МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ

УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ИЖЕВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

Кафедра организации производства и предпринимательства

Допускается к защите:

зав. кафедрой, к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_П.А.Цыпляков

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2017г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

|  |  |
| --- | --- |
| **на тему**: | Повышение экономической эффективности деятельности ООО ТД «Агат» г. Сарапула Удмуртской Республики  Направление подготовки «Менеджмент»  Направленность – Менеджмент организации |

|  |  |
| --- | --- |
| Выпускник Е.В.Быкова |  |
| Научный руководитель,  к.э.н., доцент С.А.Лопатина |  |
| Рецензент  ст. преподаватель А.В.Зверев |  |

Ижевск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ…………………………………………………………………………...4

1ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ………………………………………………...……7

1.1 Понятие и показатели экономической эффективности деятельности организации розничной торговли……………………………………………….…..7

1.2 Основные направления повышения экономической эффективности деятельности организации розничной торговли………………………………..14

2 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО ТД «АГАТ» ГОРОДА САРАПУЛА УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ…………………………………………………...21

2.1Основные виды деятельности и юридический статус…………………….…..21

2.2 Организационно-управленческое устройство………………………………...24

2.3 Анализ финансово-экономической деятельности…………………………….27

2.4 Оценка маркетинговой деятельности ООО ТД «Агат»………………………35

3 ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО ТД «АГАТ» ГОРОДА САРАПУЛА УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ………………………………………………………………………40

3.1 Увеличение продаж за счет открытия интернет - магазина…………………..40

3.2 Проект мероприятий по совершенствованию торговой деятельности…...…44

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ………………………………………………….…52

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ………………………… ……….55

ВВЕДЕНИЕ

Экономическая эффективность - сложная категория экономической науки. Она пронизывает все сферы практической деятельности человека, все стадии общественного производства, является основой построения количественных критериев ценности принимаемых решений, используется для формирования материально-структурной, функциональной и системной характеристики хозяйственной деятельности. Можно сказать, что такие наиболее существенные характеристики хозяйственной деятельности, как целостность, многосторонность, динамичность, многомерность и взаимосвязанность ее различных сторон, находят свое адекватное отражение через категорию эффективности.

Эффективность производства относится к числу ключевых категорий рыночной экономики, которая непосредственно связана с достижением цели развития как каждого предприятия в отдельности, так и общества в целом. Для оценки и измерения эффективности предприятия используется понятие экономической эффективности. Данное понятие характеризует результативность торгового предприятия, которая определяется путем сопоставления полученных результатов и затрат, расходованных на достижение этих результатов. Под результатами в экономике понимается итог использования или применения ресурсов. Результаты проявляются в различных формах: создание конкурентоспособного образца продукции, выручка от увеличивающего объема производства, количество новых изделий. Они могут быть выражены в натуральных и стоимостных формах.

На практике вопросы повышения эффективности торгового предприятия является достаточно разработанными. Однако для нашего предприятия данная тема является достаточно актуальной. Следует уделить большее внимание аспектам экономической эффективности торгового предприятия и путям ее повышения. Экономически эффективным можно считать то производство, при котором при реализации своей продукции (работ, услуг) и при выплате всех обязательных платежей и налогов у предприятия остается чистая прибыль на развитие производства. Для достижения эффективного производства необходимо четко знать потребности в оборудовании, материалах, выполнения плана продаж, численности основных и вспомогательных рабочих (персонала) для товарооборота в срок продукции в установленных объемах и соответствующе установленным требованиям по качеству.

Большинство экономистов считают, что повышению эффективности производства, конкурентоспособности продукции и услуг можно добиться на основе систематического анализа торговой деятельности предприятия. Анализ деятельности дает возможность выработать необходимую стратегию и тактику развития предприятия, на основе которых формируется производственная программа, выявляются резервы повышения эффективности производства. Повысить экономическую эффективность означает:

- получить больший результат при одинаковых затратах ресурсов;

- получить одинаковый результат при меньших затратах ресурсов;

- достичь большего результата с меньшими затратами ресурсов.

Объектом исследования проекта является ООО ТД «Агат » города Сарапула Удмуртской Республики.

Цель проекта – разработка мероприятий по совершенствованию

торговой деятельности организации, проведение анализа, путей повышения экономической эффективности предприятия.

Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

– изучить теоретические основы торговой деятельности

организации;

– провести анализ современного состояния деятельности, ООО ТД «Агат»;

– разработать проект мероприятий по совершенствованию

торговой деятельности;

– рассчитать экономическую эффективность предлагаемых мероприятий.

Данный проект выполнен на основе публикаций отечественных и

зарубежных (экономистов) авторов, так же в качестве источников были

использованы: бухгалтерская отчётность за 2013-2015 годы, устав предприятия и т.д.

1 ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Понятие и показатели экономической эффективности деятельности организации розничной торговли

С переходом к рыночным отношениям предприятия получили самостоятельность в управлении и ведении хозяйства, право распоряжаться ресурсами и результатами труда и несут всю полноту экономической ответственности за свои решения и действия. В таких условиях благополучие и коммерческий успех предприятия всецело зависят от того, насколько эффективна его деятельность.

Изучение и учет результатов торговой деятельности предприятия, выявление причинно следственных связей между использованными ресурсами и полученными результатами создают основу для научно обоснованного предвидения его состояния в будущем при планировании и прогнозировании.

Результативность, экономическая целесообразность функционирования коммерческой организации измеряются абсолютными и относительными показателями. В связи с этим различают показатели экономического эффекта и экономической эффективности. В общем виде эффект (от слова «effectus» – исполнение, действие) представляет собой результат, следствие каких-либо причин, действий. Эффективность-это относительный эффект, результативность процесса, операции, проекта, определяемый как отношение эффекта (результата) к затратам, расходам, обусловившим и обеспечившим его получение. Таким образом, конкретизация понятий эффекта и эффективности позволили определить эти категории, как тесно взаимосвязанные характеристики результативности деятельности, однако, если эффект представляет результат деятельности и может быть как позитивным, так и негативным, то эффективность – это всегда положительная величина, характеризующая прирост результатов в соотношении со средствами их достижения. В зависимости от цели исследования возможно рассмотрение эффективности как удовлетворенности потребностей, целесообразности, результативности или экономичности функционирования предприятия. Экономическая эффективность включает в себя экономические аспекты эффективности технико-экономической и социально- экономической, т. е. отражает и уровень эффективности использования производственных сил общества, и степень достижения цели производства [18, с 268].

Повышение экономической эффективности создает необходимые условия для расширения и обогащения материальной базы народного благосостояния за счет роста производительности труда, повышения фондоотдачи, экономии средств, производства и улучшения качества продукции. Таким образом, повышение экономической эффективности является решающим материальным фактором реализации высшей и конечной цели общественного производства. Экономическая эффективность включает в себя и качественную, и количественную стороны, которые в своей совокупности определяют меру данного вида эффективности. Мера экономической эффективности выражает целевую направленность развития общественного производства, воплощается в фонде потребления общества

Состав и структура экономических показателей представляют один из значимых объектов изучения экономической науки и в то же время ее содержательный элемент.

Система экономических показателей - совокупность взаимосвязанных, систематизированных показателей, характеризующих экономику в целом, ее отрасль, регион, сферу экономической деятельности, группу однородных, экономических, процессов [190,c 212].

Эффективность различных видов затрат определяется с целью решения двух видов задач:

1) для выявления и оценки уровня использования отдельных видов затрат и ресурсов, экономической результативности производства;

2) для экономического обоснования лучших вариантов производственно-хозяйственных решений внедрения новой техники, технологий, организации производства, размещения новых предприятий (производств).

В практике экономических расчетов различают общую (абсолютную) и сравнительную экономическую эффективность.

Общая (абсолютная) эффективность характеризует общую величину экономического эффекта в сопоставлении как со всеми затратами на его достижение стоимостью средств, труда, предметов труда и рабочей силы, примененных или израсходованных в данном периоде, так и с отдельными видами используемых ресурсов.

Показатель валового дохода предприятия торговли представляет собой аналитический показатель, характеризующий финансовый результат торговой деятельности. Настоящий показатель определяют как выручку от продажи товаров и услуг (товарооборот) за вычетом затрат на их приобретение за определенный период времени [40,c15].

Валовой доход торговой организации состоит из составляющих:

-суммы денежных средств, полученных от реализации товаров, за счет разницы между ценой продажи товаров (товарооборотом) и ценой их приобретения. Эта часть валового дохода представляет собой торговую надбавку;

-поступления за оказанные услуги и выполненные работы (подгонка верхней одежды, раскрой тканей, доставка товаров на дом);

-прочие доходы от неосновной деятельности (сальдо доходов и расходов от, внереализационных операций, реализации излишков оборудования, передачи временно не используемых помещений и объектов в аренду, доходы от долевого участия в деятельности других организаций, от принадлежащих фирме ценных бумаг).

