эффект, тыс. руб.	-155,54	147,46	147,46	147,46	147,46	147,46	147,46	147,46	147,46	147,46	147,46	147,46	147,46	1464,56
Экономический эффект нарастающим итогом, тыс. руб.	-155,54	-8,08	139,38	286,84	434,3	581,76	729,22	876,68	1024,14	1171,6	1319,06	1466,52		х
Экономическая эффективность, %	-14,20	13,47	13,47	13,47	13,47	13,47	13,47	13,47	13,47	13,47	13,47	13,47	13,47	11,15

Бюджет доходов магазина представлен в таблице 23. Согласно представленным сведениям, доходы ИП Сопиной О.В. от реализации деятельности в новом продовольственном магазине за месяц, составят 1 095 тыс. руб., общая величина доходов за год составит 13 140 тыс. руб.

Экономический эффект от открытия нового продовольственного магазина представлен в таблице 24. В первый месяц работы нового продовольственного магазина, будет получен убыток в размере 181,27 тыс. руб. Положительный результаты деятельности магазина будет получен только на втором месяце работы.

В связи с чем, финансирование деятельности магазина во втором месяце, будет осуществлено из средств ИП Сопиной О.В. Общий экономический эффект от открытия второй торговой точки, составит 1 464,56 тыс. руб. по итогам работы за год. Общая экономическая эффективность реализации предложенного мероприятия за год составит 11,15 %. При этом отрицательная экономическая эффективность отчается в первый месяц работы (-14,20 %).

График окупаемости финансовых расходов на открытие продовольственного магазина представлен на рисунке 5.

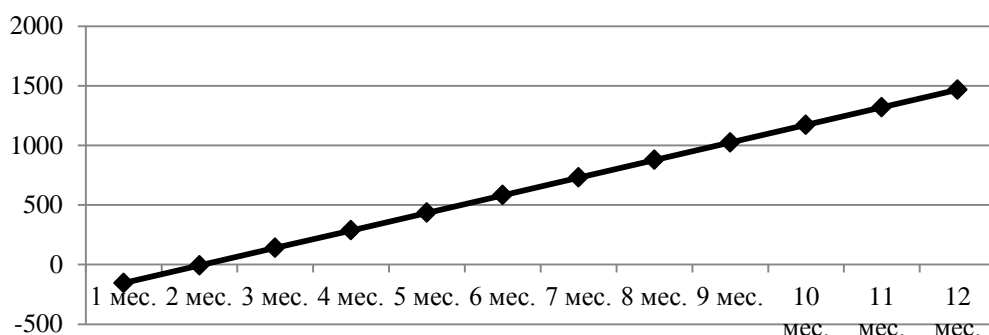


Рисунок 5 – График окупаемости открытия второй торговой точки

Сведения, представленные на рисунке 5, позволяют сделать вывод о том, что период окупаемости предложенного мероприятия составляет 1 календарный месяц, что позволяет судить о возможности реализации предложенного мероприятия в коммерческой деятельности ИП Сопиной О.В.

Открытие второго продовольственного магазина ИП Сопиной О.В. позволит повысить уровень конкурентоспособности экономического субъекта, посредством расширения клиентской базы и увеличения доли рынка. Так, после реализации мероприятия будет достигнута цель захвата большей части рынка продовольственных товаров г. Благовещенска Амурской области.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование теоретических основ оценки эффективности коммерческой деятельности торговой организации позволило определить наличие множества авторских методик оценки, позволяющих получить наиболее полные результаты оценки эффективности процессов коммерческой деятельности. Выбор методики оценки во многом определяется возможностями организации и мнением руководства.

В целях определения результатов деятельности ИП Сопиной О.В., в бакалаврской работе проведен анализа основных экономических показателей, который позволил выявить следующие результаты. В 2016 – 2018 гг. наблюдается рост масштабов деятельности ИП Сопиной О.В. Указанный вывод позволяет сделать рост выручки от продаж в 2017 – 2018 гг. на 2 667 тыс. руб. (или на 28,55 %), при этом наблюдается снижение показателя в 2016 – 2017 гг. на 1 465 тыс. руб. (или на 86,44 %). При этом темп роста товарооборота превышает темп роста себестоимости в 2017 – 2018 гг., что привело к росту прибыли от продаж в указанном периоде на 879 тыс. руб. (или на 30,29 %). В 2016 – 2017 гг. наблюдается противоположная тенденция.

