

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: Анализ и совершенствование коммерческой деятельности предприятия
ИП Куклина «Фиеста»

Исполнитель
студент группы 675-об

(подпись, дата)

В.Д. Вильская

Руководитель
доцент, канд.техн.наук

(подпись, дата)

Н.А. Бабкина

Нормоконтроль

(подпись, дата)

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 _____

« _____ » _____ 2019

З А Д А Н И Е

К выпускной бакалаврской работе (проекту) студента

_____ Вильской Виктории Дмитриевны _____

1. Тема выпускной бакалаврской работы

Анализ и совершенствование коммерческой деятельности предприятия ИП Куклина «Фиеста»

(утверждено приказом от 23.03.2020 № 657-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы(проекта) 25.06.2020

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе

Данные годовой бухгалтерской отчетности предприятия ИП Куклина «Фиеста»

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

1 Теоретические аспекты анализа и совершенствования коммерческой деятельности предприятия сферы услуг; 2 Анализ коммерческой деятельности предприятия ИП Куклина «Фиеста»; 3 Разработка мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности ИП Куклина «Фиеста»

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) содержит 39 источников, 13 таблиц, 1 приложение

6. Дата выдачи задания 3.02.2020

Руководитель выпускной бакалаврской работы (проекта) Бабкина Наталья Арсентьевна, доцент, канд. техн. наук

(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата) 3.02.2020

_____ (подпись студента)

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 77 с., 39 источников, 13 таблиц, 1 приложение.

УСЛУГА, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ПРЕДПРИЯТИЕ, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, МЕРОПРИЯТИЕ, РЕШЕНИЕ

Целью работы является анализ и совершенствование коммерческой деятельности предприятия ИП Куклина «Фиеста».

Предметом исследования выпускной квалификационной работы является ИП Куклина «Фиеста».

В первой главе описаны теоретические аспекты анализа и совершенствования коммерческой деятельности предприятия сферы услуг. В данной главе были рассмотрены основные понятия и сущность коммерческой деятельности; описано понятие услуги как объекта коммерческой деятельности; далее описана оценка эффективности коммерческой деятельности; и основные направления совершенствования коммерческой деятельности и пути повышения её эффективности.

Во второй главе был проведен анализ конкурентоспособности исследуемого предприятия «Фиеста» на рынке услуг отдыха и развлечений.

В третьей главе были предложены мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия ИП Куклина «Фиеста», а также проведена оценка эффективности планируемых мероприятий предприятия ИП Куклина «Фиеста».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты анализа и совершенствования коммерческой деятельности предприятия сферы услуг	6
1.1 Понятие и сущность коммерческой деятельности	6
1.2 Услуга как объект коммерческой деятельности	14
1.3 Коммерческая деятельность в сфере услуг и оценка ее эффективности	23
1.4 Основные направления совершенствования коммерческой деятельности и пути повышения ее эффективности	31
2 Анализ коммерческой деятельности предприятия ИП Куклина «Фиеста»	39
2.1 Общая характеристика предприятия ИП Куклина «Фиеста»	39
2.2. Анализ экономических показателей деятельности предприятия ИП Куклина «Фиеста»	42
2.3. Конкурентная позиция предприятия ИП Куклина «Фиеста». Оценка конкурентоспособности услуг	46
2.4 Анализ организации коммерческой деятельности предприятия ИП Куклина	55
3 Разработка мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности ИП Куклина «Фиеста»	61
3.1 Мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия ИП Куклина «Фиеста»	61
3.2 Оценка эффективности планируемых мероприятий предприятия ИП Куклина «Фиеста»	63
Заключение	68
Библиографический список	72
Приложение А	77

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность курсовой работы: Отдых – это одна из основных потребностей человека, которая улучшает его работоспособность и деятельность. Исходя из этого, можно сказать, что фирмы, организующие различные мероприятия, всегда будут пользоваться спросом у потребителей, так как подобные фирмы, организуют мероприятия более профессионально, нежели это делали отдельные лица.

Цель – анализ и совершенствование коммерческой деятельности предприятия ИП «Куклина».

Задачи: ознакомиться с сущностью и основными понятиями коммерческой деятельности; рассмотреть услугу как объект коммерческой деятельности; произвести анализ коммерческой деятельности предприятия ИП Куклина «Фиеста»; произвести анализ конкурентоспособности исследуемого предприятия на рынке услуг; разработать мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности исследуемого предприятия; оценить эффективность планируемых мероприятий предприятия ИП Куклина «Фиеста».

Объект исследования - предприятие ИП Куклина «Фиеста».

Предмет исследования – рынок услуг развлечений и отдыха.

Метод исследования - анализ и расчёт эффективности деятельности на основе полученной информации.

Источники: Методические рекомендации, учебники из электронных библиотек, электронные источники, официальный сайт компании «Фиеста».

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

1.1 Понятие и сущность коммерческой деятельности

Коммерческо-посредническая сфера - организационная система, с помощью которой процессы купли-продажи должны быть обеспечены текущими и перспективными рынками для изменений с точки зрения полноты, качества и своевременного удовлетворения спроса населения и прибыли. Эта деятельность позволяет всем участвующим в продажах успешно взаимодействовать друг с другом, чтобы получить взаимную выгоду на всех этапах осуществления торговых операций. Именно торгово-посредническая деятельность способствует эффективному развитию производства и влияет на формирование его объема и перспективных направлений. Она в значительной степени определяет экономическое положение промышленного предприятия и его коммерческий успех с учетом различных рыночных условий.

Сферой деятельности является торговая деятельность-принципы, инструменты, элементы, формы и методы торговли в различных отраслях промышленности, непромышленных секторах и в секторе услуг.

Целью исследования в этой области является определение бизнес-концепции, которая способствует оптимальному планированию и управлению решениями в области логистического планирования на предприятиях, формированию спроса и организации сбыта, созданию привлекательного предложения продукции, а также организации оптовой и розничной торговли.

Задачами изучения деловой деятельности являются:

- изучение сущности торговой деятельности в различных отраслях промышленности, а также в непромышленном и сервисном секторах;
- координация различных аспектов торговой деятельности с учетом особенностей внешней и внутренней среды;

- использование ряда стратегических и тактических элементов технологии внутреннего планирования;
- учет особенностей ценового диапазона и политики в оптовой и розничной торговле;
- исследования по планированию и организации закупок и продаж на коммерческих предприятиях, в различных секторах, в непроизводственном секторе, в сфере услуг и др.¹.

Коммерческая деятельность - более широкое экономическое понятие, чем торговля; таким образом, торговля всегда основана на коммерции, но не вся коммерческая деятельность ограничивается торговлей. Многие юридические лица торговли ведут комплексную коллекционную, производственную, строительную, инвестиционную и другую коммерческую деятельность с целью достижения дальнейшего прогресса за счет приобретения и продажи доходов и прибыли.

Коммерческая система – интегрированное целое в виде производственно-коммерческого комплекса товаров и услуг, существующего в определённой экономической, правовой, культурной и территориальной среде в конкретный момент времени в целях эффективного взаимодействия покупателя с продавцом. При этом элементами системы являются экономические субъекты коммерции, производящие и (или) реализующие товары и услуги через рыночную среду, при контакте с которой они прямо влияют на качество и эффективность воспроизводственного процесса².

Коммерческая деятельность – сложная организационная система, направленная на обеспечение процессов купли-продажи текущими и будущими изменениями рынка с целью удовлетворения спроса населения и прибыли, причем в полном объеме, качественного и своевременного удовлетворения. Это деятельность, которая позволяет всем, участвующим в продажах, успешно общаться друг с другом, принимая во внимание

¹ Беляевский, И. К. Основы коммерции. 2015. С.56

² Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность. 2012. С 100

взаимную выгоду на всех этапах осуществления торговых операций. Именно деловая деятельность способствует эффективному развитию производства и влияет на формирование перспективных объемов и направлений производства. Она в значительной степени определяет экономическое положение компании и ее экономический успех с учетом различных рыночных ситуаций³.

Торговля включает в себя множество областей:

- планирование объемов закупок и организационного процесса, т. е. для коммерсанта важно, что он покупает и у кого именно, в каком количестве, по какой цене, в какое время и где продавать.;

- прогнозирование и операционный учет изменений рынка, и активное использование ряда факторов, которые больше всего влияют на удовлетворенность потребителей;

- найти и выбрать лучшего партнера между поставщиками и покупателями для торгового соглашения;

- определение оптимальных продажных и закупочных цен, соответствующих качеству товаров, текущей ситуации на рынке и способствующих повышению их конкурентоспособности;

- предоставление широкого спектра услуг в области подготовки продукции производителю, организации обслуживания, предоставления финансовых и транспортных услуг, страхования и многих других видов деятельности в системе грузовых перевозок⁴.

Коммерческая деятельность включает себя несколько следующих этапов:

- изучение спроса и определение потребности продукта;

- определение поставщиков товаров и установление экономических отношений с ними;

- оптовая торговля товарами;

³ Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность. 2020. С. 35

⁴ Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли. 2015. С 564

- торговля товарами в розницу;
- формирование ассортимента и управление запасами;
- рекламные и информационные меры;
- оказание коммерческих услуг.

Коммерческая деятельность состоит из следующих элементов:

- изучение спроса клиентов и определение потребности в товарах;
- формирование конкурентного ассортимента;
- выбор партнеров по установлению экономических отношений и каналов стимулирования сбыта товаров;
- установление экономических отношений между партнерами и приобретение товаров;
- контроль выполнения договорных обязательств при поставке грузов;
- управление запасами;
- рекламные и информационные меры;
- оптовая торговля товарами;
- обслуживания клиентов или обслуживания клиентов;
- торговля для организации розничной продажи товаров;
- изучение и прогнозирование развития рынка;
- сбор и обработка информации о возможных конкурентах;
- разработка стратегии ценообразования;
- рационализация продажи товаров⁵.

Коммерция – вид торгового предпринимательства или бизнеса, но бизнеса благородного, того бизнеса, который является основой любой настоящей цивилизованной рыночной экономики.

В широком смысле под коммерцией часто понимают любую деятельность, направленную на получение прибыли⁶.

Коммерческая деятельность — это широкое оперативное и организационное поле деятельности организаций и предприятий,

⁵ Дорман, В.Н. Коммерческая деятельность. 2020. С 100

⁶ Кирюхина, А. Н. Коммерческая деятельность. 2014. С. 27

направленное на комиссию по купле-продаже продукции для удовлетворения спроса населения и прибыли.

Ключевым фактором предпринимательской деятельности являются основные средства, прежде всего земельные участки, здания и помещения, оборудование для хранения и обработки товаров, различные виды транспорта для доставки товаров и предоставления услуг. Наличие начального капитала, необходимого для приобретения капитала и оборотных активов, также является необходимым фактором для торговли и посредничества. К факторам посредничества следует отнести научные и информационные ресурсы, без которых сегодня невозможно посредничество.

Сделки в торговле делятся на производственные (процессы, связанные с непосредственным движением товаров, складирование, разгрузки, транспортировки, упаковки, регистрации, упаковки и т. д.) и торговли (процессы, связанные с изменением стоимости формы, т. е. продажа и покупка товаров)⁷.

При изучении ведения бизнеса необходим маркетинговый подход, основанный на:

- исследовании и удовлетворении потребностей участников рынка с точки зрения разработки программы расширения стратегического присутствия на рынке;
- организация использования передовых технологий материального обеспечения ресурсов и сбыта товаров (услуг) на рынке;
- создание оптимальных маркетинговых управленческих структур с учетом факторов бизнес-среды.

Маркетинг в торговле-широкое экономическое понятие, которое предполагает активное использование элементов маркетинга не только в торговле, но и в целом производстве, строительстве, инвестициях, инновациях и другом индивидуальном предпринимательстве с полным учетом потребностей общества.

⁷ Молоткова, Н.В. Основы коммерческой деятельности. 2016. С.145

Основная цель маркетинговых усилий в торговле - достижение коммерческого успеха в результате современного и качественного удовлетворения социальных потребностей путем успешного обмена через коммерческие процессы купли-продажи⁸.

Фирма-экономическая единица, работающая с целью получения дохода (прибыли). Речь идет об инвестициях в собственный капитал или займе, доход от которого расходуется не только на личное потребление, но и на расширение производственной деятельности. Она является поставщиком товаров и услуг в рыночной экономике.

Торговая организация функционирует в форме открытой системы и, следовательно, находится во внешней среде, которая определяется рядом активных подразделений или сил, действующих вне торговой организации, но оказывающих на нее влияние.

Результаты деятельности торговой организации во многом определяются ее внешней средой.

Основными внешними игроками торговой организации являются покупатели, поставщики, конкуренты и государство.

На внешнюю среду влияют технические, экономические, политические и социальные факторы. Технические – уровень техники и технологии; экономические – состояние экономики страны в целом, состояние экономики покупателей и поставщиков, конкурентов и прочее; политическое положение страны, внутренняя и внешняя политическая стабильность, налоговая система, стабильность общества; социальные – уровень культуры, традиции, жизненные ценности, принятые в данном обществе.

Кроме того, на деятельность торговой организации влияет ее внутренняя среда-она представляет собой условия, при которых средства труда, предметы труда и рабочая сила объединяются для получения конечного продукта.