Наряду с этим необходимо отметить, что в положении по бухгалтерскому учету доходы розничной торговой организации имеют несколько отличную от приведенной классификацию, в которой выделяют:

1) доходы от обычных видов деятельности, включающие выручку от продажи продукции и товаров, а также поступления, связанные с выполнением работ и оказанием услуг;

2) операционные доходы (поступления за предоставление во временное пользование активов организации, за участие в уставных капиталах других организаций, включая доходы по ценным бумагам, от продажи основных средств и другие виды операционных доходов);

3) внереализационные доходы (штрафы, пени, неустойки за нарушение условий договоров, прибыль прошлых лет, выявленная в отчетном году, курсовые разницы, суммы кредиторской и дебиторской задолженности);

4) прочие поступления (чрезвычайные доходы – страховое возмещение, стоимость материальных ценностей, остающихся от списания непригодных к восстановлению и дальнейшему использованию активов).

Экономическое назначение величины валового дохода - возмещение издержек обращения, уплата налогов, сборов и образование прибыли. Основная часть валового дохода формируется за счет торговой деятельности.

К основополагающим рыночным факторам, формирующим объем и уровень валового дохода, относят:

-объем, состав и ассортиментную структуру товарооборота;

-условия поставки товаров;

-экономическую обоснованность торговой надбавки;

-количество и качество дополнительных услуг.

В систему обобщающих показателей общей экономической эффективности традиционно включаются показатели рентабельности продукции; рентабельности производственных фондов; производства продукции на 1 руб. затрат; относительной экономии основных и оборотных фондов; материальных, трудовых затрат и фонда оплаты труда.

Показателями общей экономической эффективности используемых ресурсов являются: показатели использования трудовых ресурсов (рост производительности труда, доля прироста продукции за счет увеличения производительности труда, экономия живого труда); показатели эксплуатации основных фондов, применения оборотных средств и капиталовложений (фондоотдача, оборачиваемость оборотных средств, удельные капитальные вложения); показатели использования материальных ресурсов[36,c525].

Сравнительная экономическая эффективность позволяет определить экономически наиболее выгодный вариант решения данной хозяйственной задачи. Сравнительная экономическая эффективность просчитывается при разработке и внедрении новой техники; решении вопросов по производству и применению взаимозаменяемых материалов и продукции; проектировании строительства и реконструкции действующих предприятий.

При определении сравнительной экономической эффективности в качестве величины экономического эффекта принимается экономия, полученная от снижения себестоимости продукции, в качестве затрат - дополнительные капитальные вложения, обусловившие эту экономию. Сравнительная экономическая эффективность выявляется при выборе одного из двух и более вариантов решения определенной хозяйственной или технико-экономической задачи.

Она дает возможность охарактеризовать преимущества одного варианта по сравнению с другими.

При сопоставлении двух вариантов возможно различное соотношение необходимых капитальных вложений и уровня себестоимости продукции. Тот вариант, который характеризуется меньшими (или равными) капитальными вложениями и одновременно обеспечивает более низкую себестоимость продукции, при прочих равных условиях признается экономически выгодным.

При сравнении вариантов часто возникают ситуации, когда вариант с меньшими текущими затратами (себестоимостью) характеризуется большими единовременными затратами (капитальными вложениями). В этом случае необходимо соизмерить дополнительные капитальные вложения с экономией на текущих затратах, которая достигается благодаря более низкой себестоимости продукции. Такое соизмерение производится на основе определения срока окупаемости дополнительных капитальных вложений. Срок их окупаемости представляет собой отношение разности величин капитальных вложений к разности величин себестоимости продукции по сравниваемым вариантам.

Срок окупаемости позволяет определить время, в течение которого дополнительные капитальные вложения окупаются в результате экономии от снижения себестоимости продукции. Показатель, обратный сроку окупаемости, называется коэффициентом эффективности дополнительных капитальных вложений.

При сравнении вариантов рекомендуется пользоваться приведенными затратами, рассчитанными по каждому варианту. Приведенные затраты по каждому варианту представляют собой сумму капитальных вложений и затрат (себестоимости), приведенных к единой размерности в соответствии с нормативом эффективности. Приведенные затраты, которые при расчете окажутся минимальными, дают возможность уточнить наиболее эффективный вариант [28,355].

Однако себестоимость продукции не отражает многих существенных сторон деятельности предприятия. Так, например, себестоимость продукции может снижаться при ухудшении качества изготавливаемых изделий; снижение себестоимости продукции не всегда свидетельствует о соответствии продукции общественным и личным потребностям. Кроме того, показатели себестоимости мало связаны с оценкой использования производственных фондов. С этой точки зрения, существенным преимуществом обладают взаимосвязанные показатели прибыли и рентабельности [22,c 80].

Одним из основных требований функционирования предприятий и их ассоциаций в условиях рыночной экономики являются безубыточность торговой и другой деятельности, возмещение расходов собственными доходами и обеспечение в определенных размерах прибыльности, рентабельности торговли. Главная задача предприятия - торговля, направленная на получение прибыли для удовлетворения социальных и экономических интересов членов трудового коллектива и интересов собственника имущества предприятия. Основными показателями, характеризующими результаты коммерческой деятельности торговых предприятий, выступают товарооборот, валовой доход, другие доходы, издержки обращения, прибыль и рентабельность.

Цель анализа объемных показателей деятельности - выявление, изучение и мобилизация резервов роста доходов, прибыли, повышения рентабельности при улучшении качества обслуживания покупателей. В процессе анализа проверяют степень выполнения планов по товарообороту, доходам, издержкам, прибыли, рентабельности, изучают их динамику, определяют и измеряют влияние факторов на результаты коммерческой деятельности предприятий, выявляют и мобилизуют резервы их роста, особенно прогнозные. Одной из основных задач анализа является также изучение экономической целесообразности и эффективности распределения и использования прибыли.

Для достижения этих целей торговые предприятия должны решать такие задачи:

- оценивают, в какой степени была обеспечена максимизация прибыли;

- в случаях убыточной работы выявляют причины такого хозяйствования и определяют пути выхода из сложившейся ситуации;

-рассматривают доходы на основе их сопоставления с расходами и выявляют прибыль от реализации;

- изучают тенденции изменения доходов по основным товарным группам и в целом от торговой деятельности;

- выявляют, какая часть доходов используется на возмещение издержек обращения, налогов и образование прибыли;

- рассчитывают отклонение величины балансовой прибыли по сравнению с величиной прибыли от реализации и определяют причины этих отклонений;

- исследуют различные показатели рентабельности за отчетный период и в динамике;

- выявляют резервы увеличения прибыли и повышения рентабельности и определяют, как и когда возможно использовать эти резервы;

- изучают направления использования прибыли и оценивают, обеспечено ли финансирование за счет собственных средств развития хозяйственной деятельности.

* 1. Основные направления повышения экономической эффективности деятельности организациирозничной торговли

Эффективность финансово-хозяйственной деятельности в современных условиях выступает одним из главных факторов и условий функционирования и развития потенциала предпринимательских структур.

Настоящая деятельность неизменно совершенствуется соответственно объективным требованиям высокотехнологичного производства и реализации товаров, усложнением хозяйственных взаимосвязей, повышением значимости потребителя в формировании технико-экономических параметров продукции.

Выделяют следующие основополагающие направления улучшения производственно-хозяйственной деятельности:

- экономические, которые заключаются в уменьшение себестоимости продукции, повышении цен, снижении постоянных расходов;

- технологические, которые предполагают использование современных технологий, модернизацию основных средств;

- организационные, которые состоят в изменении организационной структуры предприятия, создание и сокращение отделов;

- не экономические, которые включают маркетинговые воздействия, интеграция информационных технологий.

Решающим условием понижения себестоимости служит непрестанный научно-технический прогресс. Активная разработка и внедрение современной и совершенной техники, процесс масштабной механизации и автоматизации производственных процессов, совершенствование технологии, внедрение прогрессивных видов материалов предоставляют возможность значительно снизить себестоимость производимой и реализуемой продукции

Серьезным резервом снижения себестоимости реализуемой продукции является расширение специализации и кооперирования. Существенное уменьшение себестоимости товарной продукции обеспечивается, прежде всего, в результате заметного повышения производительности труда[34, c 132].

С повышением производительности труда сокращаются затраты труда в расчете на единицу продукции, а следовательно, уменьшается и удельный вес заработной платы в структуре себестоимости.

С увеличением объема выпуска продукции прибыль предприятия увеличивается не только за счет снижения себестоимости, но и вследствие увеличения количества выпускаемой продукции. Таким образом, чем больше объем производства, тем при прочих равных условиях больше сумма получаемой предприятием прибыли.

Материальные затраты, как известно, в большинстве отраслей промышленности занимают большой удельный вес в структуре себестоимости продукции, поэтому даже незначительное сбережение сырья, материалов, топлива и энергии при производстве каждой единицы продукции в целом по предприятию дает крупный эффект [15,с199].

Основным условием снижения затрат сырья и материалов на производство единицы продукции является улучшение конструкций изделий и совершенствование технологии производства, использование прогрессивных видов материалов, внедрение технически обоснованных норм расходов материальных ценностей.