Для анализа внешней среды ИП Сопиной О.В., определены конкуренты: магазин «Продукты 24» (ул. Амурская, дом 230), магазин «Серышевский» (ул. Мухина, 18а), а также магазин «Тайм» (ул. Ленина, дом 211/3). Согласно построенной конкурентной карте рынка, наибольшей долей рынка среди представленных торговых организаций, обладает магазин «Продукты 24» (доля рынка в 2018 г. составляет 1,57 %). При этом наибольшими темпами роста рынка в 2017 – 2018 гг. обладает ИП Сопина О.В.

Проведенная оценка конкурентоспособности ранее представленных организаций позволила определить, что наибольшим уровнем конкурентоспособности обладает магазин «Продукты 24». Явными конкурентными преимуществами организации являются: ассортимент продукции, ценовая политика, широта ассортимента, а также качество обслуживания. Меньшим уровнем конкуренто-

способности, обладает магазин «Елизавета» (ИП Сопина О.В.). Низким показателем конкурентоспособности магазина, является рекламная деятельность. Следует отметить, что в качестве рекламных средств в магазине используются: рекламная вывеска на магазине и рекламный штендер в 10 м от магазина. Явным конкурентным преимуществом магазина «Елизавета» является обновляемость ассортимента.

Проведенная оценка внешней среды деятельности ИП Сопиной О.В. позволила определить, что наибольшее влияние на деятельность ИП Сопиной О.В., согласно результатам количественной оценки факторов внешней среды, оказывают социально-демографические факторы. При этом наибольшее влияние на деятельность ИП Сопиной О.В., среди факторов указанной группы, оказывают динамика численности населения (данный фактор непосредственно сказывается на товарообороте организации), потребительские предпочтения (фактор сказывается на уровне удовлетворенности потребителей характеристика товаров, представленных в организации), а также уровень доходов населения (фактор сказывается на уровне доходов и прибыли организации).

Проведенная оценка внутренней среды ИП Сопиной О.В. позволила выявить следующие возможности для развития деятельности экономического субъекта: развитие средств автоматизации складского учета, введение дополнительных налоговых льгот для субъектов малого бизнеса ДВФО, рост численности населения г. Благовещенска Амурской области, а также снижение процентных ставок по коммерческим кредитам для субъектов малого бизнеса. При этом угрозами деятельности ИП Сопиной О.В. являются: существенное изменение потребительских предпочтений населения г. Благовещенска Амурской области, появление продуктов-заменителей на рынке пищевой продукции, рост конкуренции в отрасли, а также снижение уровня доходов населения. Указанные угрозы способны нанести ущерб деятельности ИП Сопиной О.В., которые способны выразиться в потере основной группы потребителей (за счет роста конкуренции в отрасли), сокращении объемов продаж (за счет снижения уровня доходов населения), сокращение финансовых показателей (за счет появления

продуктов-заменителей на рынке пищевой продукции).

В целях бакалаврской работы, проведена оценка эффективности коммерческой деятельности ИП Сопиной О.В. В ходе исследования рассмотрены несколько групп показателей, основной из которых, являются показатели рентабельности. Проведенная оценки позволила сделать выводы: положительной тенденцией является рост рентабельности активов ИП Сопиной О.В. на 10,05 процентных пунктов, что является следствием роста чистой прибыли организации, приходящейся на рубль имущества магазина «Елизавета». Данный показатель свидетельствует об увеличении эффективности использования имущества магазина. В качестве негативной тенденции отмечено снижение рентабельности продаж на 0,44 %. Представленная динамика свидетельствует о снижении величины валовой прибыли ИП Сопиной О.В., приходящейся на рубль выручки, что обусловлено снижением торговой наценки на некоторые группы товаров, в целях стимулирования потребительского спроса на группы товаров, характеризующиеся низкими объемами продаж.

Также в анализируемом периоде наблюдается снижение рентабельности товаров ИП Сопиной О.В. на 0,94 процентных пункта. Снижение указанного показателя свидетельствует о сокращении величины прибыли до налогообложения, приходящейся на рубль общей себестоимости реализованных товаров. Представленная динамика указанного показателя является следствием более низких темпов роста прибыли до налогообложения над темпами роста себестоимости реализованных товаров.

Так, в ходе исследования было определено, что основной проблемой коммерческой деятельности ИП Сопиной О.В., является недостаточная эффективность использования собственного капитала. Так, на 31.12.2018 г. нераспределенная прибыль ИП Сопиной О.В. составила 3 819 тыс. руб. (нераспределенная прибыль представлена суммой чистой прибыли экономического субъекта нарастающим итогом за весь период деятельности организации). При этом ИП Сопина О.В. обладает необходимым уровнем финансовой независимости от внешних источников финансирования, что определяется существенным пре-

вышением собственного капитала над заемным (более чем в 5 раз в 2018 г.).