⁸ Васильев, В. Н. Основы маркетинга. 2014. С. 32

На специфику внутренней среды организации оказывают влияние следующие факторы:

- промышленность народного хозяйства и сфера материального производства;
- организационная структура и структура управления;
- систематика выпускаемых товаров, выполненных работ, оказываемых услуг;
- продолжительность производственного цикла;
- объем и специфика методов и технологий, используемых в организации по производству продукции, выполнению работ и оказанию услуг;
- номенклатура и качество используемого сырья, материалов, полуфабрикатов и др.;
- количество и квалификация персонала организации;
- уровень и квалификация управления;
- состав имущества и прочее⁹.

Как и в случае с другими видами деятельности, торговля также подлежит государственному регулированию. Цель регулирования коммерческой деятельности-хорошо адаптировать рынок, а также принять решение о других задачах, стоящих перед обществом. Цель государственного регулирования торговли достигается путем достижения трех основных целей:

- создание условий для функционирования рыночной культуры (определение форм собственности на хозяйственные единицы и правил управления, создание механизма обеспечения выполнения хозяйственных договоров, защита интересов и прав потребителей на продукцию хозяйственных единиц, введение норм на продукцию соответствующих предприятий);

⁹ Синяева, И.М. Коммерческая деятельность. 2020. С. 232

- решение макроэкономических проблем (определение объема национального производства, соразмерности экономического развития, обеспечение экономического роста, поддержание уровня занятости населения трудоспособного возраста, социальная защита населения трудоспособного возраста);

- стратегическое планирование научно-технического прогресса.

По мнению В.П. Савелова, существуют следующие формы государственного регулирования предпринимательской, в том числе торговой деятельности:

- установление законодательства о деятельности предприятия;

- использование экономических рычагов для хозяйственной и оперативной деятельности предприятий;

- обеспечение строгого соблюдения правовых норм, установленных для осуществления предпринимательской деятельности.

Ключевой фигурой бизнеса является коммерсант – человек, имеющий хорошие знания основ и этики делового поведения, владеющий специальными навыками в области реализации сделок, положительно влияющих на обе стороны отношений. Это контактный и инициативный профессионал, способный понять многочисленные и разнообразные предпочтения клиентов, а также четко и объективно предвидеть их интересы и действия, а главное, интересы и деятельность партнеров. Функциями коммерсанта являются:

- своевременное определение объема неудовлетворенного спроса;

- обеспечение материального производства качественной продукцией;

- организация продаж в рамках заказов и контрактов на поставку с целью удовлетворения потребительского спроса и расширения комплекса услуг.

Основные виды профессиональной деятельности коммерсанта:

- организационно-коммерческая;

- товароведно-экспертная;

- маркетинговая;
- торгово-экономическая;
- аналитическая;
- торгово-закупочная;
- внешнеторговая¹⁰.

1.2 Услуга как объект коммерческой деятельности

Сфера услуг представляет собой совокупность отраслей, продукция которых выступает в виде услуг для производства и услуг потребительского назначения.

Рынок услуг представляет собой социально-экономический комплекс, работа которого осуществляется в соответствии с рыночными законами, национальной спецификой, особенностями территории в целях усиления роли потребителей и повышения качества жизни общества.

Прибыльность и доходность участников сферы услуг возможна только при решении трех основных задач:

- создание постоянно действующих систем сбора и распространения коммерческой информации, включая банки данных, при чем как конъюнктурного характера, так и статистические, позволяющие оценивать не только состояние внутреннего и внешнего рынков, но и экономические тенденции их развития;

- создание материально-технической азы, позволяющей сформировать основные элементы рыночной инфраструктуры – собственную складскую сеть, транспорт, связь, коммуникации в целях своевременного выполнения контрактных обязательств по поставкам товаров и обслуживанию;

- систематическое осуществление качественной подготовки и переподготовки собственных кадров – менеджеров и агентов торговли, обеспечивающих своевременное выполнение задач, направленных на обеспечение качественными услугами целевых аудиторий клиентов.

¹⁰ Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность. 2013. С. 200

Услуга представляет определенное благо (полезное дело), эффект которого выражается в различных формах деятельности, направленных на человека или вещь.

К. Лавлок предлагает два подхода к определению услуги:

- услуга – это действие или процесс, предлагаемый одной стороной другой, в ходе которого используются физические объекты, но выполнение действий носит неосязаемый характер и, как правило, не приводит к получению права собственности на что-либо;

- услуга – вид экономической деятельности, создающей ценность и обеспечивающей определённые преимущества для потребителей в конкретном месте и в конкретное время, в результате осязаемых или неосязаемых действий, направленных на получателя услуги или его имущество.

При этом процесс представляет собой набор действий или операций, выполняемых обычно в определённой последовательности.

Услуга в наиболее общем понимании представляет собой не вещь, а процесс, деятельность, которую одна сторона – поставщик может предложить другой стороне – потребителю либо представляет по его желанию с целью получения определенной выгоды. С неосязаемостью услуги тесно связаны другие важные особенности услуги – невозможность ее хранить, накапливать для последующей реализации. Услуга представляет собой не вещь, а процесс, деятельность. При этом производство и потребление происходят одновременно во времени и в пространстве. Услуга выступает в симбиозной форме «потребительского производства».

В экономической теории выделяют два основных вида услуг: материальные и нематериальные.

Услуги материального характера (осязаемые) обретают вещественную форму. К их числу относятся бытовые, производственные, строительные, телекоммуникационные, транспортные услуги, сервисное обслуживание и другие.

Услуги нематериального характера (неосязаемые) – это информационные услуги, наука, образование, культура, искусство, здравоохранение, досуговые, рекреационные, деловые услуги.

В целом можно выделить пять крупных классификационных групп:

- производственные услуги: инжиниринг, лизинг, обслуживание, ремонт оборудования и другие;
- распределительные услуги: торговля, транспорт, провайдерские услуги, услуги связи;
- профессиональные услуги: банковские, страховые, финансовые, консультационные, рекламные и прочие;
- потребительские (массовые) услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением;
- общественные услуги: телевидение, радио, образование, медицина, спорт, культура.

Виды услуг представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Виды услуг

Наименование видов услуг, обозначенных Всемирной торговой организацией	Наименование видов услуг, обозначенных Организацией экономического сотрудничества и развития
1	2
Транспортные услуги	Транспортные услуги
Туристические услуги	Услуги связи (коммуникационные, почтовые)
Услуги связи (почтовые, курьерские, телекоммуникационные)	Услуги складирования
Строительные услуги	Услуги населению (социальные и личные)
Услуги по страхованию	Услуги госсектора (включая социальные)
Финансовые услуги	Торговые услуги
Компьютерные и информационные услуги	Услуги общественного питания
Лицензионные услуги	Гостиничные услуги
Другие деловые услуги	Деловые услуги (кредитно-финансовые, услуги по страхованию)

1	2
Персональные, культурные и рекреационные услуги	
Государственные услуги	

В целом для сферы услуг можно предложить классификацию, учитывающую специфику производства сервисного продукта:

- творческий подход к созданию сервисного продукта (креативные, стандартные);
- отраслевой признак (транспортные услуги, услуги в строительстве, услуги в промышленности);
- возможность интеграции с крупным бизнесом (интегрируемые, неинтегрируемые);
- по уровню государственной поддержки (самофинансируемые, софинансируемые);
- территориальный охват (местные, внутрирегиональные, межрегиональные, национальные, международные);
- ориентация на воспроизводственный процесс (производственные, распределительные, обменные, личного потребления);
- целевая установка (некоммерческие, коммерческие);
- степень осязаемости (материальные, нематериальные);
- уровень абстракции (идеальные, реальные);
- назначение (коллективные, личные).

Применительно к отраслевой структуре все услуги можно подразделить на транспортные, строительные, промышленные, в агропромышленном комплексе, туристско-экскурсионные, торговые, услуги сферы товарного обращения, услуги общественного питания и прочие.

В современной отечественной и зарубежной экономической литературе выделяют три основных подхода к определению услуги.

Первый подход можно назвать отраслевым, по которому к сфере услуг относят отрасли соответствующей специализации.

Согласно второму подходу, понятие услуги формируется методом альтернативы, то есть суммируются свойства и признаки, противоположные тем, которые характерны для материального блага – товара. Этот подход прост, но он дает спорные результаты, поскольку возможно множество комбинаций самых различных признаков.

Согласно третьему подходу определение услуги строилось на концентрации самых её общих черт, а наиболее ярко выраженные свойства, отражающие специфику, закреплялись за конкретными видами услуг. Этот подход в настоящее время сохраняет свое значение, хотя многие услуги, порожденные научно-техническим прогрессом, имеют смешанные характеристики.

Свойства типичной услуги можно рассмотреть в таблице 2.

Качество услуги (полезный эффект, получаемый от оказания услуги) определяется основными свойствами природы услуги и факторами, которые влияют на производство и потребление.

Таблица 2 – Отличительные характеристики товаров и услуг

Типичные материальные блага (товары)	Типичные услуги
Осязаемость	Неосязаемость
Материализация в вещи, экземпляры которой могут накапливаться	Процесс, деятельность, которая не может накапливаться
Производство и распределение отделены от потребления	Производство и потребление осуществляются одновременно
Потребитель не участвует в производстве	Потребитель участвует в производственном и сервисном процессе
Передача собственности	Нет передачи собственности

Как правило, природа услуги является комплексной, то есть сервисная деятельность представляет собой оказание не одной, а целого набора услуг, в котором основная, профильная услуга часто дополняется сопутствующими услугами. Степень комплексности различных услуг неодинакова, поскольку возможен разный набор услуг. В связи с комплексной природой услуги на качество сервисной деятельности может оказать влияние низкое качество какого-либо одного элемента набора услуг. Следовательно, качество и полезный эффект сервисной деятельности требуют поддержания на высоком уровне всех элементов набора услуг.

Качество услуги обуславливается также субъективной природой услуги, степенью контактов производителя и потребителя. Чем выше степень личных контактов между обслуживающим персоналом и потребителем, тем меньше стабильности в обеспечении качества сервисной деятельности.

Качество услуги формируется в результате согласования желания потребителя получить пользу от соответствующей услуги с реально полученным восприятием, от ее потребления. Чем более согласовано субъективное желание потребителя с реальным восприятием полезного эффекта от услуги, тем выше степень его удовлетворенности обслуживанием, а чем меньше такое согласование, тем сильнее разочарование и неудовлетворенность.

Соотношение субъективного желания и реального восприятия услуги в процессе ее потребления, а следовательно, качества сервиса зависит от множества факторов. На качество набора услуг влияет образ сервисного предприятия, формирующийся с помощью различных рекламных средств. Большое значение имеет накопленный опыт индивидов в отношении потребления соответствующих видов услуг. Субъективная природа услуги и ее неосвязаемость затрудняют решение проблемы измерения качества сервиса и стандартизации, следовательно, создают немалые трудности контроля за качеством в сравнении с промышленным производством.

Классификация видов деятельности в сфере услуг представляет следующее:

- финансовые услуги: банковские, страховые и по сделкам с имуществом;
- транспортные услуги;
- путешествия и туризм;
- здравоохранение;
- образование;
- театральные-зрелищные услуги;
- деловые услуги: лизинг, хозяйственно-технические, оперативные, консультационные, управленческие, компьютерные, информационные.

По признаку взаимозаменяемости и связи с товарами различают:

- услуги, заключенные в товары (кинокартины, звукозапись на пластинках, магнитных лентах, дисках, кассетах и другое);
- услуги, дополняющие торговлю товарами (почтовые услуги, хранение, доставка, страхование груза, банковские услуги, связанные с продажей товаров, реклама);
- услуги, являющиеся заменителями при продаже товаров (лизинг, ремонт и хозяйственно-технические услуги);
- услуги, не связанные с реализацией товаров (архитектурные, инжиниринг, счетоводство, юридические, медицинские, информационные услуги, обработка данных, телекоммуникации, путешествия).

По принадлежности к материальному производству различают две группы услуг:

- услуги, связанные с обслуживанием процесса производства и его продолжением в каналах обращения и потребления;
- нематериальные (непроизводственные) услуги личного и общественного характера.

Также К.Лавлок выделяет четыре укрупненные группы услуг:

- услуги, направленные на человека (медицинские, спортивные, гостиничные, ресторанные, транспортные, пассажирские и другие);

- услуги, направленные на сознание человека (информационные, образовательные, культурно-развлекательные и другие);

- услуги, направленные на физические объекты, находящиеся в собственности человека (транспортные, грузовые, ремонтно-механические, торговые и другие);

- услуги, направленные на нематериальные активы, основанные на обработке информации (банковские, финансовые, юридические, страховые, бухгалтерские, научно-исследовательские и другие).

По итогу можно сформировать общую классификацию услуг по различным признакам:

- по способу координации хозяйственной деятельности: рыночные и нерыночные услуги;

- по форме собственности на используемые ресурсы: услуги общественного сектора; услуги частного сектора; услуги фирм со смешанной формой собственности;

- по отраслевому (производственно-техническому) признаку: образование, здравоохранение, культура, транспорт, торговля и другие виды сервисной деятельности;

- по операционному (функциональному) признаку: услуги, направленные на человека; услуги, направленные на сознание человека; услуги, направленные на объекты собственности; услуги, основанные на обработке информации;

- по степени осязаемости процесса обслуживания: услуги с низкой долей материальных интересов; услуги с высокой долей материальных интересов;

- по месту предоставления услуги: по месту нахождения потребителя; по месту нахождения поставщика услуги; дистанционное обслуживание;

- по периоду потребления (времени предоставления): услуги постоянного спроса; услуги эпизодического спроса; услуги периодического спроса; услуги сезонного спроса;

- по типу контактов потребителя и поставщика услуг: услуги с высокой степенью взаимодействия (больница, парикмахерская); услуги со средней степенью взаимодействия (финансовый консалтинг); услуги с низкой степенью взаимодействия (электронная торговля);

- по характеру взаимоотношений с потребителем услуг: услуги формальных отношений (информационные, торговые); услуги стабильного персонафицированные (услуги парикмахера, стоматолога); услуги клубного характера (спортивные услуги);

- по месту в сервисном процессе: основные услуги (транспортные, пассажирские); дополнительные услуги (бронирование, продажи билетов); сопутствующие услуги (обеспечение питанием).