Сокращение затрат на обслуживание производства и управление также снижает себестоимость продукции. Размер этих затрат на единицу продукции зависит не только от объема выпуска продукции, но и от абсолютной суммы. Чем меньше сумма цеховых и общезаводских расходов по предприятию, тем при прочих равных условиях ниже себестоимость каждого изделия.

Резервы сокращения цеховых и общезаводских расходов заключаются, прежде всего, в упрощении и удешевлении аппарата управления, в экономии на управленческих расходах.

В состав цеховых и общезаводских расходов в значительной степени включается также заработная плата вспомогательных и подсобных рабочих.

Проведение мероприятий по механизации вспомогательных и подсобных работ приводит к сокращению численности рабочих, занятых на этих работах, а, следовательно, и к экономии расходов. Автоматизация и механизация производственных и торговых процессов дают возможность сократить и численность вспомогательных и подсобных рабочих.

Значительные резервы снижения себестоимости заключены в сокращении потерь от брака и других непроизводительных расходов. Изучение причин брака, выявление его виновника дают возможность осуществить мероприятия по ликвидации потерь от брака, сокращению и наиболее рациональному использованию отходов производства.

Себестоимость продукции является важным качественным показателем, характеризующим уровень производственно-хозяйственной деятельности производственного объединения, предприятия и обнаруживает затраты предприятия в денежном выражении на ее производство и сбыт.

В себестоимости как в обобщающем экономическом показателе находят свое отражение все стороны деятельности предприятия: степень технологического оснащения производства и освоения технологических процессов; уровень организации производства и труда, степень использования производственных мощностей; экономичность использования материальных и трудовых ресурсов и другие условия, и факторы, характеризующие финансово-хозяйственную деятельность[20.c 168].

Снижение себестоимости планируется по двум показателям: по сравнимой товарной продукции; по затратам на рубль продукции, если в общем объеме выпуска удельный вес сравнимой с предыдущим годом продукции невелик. Следует иметь в виду, что на уровень затрат оказывает влияние ряд факторов, в том числе изменение норм расхода и цен на материалы, рост производительности труда, изменение объема производства. В связи с этим при расчете необходимо определить влияние каждого из них в общем эффекте.

Главный мотив деятельности любой предпринимательской структуры в современных рыночных условиях хозяйствования - максимизация прибыли организации. Реальные возможности реализации этой стратегической цели во всех случаях ограничены издержками производства и потребительским спросом на выпускаемую продукцию.

Систематическое снижение издержек – основное средство повышения прибыльности и эффективности функционирования организации.

Можно выделить следующие основные направления снижения издержек производства во всех сферах национальной экономики:

- использование достижений НТП;

- совершенствование организации производства и труда;

- государственное регулирование экономических процессов.

Прежде чем рассматривать основные направления экономии издержек, необходимо сделать одно существенное замечание. Дело в том что сама деятельность предприятия по обеспечению экономии затрат в подавляющем большинстве случаев требует затрат труда, капитала и финансов. Затраты по экономии издержек тогда эффективны, когда рост полезного эффекта (в самых разнообразных формах) превысит затраты на обеспечение этой экономии.

В современных условиях типичным является не Естественно, что возможен и вариант, когда уменьшение издержек на производство изделия не изменяет его полезных свойств, но позволяет снизить цену в конкурентном противостоянии сохранение потребительских качеств, а экономия на издержках в расчете на единицу полезного эффекта или других важных для потребителя характеристик. На практике это нередко принимает такие формы, как, например, снижение стоимости единицы производственной мощности оборудования.

Реализация достижений НТП заключается, с одной стороны, в более полном использовании производственных мощностей, сырья и материалов, в том числе и топливно-энергетических ресурсов, а с другой – в создании новых эффективных машин, оборудования, новых технологических процессов.

Наиболее характерная черта научно-технического прогресса второй половины двадцатого столетия заключается в переходе к принципиально новому технологическому способу производства.

Его преимущество состоит не только в более высокой экономической эффективности, но и в возможности производить качественно новые материальные блага, услуги, которые существенно изменяют весь уклад жизни, приоритеты жизненных ценностей [39,c 83].

Что касается совершенствования организации производства и труда, то этот процесс, наряду с экономией на издержках за счет сокращения потерь, практически во всех случаях обеспечивает повышение производительности труда, экономию затрат живого труда.

На современном этапе экономического развития экономия живого труда в сравнении с экономией общественного труда дает более весомые результаты, о чем свидетельствуют исследования экономического роста на основании

В настоящее время основными экономическими показателями, характеризующими результаты коммерческой деятельности торговых предприятий, выступают товарооборот, валовой доход, другие доходы, издержки обращения и прибыль.

По результатам проведенного нами анализа экономических и финансовых показателей деятельности оптово- розничного магазина «Агат», можно сказать, что в 2016 г. предприятие работало эффективно и улучшило результаты работы по сравнению с 2014 г. по показателям товарооборота, валового дохода, прибыли от реализации, балансовой прибыли и чистой прибыли. Негативным моментом явилось увеличение суммы издержек обращения, хотя их доля в процентном соотношении к товарообороту снизилась.

Значительно возросли показатели рентабельности: рентабельность продаж, затрат, фондорентабельность; получено больше прибыли в расчете на 1 кв. м. торговой площади, кроме того, увеличилась сама торговая площадь магазина. На одного, торгового работника, приходится почти в 10 раз прибыли больше, чем в 2014 г.

Несмотря на улучшение экономических показателей деятельности торгового предприятия имеют место резервы повышения прибыли и рентабельности, в частности, посредством совершенствования действующей системы закупок, управления торговым ассортиментом, обслуживания покупателей, внедрения системы планирования и прогнозирования экономических результатов деятельности.

2 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО ТД «АГАТ»ГОРОДА САРАПУЛА УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

2.1Основные виды деятельности и юридический статус

Предприятие ООО ТД «Агат» начало работать в 2013 году.

Компания Агат – это динамично развивающая сеть складов магазинов, работающих по системе Cash&Carry. Которая представлена в городах Набережные челны, Альметьевск, Чистополь, Ижевск, Сарапул, Бугульма, Азнакаево.Площадь более 3000 кв.м. с ассортиментом свыше 15000 наименований продуктов питания, бытовой химии и товаров хозяйственно-бытового назначения. В 2004 году был открыт первый оптово- розничный склад продуктов питания и бытовой химии в городе Набережные Челны.

Местонахождение Общества Удмуртская Республика, г.Сарапул, ул.Азина, 146, корпус б.

Общество является юридическим лицом, правовое положение которого определяется законодательством РФ. Организация имеет самостоятельный баланс, вправе открывать счета (расчетные, валютные) на территории РФ , а также вправе от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные не имущественные права, нести обязательства, быть истцом и ответчиком в суде.

Общество создавалось с целью получения прибыли, удовлетворения спроса на продукты первой необходимости, реализации на основе полученной прибыли социально-экономических интересов акционеров и членов трудового коллектива. Общество осуществляет все, не запрещённые законодательством гражданско-правовые сделки, производит операции с имуществом и ценными бумагами.

Основным видом деятельности ОООТД «Агат»является торговля продуктов питания, бытовой химии, и товаров хозяйственно-бытового назначения.

Кроме того, имеется ряд вспомогательных видов деятельности:

Недвижимое собственное нежилое имущество (выставочные залы, торговые места, земельные участки) (сдача внаем);

- автотранспорт грузовой неспециализированный;

 вычислительная техника и оборудование

 столовые ведомственные;

 кондитерские мучные изделия (оптовая торговля);

 хлеб и хлебобулочные изделия (оптовая торговля);

 автотранспорт грузовой специализированный.

ООО ТД «Агат» имеет соответствующие лицензии для осуществления этих видов деятельности. Также общество внесено в Единый государственный реестр юридических лиц и поставлено на учет в налоговом органе, на что имеет соответствующее свидетельство. В связи с тем, что на рынке появляется много конкурентов, удалось значительно расширить ассортимент и улучшить качество продукции.

ООО ТД «Агат» самостоятельно распоряжается имеющимся у него имуществом и отвечает по своим обязательствам в пределах этого имущества, на которое по существующим законам может быть обращено взыскание.

Общество является коммерческой организацией, уставный капитал которой разделен на 9812 акций, из которых 7358 являются обыкновенными, а 2454 акции являются привилегированными, удостоверяющих обязательственные права акционеров по отношению к обществу. Уставный капитал общества может быть:

-увеличен, путем увеличения номинальной стоимости акций или размещения дополнительных акций;

-уменьшен, путем уменьшения номинальной стоимости акций или сокращения их общего количества, в том числе путем приобретения и погашения части размещенных акций общества ,в соответствии с настоящим Уставом.

Организационная структура ([англ.](https://ru.wikipedia.org/wiki/Английский_язык)*Organizationalstructure*) - документ, схематически отражающий состав и иерархию подразделений предприятия. Организационная структура устанавливается исходя из целей деятельности и необходимых для достижения этих целей подразделений, выполняющих функции, составляющие бизнес-процессы организации.