В целях повышения эффективности коммерческой деятельности магазина, предлагается открыть дополнительную торговую точку. При этом данное мероприятие не предполагает использование средств заемного финансирования, т.к. все расходы на реализацию мероприятия будут осуществлены из собственных средств ИП Сопиной О.В. Открытие второй торговой точки предлагается по адресу: г. Благовещенск, ул. Амурская, дом 199. Планируемая площадь нового магазина: 50 кв. м., из которых 36 кв. м. представлены торговой площадью. Планируемая численность персонала – 4 чел.

Для определения потребности в товарных запасах, определен объем потенциального потребительского спроса: в зоне тяготения к продовольственному магазину проживает 3 550 чел., из которых потенциальными потребителями, являются 695 чел. (19,58 %).

Для определения объема закупок товаров использованы результаты торговой деятельности ИП Сопиной О.В. по адресу ул. Новая, дом 11. Так, средний чек составляет 500 руб. Согласно результатам коммерческой деятельности ИП Сопиной О.В. по действующему адресу, периодичность посещения указанного магазина посетителями составляет в среднем 6 раз в месяц (указанные сведения получены у сотрудников магазина «Елизавета»). Планируемый объем продаж в магазине за год составит 13 140 тыс. руб. Учитывая текущую торговую наценку на товары в действующем магазине «Елизавета», расходы на закупку товаров за год составят 9 062 тыс. руб.

Помимо указанных расходов, необходимо приобрести торговое оборудование. Для размещения товаров, предлагается приобрести пластиковые торговые стеллажи. Учитывая торговую площадь магазина, планируется приобрести 5 морозильных камер, 4 холодильные камеры и 12 торговых стеллажей. Расчет необходимого количества торговых стеллажей, осуществлен на основе коэффициента установочной площади. При этом планируется приобрести кассовый бокс и кассовое оборудование.

Согласно представленным в бакалаврской работе расчетам, общая вели-

чина расходов на финансирование деятельности нового продовольственного магазина, составит 11 675,44 тыс. руб. При этом наибольшая величина расходов, должна быть осуществлена до открытия магазина. Доходы ИП Сопиной О.В. от реализации деятельности в новом продовольственном магазине за месяц, составят 1 095 тыс. руб., общая величина доходов за год составит 13 140 тыс. руб.

Предложенное мероприятие не предполагает осуществления дополнительных расходов на бухгалтерское обслуживание. В целях минимизации расходов ИП Сопиной О.В., функции по ведению бухгалтерского учета переданы сторонней организации, осуществляющей бухгалтерские услуги (ООО «ДВ-Налог»). При этом стоимость услуг обслуживающей организации составляет ежемесячно 10 тыс. руб., при условии формирования отчетности экономического субъекта с численностью персонала до 10 чел. В связи с чем, открытие дополнительной торговой точки не приведет к увеличению расходов на оплату услуг бухгалтерской организации.

В первый месяц работы нового продовольственного магазина, будет получен убыток в размере 181,27 тыс. руб. Положительный результаты деятельности магазина будет получен только на втором месяце работы.

Таким образом, открытие второй торговой точки позволит эффективно использовать имеющиеся свободные средства, в целях получения дополнительного дохода. Реализация мероприятия позволит расширить масштабы деятельности ИП Сопиной О.В., а также повысить уровень конкурентоспособности торгового магазина и увеличить финансовые результаты.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абчук. В.А. Коммерция: учебник / А.В. Абчук. - М.: ЮНИТИ-ДАНА.- 2016. – 475 с.
- 2 Аникин, Б.Л. Логистика: учебное пособие / Б.Л. Аникин. – М.: ИН-ФРА-М, 2016. – 352 с.
- 3 Баскин, А.И. Управление материальными потоками / А.И. Баскин, Г.В. Зенкова // Проблемы прогнозирования. – 2015. - № 2. – С. 88 – 97.
- 4 Балабанова, Л.В. Коммерческая деятельность: маркетинг и логистика / Л.В. Балабанова. - М.: Юрайт. - 2016. – 424 с.
- 5 Березенков, В.В. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / В.В. Березенков. – М.: Атри, 2015. – 405 с.
- 6 Борбодоев, М.М. Методологические аспекты организации коммерческой деятельности потребительских рынков / М.М. Борбодоев // Молодой ученый. - 2016. - № 25. - С. 248 - 251.
- 7 Бунеева, Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2016. – 350 с.
- 8 Вахрин, П.И. Финансы: учебник для вузов / П.И. Вахрин. - М.: Маркетинг. - 2016. – 518 с.
- 9 Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность / С.Н. Виноградова. - М.: Финансы и статистика. - 2016. – 518 с.
- 10 Гаджинский, А.М. Логистика: учебное пособие / А.М. Гаджинский. - М. : Дашков и Ко, 2014. - 482 с.
- 11 Гермацкий, А.В. Закупочная логистика / А.В. Гермацкий. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 328 с.
- 12 Григорьев, М.Н. Логистика: учебник для бакалавров / М.Н. Григорьев. - М.: Юрайт, 2016. - 326 с.
- 13 Дашков, С.Н. Система управления коммерческой деятельностью предприятий торговли / С.Н. Дашков // Сфера услуг: инновации и качество. - 2017. - № 6. – С. 194 – 198.