Согласно статистической классификации, принятой государствами – членами ЕС и внедряемой с 01.01.2003 Российской Федерацией, выделяются по виду деятельности десять групп, которые по потребительскому назначению относятся к сфере услуг:

- раздел G. Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых товаров и предметов личного пользования;

- раздел H. Гостиницы и рестораны;

- раздел I. Транспорт, складское хозяйство и связь;

- раздел J. Финансовая деятельность;

-раздел K. Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг;

-раздел L. Государственное управление и обеспечение военной безопасности, обязательное социальное страхование;

- раздел M. Образование;

- раздел N. Здравоохранение и предоставление социальных услуг;

- раздел Q. Прочие коммунальные, социальные и персональные услуги;

- раздел Р. Предоставление услуг по ведению домашнего хозяйства.

1.3 Коммерческая деятельность в сфере услуг и оценка ее эффективности

Инфраструктурную обеспеченность сферы услуг, помимо транспорта, складского хозяйства, зданий, погрузочно-разгрузочных механизмов, осуществляют многочисленные торгово-посреднические структуры.

Одной из наиболее распространённых разновидностей торгово-посреднических структур являются дилерские компании и фирмы. Их главная особенность заключается в том, что они покупают товары за свой счет у различных продавцов, становятся собственниками этой продукции, а затем перепродают её от своего имени. Это отличает дилеров, например, от брокеров – другой большой разновидности коммерческих посредников, которые работают за счет своих клиентов и от их имени.

В практике рыночного взаимодействия независимые дистрибьюторы являются представителями промышленных или крупных оптово-посреднических фирм.

Независимые оптовые посредники бывают двух типов: дистрибьютеры, имеющие склады, и дистрибьютеры, не имеющие складов – маклеры.

Дистрибьютеры, которые осуществляют в полной мере коммерческую и производственную деятельность, то есть приобретают товары, осуществляют их складирование, хранение, подготовку к конечному потребителю, входят в группу дистрибьютеров с полным набором услуг, ли дистрибьютеров регулярного типа.

Другая группа дистрибьютеров нерегулярного типа называется дистрибьютерами с неполным набором услуг.

Особым разнообразием отличаются предприятия агентов и брокеров.

Агенты и брокеры занимают относительно более прочные позиции в оптовой торговле машинами, оборудованием и комплектующими изделиями, чем на рынке сырья, материалов и полуфабрикатов.

Среди многочисленных групп агентов в первую очередь следует выделить промышленные, сбытовые и торговые группы агентов.

Промышленные агенты заменяют собственный сбытовой аппарат промышленной компании, но в отличие от ее торговых служащих получают не зарплату, а комиссионное вознаграждение.

Сбытовые агенты имеют дело с небольшими промышленными фирмами и компаниями в течение длительного времени и занимаются сбытом всей их продукции. При этом они полностью заменяют персонал этих фирм.

Торговые агенты осуществляют свою коммерческую деятельность за счет и в интересах другого лица (принципала).

По объему полномочий торговые агенты подразделяются:

- на универсальных, которые могут совершать любые юридические действия от имени принципала;
- генеральных, имеющих право заключать торговые сделки только в области деятельности принципала;
- специальных, уполномоченных заключать только те сделки, которые указаны в доверенности.

Товарные брокеры – тип торгового посредника, который не покупает и не продает товары от своего имени, не предоставляет кредиты и не выступает в сделке купли-продажи самостоятельной стороной. Он осуществляет сделки купли-продажи от имени своего клиента за его счёт. При этом клиентом брокера может быть как продавец товаров, так и покупатель.

Маркетинг сферы услуг – комплексная система управленческой, регулирующей, исследовательской и сервисной деятельности межотраслевых фирм и компаний, учитывающая региональные особенности, направленная на удовлетворение потребностей общества в соответствии с покупательским спросом. В результате главная цель маркетинга услуг состоит в удовлетворении потребностей общества в услугах с учетом материальных и духовных запросов.

Механизм управления маркетингом услуг включает в себя управленческие решения по выделению объектов, субъектов управления, принципов управления маркетингом, реализации маркетинговых функций в целях максимально учёта запросов общества и получения намеченной прибыли.

Объектами механизма управления сферой услуг являются коммерческие услуги с выделением информационных, консалтинговых, рекламных, провайдерских услуг. К числу субъектов механизма, воздействующих на маркетинговую деятельность в сфере услуг, относятся различные фирмы и компании – заказчики услуг, поставщики услуг.

Процесс принятия управленческого решения в сфере маркетинга услуг приходится на три стадии:

- стадию разработки решения на базе информационного массива рыночных данных, на которой определяются качественные характеристики, обеспечивающие эффективность реализации проекта;
- стадию его реализации, результаты которой отражают эффективность маркетинговых усилий;
- стадию контроля управленческих решений и их корректировки.

Система управления сферой услуг включает в себя три основных уровня управления:

- мегауровень (в масштабах мировой экономики);
- макроуровень с выделением мезоуровня в рамках развития регионов страны;
- микроуровень (основной), на котором учитываются особенности функционирования отдельной коммерческой структуры.

Потребительская ценность услуги транспортно-складской логистики заключается в качестве доставки грузов с использованием мобильного транспорта, с учетом выбора оптимального маршрута продвижения груза, соблюдения условий, режимов и безопасности хранения.

Провайдер – поставщик услуги в системе товародвижения по перемещению грузов в пространстве и времени. Провайдеры как посредники исполняют различные виды услуг, а именно:

- first party logistics – логистические услуги компании, которая является владельцем товаров и выполняет самостоятельно весь комплекс операций по продвижению грузов исключительно собственными силами;

- second party logistics – традиционные услуги операторов по складированию и транспортировке грузов в рамках полученного заказа;

- third party logistics – услуги операторов, выполняющих широкий комплекс логистических услуг и обладающих широкими возможностями использования субподрядчиков в рамках аутсорсинга;

- fourth party logistics – услуги системных многофункциональных интеграторов, выполняющих стратегические функции планирования, проектирования логистических систем, осуществляющих выбор логистических посредников по аутсорсингу, информационных технологий, маршрутов грузоперевозки и проводящих действенный мониторинг и контроль за управлением потоковыми процессами, происходящими в компании-заказчике и т.д.;

- fifth party logistics – система интернет-логистики, в рамках которой осуществляется управленческий процесс, включающий в себя планирование, организацию и контроль всех составляющих цепи транспортировки грузов с помощью электронных средств информации.

Информационная услуга – предоставление информационных продуктов, удовлетворяющих конкретную информационную потребность должностного лица, либо автоматизированной системы, то есть потребителя услуги.

Как и любой объект коммерческой деятельности, услуга требует измерения и оценку своего качества.

Под измерением понимается процедура сравнения объектов в определённом отношении:

- по наличию или отсутствию заданного свойства (номинация, классификация, нумерация);
- по интенсивности проявляемых свойств (шкалирование, топология, упорядочивание);
- сравнение с эталоном, единицей измерения (измерение, квантификация).

Количественным измерением качества занимается квалиметрия, а также одно из направлений математической статистики – количественный анализ качественных данных.

Факторы, влияющие на измерение качества услуг:

- субъективный фактор;
- условия измерения.

Измерения проводятся в шкалах, которых существует несколько типов. Наибольшую известность получила классификация типов шкал, предложенная Стивенсом:

- номинальные (шкалы наименований);
- ординальные (шкалы порядка);
- интервальные;
- шкалы отношений.

Шкала наименований основана на любом приписывании цифр, играющих роль простых имен: такое приписывание служит для нумерации индивидуальных предметов только с целью их идентификации или для нумерации классов. С помощью неё можно установить только, относятся ли два данных объекта к одному и тому же классу.

Ординальная шкала предполагает естественное упорядочение объектов относительно какого-либо свойства.

В интервальной шкале может быть задан способ определения расстояния между двумя объектами, выраженного в каких-либо единицах измерения.

Шкала отношений с формальной точки зрения представляет собой интервальную шкалу с естественным началом. Естественную нулевую точку имеют величины, объективно обладающие неким минимумом.

В зависимости от субъекта оценки услуги выделяют метод оценки качества с точки зрения потребителя и производителя.

Методы оценки с позиций потребителя направлены на оценку аспектов услуги, воспринимаемых потребителем и (или) имеющих для него особое значение.

К данной категории относят следующие методы:

- объективные:

а) включенное наблюдение;

б) «пробная покупка»;

в) экспертное наблюдение;

- субъективные:

а) критериальные;

б) процессные;

в) проблемные.

Методы оценки с позиции производителя характеризуют «внутренний» взгляд на качество. Они подразделяются на методы, ориентированные на персонал и ориентированные на менеджмент.

Объективные методы исследуют аспект потребителя, не прибегая к опросу конкретных потребителей. Эти методы предполагают участие эксперта, который на основе наблюдения за процессом предоставления услуги делает вывод о качестве услуги.

Включенное наблюдение – скрытое участие эксперта в процессе предоставления услуги под видом потребителя.

Метод «пробной покупки» - открытое наблюдение эксперта, играющего роль потребителя с определённой моделью поведения, за одним или несколькими сотрудниками во время смоделированной возможной ситуации потребления.

Экспертное наблюдение – открытое пассивное наблюдение эксперта (менеджера) за действиями сотрудника.

Субъективные методы базируются на восприятии качества услуги отдельными потребителями и поэтому предполагают обязательный опрос конкретных потребителей.

Критериальный подход основан на предположении, что потребитель воспринимает качество услуги через оценку отдельных свойств услуги, например, безопасность, надежность или вежливость персонала.

Процессный подход базируется на том, что услуга представляет собой действие, процесс, взаимодействие между потребителем и исполнителем.

Проблемный подход сосредоточен на исследовании исключительно негативных аспектов в предоставлении услуги. С помощью данного метода определяются те характеристики или процессы услуги, которые не удовлетворяют требованиям потребителей, вызывают негативную реакцию.

Оценка экономической деятельности в сфере услуг осуществляется на макро- и микроуровне, что позволяет не только охарактеризовать ее место в национальной экономике, но и показать влияние на формирование современного качества жизни людей.

На макроуровне выделяют три важнейших направления анализа:

- оценку ресурсов, которые были использованы при производстве и потреблении услуг;
- характеристику и анализ производства услуг;
- характеристику и анализ потребления услуг.

Для оценки используемых в сфере услуг ресурсов применяют абсолютные и относительные показатели.

Основные фонды, задействованные в сфере услуг, могут быть охарактеризованы по полной балансовой стоимости, а также по их доле в общей величине основных фондов национальной экономики России.

Затраты живого труда в сфере услуг оцениваются численностью занятых работников и их долей в общей численности работников, занятых в национальном хозяйстве страны.

Для отраслевых и страноведческих сопоставлений применяют показатели фондовооруженности одного занятого работника (как отношение стоимости основных фондов к числу занятых). Кроме того, для характеристики отдельных отраслей услуг исчисляют так называемые представительные характеристики, в которых в качестве базы сравнения используют такие показатели, как 1000 жителей, единицу территории и другие.

Для анализа производства услуг применяют показатели производственного ВВП в сфере услуг в стоимостном и долевым выражении.

Для характеристики производства услуг используют показатель производственного ВВП. Он представляет собой конечный результат производственной деятельности, ВВП – это стоимость конечных товаров и услуг в ценах конечного получателя, произведенных резидентами данной страны за тот или иной период времени.

Выпуск – это стоимость товаров и услуг, произведенных резидентами за анализируемый период.

Конечное потребление товаров и услуг включает расходы домашних хозяйств на потребительские товары и услуги, а также расходы бюджетных и некоммерческих организаций на товары и услуги для коллективного и индивидуального потребления.

Объем платных услуг населению отражает объем потребления населением различных видов услуг, оказанных резидентами российской экономики.

1.4 Основные направления совершенствования коммерческой деятельности и пути повышения её эффективности

В современных условиях, когда малые и средние предприятия динамично развиваются, для повышения эффективности их коммерческой

деятельности и сохранения конкурентоспособности им необходимы современные подходы к управлению предприятием.

Коммерческая деятельность выступает в современных условиях как один из важнейших факторов функционирования и развития любого, в том числе производственного предприятия. Эта деятельность постоянно совершенствуется в соответствии с объективными требованиями производства и реализации товаров, усложнением хозяйственных связей, повышением роли потребителя в формировании потребительских свойств товаров. Изменения условий производственной деятельности, необходимость приспособления к ней системы управления, необходимость генерирования новых методов реализации продукции сказываются на совершенствовании коммерческой деятельности организации.

Для разработки методов совершенствования коммерческой деятельности на предприятии необходимо провести оценку ее существующего состояния. Оценка будет проходить по пяти блокам:

Первый блок определяет макроэкономическую оценку среды рыночного участия фирмы. Такая оценка дает характеристику социально-экономической среды, явных и скрытых особенностей, воздействующих на финансово-хозяйственную деятельность. При этом учитываются совокупные изменения, связанные с экономической и политической нестабильностью на макроэкономическом уровне. Оцениваются также перемены в денежном потоке, инвестициях, усилении или ослаблении налоговой политики за счет состояния уровня инфляции, взаимных платежей, стабильности национальной валюты и другие факторы. Блок учитывает специфику отрасли, в которой функционирует торгово-посредническое звено, ее конкурентоспособность в мирохозяйственных связях и положение, как на внутренних, так и на внешних рынках сбыта.