Организация осуществляет социальное, медицинское и иные виды обязательного страхования граждан, работающих по трудовому договору.

Организация предлагает более 10000 наименований товаров, которые сертифицированы и по низкой цене.

Организация в городе Сарапуле имеет одно этажное помещение общей площадью 1800 квадратных метров, расположенного на конце города по адресу: г.Сарапул, улица Азина 172,б. Где оборудованы: производственные помещения – где производят продукцию, бухгалтерия – где ведётся полный учёт всей документации, и офис.

Основное назначение выпускаемой продукции удовлетворять пищевые потребности рынка. Общество продает продукцию народного потребления, хлебные изделия, бытовую химию. Организация осуществляет закуп товара и ее реализации.

Вся продукция имеет сертификат качества и соответствует, определенным стандартным ГОСТам, т.к. это экологически чистый продукт.

2.2 Организационно-управленческое устройство

Высшим органом управления обществом является собрание учредителей или единственный учредитель, который является генеральным директором и одновременно выполняет функции единоличного исполнительного органа.

Контрольные функции выполняет ревизионная комиссия (ревизор).

В ООО ТД «Агат» существует линейно - функциональная система разделения управленческого труда, которая осуществляется по подразделениям. В этом случае все функции управления объектом централизованы, принцип единоначалия реализуется в полной мере, ответственность за порученный участок работы повышается, противоречивость распоряжений полностью исключается.

Отношение между администрацией Общества и работником оговорены в коллективном договоре, гарантирующем защиту прав и интересов работников ООО ТД «Агат» и является обязательным для исполнения на весь срок его действия.

Во главе каждого подразделения находится руководитель, наделенный всеми полномочиями и осуществляющий единоличное руководство подчиненными ему работниками и сосредоточивающий в своих руках все функции управления. Его решения, передаваемые по цепочке «сверху вниз», обязательны для выполнения всеми нижестоящими звеньями. Сам руководитель в свою очередь подчинен вышестоящему руководителю. На этой основе создается иерархия руководителей данной системы управления.Структура управленияООО ТД «Агат»,имеет две ступени управления, этосоподчинение в порядке перехода от низшего звена к высшему, а также звенья управления – это все отделы и службы, выполняющие определенные функции.

Генеральный директор руководит всеми видами деятельности Общества, организует работу и эффективность торговли всех торговых точек. Так же обеспечивает выполнение Обществом всех производственных заданий, обязательств перед поставщиками, заказчиками и банками. Ежедневно в 8.00 утра в организации проводится совещание, где рассматриваются текущие вопросы. Каждый понедельник в 9.00 утра директор проводит оперативное совещание, где присутствуют все службы Общества. Производственные собрания проводятся раз в квартал или по необходимости.

Экономист составляет и отслеживает выполнение планов, составление калькуляций на ассортимент вырабатываемой продукции, а также составление отчетности в статистическое управление.

Инспектор по кадрам, осуществляет контрольсвоевременным исполнением приказов, поручений и распоряжений директора; ведет учет персонала, формирует личные дела работников, вносит в них изменения, связанные с трудовой деятельностью; оформляет прием, перевод и увольнение работников. В функции инспектора входят ещё и обязанности юриста, сюда относится также служба охраны организации.

Организационная структура ООО ТД «Агат» представляет собой совокупность служб, подразделений основного производства и обслуживающего. Она выражает внутреннее построение организации, осуществляемого свою деятельность на основе разделения труда.

Функциональные службы имеют право принятия решений и непосредственного руководства секций торгового зала. Они принимают участие в постановке задач, подготовке решений, помогают директору в реализации отдельных функций управления. Схема структуры управления приведена на рисунке 1.

Рисунок 1-**Схема структуры управления**

кассир

продавец

Продавец производством

Заведующий собственным производством

Администратор торгового зала

Заведующий торговым залом

Бухгалтер

Операторы

Старший оператор

Заместитель директора

Директор ТОП г. Сарапул

Генеральный директор

Бухгалтерия осуществляет бухгалтерский учет хозяйственно- финансовой деятельности и контроль за экономным использованием материальных и финансовых ресурсов. Главный бухгалтер организации должен располагать разнообразной информацией (оплата труда работников, платежи поставщикам, наличие запасов материальных ценностей и т.д.), которые связаны с производственной деятельностью. Схема организационной структуры приведена на рисунке 2.

Отдел приема товаров

ООО ТД «Агат»

Торговый отдел

Отдел кадров

Цех собственного производства

пекарня

Рисунок 2- **Схема организационной структуры управления**

В своём распоряжении ООО ТД «Агат» имеет собственную торговую сеть: семь магазинов в Набережных Челнах, Альметьевск, Бугульма, Азнакаево, Чистополь, Ижевск Сарапул, в том числе базы, склады в Набережных Челнах и г.Казань.

2.3 Анализ финансово-экономической деятельности

ООО ТД «Агат» специализируется не только на торговле продуктов, бытовой химии, но и на производстве собственных хлебобулочных изделий. Выработка хлебобулочных (сухарных, бараночных) изделий осуществляется согласно «Сборника технологических инструкций для производства хлебобулочных изделий», утвержденного 07.07.1998 г. Министерством хлебопродуктов, а также Технологических инструкций на новые виды продукции, разработанные и утвержденные в ООО ТД «Агат» г. Сарапул.

На 1 января 2016 года количество выпускаемых наименований ООО ТД «Агат» составляет 53 единицы. В таблице 2.1 проанализируем состав и структуру товарной продукции.

Таблица 2.1 – **Состав и структура товарной продукции, тыс. руб.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вид продукции** | **2013г.** | | **2014г.** | | **2015г.** |
| **Тыс.руб.** | **%** | **Тыс. руб.** | **%** | **Тыс.руб.** |
| Хлеб и хлебобулочные изделия | 34963,3 | 74 | 37692,8 | 74 | 35314,8 |
| Макаронные изделия | 942,6 | 2 | 1025,9 | 2 | 1010,8 |
| Кондитерские изделия | 8927,3 | 19 | 10388,9 | 20 | 11788,4 |
| Бытовая химия | 2298,8 | 5 | 2188,4 | 4 | 2424 |
| Всего | 47132 | 100 | 51296 | 100 | 50538 |

Проанализировав данные таблицы 2.1, мы установили, что наибольший удельный вес в структуре товарной продукции ООО ТД «Агат» составляют хлеб и хлебобулочные изделия в 2013 году – 74 %, в 2014 году – 74 %, в 2015 году наибольший вес – 70 %. Производство кондитерских изделий стоит на втором месте в структуре товарной продукции и составляет в 2013 году – 19 %, в 2014 году – 20 % и в 2015 году – 23 %. Макаронные изделия и бытовая химия занимают наименьший удельный вес в структуре товарной продукции и составляют соответственно в 2013 году – 2 и 5 %, в 2014 году – 2 и 4 %, в 2015 году – 2 и 5 %.

Выработка хлебобулочных (сухарных, бараночных) изделий осуществляется согласно «Сборника технологических инструкций для производства хлебобулочных изделий», утвержденного 07.07.1998 г. Министерством хлебопродуктов, а также Технологических инструкций на новые виды продукции, разработанные и утвержденные в ООО ТД «Агат» г.Сарапул (хлеб «Йодированный», хлеб «Отрубной», булочка «Подковка с маком», булочка с повидлом.) Важным фактором производства являются трудовые ресурсы ООО ТД«Агат». В настоящее время в ООО ТД «Агат» работают 76 человек.Рассмотрим состав работников ООО ТД «Агат» по категориям в таблице 2.2

Таблица 2.2 – **Состав и структура работающих по категориям**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Возраст** | **2013г.** | | **2014г.** | | **2015г.** |
| **человек** | **%** | **человек** | **%** | **человек** |
| От 18 до 25 | 8 | 10,8 | 9 | 12 | 9 |
| От 26 до 35 | 24 | 32,4 | 24 | 32 | 25 |
| От 35 до45 | 22 | 29,7 | 22 | 29,3 | 22 |
| От 46 до 55 | 15 | 20,3 | 15 | 20 | 15 |
| Старше 55 | 5 | 6,8 | 5 | 6,7 | 5 |
| По образованию | - | - | - | - | - |
| Неполное  среднее | 16 | 21,6 | 16 | 21,3 | 16 |
| Среднее образование | 25 | 33,8 | 25 | 33,3 | 25 |
| Среднее спец. тех | 28 | 37,8 | 29 | 38,7 | 30 |
| высшее | 5 | 6,8 | 5 | 6,7 | 5 |
| По полу | - | - | - | - | - |
| мужчины | 30 | 40,5 | 30 | 40 | 30 |
| женщины | 44 | 59,5 | 45 | 60 | 46 |
| численность | 74 | 100 | 75 | 100 | 76 |

Среднесписочная численность работников Общества на протяжении всего исследуемого периода практически не изменилась, так как увеличилась в 2015 году всего на одного работника. Режим рабочего времени в подразделениях организации, в связи с непрерывно действующим производственным процессом и для более эффективного использования оборудования и увеличения выпуска продукции предусматривает:

1. Для работников администрации ООО ТД «Агат» – пяти (шести) дневная неделя с двумя (одним) выходными днями, ненормированный рабочий день, 40 часовая рабочая неделя;
2. Для производственных рабочих, обслуживающего персонала, работников торговли, работников, занятых на доставке продукции в торговые точки ООО ТД«Агат», водителей – рабочая неделя с предоставлением выходных дней по скользящему графику, сменная работа; для работников основного производства - режим работы с 6.00 до 13.00. В таблице 2.3 рассмотрим производительность и оплату труда работников организации.