- 14 Дыбская, В.В. Логистика: учебник / В.В. Дыбская. – М.: Эксмо. – 2015. – 944 с.
- 15 Зубин, С.И. Коммерческая деятельность / С.И. Зубин. – М.: ИНФРА-М., 2015. – 256 с.
- 16 Короткова, Т.Л. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Т.Л. Короткова. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 638 с.
- 17 Копытова, Ю.В. Методы организации и управления материальными потоками / Ю.В. Копытова // Молодой ученый. – 2017. - № 49. – С. 181 – 183.
- 18 Курченко, В. Сущность понятия экономической эффективности предприятия / В. Кучеренко // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. - 2018. - № 3. - С. 203 - 206.
- 19 Левкин, Г.Г. Коммерческая деятельность / Г.Г. Левки. – И.: Директ-Медиа, 2015. – 207 с.
- 20 Лещенко, Н.В. Система управления материальными потоками / Н.В. Лещенко // Молодой ученый. – 2017. - № 3. – С. 73 – 75.
- 21 Макаренко, С.А. Материальные потоки предприятий / С.А. Макаренко // Социально-экономические науки. – 2015. - № 1. – С. 207 – 217.
- 22 Миронова, В.Н. Производительность труда как фактор повышения конкурентоспособности экономики России / В.Н. Миронова // Экономика и управление. - 2017. - № 2. - С. 22 - 29.
- 23 Мишина, Л.А. Учебное пособие по логистике / Л.А. Мишина. - Саратов: Научная книга, 2015. - 159 с.
- 24 Неруш, Ю.М. Логистика: учебник / Ю.М. Неруш. – М.: ЮНИТИ. – 2014. – 515 с.
- 25 Об обеспечении единства измерений [Электронный ресурс] : федеральный закон № 102-ФЗ от 26.06.2008 г. Доступ из справ. – правовой системы «Консультант Плюс».
- 26 Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федеральный закон № 381-ФЗ от 28.12.2009 г. Доступ из справ. – правовой системы «Консультант Плюс».

27 Об осуществлении наличных расчетов [Электронный ресурс] : указание Банка России от 07.10.2013 г. № 3073-У. Доступ из справ. – правовой системы «Консультант Плюс».

28 О защите конкуренции [Электронный ресурс] : федеральный закон № 135-ФЗ от 26.07.2006 г. Доступ из справ. – правовой системы «Консультант Плюс».

29 О защите прав потребителей [Электронный ресурс] : федеральным законом № 2300-1 от 07.02.1992 г. Доступ из справ. – правовой системы «Консультант Плюс».

30 О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федеральный закон № 209-ФЗ от 24.07.2007 г. Доступ из справ. – правовой системы «Консультант Плюс».

31 О рекламе [Электронный ресурс] : федеральный закон № 38-ФЗ от 13.03.2006 г. Доступ из справ. – правовой системы «Консультант Плюс».

32 Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности / Л.В. Осипова. - М.: Юнити, 2016. – 364 с.

33 Ольдерогге, Н.Г. Закупочная логистика / Н.Г. Ольдерогге. – М.: Юрайт, 2016. – 375 с.

34 Основы логистики: учебное пособие / под ред. Л.Б. Миротина. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 198 с.

35 Памбухчиянц, О.В. Организация и технология коммерческой деятельности / О.В. Памбухчиянц. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 414 с.

36 Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Ф.Г. Панкратов. – М.: Дашко и Ко, 2015. – 499 с.