Второй блок дает характеристику фирмы с учетом положения на рынке. В нем проводится тщательное изучение организационной структуры управления, наличия и оценки внешних поставщиков и потребителей,

основных сегментов внутренних и внешних рынков, исследование номенклатуры реализуемых товаров и услуг. Здесь важно дать общую оценку системе сбыта. Оценка осуществляется с учетом основных конкурентов на рынке сбыта. Анализ положения основных конкурентов формирует интегральную оценку конкурентоспособности производимых товаров.

Третий блок включает факторный анализ основных экономических показателей коммерческой деятельности. Этот блок, как правило, является ключевым аналитическим инструментом, позволяющим проанализировать состояние прибыли с выделением уровня балансовой, налогооблагаемой и чистой прибыли, составляющей реальный (итоговый) доход фирмы. Помимо прибыли анализируются уровень рентабельности, объем реализации, уровень оборотных средств, совокупных издержек обращения и другие наиболее важные показатели, влияющие на развитие фирмы и устойчивое положение на рынке.

В четвертом блоке проводится анализ финансового состояния фирмы. Рассчитываются классические показатели (коэффициенты) финансовой устойчивости, ликвидности, платежеспособности. Определяется уровень деловой активности на основе расчета показателей оборачиваемости с учетом нормативных значений и установленных критериев. Оценка финансового состояния позволяет определить уровень финансовых ресурсов, сложившуюся структуру и качество активов и пассивов в динамике на основе анализа дисконтированного потока денежных средств. Наряду с этим рассчитывается величина реального капитала, и оцениваются степень износа и политика обновления основных фондов. Существенное значение в финансовом анализе имеет определение уровня достаточности оборотных средств, динамики чистых активов, возможности внутреннего самофинансирования фирмы.

Пятый блок – мониторинговый - является обобщающим. В результате использования аналитических данных предыдущих блоков модели становится возможным дать полную оценку рыночного бизнеса фирмы, ее

истинного положения. Этот заключительный этап дает мониторинговую оценку бизнеса фирмы с учетом воздействия ее капитала на организацию коммерческой деятельности, стоимостное изменение активов фирмы. В случае ее ликвидации или в перспективном постпрогнозном периоде блок позволяет комплексно оценить рыночную стоимость бизнеса на базе пятилетней динамики основных показателей коммерческой деятельности фирмы.

В результате рыночной оценки бизнеса строится финансовая стратегия с учетом проводимой политики заемных средств, кредитоспособности, формирования финансовой привлекательности для инвесторов. В этом же разделе возможны расчет безубыточной цены реализации, обеспечивающей устойчивое положение на рынке в ближайшей перспективе. Пятый блок дает возможность оценить степень вероятности стратегического банкротства фирмы, т.е. определить способность расширенного воспроизводства совокупности ее активов, обуславливающих результативную деятельность на современном рынке.

В современных условиях рынка потребитель диктует производителю требования, предъявляемые к продукции, формирует торговый ассортимент предприятий, указывает пути совершенствования коммерческой деятельности. Краткий обзор путей ее совершенствования приведен в таблице 3.

Таблица 3 – Пути и методы совершенствования коммерческой деятельности

Пути совершенствования	Методы совершенствования
1	2
Предложение дополнительных услуг	- проведения конкурса среди персонала на самого вежливого сотрудника; - выявления потребности, путем исследований, и изыскания путей ее удовлетворения.
Расширение ассортимента	- производство собственной кулинарной продукции; - закупка товаров – новинок (увеличение коэффициента новизны);

1	2
Осуществление планирования	<ul style="list-style-type: none"> - разработка бизнес – планов; - вовлечение персонала в корпоративную культуру; - постановка конкретных измеримых целей, задач предприятия и систематическое отслеживание стадии их выполнения.
Компьютеризация процесса закупки товаров	<ul style="list-style-type: none"> - компьютеризация предприятия; - установление необходимого программного обеспечения; - использование метода продажи товаров в таре – оборудовании; - создание базы данных поставщиков.
Оперативное отслеживание потребностей покупателей	<ul style="list-style-type: none"> - создание на предприятии службы маркетинга, либо ввод штатной единицы – маркетолога; - проводить день клиента (день открытых дверей).
Смена формы и/или метода продажи	<ul style="list-style-type: none"> - перевод продажи с традиционного метода на самообслуживание; - организация дополнительных мест продажи; - участие в ярмарках.

К важнейшим характеристикам услуги, обеспечивающим ее способность удовлетворять определенные потребности, относятся:

- надежность;
- предупредительность;
- доверительность;
- доступность;
- коммуникативность;
- внимательное отношение.

Услуги торговли должны отвечать требованиям социального назначения, функциональной пригодности, эргономики, эстетики, технологичности, безопасности, охраны окружающей среды. Услуга по своей сути нематериальна, но ощутима покупателем. Развитие на предприятии комплекса дополнительных услуг способствует привлечению новых покупателей и, как следствие, увеличению прибыли. Добиться на

предприятию улучшения качества или организации оказания услуг можно посредством проведения конкурса среди персонала на самого вежливого сотрудника; премирования персонала; выявления потребности и изыскания путей ее удовлетворения.

Развитие оказания дополнительных услуг потребителям может служить не только средством привлечения потребителей, но и источником дополнительного дохода. Согласно статье 16 Федерального закона «О защите прав потребителей», неприемлемо навязывать дополнительные услуги потребителю, поэтому розничной торговой организации необходимо продвигать их за счет организации и проведения мероприятий по стимулированию сбыта.

Также одним из путей совершенствования коммерческой деятельности можно обозначить расширение ассортимента. При современном состоянии рынка потребитель желает получать качественный товар в желаемом ассортименте и количестве. Если он не найдет необходимый товар в одном предприятии он сможет отыскать его в другом. Расширение ассортимента для предприятия может явиться как сильной, так и слабой стороной. С одной стороны это привлечение новых покупателей, преобразование технологического процесса. С другой стороны, риск невозможности реализации товаров нового ассортимента.

Основные направления в области формирования ассортимента: сокращение, расширение, стабилизация, обновление, совершенствование, гармонизация. Указанные направления взаимосвязаны, в значительной мере дополняют друг друга и определяются рядом факторов.

Стратегическое планирование является существенным компонентом, повышающим эффективность коммерческой деятельности на предприятии, так как главной задачей стратегического планирования является выработка основных принципов и целей развития компании, а также разработка и реализация стратегий, затрагивающих различные стороны деятельности фирмы, например, стратегий в области деловой политики, маркетинга,

распределения инвестиций и ресурсов, структуры управления и т. д. Процесс стратегического планирования можно разделить на следующие основные элементы: анализ, прогнозирование, планирование и управление. Фирма должна ориентироваться не на сиюминутное получение прибыли любой ценой, а на решение проблем долгосрочного развития и устойчивого роста. Данные цели достигаются, прежде всего, за счет профессионально поставленного внутрифирменного планирования.

Процесс планирования включает в себя четыре этапа:

- выработка общих целей предприятия;
- детализация и конкретизация целей;
- определение путей, экономических и иных средств достижения этих целей;
- контроль за достижением целей.

Планирование деятельности предприятия позволяет расставить приоритеты выполнения задач по достижению общих целей предприятия.

Также элементом совершенствования коммерческой деятельности предприятия является совершенствование его закупочной работы. Для ускорения товарооборота необходимо использовать современные пути закупок. Необходимо сокращать время на совершение закупки, оформление сопроводительных документов, осуществление приемки товаров по количеству и качеству. Помочь руководителю в данном направлении совершенствования может полная компьютеризация процесса закупки или установка необходимого программного обеспечения, типа программы 1С в различных конфигурациях.

Вывод: исходя из используемой информации, можно выделить основное: коммерческая деятельность – сложная организационная система, направленная на обеспечение совершения процессов купли-продажи с учетом текущих и перспективных рыночных изменений в целях полного, качественного и своевременного удовлетворения спроса населения и получения прибыли.

Услуга в наиболее общем понимании представляет собой не вещь, а процесс, деятельность, которую одна сторона – поставщик может предложить другой стороне – потребителю либо представляет по его желанию с целью получения определенной выгоды. С неосязаемостью услуги тесно связаны другие важные особенности услуги – невозможность ее хранить, накапливать для последующей реализации. Услуга представляет собой не вещь, а процесс, деятельность. При этом производство и потребление происходят одновременно во времени и в пространстве. Услуга выступает в симбиозной форме «потребительского производства».

Можно сформировать общую классификацию услуг по различным признакам:

- по способу координации хозяйственной деятельности: рыночные и нерыночные услуги;
- по форме собственности на используемые ресурсы: услуги общественного сектора; услуги частного сектора; услуги фирм со смешанной формой собственности;
- по отраслевому (производственно-техническому) признаку: образование, здравоохранение, культура, транспорт, торговля и другие виды сервисной деятельности;
- по операционному (функциональному) признаку: услуги, направленные на человека; услуги, направленные на сознание человека; услуги, направленные на объекты собственности; услуги, основанные на обработке информации;
- по степени осязаемости процесса обслуживания: услуги с низкой долей материальных интересов; услуги с высокой долей материальных интересов;
- по месту предоставления услуги: по месту нахождения потребителя; по месту нахождения поставщика услуги; дистанционное обслуживание;

- по периоду потребления (времени предоставления): услуги постоянного спроса; услуги эпизодического спроса; услуги периодического спроса; услуги сезонного спроса;

- по типу контактов потребителя и поставщика услуг: услуги с высокой степенью взаимодействия (больница, парикмахерская); услуги со средней степенью взаимодействия (финансовый консалтинг); услуги с низкой степенью взаимодействия (электронная торговля);

- по характеру взаимоотношений с потребителем услуг: услуги формальных отношений (информационные, торговые); услуги стабильного персонифицированные (услуги парикмахера, стоматолога); услуги клубного характера (спортивные услуги);

- по месту в сервисном процессе: основные услуги (транспортные, пассажирские); дополнительные услуги (бронирование, продажи билетов); сопутствующие услуги (обеспечение питанием).

2 АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ИП КУКЛИНА «ФИЕСТА»

2.1 Общая характеристика предприятия ИП Куклина «Фиеста»

ИП Куклина «Фиеста» - корпорация развлечений, занимающаяся организацией корпоративов и различных мероприятий.

Руководителем организации является Куклина Анфиса Викторовна, а её основным менеджером – Беляничева Светлана Витальевна.

Организация располагается по адресу: г. Благовещенск, улица Забурхановская 98, офис 8.

Режим работы с 9:00 до 18:00 часов, в течение 5 дней в неделю (с понедельника по пятницу).

Телефон: руководитель: 89098177709; менеджер: 89146013138

Организация небольшая, поэтому основным коллективом являются руководитель и менеджер. Но также в штате имеется около 30 человек, выполняющих поставленные задачи сметы: ведущие, звукооператоры, аниматоры, светооператоры. Но при этом работники, чаще всего, нанимаются со стороны.

У организации имеется страница в сети Instagram prazdnik_fiesta по адресу https://www.instagram.com/prazdnik_fiesta/.

У организации есть фирменный знак, который изображается на форме работников: футболка и кепка. Изображение логотипа показано в Приложении А.

Организация проводит как основные, так и неосновные мероприятия. Разница в таких мероприятиях заключается в том, что основные проводятся постоянно, ежегодно, обычно заказывают крупные компании, а к неосновным относятся те, которые заказывают по необходимости, такие заказчики не становятся постоянными клиентами.

Организация проводила следующие мероприятия: корпоративное мероприятие для «Сатком»; командно-образцовое мероприятие для «ННК»;

«Розовая свадьба»; Выездная регистрация на турбазе «Берлога»; Гастро-фестиваль «Тесто-мясо» и многое другое.

Далее приведен список проводимых и проведенных мероприятий, в течение года:

- «Розовая свадьба»;
- Выездная регистрация на турбазе «Берлога»;
- Гастро-фестиваль «Тесто-мясо»;
- ННК-Амурнефтепродукт. Празднование 23 февраля/8 марта;
- Открытая кухня - фестиваль индустрии общественного питания;
- Satcom, День рождение компании;
- Выпускной для 4 класса 26 школы в формате тимбилдинга;
- Выпускной для 4 класса 2 школы в формате тимбилдинга;
- Выпускной 11 класс, 25 школы;
- Выпускной 11 класс, 26 школы;
- ННК-Амурнефтепродукт, тимбилдинг;
- День рождение Городского парка, 130 лет;
- Торговый порт – Тимбилдинг;
- ННК-Амурнефтепродукт. Празднование дня нефтяника;
- Инвитро - День рождение компании - 5 лет;
- Открытие нового центра красоты и здоровья МОНАКО;
- Winter Fest - Фестиваль зимних видов спорта;
- Березитовый рудник - Новый год 2020;
- ННК-Амурнефтепродукт - Новый год 2020;
- Satcom, Новый год 2020;
- Амурский регион, Новый год 2020;
- Амурэнергосбыт, Новый год 2020.

Исходя из проводимых мероприятий, можно выделить список мероприятий, которые организует организация:

- корпоратив;
- день рождения;

- свадьба;
- утренники, выпускные вечера;
- новогодние праздники;
- тимбилдинг;
- фестиваль;
- «открытие»;
- развлекательная программа в заведениях.