Таблица 2.3 – **Производительность и оплата труда работников организации.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **2013г.** | **2014г.** | **2015г.** | **2015г. в % к**  **2013г.** |
| Среднесписочная  численность, чел. | 74 | 75 | 77 | +3 |
| Фонд оплаты труда всего,  тыс. руб. | 14633,6 | 15886,7 | 18302 | -831,6 |
| В т. ч. работников основного производства | 13462 | 14667 | 12659 | -803 |
| Выработка на одного работника, тыс. руб. | 651,2 | 693,1 | 665,5 | +14,3 |
| Среднемесячная оплата труда работников, руб. | 16654 | 17835 | 15082 | -1572 |

В связи с тем, что объем торговли снижается в 2015 году, все показатели имеют тенденцию к снижению. Политика руководства Общества заключается, прежде всего, в сохранении рабочих мест. Поэтому численность работников не сокращается, а даже увеличивается на 2 человека в 2015 году, но заработная плата сокращается с 17835 рублей в 2014 году до 15082 рублей в 2015 году. В процессе снабженческой, производственной, сбытовой и финансовой деятельности происходит непрерывный процесс кругооборота капитала, изменяются структура средств и источников их формирования, наличие и потребность в финансовых ресурсах и, как следствие финансовое состояние Общества, внешним проявлением которого выступает платежеспособность.

Исходными данными для расчета показателей и анализа финансового состояния организации являются данные формы №1 «Бухгалтерский баланс» и формы №2 «Отчет о прибылях и убытках» (Приложение 3-4). Для определения реального состояния Общества необходимо провести анализ его баланса и основных показателей не менее чем за три года.

Оценка платежности по балансу осуществляется на основе характеристики ликвидности оборотных активов, которая определяется временем, необходимым для превращения их в денежные средства. Чем меньше времени требуется для инкассации данного актива, тем выше его ликвидность.

В таблице 2.4 рассмотрим анализ коэффициентов ликвидности ООО ТД «Агат».

Таблица 2.4 – **Анализ коэффициентов ликвидности ООО ТД «Агат»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **Норм**  **огранич** | **2013г.** | **2014г.** | **2015г.** | **Изменение,**  **+/-** |
| Коэффициет текущей леквидности | >2 | 0,73 | 1,5 | 1,2 | +0,47 |
| Коэффициент быстрой ликвидности | 0,8-1 | 0,35 | 0,68 | 0,37 | +0,02 |
| Коэффициент обсолютной ликвидности | >0,2 | 0,1 | 0,16 | 0,12 | +0,02 |

Значение коэффициента текущей ликвидности в настоящее время 1,2 при нормативе больше или равно двум. По сравнению с 2013 годом коэффициент увеличился на 0,47, а по сравнению с 2014 г. уменьшился на 0,3. Коэффициент абсолютной ликвидности – это величина денежных средств, которыми располагает организация для погашения срочных обязательств. Это наиболее жесткий коэффициент платежеспособности, показывающий, какая часть краткосрочных обязательств может быть погашена немедленно.

По ООО ТД «Агат» коэффициент автономии равен нормативу за все анализируемые годы. Это значит, что основную долю своих обязательств, Общество может покрыть собственными средствами. Коэффициент финансовой зависимости является обратным коэффициенту автономии. По данным расчета коэффициент финансовой зависимости больше норматива в 2013 году. В 2014 году и 2015 году соответствует норме. В таблице 2.5 рассмотрим расчет коэффициентов финансовой устойчивости.

Таблица 2.5 – **Расчет коэффициентов финансовой устойчивости**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **2013 г.** | **2014г.** | **2015г.** | **Абсолютное отклонение (+/-)** |
| Коэффициент автономии | 0,61 | 0,77 | 0,71 | +0,1 |
| Коэффициент финансовой зависимости | 1,6 | 1,3 | 1,4 | -0,2 |
| Коэффициент соотношения заемных и собственных средств | 1,64 | 0,29 | 0,40 | -0,24 |
| Коэффициент маневренности собственных средств | -0,17 | 0,15 | 0,08 | +0,25 |
| Коэффициент заемных средств в стоимости имущества | 0,39 | 0,22 | 0,29 | -0,1 |

Это свидетельствует об уменьшении доли заемных средств в финансировании Общества. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств показывает, сколько заемных средств приходится на 1 рубль собственного капитала. В 2013 году он составлял 0,64, что выше нормы. Но 2015 году снизился на 0,24. По коэффициенту маневренности, который показывает, сколько собственного оборотного капитала приходится на 1 рубль собственного, можно отметить. Что он находится ниже норматива, т.е. собственными источниками организации не маневрирует. В процессе анализа финансовой устойчивости выявлено, что ООО «Агат» является относительно устойчивым с незначительными отклонениями от норм по отдельным показателям. В таблице 2.6 проанализируем показатели торговой деятельности ООО ТД «Агат».

Показатели данной таблицы свидетельствуют об увеличении выручки на 3406 тыс. руб. или на 6,7% за последние 3 года, так же выросла себестоимость продукции на 6,1%. Увеличение суммы выручки от реализации продукции связано с ростом отпускных цен, тем самым уровень себестоимости повысил сумму затрат, но не опережает темпы роста выручки. Прибыль от продаж за последний год составила 1553 тыс. руб.

Таблица 2.6 – **Горизонтальный анализ отчета о прибылях и убытках, тыс. руб.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **2014г.** | **2015г.** | **2016г.** | **Изменение 2016г к 2014г.** |
| **+/-** |
| Выручка от реализации | 47132 | 51296 | 50538 | +3406 |
| Себестоимость | 43671 | 46201 | 46515 | +2844 |
| Прибыль (убыток) от продаж | 880 | 2674 | 1553 | +673 |
| Прочие доходы | 1141 | 1537 | 1505 | +364 |
| Прочие расходы | 146 | - | - | - |
| Прибыль (убыток) от прочих операций | 995 | 1537 | 1505 | +510 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 1875 | 4211 | 3058 | +1183 |
| Налог на прибыль, прочие платежи в бюджет | 337 | 711 | 1232 | +895 |
| Чистая прибыль (убыток) | 1538 | 3500 | 1826 | +288 |

За последние 3 года изменение финансового результата от продаж составило + 673 тыс. руб. В общем изменение показателей имеет положительную динамику, за исключением налоговых отчислений, увеличение суммы платежей составило 895 тыс. руб. или на 72,6%. Общество за весь анализируемый период получает прибыль.

Проанализируем, как изменяется рентабельность организации за исследуемый период (таблица 2.7).

Таблица 2.7 – **Показатели рентабельности продаж, %**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **2014г.** | **2015г.** | **2016г.** | **Изменение к 2016г. К 2014г.** |
| Рентабельность продаж по валовой прибыли (величина прибыли от продаж в каждом рубле выручки) | 1,9 | 5,2 | 3,1 | +1,2 |
| Рентабельность от продаж до налогообложения | 3,9 | 8,2 | 6,0 | +2,1 |
| Рентабельность от продаж по чистой прибыли (величина чистой прибыли в каждом рубле выручки) | 3,2 | 6,8 | 3,6 | +0,4 |

Представленные в таблице 2.7 показатели рентабельности имеют положительную динамику.

По итогам работы за 2015 год ООО ТД«Агат» было получено чистой прибыли 3500 тыс. руб., что на 1962 тыс. руб. больше чем в 2014 году и на 1674 тыс. руб. больше чем в 2016 году. Таким образом, можно сделать вывод, что ООО ТД «Агат», имея широкий ассортимент продукции и поддерживая качество выпускаемой продукции на достаточно высоком уровне, осуществляет безубыточную деятельность. Отрицательным моментом является снижение выручки из-за снижения валового объема производства. Все это связано с неэффективной работой службы сбыта и недостаточным исследованием рынка. Положительным моментом явилось в 2015 году увеличение основных экономических показателей (выручки от реализации продукции, прибыли от продаж), что благоприятно сказалось на финансовой устойчивости организации

В целом, можно прийти к выводам, что ООО «Агат» способно найти резервы, которые могут быть приведены в действие через улучшение экономической работы.