37 Прокофьева, Т.А. Логистические центры в транспортной системе России: учебное пособие / Т.А. Прокофьева. - М.: ИД «Экономическая газета», 2016. - 524 с.

38 Ромнина, А.Г. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебное пособие / А.Г. Ромнина. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 316 с.

39 Рузакова, О.А. Коммерческая деятельность / О.А. Рузакова. – М.:

Юрайт, 2015. – 134 с.

40 Рыспаева, Н.С. Основы управление субъектами коммерческой деятельности в условиях интегрированной экономики / Н.С. Рыспаева // Творческий научный обозреватель. - 2017. - № 2. - С. 92 - 98.

41 Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г.В. Савицкая. - М.: ИНФРА-М, 2016. – 512 с.

42 Секерин, В.Д. Логистика / В.Д. Секерин. - М.:КноРус, 2016. - 240 с.

43 Сергеев, В.И. Управление целями поставок: учебник / В.И. Сергеев. – М.: Юрайт, 2016. – 528 с.

44 Скамай, Л.Т. Экономический анализ деятельности предприятия: учебник / Л.Т. Скамай – М.: ИНФРА-М. - 2016. – 295 с.

45 Солдатова, Н.Ф. Коммерческая деятельность / Н.Ф. Солдатова. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 500 с.

46 Спивак, Е.А. Коммерческие риски в современной торговле / Е.А. Спивак, А.Ф. Никишин // Проблемы экономики и менеджмента. - 2016. - № 10. - С. 23 - 26.

47 Тимченко, А.В. Коммерческая деятельность как основа функционирования торгового предприятия / А.В. Тимченко // Аллея науки. - 2018. - № 6. – 34 - 40.

48 Томилова, Н.А, Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления / Н.А. Томилова // Сибак. - 2016. – С. 203 – 206.

49 Трудовой кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] : федеральный закон 30.12.2001 г. № 197-ФЗ. Доступ из справ. – правовой системы «Консультант Плюс».

50 Федорова, М.А. Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления / М.А. Федорова // Социально-экономические явления и процессы. - 2016. - № 10. - С. 110 - 114.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Исходные данные для построения конкурентной карты рынка

Таблица А.1 – Исходные данные для построения конкурентной карты рынка

Показатели	Магазин «Елизавета» ИП Сопина О.В.	Магазин «Продукты 24»	Магазин «Серышевский»	Магазин «Тайм»	Итого рынок продовольственных товаров г. Благовещенска
Объем продаж в 2016 г., тыс. руб.	10806	12672	8954	11347	688115,5
Объем продаж в 2017 г., тыс. руб.	9341	13397	9586	10164	740703,4
Объем продаж в 2017 г., тыс. руб.	12008	13058	9284	11152	834125,4
Доля рынка в 2016 г., %	1,57	1,84	1,30	1,65	100,00
Доля рынка в 2017 г., %	1,26	1,81	1,29	1,37	100,00
Доля рынка в 2018 г., %	1,44	1,57	1,11	1,34	100,00
Средняя доля рынка за 2016 – 2018 гг., %	2,14	2,61	1,85	2,18	100,00
Темп роста рынка 2016 – 2017 гг., %	86,44	105,72	107,06	89,57	107,64
Темп роста рынка 2017 – 2018 гг., %	128,55	97,47	96,85	109,72	112,61
Средний темп роста рынка за 2016 – 2018 гг., %	107,50	101,60	101,96	99,65	110,13

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Форма анкеты, использованной в целях оценки потребительских предпочтений

- что является для Вас основным критерием выбора бакалейных товаров?

- а) качество;
- б) цена;
- в) внешний вид;
- г) известность торговой марки;
- д) другое;

- что является для Вас основным критерием выбора хлебобулочных изделий?

- а) качество;
- б) цена;
- в) внешний вид;
- г) известность торговой марки;
- д) другое;

- что является для Вас основным критерием выбора молочной продукции?

- а) качество;
- б) цена;
- в) внешний вид;
- г) известность торговой марки;
- д) другое;

- что является для Вас основным критерием выбора мясной и колбасной продукции?

- а) качество;
- б) цена;
- в) внешний вид;
- г) известность торговой марки;
- д) другое;

- что является для Вас основным критерием выбора плодоовощной продукции?

- а) качество;
- б) цена;
- в) внешний вид;
- г) известность торговой марки;
- д) другое;

- что является для Вас основным критерием выбора напитков?

- а) качество;
- б) цена;
- в) внешний вид;
- г) известность торговой марки;
- д) другое;