Организация торгово-технологического процесса организации «Фиеста» не стандартен, так как организация не осуществляет торговлю товара, а предоставляет услугу.

Поэтому технологический процесс происходит в несколько этапов.

Начальный этап – поиск клиентов. Потребители загораются идеей проведения мероприятия и обращаются в контору «Фиеста».

Затем начинается второй этап – обсуждение требований и условий клиента. А организация уже оценивает свои возможности по осуществлению запросов; составляется смета.

Затем организация производит подготовку мероприятия: составляется сценарий мероприятия, в котором прописывается список для его проведения (конкурсы, текст для ведущего и т.д.).

Как только сценарий составлен, происходит поиск работников, которые будут участвовать в мероприятии (ведущие, аниматоры, свето-, видео- и звукооператоры); оговаривается их стоимость работы.

Затем составляется список необходимого оборудования для проведения мероприятия, также составляется смета затрат на них; также на данном этапе происходит закуп подарков для клиентов.

Следующий этап занимает время на поиск площадки для проведения мероприятия, удовлетворяющая желания клиента и подходящая для сценария.

После происходит оформление площадки к мероприятию, перевозится весь необходимый инвентарь для работы.

На завершающем этапе происходит процесс проведения задуманного мероприятия.

Во всём процессе подготовки участвует заказчик, так как оплата происходит перед составлением сметы, так как всё, в большей степени, зависит от предоставляемой суммы от заказчика, но также есть и ситуации, что оплата будет проводится после, здесь зависит от предоставляемых предложений организации, которые одобряет заказчик, то есть всё будет зависеть от затрат организации, чтобы покрыть их.

2.2 Анализ экономических показателей деятельности предприятия ИП Куклина «Фиеста»

Для анализа основных показателей деятельности организации рассмотрим данные её прибыли за год в таблице 3.

Если проследить за ежемесячными расходами:

- аренда офиса - 6000р;
- интернет - 1000р;
- заработная плата менеджера - 13 000р;
- заработная плата руководителя - 25 000р;
- аренда складского помещения – 4000р;
- обслуживание орг. техники – 2000р;
- всего получается 51 000 рублей в месяц.

По таблице приход обозначает сумму, поступившую на проведение мероприятия, а расходы – сумму, потраченную на мероприятие.

Таблица 4-Показатели деятельности организации «Фиеста»

Мероприятия	Значение показателя за 2019 год, руб		
	Приход	Расход	Прибыль
1	2	3	4
ННК-Амурнефтепродукт. Празднование 23 февраля/8 марта	120 000	90 000	30 000
Открытая кухня - фестиваль индустрии общественного питания	800 000	700 000	100 000

Продолжение таблицы 4

1	2	3	4
Satcom, День рождение компании	180 000	160 000	20 000
Выпускной для 4 класса 26 школы в формате тимбилдинга	20 000	15 000	5 000
Выпускной для 4 класса 2 школы в формате тимбилдинга	20 000	15 000	5 000
Выпускной 11 класс, 25 школы	160 000	130 000	30 000
Выпускной 11 класс, 26 школы	100 000	80 000	20 000
ННК-Амурнефтепродукт, тимбилдинг	70 000	60 000	10 000
День рождение Городского парка, 130 лет	250 000	230 000	20 000
Торговый порт - Тимбилдинг	50 000	40 000	10 000
ННК-Амурнефтепродукт. Празднование дня нефтянника	90 000	75 000	15 000
Инвитро - День рождение компании - 5 лет	160 000	140 000	20 000
Открытие нового центра красоты и здоровья МОНАКО	30 000	25 000	5 000
Winter Fest - Фестиваль зимних видов спорта	220 000	210 000	10 000
Березитовый рудник - Новый год 2020	300 000	270 000	30 000
ННК-Амурнефтепродукт - Новый год 2020	70 000	60 000	10 000
Satcom, Новый год 2020	130 000	100 000	30 000
Амурский регион, Новый год 2020	150 000	120 000	30 000
Амурэнергосбыт, Новый год 2020	60 000	50 000	10 000
Итого	2 980 000	2 570 000	410 000

Из имеющихся данных можно сделать выводы, что за год организация получила всего 410 000 из поступления в 2 980 000, на расходы в совокупности потрачено 2 570 000. Из полученных денег оплачивается аренда помещения, заработная плата работникам и т.д. Можно сказать, что организация практически не имеет плюсов от такой работы.

Если посчитать данные расходы за год, то получается сумма 612 000 рублей, что на 202 000 рублей больше, чем организация получает за год от мероприятий, что может сказать о том, что организация находится в постоянном минусе, что никак не выгодно для её деятельности, так как по итогу организация может стать банкротом.

Но за основу брались только основные мероприятия, поэтому можно сделать вывод, что если организация до сих пор ведет свою деятельность, то данная разница в 202 000 рублей покрывается от неосновных мероприятий, или хотя бы частично.

При анализе коммерческой деятельности предприятия ИП Кукулина «Фиеста» было выявлено, что предприятие имеет большие проблемы в своей организации и деятельности, что может привести к банкротству предприятия, так как по большей части прибыль не покрывает расходы мероприятий.

Можно заметить, что предприятие провело в 2019 году достаточно много основных мероприятий. Необходимо определить, какая категория мероприятий приносит большую прибыль организации, что позволит в дальнейшем определить оптимальные мероприятия, на которые необходимо будет делать упор, чтобы тем самым повысить прибыльность предприятия. Для этого проведем анализ по виду мероприятий.

Данные анализа приведены в таблице 5.

Таблица 5 - Анализ прибыли по видам услуг за 2019 год

Мероприятия	Значение показателя за 2019 год, тыс.руб			Доля в структуре прибыли по видам услуг, %
	Приход	Расход	Прибыль	
1	2	3	4	5
Организация праздников и фестивалей				

Продолжение таблицы 5

1	2	3	4	5
ННК-Амурнефтепродукт. Празднование 23 февраля/8 марта	120	90	30	7,31
Открытая кухня - фестиваль индустрии общественного питания	800	700	100	24,39
Winter Fest - Фестиваль зимних видов спорта	220	210	10	2,43
ННК-Амурнефтепродукт. Празднование дня нефтяника	90	75	15	3,65
Итого	1 230	1 075	155	37,80
Проведение новогодних мероприятий				
Березитовый рудник - Новый год 2020	300	270	30	7,31
ННК-Амурнефтепродукт - Новый год 2020	70	60	10	2,43
Satcom, Новый год 2020	130	100	30	7,31
Амурский регион, Новый год 2020	150	120	30	7,31
Амурэнергосбыт, Новый год 2020	60	50	10	2,44
Итого	710	600	110	26,83
Организация и проведение дней рождения				
Satcom, День рождения компании	180	160	20	4,87
День рождения Городского парка, 130 лет	250	230	20	4,87
Инвитро - День рождения компании - 5 лет	160	140	20	4,87
Итого	590	530	60	14,63
Проведение выпускных в школах				
Выпускной для 4 класса 26 школы в формате тимбилдинга	20	15	5	1,22
Выпускной для 4 класса 2 школы в формате тимбилдинга	20	15	5	1,22
Выпускной 11 класс, 25 школы	160	130	30	7,32
Выпускной 11 класс, 26 школы	100	80	20	4,88
Итого	300	240	60	14,63
Организация и проведение тимбилдингов				
ННК-Амурнефтепродукт, тимбилдинг	70	60	10	2,43
Торговый порт - Тимбилдинг	50	40	10	2,43
Открытие нового центра красоты и здоровья МОНАКО	30	25	5	1,2
Итого	150	125	25	6,09
Всего	2 980	2 570	410	100

Проведя анализ прибыли по видам услуг, было замечено, что наибольшую прибыль приносит категория мероприятий «организация праздников и фестивалей», она составляет 37,8 % от общей полученной прибыли организации, это составляет 155 000 рублей.

По такому же принципу оценим минимальную долю прибыли. Наименьшую прибыль приносит категория мероприятий «организация и проведение тимбилдингов», она составляет 6,09 % от общей прибыли, это составляет 25 000 рублей.

Можно также заметить, что категории «организация и проведение дней рождений» и «проведение выпускных в школе» составляют одинаковую долю прибыли от общей – 14,63 %, а это составляет 60 000 рублей.

«Проведение новогодних мероприятий» составляет 26,83 %, что на 10,97 % (45 000 рублей) меньше, чем «организация праздников и фестивалей» (наибольшая доля общей прибыли), что по максимуму приближенно к наибольшей доле.

Так же можно выделить, что наибольшую долю прибыли в категории праздников и фестивалей составляет мероприятие открытой кухни – 24,4 %. Исходя из этого рекомендуется организации делать упор на данное мероприятие, а также ввести его как в ежегодное, тем самым данное мероприятие будет приносить прибыль каждый год, чем может помочь фирме в планировании дальнейших расходов, улучшающих её деятельность.

Исходя из этого можно выделить две основные категории, на которые организации рекомендуется делать упор для получения наибольшей прибыли – организация и проведение праздников и фестивалей и новогодних мероприятий.

2.3 Конкурентная позиция предприятия ИП Куклина «Фиеста». **Оценка конкурентоспособности услуг**

Конкурентоспособность компании — это ее свойство, характеризующееся фактическим или потенциальным удовлетворением

особой потребности в отношении аналогичной продукции, предлагаемой на этом рынке.

В частности, оценка конкурентоспособности хозяйствующего субъекта необходима в целях:

- разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности;
- выбора контрагентов для совместной деятельности;
- составления программы выхода предприятия на новые рынки сбыта;
- осуществления инвестиционной деятельности;
- осуществления государственного регулирования экономики.

Фирма ИП Куклина «Фиеста» — это корпорация развлечений, которая занимается организацией различных мероприятий, корпоративов, праздников.

Так же, как и любое предприятие, организация «Фиеста» имеет целью получение максимальной прибыли и сохранение своего места на рынке услуг. Но, как и всегда, что рынок товаров, то и рынок услуг богат товарами-конкурентами, что затрудняет деятельность предприятия.

По мимо организации «Фиеста» в городе Благовещенск есть и другие похожие организации, например, такие как: Звёздный носорог, Кураж, Акуна матата, Енот, Особый случай, Поднебесные вечера, Мечты сбываются, Радужная пчела, Центр свадебного сервиса, Центр современных событий, Пятница, Резиденция Деда Мороза и многие другие.

Рассмотрим показатели некоторых организаций-конкурентов, помогающие сравнить и выявить лидирующие и отстающие позиции основной организации.

Таблица 6 – Сравнительные показатели организаций-конкурентов

Показатель	Организации-конкуренты							
	Фиеста	Центр современных событий	Центр свадебного сервиса	Резиденция Деда Мороза	Звёздный носорог	Кураж	Акуна матата	Енот
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Наличие сайта(где)	Инстаграм	Инстаграм	Инстаграм, фейсбук, ютуб, вконтакте	Инстаграм, фейсбук, вконтакте	Инстаграм, фейсбук	Инстаграм	Инстаграм	Инстаграм

Продолжение таблицы 6

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Разнообразие услуг	Все виды мероприятий	Только бизнес-мероприятия	Только свадебное торжество	Новогодние утренники	Только детские праздники	Только детские праздники	Только детские праздники	Мероприятия для детей (день рождения)
Кол-во работников	2(остальные по временному найму)	15	4	5	13	6	5	7
Узнаваемость (по кол-ву читателей)	654	4573	343	3011	13,8 тыс.	5059	5470	5421
Наличие рекламы (различные способы)	интернет	интернет	интернет	интернет	интернет	интернет	интернет	интернет
Постоянство работы	всегда	всегда(бизнес-мероприятия)	только время свадьбы	только в новогодние праздники	всегда(дети)	всегда(дети)	всегда(дети)	всегда(дети)
Наличие профессиональной студии	офис	офис	офис	офис	офис	офис	офис	офис
Привлекательность организации (5ти балльная шкала)	3	3	1	1	5	4	4	4
Размерность рабочей студии	Небольшой офис	Небольшой офис	Небольшой офис	Небольшой офис	Небольшой офис	Небольшой офис	Небольшой офис	Небольшой офис
Отзывы клиентов	Положительные (очень мало; 2)	Отзывов всего 1-положительный	Все положительные	Отзывов нет	Только положительные (28)	Только положительные (но их очень мало;4)	Положительные (очень мало отзывов;3)	Отзывы средние

Исходя их полученных данных, можно выделить следующие выводы:

- самым популярным сайтом для рекламы является инстаграм, так как каждая организация имеет собственный веб-сайт в данном приложении, но, помимо этого, можно выделить Центр свадебного сервиса как лидирующую организацию (она имеет наибольшее количество личных страниц в различных приложениях коммуникации), затем Резиденция Деда Мороза и Звездный носорог;

- одним из основных показателей высокой вероятности выбора данной организации клиентами является количество предоставляемых услуг. Исходя из этого лидирующее положение занимает исследуемое предприятие «Фиеста», занимающееся всеми видами развлекательных мероприятий, деятельность всех предприятий-конкурентов направлена исключительно на один из видов мероприятий (только детские праздники, свадьба, бизнес-мероприятия);

- количество работников любой организации напрямую влияет на её продуктивность, ведь если работа распределена между всеми равномерно, то нет и переработки вышестоящего руководства; что очень плачевно в исследуемом предприятии, ведь количество основных работников 2 – директор и его менеджер, весь остальной персонал нанимается при необходимости на одно мероприятие; наибольшее число рабочих мест – 15, имеет организация Центр современных событий, далее следует Звездный носорог – 13;