2.4.Оценка маркетинговой деятельности ООО ТД «Агат»

В городе Сарапуле большое количество торговых точек. ООО ТД «Агат » занимает 40% от общего объема рынка. Фактор сезонности по данной продукции практически отсутствует. В настоящее время ООО ТД «Агат» занимает лидирующее положение по торговле продуктов питания и бытовой химии в г. Сарапуле. Говоря о конкуренции, необходимо отметить постоянно растущее количество торговых точек на рынке. Основными конкурентами ООО ТД «Агат » являются: ООО ТД «Эссен», АО «Магнит»

Далее в таблице 2.8 представлены средние объемы продаж за последний год.

Таблица 2.8 – **Конкуренты на рынке продаж ООО ТД «Агат» на примере хлебобулочных изделий**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Организации** | **Оптовые цены, руб.** | **Объемы продаж, ед.** |
| ООО ТД «Агат» | 12,00 | 1500 |
| АО «Магнит» | 12,80 | 1870 |
| ООО «ЭССЕН» | 12,50 | 1890 |
| Всего |  | 5260 |

По данным таблицы 2.8. можно выявить более серьезных конкурентов на рынке города Сарапула. Значительную часть Сарапульского рынка занимает ООО «Эссен», его доля составила 22% г. Сарапула поставляет продукцию только в большие торговые сети города, мелкие посредники, как в городе, так и в районе остаются в стороне. Так же работает через посредников, но только в черте города. АО «Магнит» занимает 20% доли рынка, продвигая свою продукцию только через собственные каналы сбыта.

На основе сложившихся у потребителей предпочтений к определенным видам и сортам продукции, производители формируют производственную программу по номенклатуре выпускаемой продукции.

В ООО ТД «Агат» функционирует служба доставки товара по разным предприятиям,численность которой составляет 3 человека. Возглавляет данную службу специалист по работе с клиентами, ему подчиняется продавец торгового зала и водитель- экспедитор. К функциям специалисту по работе с покупателями относятся:

- работа с покупателями;

- сбор заявок от покупателей;

- контроль за выполнением годовых, квартальных и месячных планов поставок продукции; подготовка справок о планируемой и фактической отгрузке продукции;

- подготовка еженедельных рапортов руководству об отгрузке продукции, а также оперативной и статистической отчетности о выполнении планов отгрузок;

-разработка стратегии рекламы и плана проведения рекламных мероприятий;

Работа продавца и водителя-экспедитора заключается в сборе продуктов питания и бытовой химии ежедневных заявок от потребителей. Прием заявки на поставку продукции в нужном количестве и в определенное время ведется на договорной основе, по телефону или через экспедитора. В заявке указывается ассортимент и количество продукции. На основании заявки производиться сбор товара и отправляется водителем – экспедиторов на место доставки.

Доставка продукции в ООО ТД «Агат» ,осуществляется транспортной организаций ООО «Партнер Логистик», предназначенным для перевозки продуктов питания и бытовой химии, который соответствует санитарно-гигиеническим нормам. Способ поставки продукции центрозавоз и самовывоз.

ООО ТД «Агат» использует как прямые, так и косвенные каналы сбыта продукции. Выбор прямого или косвенного канала распределения зависит от того, какой стратегии сбыта придерживается Общество. ООО ТД «Агат» применяет стратегию интенсивного сбыта, поскольку производит продукцию повседневного потребления, относящуюся как к скоропортящейся продукции так и к продукции длительных сроков хранения.

Сбыт продукции осуществляется по следующим схемам:

1. Производитель – розничная торговля – конечный потребитель;

2. Производитель – оптовая торговля – розничная торговля – конечный потребитель.  
Основная часть продукции 80% – продается в самом магазине. Так же у Общества существуют договорные обязательства на поставку продукции в социальные сферы города и района, которые составляют около 10% части продукции. Немалый объем продукции реализуется через сбытовых посредников – более 10% от общего объема. Продукция доставляется только в населенные пункты находящиеся непосредственно рядом с городом с расстоянием до 20 км. В организации система скидок для оптовых покупателей достаточно развита, предоставляется всем ИП и ЧП. По условиям договора первая поставка продукции осуществляется только при 100% предоплате, последующие с отсрочкой платежа две недели со дня отгрузки продукции.

Торговая точка отмечают следующие основные критерии при выборе покупателей продуктов питания и бытовой химии: качество; доставка; цена; ассортимент.

Проведение коммуникативной политики организации связано, прежде всего, с рекламой. Главная цель рекламы – увеличить товарооборот. Реклама товаров ООО ТД «Агат» нацелена на покупателей потребительских товаров, а также снабженцев и деловых закупщиков для предприятий; направлена на продвижение товаров с целью увеличения объемов продаж. Размещается реклама, в основном, на телевидении, в печaтных изданиях (газетах, журналах, листовках, плакатах), помимо этого ООО ТД «Агат» проводит выставки и дегустации продукции в магазинах, торговых павильонах и других местах продаж.

Бюджет на рекламу разрабатывается по методу исчисления «в процентах к сумме продаж». В 2015 г. на ООО ТД «Агат» рекламный бюджет для продукции составит 300 000 руб. Основные цели маркетинговой политики организации – это повышение степени конкурентоспособности, освоение новых рынков сбыта.

Сильные и слабые стороны маркетинговой деятельности организации представлены в таблице 2.9

Таблица 2.9 **– Сильные и слабые стороны маркетинговой деятельности ООО ТД «Агат»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны** | **Слабые стороны** |
| 1.Высокая квалификация сотрудников отдела маркетинга | 1.Слабое финансирование маркетинговых исследований |
| 2.Проведение всего комплекса маркетинговых исследований, связанных с рынком, продуктом, потребителями и конкурентами | 2.Отсутствие четкой маркетинговой стратегии по производству сдобного хлеба |

В целом можно сделать вывод что, при учете всех сильных сторон и возможностей Общества, можно проследить положительные тенденции в развитии фирмы. Грамотное ведение дел маркетингового отдела, экономического отдела может привести к расцвету организации, увеличению прибыли. Зарегистрированная торговая марка позволит укрепиться на рынке и побороть многих конкурентов. Существующие возможности привлечения капитала положительно повлияют на развитие Общества в будущем.

Таким образом, ООО ТД «Агат» предлагает качественный и натуральный продукт для разных сегментов. Рассматривая вопросы узнаваемости продукции и идентификации ее с конкретным производителем, следует отметить, что продукция практически неотличима от аналогичных товаров. Однако большинство покупателей предпочитают продукцию народных марок и продукцию, производимую на ООО ТД «Агат», что создает благоприятные условия для дальнейшего укрепления позиций на внутреннем рынке.

3 ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОПТОВО-РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

3.1 Увеличение продаж за счет открытия интернет - магазина

Торговля товарами и услугами через Сеть в современном мире стала привычным делом, поэтому постоянно разрабатываются меры по увеличению продаж в данной сфере. Более того, этот метод завоевывает все больше поклонников, так как он позволяет, прежде всего, наладить стабильные отношения с клиентом и увеличить объемы продаваемой продукции. Учитывая то, что приобретать товары через Интернет намного удобней, сетевые покупатели являются более лояльной аудиторией, а продажи в последнее время обгоняют реальную торговлю. Именно поэтому собственный сайт может значительно повысить уровень продаж, так что наличие своего ресурса в Сети становится на данный момент необходимостью. Естественно, что следует знать о том, какие типы сайтов лучше воздействуют на потенциальную аудиторию, какие существуют пути повышения продаж, как эти способы повышения продаж работают, каким образом добиться привлечения новых клиентов.

Создание интернет магазина имеет следующие преимущества:

-дополнительное средство коммуникации - наличие онлайн витрины, где покупатель мог бы ознакомиться с ассортиментом продукции, (а это следовательно побуждает клиента сделать покупку, увеличив объем продаж);

-возможность сформировать базу потенциальных клиентов, которые хотели бы получить товар фирмы;

-вы спите, а магазин работает, фирма получает круглосуточный магазин, который сможет всегда (утро, день, ночь, праздники) ознакомить будущего клиента с товаром, его ценой, комплектацией и т.д. Магазин работает все время, причем фирма экономит на издержках (отопление, электричество, вода, аренда, заработная плата), увеличивая долю прибыли в структуре товарооборота;

-формирование конкурентного преимущества среди подобных по профилю магазинов - так как появляется возможность обеспечить дополнительный удобный для клиента сервис.

Открытие интернет-магазина для большой фирмы повлечет за собой следующие затраты:

- открытие интернет-магазина:

- разработка сайта интернет-магазина - 14500 руб.;

- присвоение доменного имени в сети интернет - бесплатно;

- организация работы сайта (хостинг) - предполагает специальный сервер, обеспечивающий работу Интернет-магазина в сети интернет. Он работает круглосуточно и никогда не останавливается, поэтому магазин будет работать всегда - 500 рублей в месяц.

Зарплата: директору магазина, администратору, кладовщику, водителям - 2 человека (2 машины).

Количество автомобилей может изменяться. В случае доставки мелкогабаритных товаров клиенту (например продукты питания) - возможен вариант использования малых средств доставки, а именно - скутер, велосипед.

За год организация понесет следующие затраты:

Интернет-магазин - 14500 руб.

Организация работы сайта - 6000 руб.