- также одним из основных показателей любого коммерческого предприятия является уровень его узнаваемости (популярность), то есть он показывает количество потенциальных клиентов, а также количество тех потребителей, которые знакомы с предложениями организаций, или хотя бы слышали о ней. В данном показателе с большим отставанием лидирующее положение занимает организация Звездный носорог – 13,8 тысяч читателей при том, что у исследуемой организации всего 654 человека, что составляет разницу в 21,1 раза. Но также можно заметить, что наименьший показатель узнаваемости имеет организация Центр свадебного сервиса – 343 человека, что практически в половину меньше исследуемого предприятия. Все остальные организации имеют уровень узнаваемости в диапазоне 3-5 тысяч человек, что в 4,6-7,6 раз превышает показатель исследуемого предприятия (Фиеста);

- узнаваемость фирмы можно увеличить с помощью рекламы, но при проведении исследования было замечено, что все организации пользуются только системой интернет;

- исходя из показателя постоянности работы, можно заметить, что все организации, кроме Центра свадебного сервиса и Резиденции Деда Мороза, постоянно производят свою деятельность, вне зависимости от времени года и мероприятия (остальные производят свою деятельность только в новогодние праздники или же только в день свадебного торжества), но при этом можно выделить тот факт, что все организации, кроме исследуемой, имеют узкий круг деятельности (только работа с детьми или только бизнес-мероприятия), что уже снижает их продуктивность;

- все организации имеют небольшой офис, а не, хотя бы, красочно оформленный, ведь первое впечатление в первую очередь играет большую роль для дальнейшей работы (привлечение клиентов); также размерность офиса играет роль, ведь это повлияет на продуктивность и качество выполненной работы, ведь вся подготовка происходит в нем, из этого было замечено, что все организации имеют небольшие по площади офисы, пригодные только для встречи клиентов, а также выполнении небольших подготовительных работ, а вот более крупные уже происходят исключительно на площадке мероприятия;

- при этом следует следующий показатель – привлекательность организации, то есть оформление сайта организации; исходя из экспертной оценки потребителями можно заметить, что наиболее привлекательной является организация Звездный носорог (5 баллов из 5), а вот исследуемое предприятие получило 3 балла;

- также одним из важных показателей продуктивной деятельности организации является обратная связь клиентов, в данном моменте это можно проверить с помощью отзывов клиентов в системе интернет. При сборе данных для исследования было замечено, что практически все организации имеют положительные отзывы, но при этом их очень мало либо же во все

нет; имеют несколько отрицательных отзывов организация Енот; а также наибольшее их количество имеет Звездный носорог (28).

В завершении можно сказать, что исследуемое предприятие Фиеста имеет выигрышное положение в том, что оно проводит мероприятия любого характера, но при этом парадоксом является то, что предприятие имеет очень низкую узнаваемость, среднего уровня рекламу и низкий уровень дохода.

Можно выделить крупного конкурента – это организация Звездный носорог, так как большее количество показателей с лидирующим положением принадлежат данному предприятию. Но при этом основным минусом является то, что организация занимается исключительно детскими мероприятиями.

Также проведем анализ основных конкурентов экспертным методом, который позволит выделить крупного конкурента исследуемого предприятия.

Но при анализе будут рассматриваться не все предприятия, которые присутствовали в вышеупомянутом анализе. Исходя из этого, будут рассмотрены следующие предприятия: исследуемое предприятие – «Фиеста», конкуренты – Звездный носорог, Акуна матата, Енот и Кураж. Выбор был произведен на основе уровня узнаваемости – количества подписчиков в сети интернет.

Оценка проводится по 5-балльной шкале, где пятерка имеет значение «очень хорошо», а единица – «очень плохо». Экспертами выступали 3 человека: директор, представитель маркетингового отдела исследуемого предприятия и независимый клиент. Результаты анализа приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Балльная оценка экспертами показателей конкурентоспособности

Показатель	Организация				
	Фиеста	Звездный носорог	Акуна матата	Енот	Кураж
1	2	3	4	5	6

Продолжение таблицы 7

1	2	3	4	5	6
Ассортиментность услуг	5	1	1	1	1
Стоимость услуг	4	3	4	4	3
Качество услуг	5	5	4	4	4
Привлекательность организации	3	5	4	4	4
Информативность сайта	3	4	2	2	2
Мобильность организации	5	4	3	3	3
Качество переговоров	5	5	4	2	4
Итого	30	27	22	20	21
Ср.балл	4,3	3,85	3,14	2,85	3

На данном этапе из полученных данных можно выделить, что из 35 максимально возможных баллов получили: 30 – исследуемое предприятие «Фиеста», 27 – Звездный носорог, а 20 – Енот.

Так же общий средний балл составляет 5, исходя из этого все предприятия конкурентоспособны, но исследуемое предприятие является лидером, а вот организация Енот только перешагнула порог, о чем можно сказать, что организации Енот, Акуна матата и Кураж занимают меньшую долю на рынке услуг.

Из этого можно выделить, что исследуемое предприятие имеет высокую конкурентоспособность, её основным предприятием-конкурентом является организация «Звездный носорог», а оставшиеся предприятия имеют гораздо меньшую сумму баллов, что может сказать о их невысокой конкурентоспособности, тем самым это говорит, что их положение на рынке услуг особо не влияет на деятельность исследуемого предприятия.

На следующем этапе рассмотрим уровень каждой организации, исходя из коэффициента весомости каждого показателя, а также конечной балльной оценки. Данный анализ проведем в таблице 8.

Таблица 8 – Анализ конкурентоспособности предприятий-конкурентов

Показатель	Коэффициент весомости	Балльная оценка					Итоговая оценка				
		Фиеста	Звездный носорог	Акуна матата	Енот	Кураж	Фиеста	Звездный носорог	Акуна матата	Енот	Кураж
Ассортиментность услуг	0,35	5	1	1	1	1	1,75	0,35	0,35	0,35	0,35
Стоимость услуг	0,2	4	3	4	4	3	0,8	0,6	0,8	0,8	0,6
Качество услуг	0,15	5	5	4	4	4	0,75	0,75	0,6	0,6	0,6
Привлекательность организации	0,1	3	5	4	4	4	0,3	0,5	0,4	0,4	0,4
Информативность сайта	0,05	3	4	2	2	2	0,15	0,2	0,1	0,1	0,1
Мобильность организации	0,08	5	4	3	3	3	0,4	0,32	0,24	0,24	0,24
Качество переговоров	0,07	5	5	4	2	4	0,35	0,35	0,28	0,14	0,28
Итого	1	-	-	-	-	-	4,5	3,07	2,77	2,63	2,57

Исходя из полученных результатов анализа, можно заметить, что при назначении коэффициента весомости также лидирующее место занимает организация «Фиеста» - 4,5; ее прямым конкурентом является Звездный носорог – 3,07; их разница составляет 1,43.

Но также можно выделить то, что при максимальном балле 5 организации Кураж, Енот и Акуна матата едва перешагнули порог конкурентоспособности, что говорит о их неконкурентоспособности. А вот прямым конкурентом является Звездный носорог – 3,07, лидером является – Фиеста -4,5.

Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод, что крупного конкурента исследуемому предприятию нет, но имеется прямой конкурент – Звездный носорог, но данная организация занимает проигрышное положения из-за скудного ассортимента предоставляемых услуг.

Можно сказать, что в городе Благовещенск нет аналогичных организаций, как исследуемое предприятие Фиеста; производят свою

коммерческую деятельность конкуренты, занимающиеся только одним из видов мероприятий.

Так же оценку конкурентоспособности исследуемого предприятия можно осуществить с помощью метода матрицы МакКинси с помощью одного из основных показателей – привлекательность организации (её узнаваемость). Рассмотрим данную матрицу в таблице 9.

Таблица 9 – Матрица МакКинси организаций-конкурентов

	Конкурентная позиция			
		Высокая	Средняя	Низкая
Привлекательность рынка	Высокая	«Звездный носорог»		
	Средняя		«Акуна матата»	«Енот», «Кураж»
	Низкая	«Фиеста»		

Согласно матрице можно сделать следующие выводы:

- организация «Звездный носорог» имеет лидерское положение, а организация «Фиеста» находится по конкурентной позиции на той же линии, но при этом имеет низкую привлекательность;

- можно заметить, что организация «Звездный носорог» является основным предприятием-конкурентом, которое напрямую являет на коммерческую деятельность исследуемого предприятия «Фиеста»;

- среднее положение занимает организация «Акуна матата», можно сказать, что это следующая организация по уровню конкурентоспособности, но при этом она не дотягивает до высокого уровня, можно сказать, что она имеет слабую силу на конкурентоспособность исследуемого предприятия;

- самую слабую позицию из всех занимают организации «Енот» и «Кураж», их конкурентная позиция слабая, но при этом привлекательность на среднем уровне; можно сказать, что данные организации оказывают минимум на коммерческую деятельность исследуемой организации «Фиеста», которая особо не влияет на её положение на рынке услуг в городе.

Также можно рассмотреть сильные и слабые стороны исследуемого предприятия с помощью SWOT-анализа, который в дальнейшем может помочь в разработке мероприятий, способствующих улучшению коммерческой деятельности исследуемого предприятия. Данные SWOT – анализа рассмотрим в таблице 10.

Таблица 10 – SWOT -анализ исследуемого предприятия «Фиеста»

Сильные стороны	Слабые стороны
Широкий ассортимент услуг	Молодая организация на рынке
Возможность выезда за город	Низкий уровень узнаваемости
Возможность узнаваемости с помощью системы интернет	Небольшой персонал
Высокое качество выполняемой работы	Нет инвесторов
Средняя стоимость услуг (в сравнении с рыночной стоимостью)	Слабая информативность сайта
Использование современного оборудования	Слабая привлекательность организации и сайта
Работа с различными министерствами	
Выполнение работы в полной мере согласно переговорам с клиентами	
Небольшое количество постоянных клиентов	
Постоянство потребности у людей (развлечение, отдых)	
Возможности	Угрозы
Запуск рекламы разными способами для повышения узнаваемости	Появление новых конкурентов
Найм необходимого персонала	Снижение спроса
Закупка необходимого дополнительного оборудования	Банкротство и ликвидация организации
Привлечение постоянных инвесторов	
Приобретение новых постоянных клиентов	

2.4 Анализ организации коммерческой деятельности предприятия ИП Куклина «Фиеста»

Маркетинг сферы услуги - интегрированная система управления, регулирования, исследований и услуг межотраслевой деятельности предприятий и предприятий с учетом региональных особенностей для удовлетворения потребностей общества в соответствии с потребностями клиентов. Поэтому основная цель маркетинга услуг - удовлетворение потребностей общества в сфере услуг с учетом материальных и духовных требований. Развитие современной профессиональной жизни неразрывно связано с услугами производства, сбыта, торговли, потребления товаров и услуг.

Механизм управления маркетингом включает в себя управленческие решения по выбору объектов, темы управления, принципы управления маркетингом, реализацию маркетинговых функций с целью максимизации потребностей общества и получения предполагаемой прибыли.

Объектами механизма управления сектором услуг являются коммерческие услуги с предоставлением информации, консультированием, рекламой и поставщиками услуг. К субъектам механизма, которые влияют на маркетинговую деятельность в сфере услуг, относятся различные предприятия и компаний сферы обслуживания клиентов, поставщики услуг (посреднические организации, банки, агентства контроля и инспекции, аудиторские службы, страховые агентства, таможенные и PR-агентства, реклама и т. д.).

Этот сложный механизм взаимодействия рынка в сфере услуг включает в себя интересы поставщиков услуг, клиентов и конечных пользователей. У каждого члена есть инструменты для участия на рынке для выполнения маркетинговых функций: анализа, продажи, производства, а также управления и контроля.

Эффективность бизнес-структуры зависит от способности корпоративной сети создавать эффективные коммуникации, создавать надежный инфраструктурный рынок и разрабатывать эффективные рыночные стратегии участия, улучшать имидж, репутацию на основе

тщательной оценки и факторов внутренней и внешней интеграции, а также рыночной среды.

Управленческие решения в сфере маркетинговых услуг проводятся в три этапа.:

- этап разработки решения на основе набора рыночных данных, в котором устанавливаются качественные характеристики, обеспечивающие эффективность проекта.;

- этап реализации, результаты которого отражают эффективность маркетинговых усилий;

- этап контроля управленческих решений и их корректировки.

Механизм управления услугами — это разнообразный процесс, направленный на воздействие на объект и обеспечение совершенствования его деятельности с целью достижения экономического успеха.

Механизм организации коммерческой деятельности предприятия ИП Куклина «Фиеста» представляет собой следующее:

- предприятие по своему составу управления очень маленькое, за его коммерческую деятельность отвечают всего 2 человека: директор предприятия и его помощник – менеджер;

- возглавляющее положение в управлении занимает директор, который отвечает за контроль выполнения заказов, за контроль выполнения работ своих подчиненных, проведение переговоров с заказчиками, а также представителями различных министерств, занимающихся организацией различных мероприятий; также проводит переговоры с приглашенными гостями и кураторами; отдаёт распоряжения по работе; нанимает необходимый персонал для работы;

- следующим по ступени управления является помощник директора – его менеджер. Можно сказать, что менеджер находится практически на равном положении с директором, ведь большую часть обязанностей директора также выполняет и менеджер, а именно: контроль за выполнением работы нанятого персонала; подготовка площадки для проведения

мероприятия; закупка необходимого материала для работы; закупка и оформление подарочный и информативных наборов для посетителей мероприятия; переговоры с заказчиками и многое другое ;

- последним элементом в данной цепочке управления являются нанятые на определенное мероприятие персонал: звукооператоры, осветители, аниматоры и другие. В организации имеются постоянные рабочие, но чаще всего и их, и другой необходимый персонал приходится нанимать именно перед предстоящим мероприятием, так как в штате предприятия нет официально нанятого персонала, кроме основных (менеджер). Данные работники выполняют обязанности по оформлению площадок мероприятий, обеспечение их видеоанимацией, звуком, светом, также аниматоры поддерживают своим внешним видом атмосферу мероприятия, поддерживают положительное настроение потребителей, а также помогают в оформлении площадок, а также выполняют работы по организации мероприятий.

Вывод: при анализе коммерческой деятельности предприятия ИП Куклина «Фиеста» было выявлено, что предприятие имеет большие проблемы в своей организации и деятельности, что может привести к банкротству предприятия, так как по большей части прибыль не покрывает расходы мероприятий.

Проведя анализ прибыли по видам услуг, было замечено, что наибольшую прибыль приносит категория мероприятий «организация праздников и фестивалей», она составляет 37,8 % от общей полученной прибыли организации, это составляет 155 000 рублей.

По такому же принципу оценим минимальную долю прибыли. Наименьшую прибыль приносит категория мероприятий «организация и проведение тимбилдингов», она составляет 6,09 % от общей прибыли, это составляет 25 000 рублей.

Можно также заметить, что категории «организация и проведение дней рождений» и «проведение выпускных в школе» составляют одинаковую долю прибыли от общей – 14,63 %, а это составляет 60 000 рублей.

«Проведение новогодних мероприятий» составляет 26,83 %, что на 10,97 % (45 000 рублей) меньше, чем «организация праздников и фестивалей» (наибольшая доля общей прибыли), что по максимуму приближенно к наибольшей доле.

Так же можно выделить, что наибольшую долю прибыли в категории праздников и фестивалей составляет мероприятие открытой кухни – 24,4 %. Исходя из этого рекомендуется организации делать упор на данное мероприятие, а также ввести его как в ежегодное, тем самым данное мероприятие будет приносить прибыль каждый год, чем может помочь фирме в планировании дальнейших расходов, улучшающих её деятельность.

Конкурентоспособность предприятия — это его свойство, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке.

Фирма ИП Куклина «Фиеста» — это корпорация развлечений, которая занимается организацией различных мероприятий, корпоративов, праздников.

По мимо организации «Фиеста» в городе Благовещенск есть и другие похожие организации, например, такие как: Звёздный носорог, Кураж, Акуна матата, Енот, Особый случай, Поднебесные вечера, Мечты сбываются, Радужная пчела, Центр свадебного сервиса, Центр современных событий, Пятница, Резиденция Деда Мороза и многие другие.

можно сказать, что исследуемое предприятие Фиеста имеет выигрышное положение в том, что оно проводит мероприятия любого характера, но при этом парадоксом является то, что предприятие имеет очень низкую узнаваемость, среднего уровня рекламу и низкий уровень дохода.

Можно выделить крупного конкурента – это организация Звездный носорог, так как большее количество показателей с лидирующим положением принадлежат данному предприятию. Но при этом основным минусом является то, что организация занимается исключительно детскими мероприятиями.

Можно сказать, что в городе Благовещенск нет аналогичных организаций, как исследуемое предприятие Фиеста; производят свою коммерческую деятельность конкуренты, занимающиеся только одним из видов мероприятий.

3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИП КУКЛИНА «ФИЕСТА»

3.1 Мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия ИП Куклина «Фиеста»

Основными направлениями в развитии деятельности предприятия являются:

- повышение качества работы на предприятии, повышение уровня обслуживания и квалификации персонала;
- снижение затрат на реализацию, совершенствование методов управления на предприятии;
- способность предприятия вести деятельность согласно запланированным показателям, реализация бизнес проектов, которые могут рассматриваться как инструменты совершенствования деятельности предприятия.

Также можно выделить основные задачи предприятия по совершенствованию деятельности:

- рост доходов и снижение расходов от деятельности;
- максимизация чистой прибыли;
- планирование и контроль бюджета денежных средств;
- контроль за экономией финансовых ресурсов.

Для того, чтобы подобной ситуации не произошло, можно предложить следующие мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия:

- улучшение узнаваемости организации;
- снижение затрат на организацию мероприятий;
- повышение квалификации персонала;
- закупка оборудования;
- снижение затрат на аренду офиса;
- привлечение большего количества потребителей;

- максимизация прибыли предприятия;
- повышенный контроль за выполнением условий договора.

Данные мероприятия можно осуществить с помощью следующих решений.

Улучшение узнаваемости организации можно добиться с помощью продвижения сайта организации в сети Интернет, для этого необходимо ознакомиться с сайтами организаций, занимающихся подобной деятельностью в городе Благовещенск, а также по всей России, а для дополнения и по всему миру. Рекомендуется создать «фишку» организации, которая не встретится у других организаций, которая поможет увеличить узнаваемость фирмы, а также увеличит интерес к ней.

Снижение затрат на мероприятия – одна из основных задач фирмы, так как прибыль не всегда покрывает затраты. Необходимо использовать более дешевые материалы при организации мероприятия, так сказать альтернативу, которая будет удовлетворять организаторов и потребителей.

Следующей задачей стоит повышение квалификации персонала. Данную задачу можно реализовать через отправку персонала на курсы по повышению квалификации, различные форумы, которые информируют подобные организации о правильности и большей привлекательности организации мероприятий. Также рекомендуется увеличить численность персонала, чтобы уменьшить нагрузку менеджера, тем самым увеличить производительность выполняемой работы.

Также рекомендуется фирме закупить необходимую аппаратуру, так как износ долгосрочный, тем самым не потребуются постоянной замены, что позволит облегчить работу организаторам в найме персонала, необходимого при проведении мероприятия.

Затраты на аренду офиса и его обслуживание можно снизить через аренду более дешёвого офиса либо покупки собственного помещения, но это грозит приобретением кредита, но при этом при увеличении прибыли, кредит будет быстро оплачен.

Также необходимо направить деятельность на привлечение инвесторов, которые будут безвозмездно финансировать организацию, чем улучшит её коммерческую деятельность.

Рекомендуется введение различных «акций», способствующих увеличению узнаваемости и пользования услугами потребителями.

Повышение контроля за соблюдением и выполнением условий договоров поспособствует получению денежных средств от заказчиков вовремя, что позволит организации вовремя оплачивать собственные затраты, без задержек, что поможет выполнению плана на период вперед.

3.2 Оценка эффективности планируемых мероприятий предприятия ИП Куклина «Фиеста»

При выполнении предложенных мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности предприятием ИП Куклина «Фиеста» предполагается, что:

- веб-сайт организации в сети Instagram преобразится (появится информация о истории организации, фото проводимых мероприятий, предполагаемая стоимость организации, информация о проводимых акциях и предложениях), чем привлечет больше заинтересованных потребителей;

- также необходимо запустить рекламу с помощью различных способов, что также привлечет больше покупателей, так как об организации узнает больше людей, а также внесенная «фишка» фирмы привлечёт потребителей, ведь таких новинок и инноваций нет в городе;

- увеличение персонала уменьшит нагрузку других работников, что уменьшит время на подготовку мероприятия, что в свою очередь ускорит работоспособность организаторов, а также будет повышено качество выполненной работы, что повлияет на удовлетворенность заказчиков, а также поспособствует увеличению прибыли, полученной от проведенного мероприятия;

- закупленная аппаратура поспособствует уменьшению затрат на наёмный персонал, использующий личную аппаратуру, чем увеличивает

заработанный оклад, что снизить затраты на организацию, а также появится больше возможности на найм персонала, не имеющего личного оборудования;

- снижение затрат на аренду и обеспеченность офиса послужит увеличению выручки;

- привлеченные инвесторы на прямую повышают капитал организации, с помощью которого улучшается её деятельность;

- акции позволят привлечь дополнительную выручку, а также увеличить свою узнаваемость, благодаря которой увеличится и прибыль, а это является основной целью фирмы;

- контроль за соблюдением условий договора на прямую служит дальнейшей деятельности фирмы (полученная прибыль от проведенного мероприятия напрямую обеспечивает возможность во время оплаченных долгов, закупке дополнительного материала для последующих мероприятий, что уменьшает время на следующую подготовку к организации, чем повышает дальнейшую работоспособность персонала).

Исходя из предложенных мероприятий повышения эффективности предприятия, рассчитаем примерные расходы на них, а также примерную их окупаемость и результативность.

Расходы на мероприятия вынесем в таблицу 11.

Таблица 11 – Примерные расходы на мероприятия по повышению эффективности

Мероприятие	Расходы, руб.
Реклама	100 000
Найм доп. работников (2 человека)	26 000 (13 000руб./чел.)
Аппаратура	150 000
Акции (необходимый материал)	50 000
Итого	326 000

При расчете расходов на мероприятия получается, что итоговой их стоимостью является 326 000 рублей. Но при проведении анализа коммерческой деятельности предприятия было выявлено, что при проведении основных мероприятий прибыль предприятия в год составляет 410 000 рублей. Следовательно, если брать во внимание только расходы на мероприятия, то оставшаяся прибыль составляет 84 000 рублей. Но также во внимание нужно взять, что не все мероприятия будут проводиться всё время, так, например, аппаратура будет куплена один раз в год с учетом гарантии работы в 10 лет; следовательно, на второй год работы бюджет фирмы увеличится на 150 000 рублей, исходя из этого, прибыль фирмы составит 234 000 рублей, а расходы на мероприятия уменьшатся с 326 000 до 176 000 рублей. Предположительный срок окупаемости мероприятий 2-3 года.

Также необходимо снизить стоимость на обслуживание офиса. В настоящее время она составляет 13 000 рублей, для эффективности необходимо снизить до 9-10 тысяч рублей: снизить стоимость склада с 4000 до 1000 рублей, а обслуживание орг. техники с 2000 до 1000 рублей, следовательно, общая сумма снижения составит 4000 рублей.

Но для продуктивной работы фирме необходимо минимум 500 000 – 600 000 рублей. Для этого необходимо привлечение инвесторов. Рекомендуются активное участие фирмы в различных конференциях, которые помогают молодым предпринимателям в развитии своего бизнеса (например, «Золотое яблоко»).

Также фирма может взять кредит в размере 400 000 рублей, который поможет осуществить проведение мероприятий в первый год работы. Данный кредит должен быть окуплен за 5-6 лет.

Рассмотрим и рассчитаем, как предложенные мероприятия повлияют на основные экономические показатели коммерческой деятельности предприятия ИП Куклина «Фиеста». Результаты представлены в таблице 12.

Таблица 12 – Изменение основных экономических показателей коммерческой деятельности исследуемого предприятия

Показатель	До внедрения мероприятий, тыс.руб.	Мероприятия				После внедрения мероприятий, тыс.руб.
		Реклам, тыс.руб.	Найм доп. работников (2 человека), тыс.руб.	Аппаратура, тыс.руб.	Акции (необходимый материал), тыс.руб.	
Выручка от реализации мероприятий	410	480	430	460	420	560
Себестоимость услуг	120	160	125	130	125	180
Прибыль (убыток) от продаж	290	320	305	330	295	380
Прочие расходы	51	51	51	51	51	51
Чистая прибыль (убыток)	239	269	254	279	244	329

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что предполагаемый доход (выручка от продаж) за год составит:

$$(70+20+50+10) \text{ тыс.} = 150 \text{ тыс. рублей.}$$

Чистая прибыль от внедрения данного мероприятия в год будет равна:

$$(269-239) + (254-239) + (279-239) + (244-239) \text{ тыс.} = 90 \text{ тыс.рублей}$$

Средний доход в месяц составит:

$$90 / 12 = 7,5 \text{ тыс. рублей.}$$

Совокупные затраты от мероприятий составят:

$$(40+5+10+5) \text{ тыс.} = 60 \text{ тыс. руб.}$$

Экономический эффект за год составит:

$$(150-60) \text{ тыс.} = 90 \text{ тыс. руб.}$$

Эффективность равна:

$$(90/60) = 1,5 \text{ \%}.$$

Представим наглядно показатели экономической эффективности после внедрения мероприятий в таблице 13.

Таблица 13 - Показатели экономической эффективности после внедрения мероприятий исследуемого предприятия

Показатель	Значение показателя
Доход, в тыс. руб.	150
Расходы, в тыс. руб.	60
Экономический эффект, в тыс. руб.	90
Эффективность, %	1,5

По таблице видно, что эффективность от внедрения мероприятий составит всего 1,5 %. Можно сделать вывод, что основные мероприятия повлияют на экономическую деятельность в малом размере. Можно добавить то, что для лучшего развития деятельности исследуемого предприятия «Фиеста» необходимо внедрять различных инвесторов, снижать основные расходы, а также приобретение кредита на развитие деятельности в первый год развития после внедрения мероприятий.

Вывод: основными направлениями в развитии деятельности предприятия являются:

- повышение качества работы на предприятии, повышение уровня обслуживания и квалификации персонала;
- снижение затрат на реализацию, совершенствование методов управления на предприятии;
- способность предприятия вести деятельность согласно запланированным показателям, реализация бизнес проектов, которые могут рассматриваться как инструменты совершенствования деятельности предприятия.

Предприятию ИП Куклина «Фиеста» были предложены возможные пути повышения эффективности коммерческой деятельности, способствующие получению максимальной прибыли в дальнейшем, а также возможности продуктивной работы, помогающей предотвратить банкротство.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исходя из используемой информации, можно выделить основное: коммерческая деятельность – сложная организационная система, направленная на обеспечение совершения процессов купли-продажи с учетом текущих и перспективных рыночных изменений в целях полного, качественного и своевременного удовлетворения спроса населения и получения прибыли.