Увеличение зарплаты директору, администратору, кладовщикам и водителям, за дополнительный объем работ, произведенный в результате увеличения объема продаж, в размере фиксированного % (10%) от оборота, принесенного интернет-магазином.

Интернет магазин особенно подходит для ООО ТД «Агат» по следующим причинам:

Товар, реализуемый фирмой, относится к группе товаров предварительного выбора, т.е. может быть идентифицирован по определенным объективным характеристикам.

В ООО ТД «Агат» существует налаженная схема доставки. Организация использует автомобильный транспорт - осуществляя доставку до складов партнеров (бесплатно) в городах присутствия складов фирмы (Набережные Челны, Казань, Бугульма) и в близлежащие к ним города (примерно в радиусе 200-300 км). Либо, если требуется отправить куда-то дальше, фирма осуществляет доставку до транспортной компании. Расходы по дальнейшей транспортировке несут на себе партнеры. Вследствие этого, организации не придется тратить дополнительные деньги и время, связанные с транспортной логистикой.

В организации существует отдел, занимающийся поддержкой клиентов и заказов, на который и ляжет нагрузка, связанная с обслуживанием клиентов интернет-магазина.

Способом увеличения объема продаж может послужить участие в конкурсах на поставку товаров для муниципальных нужд.

ООО ТД «Агат» имея глубокий ассортимент товаров, а также возможность обеспечить своевременную и комплексную поставку, может конкурировать за муниципальные и государственные заказы.

Причины использования фирмой данного направления реализации товаров:

- объем Государственного Федерального, Регионального и Муниципального заказа в 2008 году составила более 3 триллионов рублей. Что говорит о потенциале данного направления продаж;

- 66,34% государственных закупок обеспечивают компании малого и среднего бизнеса. У ООО ТД «Агат» будет отличная возможность составить им конкуренцию;

10% конкурсов признаются несостоявшимися из-за того, что на конкурс не было подано ни одной заявки. Необходимо использовать данный способ реализации товаров, чтобы не дать возможность заполучить заказы непосредственным конкурентам.

На сегодняшний день на сайте проходят конкурсы на поставку товаров по следующим профилирующим для ООО ТД «Агат» направлениям:

1) Продукты питания - 2896 открытых заказов.

2) Бытовая химия - 1069 открытых заказов.

3) Собственное производство - 1060 открытых заказов.

Стоимость заказов варьируется от нескольких десятков тысяч рублей и до контрактов в размере нескольких десятков миллионов рублей

Расчет эффективности внедряемых предложений

Рассчитаем эффективность открытия интернет-магазина:

а) Затраты за год (3год), связанные с открытием интернет-магазина:

разработка сайта интернет-магазина - 14500 рублей;

организация работы сайта - 6000 руб.;

увеличение зарплаты директору, администратору, кладовщикам и водителям - 10% от оборота, принесенного интернет-магазином.

б) Плановый товарооборот:

Согласно данным первого в России исследовательского агентства, специализирующегося на рынке электронной коммерции - DataInsight, товарооборот фирмы, в результате открытия интернет-магазина в среднем увеличивается на 7-12%.

Не вкладывая в увеличение продаж значительных финансовых ресурсов, организация получает увеличение товарооборота, а также дополнительное средство коммуникации.

2)Рассчитаем эффективность от участия в конкурсах на поставку товаров для муниципальных нужд:

а) Затраты связанные с введением данного мероприятия равны фиксированному % (10%) от объема продаж, полученного в результате участия в конкурсах. Функции по поддержке клиентов и участию организации в конкурсах ляжет на группу продаж ООО ТД «Агат»1-4%.2,5%.">

б) Плановый товарооборот. Согласно данным Goszakaz , крупные организации, чей товарооборот превышает 1 млрд. рублей в год, в результате участия в конкурсах на поставку товаров (информационные технологии, компьютеры и оборудование) для муниципальных нужд, в среднем увеличивают показатель продаж на 1-4%.

Для крупной организации, которой является ООО ТД «Агат», участие в конкурсах на поставку товаров для муниципальных нужд является одним из способов увеличить товарооборот, не вкладывая в это дополнительных денежных средств, не отрывая их из оборота фирмы.

Отдача, которую могут принести данные мероприятия, является отличным стимулом для сотрудников, которые получат прибавку к заработной плате. А фирмой достигаются преследуемые цели и задачи благодаря более эффективному использованию труда и увеличению объема продаж.

3.2 Проект мероприятий по совершенствованию торговой деятельности

Основные цели ООО ТД«Агат» – к концу 2017 года удвоить продажи и повысить прибыльность. Для достижения этих целей общество планирует использует следующую стратегию:

- инвестирование в маркетинг с целью поддержания и создания брендов;

- повышение эффективности продаж;

наращивание маржи, работа с марками, упаковками и каналами сбыта

мокращение издержек при сохранении качества продукции;

 инновации – новые продукты, новые рынки, новые бизнесы.

 не смотря на имеющиеся производственные мощности и современное оборудование в организации, расширяющийся рынок продуктов питания требует дальнейшего наращивания объемов производства наиболее востребованной продукции без потери качества и с грамотным подходом к продвижению продукции.

Ожидаемый эффект от реализации проекта: Увеличение объема продаж на 20%.

Стратегические задачи:

- повышение известности торговой марки путем проведения рекламных мероприятий на рынке;

-увеличение объемов продаж компании за счет увеличения популярности продукта;

- вытеснение с рынка конкурентов

Тактические задачи:

- увеличение спроса на продукт;

-отстройка от конкурентов: позиционирование продукции ООО ТД «Агат» как качественного продукта местного производства;

-информирование потенциальных клиентов о специальных предложениях, рекламных акциях, выпуске новых видов товаров.

Предложенные методы и инструменты реализации :

Основным методом при реализации проекта будет являться разработка программы по увеличению объема продаж и увеличение спроса на продукцию ООО ТД«Агат» на рынке, инструментами реализации будут являться мероприятия, разработанные в рамках данного проекта. В число наиболее важных мероприятий в рамках стратегии развития торговой марки ООО ТД «Агат» входят: разработка ивнедрение рекламных акций для конечных покупателей, разработка системы мерчендайзинга для магазинов и розничных точек.

1. Рекламные акции:

Учитывая сезонные колебания объемов продаж было разработано проведение в период с июля по декабрь двух самостоятельных рекламных акций. Необходимо отметить, что были разработаны взаимосвязанные рекламные акции, которые в совокупности способны достичь поставленных целей и задач(таблица 3.1).

Таблица 3.1 – **План рекламных акций**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Период** | **Наименование акции** | **Наименование акции** |
| 01.05.16 – 30.08.16 | Стимулирующая акция | Собери свой бонус |
| 01.09.16 - 30.10.16 | Поддерживающая акция | Товар недели |

География проведения акции: г. Сарапул.

Целевая аудитория: частные клиенты, главный признак которых – приобретение продукции ООО ТД «Агат» в точках розничной торговли и расчет наличными. Две трети данной категории – это в женщины трудоспособного возраста, различного социального статуса, с доходом на уровне среднего, приобретающие продукты питания для своих детей и семьи. Данная часть клиентов достаточно хорошо разбирается в продукции и его характеристиках, поэтому их в первую очередь интересует вопрос стоимости при безусловном наличии качества.

Тезисы для разработки акций: Продуктов ООО ТД «Агат» существует на рынке уже достаточно долгое время и у него есть свои постоянные покупатели, поэтому в рекламных акциях важно подчеркнуть достоинства продукта, а также привлечь потенциальных потребителей и утвердить в правильности покупки уже существующих.

Ценность продукта для потребителя:

1)Продукция торгового предприятия ООО ТД «Агат» – натуральный и свежий продукт.

2)ООО ТД «Агат» – это только свежие продукты питания , которые вырабатываются из экологически чистого сырья без использования консервантов и красителей, занесено в реестр экологически чистой продукции.

3) ООО ТД «Агат» – всегда доступный товар, по низким ценам!!! ОООТД «Агат» закупает товар у поставщиков крупных компаний.

4) Продукты ООО ТД «Агат» – качественные и доступные по цене.

Данные тезисы могут прямо не звучать в рекламных обращениях, но каждое рекламное обращение должно их учитывать. Кроме того, возможно использование одного из этих тезисов для более точного и четкого позиционирования продукции ООО ТД «Агат». В рекламных акциях эти характеристики продукта важны тем, что позволяют отражать именно те критерии, которые наиболее важны при выборе продуктов питания и бытовой химии.

Акция №1. «Собери свой бонус»: Цель акции: Данная рекламная акция призвана поддерживать внимание целевой аудитории в период минимальных объемов продаж, когда действия конкурентов сведены до минимума. Помимо этого, за счет оригинального слогана, визуальной подачи и своего наполнения акция позволит выделиться торговой марке ООО ТД «Агат»

Суть акции: Участникам акции необходимо покупать продукцию ООО ТД «Агат», оптом и в розницу в размере от 1000 рублей ,иметь золотую либо синюю бонусную карту. При каждой покупке от 1000 рублей, покупателю на карту зачисляется бонус в размере 5 % от покупки.