Услуга в наиболее общем понимании представляет собой не вещь, а процесс, деятельность, которую одна сторона – поставщик может предложить другой стороне – потребителю либо представляет по его желанию с целью получения определенной выгоды. С неосязаемостью услуги тесно связаны другие важные особенности услуги – невозможность ее хранить, накапливать для последующей реализации. Услуга представляет собой не вещь, а процесс, деятельность. При этом производство и потребление происходят одновременно во времени и в пространстве. Услуга выступает в симбиозной форме «потребительского производства».

Можно сформировать общую классификацию услуг по различным признакам:

- по способу координации хозяйственной деятельности: рыночные и нерыночные услуги;
- по форме собственности на используемые ресурсы: услуги общественного сектора; услуги частного сектора; услуги фирм со смешанной формой собственности;
- по отраслевому (производственно-техническому) признаку: образование, здравоохранение, культура, транспорт, торговля и другие виды сервисной деятельности;
- по операционному (функциональному) признаку: услуги, направленные на человека; услуги, направленные на сознание человека;

услуги, направленные на объекты собственности; услуги, основанные на обработке информации;

- по степени осязаемости процесса обслуживания: услуги с низкой долей материальных интересов; услуги с высокой долей материальных интересов;

- по месту предоставления услуги: по месту нахождения потребителя; по месту нахождения поставщика услуги; дистанционное обслуживание;

- по периоду потребления (времени предоставления): услуги постоянного спроса; услуги эпизодического спроса; услуги периодического спроса; услуги сезонного спроса;

- по типу контактов потребителя и поставщика услуг: услуги с высокой степенью взаимодействия (больница, парикмахерская); услуги со средней степенью взаимодействия (финансовый консалтинг); услуги с низкой степенью взаимодействия (электронная торговля);

- по характеру взаимоотношений с потребителем услуг: услуги формальных отношений (информационные, торговые); услуги стабильного персонифицированные (услуги парикмахера, стоматолога); услуги клубного характера (спортивные услуги);

- по месту в сервисном процессе: основные услуги (транспортные, пассажирские); дополнительные услуги (бронирование, продажи билетов); сопутствующие услуги (обеспечение питанием).

При анализе коммерческой деятельности предприятия ИП Куклина «Фиеста» было выявлено, что предприятие имеет большие проблемы в своей организации и деятельности, что может привести к банкротству предприятия, так как по большей части прибыль не покрывает расходы мероприятий.

Проведя анализ прибыли по видам услуг, было замечено, что наибольшую прибыль приносит категория мероприятий «организация праздников и фестивалей», она составляет 37,8 % от общей полученной прибыли организации, это составляет 155 000 рублей.

По такому же принципу оценим минимальную долю прибыли. Наименьшую прибыль приносит категория мероприятий «организация и проведение тимбилдингов», она составляет 6,09 % от общей прибыли, это составляет 25 000 рублей.

Можно также заметить, что категории «организация и проведение дней рождений» и «проведение выпускных в школе» составляют одинаковую долю прибыли от общей – 14,63 %, а это составляет 60 000 рублей.

«Проведение новогодних мероприятий» составляет 26,83 %, что на 10,97 % (45 000 рублей) меньше, чем «организация праздников и фестивалей» (наибольшая доля общей прибыли), что по максимуму приближенно к наибольшей доле.

Так же можно выделить, что наибольшую долю прибыли в категории праздников и фестивалей составляет мероприятие открытой кухни – 24,4 %. Исходя из этого рекомендуется организации делать упор на данное мероприятие, а также ввести его как в ежегодное, тем самым данное мероприятие будет приносить прибыль каждый год, чем может помочь фирме в планировании дальнейших расходов, улучшающих её деятельность.

Конкурентоспособность предприятия — это его свойство, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке.

Фирма ИП Куклина «Фиеста» — это корпорация развлечений, которая занимается организацией различных мероприятий, корпоративов, праздников.

По мимо организации «Фиеста» в городе Благовещенск есть и другие похожие организации, например, такие как: Звёздный носорог, Кураж, Акуна матата, Енот, Особый случай, Поднебесные вечера, Мечты сбываются, Радужная пчела, Центр свадебного сервиса, Центр современных событий, Пятница, Резиденция Деда Мороза и многие другие.

можно сказать, что исследуемое предприятие Фиеста имеет выигрышное положение в том, что оно проводит мероприятия любого характера, но при этом парадоксом является то, что предприятие имеет очень низкую узнаваемость, среднего уровня рекламу и низкий уровень дохода.

Можно выделить крупного конкурента – это организация Звездный носорог, так как большее количество показателей с лидирующим положением принадлежат данному предприятию. Но при этом основным минусом является то, что организация занимается исключительно детскими мероприятиями.

Можно сказать, что в городе Благовещенск нет аналогичных организаций, как исследуемое предприятие Фиеста; производят свою коммерческую деятельность конкуренты, занимающиеся только одним из видов мероприятий.

Основными направлениями в развитии деятельности предприятия являются:

- повышение качества работы на предприятии, повышение уровня обслуживания и квалификации персонала;
- снижение затрат на реализацию, совершенствование методов управления на предприятии;
- способность предприятия вести деятельность согласно запланированным показателям, реализация бизнес проектов, которые могут рассматриваться как инструменты совершенствования деятельности предприятия.

Предприятию ИП Куклина «Фиеста» были предложены возможные пути повышения эффективности коммерческой деятельности, способствующие получению максимальной прибыли в дальнейшем, а также возможности продуктивной работы, помогающей предотвратить банкротство.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Александров, А. К. Конкурентоспособность предприятия [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. К. Александров. — М.: ИНФРА-М, 2020. — 285 с. — Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/1045718> - 18.05.2020
- 2 Андреева, А.Е. Многофакторный анализ конкурентоспособности предприятия [Текст] / А.Е. Андреева // Наука и бизнес: пути развития. – 2017. – № 3. – 28 с.
- 3 Ахенбах, Ю. А. Конкурентный анализ и управление конкурентоспособностью предприятия [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю. А. Ахенбах, С. А. Баркалов, О. Н. Бекирова, Ф. И. Рагимов. — Воронеж : Научная книга, 2019. — 274 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/29269.html> - 18.05.2020
- 4 Беляевский, И. К. Основы коммерции [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие /И.К. Беляевский. - М.: МЭСИ, 2015. – 129 с. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/24225/> - 18.05.20г.
- 5 Васильев, В. Н. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/В.Н. Васильев - Ульяновск: УлГТУ, 2014.- 48 с. — Режим доступа: <https://www.twirpx.com/file/36097/> - 20.05.20г.
- 6 Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс]: учебник. – Минск: Высшая школа, 2012. – 288 с.- Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/26093/> - 20.05.20г
- 7 Восколович, Н.А. Экономика платных услуг [Электронный ресурс]: учебник /Н.А. Восколович. – ГРИФ УМО ВО. – 2020. – 410 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/ekonomika-platnyh-uslug-452576#page/282> - 20.05.20г
- 8 Горбашко, Е. А. Управление конкурентоспособностью [Электронный ресурс] : учебник и практикум для вузов. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 447 с. — Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/449954> - 18.05.2020.

9 Даниленко, Н. Н. Конкурентоспособность предприятий сферы услуг [Электронный ресурс] : теория и методика оценки : монография / Н.Н. Даниленко.— М. : Русайнс, 2020. — 159 с. — Режим доступа: <https://book.ru/book/936051> - 18.05.2020.

10 Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли [Электронный ресурс]: учебник / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – М.: Дашков и К, 2015. – 700 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/355565> - 20.05.20г

11 Дашков, Л.П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц, О.В. Памбухчиянц.- М. : Дашков и К, 2015. - 456 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35296.html> - 18.05.2020.

12 Дорман, В.Н. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс]: учебник / В.Н. Дорман. – Екатеринбург. – 2020. – 134 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/kommercheskaya-deyatelnost-453301#page/1> 18.05.20г.

13 Еремеева, Н.В. Конкурентоспособность товаров и услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.В. Еремеева. – ГРИФ УМО ВО. – 2020. – 242 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/konkurentosposobnost-tovarov-i-uslug-453042#page/2> - 19.05.20г.

14 Карпова, С.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие /С.В. Карпова. -М: ГРИФ УМО ВО.- 2019.- 404 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/marketing-v-otraslyah-i-sferah-deyatelnosti-433737#page/57> - 18.05.20г.

15 Кирильчук, С.П. Экономика предприятия [Электронный ресурс]: учебник/ С.П. Кирильчук. – ГРИФ УМО ВО, 2019.– 416с. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/ekonomika-predpriyatiya-429337#page/319> 18.05.20г.

16 Кирюхина, А. Н. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс]: учебник/ А. Н. Кирюхина. - Кемерово: Кемеровский технологический

институт пищевой промышленности, 2014. - 132 с. –[Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/1489757> - 18.05.20г..

17 Киселева, Е.Н. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.Н. Киселева, О.Г. Буданова. - М: 2014.— 187 с.—Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/931-> 19.05.20г.

18 Криворотов, В. В. Конкурентоспособность предприятий [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. В. Криворотов, А. В. Калина, С. Е. Ерыпалов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 351 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81786.html> - 18.05.2020.

19 Курочкина, А.Ю. Управление качеством услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие /А.Ю. Курочкина. – ГРИФ УМО ВО. – 2020. – 175 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/upravlenie-kachestvom-uslug-451487#page/65> - 19.05.20г.

20 Кыдыгалиева, А. Б. Методы оценки конкурентоспособности торгового предприятия [Электронный ресурс] / А.Б. Кыдыгалиева, Т.Н. Патрахина, С.К. Салаев // Бюллетень науки и практики. — 2019. — № 6. — 365 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/journal/issue/311015> - 18.05.2020.

21 Лукичёвой,Т.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Т.А. Лукичёвой. – ГРИФ УМО ВО, 2020.– 370с. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/marketing-455587#page/135> - 18.05.20г.

22 Методы оценки конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-otsenki-konkurentosposobnosti-predpriyatiya-3> 20.05.2020.

23 Мерчендайзинг на предприятии розничной торговли [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://earchive.tpu.ru/bitstream/11683/39540/1/TPU389433.pdf> - 19.05.20г.

24 Молоткова, Н.В. Основы коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: учебник /Н.В. Молоткова, Г.А. Соседов. - Тамбов: Изд-во Тамб. гос.

техн. ун-та, 2016. -152 с.- Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/24196/> - 20.05.20г.

25 Новопашина, Е.С. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка [Электронный ресурс]: сб. учеб.- метод. материалов для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело / АмГУ, Эк.ф.; сост. Е.С. Новопашина - Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2017. - 50 с. - Режим доступа: http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU_Edition/8549.pdf - 18.05.2020.

26 Организация торгово-технологического процесса [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <https://allrefrs.ru/5-35210.html> - 20.05.20г.

27 Организация торгово-технологического процесса и обслуживания покупателей [Электронный ресурс]: – Режим доступа: https://studwood.ru/1888296/marketing/organizatsiya_torgovo_tehnologicheskogo_protsesta_obslyzhvaniya_pokupateley - 20.05.20г.

28 Отварухина, Н. С. Современный стратегический анализ [Электронный ресурс]: учебник/ Н.С.Отварухина. – ГРИФ УМО ВО, 2020.– 427с. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/sovremennyyu-strategicheskiiy-analiz-450268#page/147> - 18.05.20г.

29 Оценка и анализ конкурентоспособности предприятий [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <https://www.cfin.ru/management/strategy/competit/analysis2.shtml>

30 Оценка конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/53/7077/>

31 Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015.- 500с. – Режим доступа: <http://institutiones.com/download/books/2422-kommercheskaya-deyatelnost-pankratov.html> 20.05.20г.

32 Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф.П. Половцева. – М.: Инфра-М, 2013.- 248 с.- Режим доступа: <http://bookre.org/reader?file=1479177> - 18.05.20г.

33 Понятие и сущность коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: – Режим доступа]: https://revolution.allbest.ru/economy/00681383_0.html - 18.05.20г.

34 Понятие и сущность коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: . – Режим доступа: https://studopedia.ru/3_13353_ponyatie-i-sushchnost-kommercheskoy-deyatelnosti.html - 18.05.20г.

35 Сайт организации в сети Instagram [Электронный ресурс]: . - Режим доступа: https://www.instagram.com/prazdnik_fiesta/ - 18.05.20г.

36 Синяева, И.М. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс]: учебник/ И.М. Синяева. - М.: Юрайт, 2014.– 507с. - Режим доступа: <http://repetitfind.ru/Literature/subjects/commercheskaya-deyatelnost-sinyaeva.pdf> - 18.05.20г.

37 Синяева, И.М. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс]: учебник/ И.М. Синяева. – ГРИФ УМО ВО, 2020.– 404с. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/kommercheskaya-deyatelnost-450127#page/1> - 18.05.20г.

38 Современный этап развития мерчандайзинга [Электронный ресурс]: . - Режим доступа: <https://www.stud24.ru/marketing/sovremennyj-jetap-razvitiya-merchandajzinga/10484-25560-page2.html> - 19.05.20г.

39 Царев, В. В. Оценка конкурентоспособности [Электронный ресурс] / В. В. Царев, А. А. Кантарович, В. В. Черныш. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 799 с. — Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1028531> - 18.05.2020

ПРИЛОЖЕНИЕ А