Затем при каждой следующей покупке, покупатель может оплатить товар своими бонусами. Бонусы несгораемые.

Подробности правил акции можно будет узнать на листовках, плакатах и на баннерах города Сарапула.

Акция №2. «Товар недели».

Период проведения данной акции характерен активным ростом и продаж. Это один из самых важных периодов продаж в течение всего года. Поэтому особенно важно в это время для компании привлечь внимание к своему продукту. Для расширения собственной ниши на рынке и вытеснения конкурентов необходима индивидуальность, которая для ООО ТД «Агат» будет выражаться как в рекламных обращениях, так и в способах продвижения.

Суть акции: Один из 5 товаров недели стоит на акции в течении 7 дней.

Скидка на данный товар действует как по золотой так и по синей карте. Цена на данный товар минимальная.

Основными инструментами проводимых акций будут являться рекламные носители. При выборе рекламно-информационных носителей учитывались следующие особенности

-географическое положение города;

- популярность рекламных носителей;

- восприятие целевой аудиторией рекламных сообщений.

2.Разработка системы мерчендайзинга для магазинов:

Мерчендайзинг – комплекс маркетинговых мероприятий, осуществляемых в торговых помещениях, направленных на то, чтобы «подвести» покупателя к товару и создать благоприятную ситуацию, обеспечивающую максимальную вероятность совершения покупки.

Реклама на местах продаж:

Реклама на местах продаж относится, как правило, к непрямому виду рекламы – косвенному способу заявить о себе. Так при проведении рекламных акций особое внимание уделяется оформлению торгового зала в стиле проводимой акции. Необходимо создать незначительные, но заметные штрихи, чтобы фирменный цвет рекламной акции выделялся на общем фоне.

Используется в торговых точках рекламные материалы для продвижения продуктов питания.

Предлагаем использовать оформление магазинов, которое будет делиться на три зоны:

1.Входная – выдача листовок, объяснение условий акции, создание акционной атмосферы;

2.Торговый зал – необходимо цветовое зонирование товаров, участвующих в акции;

3.Кассовая зона – дополнительное напоминание об условиях акции, подарках за покупку.

В качестве предложенных рекламных материалов будут использованы наклейки (стикеры) на стеллаж с товаром, таблички А4 в качестве указателей и ориентиров по направлению к местам расположения товара. Можно заметить, что в ходе акций будут использоваться распространенные POS-материалы, однако, основным плюсом при проведении акций является привлечение промоутеров. Они смогут рассказать об условиях акции, продвигаемом продукте и другой необходимой для покупателя информации.

Выкладка товара:

Основной задачей выкладки товара является помощь потребителям для определения с выбором того или иного товара. В связи с этим для торгового предприятия ООО ТД «Агат» было сформулировано несколько рекомендаций, при соблюдении которых увеличивался уровень товарооборота:

-продажа продукции предпочтительнее в обособленном месте магазина на фирменных стойках компании. Это мероприятие является наиболее предпочтительным, так как оно позволит усилить силу бренда и уровень доверия к продукции. Размещение продажи продукции (по возможности) в последней 1/3 магазина;

- соблюдение ротации продукции;

-создание в магазинах товарного запаса продукции ООО ТД «Агат».

Выгодное размещение продукции компании торговым организациям необходимо будет оплачивать в среднем 1 тыс. руб. в месяц за выкладку всей продукции в расчете на 1 торговую точку. Поэтому данная стратегия будет реализована в наиболее эффективных с точки зрения затрат магазинах – с наибольшим покупательским потоком. Исходя из опыта ООО ТД «Агат», один в г.Сарапул. Итого за 6 месяцев работы необходимо будет доплатить 6 тыс. руб. (1 \* 1\*6 = 6 тыс. руб.)

Ввиду дороговизны размещения фирменных витрин, акцент будет также сделан на целевой крупный магазин. Все затраты представлены в таблице 3.2

Таблица 3.2 **– Затраты на мерчендайзинг в рамках продвижения марки.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Мероприятия** | **Цена,руб.** | **Кол-во,ед.** | **Стоимость, руб.** |
| Таблички указатели А4 | 25 | 30 | 750 |
| Стикеры на стеллажи | 15 | 112 | 1680 |
| Разработка вертикальной открытой витрины | 28900 | 3 | 86700 |
| ИТОГО | - | - | 89130 |

Всего на реализацию предлагаемой программы по мерчендайзингу потребуется 89130 тыс. руб.

Совокупное влияние рекомендуемых мероприятий на экономическую эффективность деятельности организации приведено в таблице 3.3

Таблица 3.3 - **Совокупное влияние рекомендуемых мероприятий на экономическую эффективность деятельности организации**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Показатель** | **Факт, 2016 г.** | **Проект, 2018 г.** |
| Выручка от продаж, тыс. руб. | 50 538 | 50588,5 |
| Себестоимость, тыс. руб. | 46 515 | 46517,8 |
| Прибыль, тыс. руб. | 1 553 | 4070,7 |
| Уровень рентабельности | 3,4 | 8,8 |

Таким образом, ООО ТД «Агат» получит эффект в виде дополнительной прибыли 2 517 тысяч руб. при уровне рентабельности 8,8%. На данный момент разработанная стратегия применения маркетинговых технологий утверждена к исполнению руководством компании ООО ТД «Агат».

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

В развитой рыночной экономике существует множество типов предприятий, но, ни на одном из них нельзя обойтись без маркетинговой службы. Хотя экономисты выделяют различные пути повышения эффективности фирмы, автор концентрирует внимание именно на службе маркетинга, на том, как специалисты этого отдела помогают предприятию повысить эффективность функционирования каждого из составляющих его отделов, а, следовательно, и прибыльность фирмы. Основная проблема оптово-розничной торговли в России, в том числе и в Удмуртской Республике, в том, что рынок продуктов питания в отличие от большинства рынков производства товаров, не растет количественно. Торговая отрасль края в наследство от советской пищевой промышленности получила заводы, рассчитанные на значительные объемы производства однотипных изделий. Сегодняшние реалии рынка таковы, что спрос на продукцию питания поменялся, требования к ассортименту возросли. Потребители отдают предпочтение высоко рецептурным товаром, с небольшим развесом, мода на здоровый образ жизни диктует спрос на полезные продукты. Для того чтобы продавать такую продукцию, необходимо вкладывать значительные средства в закуп товаров у поставщиков. В целом, можно прийти к выводам, что ООО ТД «Агат» способно найти резервы, которые могут быть приведены в действие через улучшение работы. ООО ТД«Агат » находится в жилой зоне города Сарапула. Общество занимается продажей продуктов питания и бытовой химии, работает в одну смену. Основные производственные фонды в 2015 г. увеличились по сравнению с 2013 г. на 11,6%, с 2014 г. на 5,7%. Увеличение в 2015 году произошло за счет: реконструкции магазина «Продукты» – 968 тыс. руб. Так же произошло увеличение за счет приобретения новой техники, оборудования, транспортных средств и хозяйственного инвентаря. В 2014 году произошло значительное увеличение основных фондов за счет приобретения производственного оборудования на сумму 210 тыс. руб., приобретение транспортных средств соответственно на 950 тыс. руб. В свою очередь произошло списание оборудования на сумму 49 тыс. руб. и транспортных средств на сумму 114 тыс. руб. В целом, можно прийти к выводам, что ООО ТД «Агат» способно найти резервы, которые могутбыть приведены в действие через улучшение экономической работы. В настоящее время ООО ТД «Агат» занимает лидирующее положение по реализации продуктов питания в Удмуртской Республике. Численность населения района составляет 100 000 тысяч человек, численность сельского населения 8,81 тысяч человек. Промышленный характер района определяет наличие значительного спроса на продукты питания. Минимальная норма потребления исходя из потребительской корзины составит 110 кг в год на человека. Для обеспечения населения Сарапульского района необходимо поставлять на рынок 3522 тыс. тонн в год продуктов питания . Ожидаемый эффект от реализации проекта: Увеличение объема продаж на 20%. Тактические задачи: Увеличение спроса на продукт; Отстройка от конкурентов: позиционирование продукции ООО ТД «Агат» как качественного продукта местного Информирование потенциальных клиентов о специальных предложенияхпроизводства; рекламных акциях, выпуске новых видов товаров. Сроки проведения проекта: Сроком проведения проекта является период с 1 июля по 31 декабря 2016 года (6 мес.). Мероприятия в рамках программы продвижения торговой марки: разработка и внедрение рекламных акций для конечных покупателей, разработка системы мерчендайзинга для магазинов и розничных точек, разработка новой упаковки. Общие затраты на продвижение торговой марки составят 704 911 руб. Благодаря внедрению данных рекомендаций, ожидается достижение изначальной цели: увеличение объема продаж на 20%. Не полностью загруженные производственные мощности позволяют реализовать данный план. ООО ТД «Агат » получит эффект в виде дополнительной прибыли 2517тыс. руб.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1.Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью». Принят Государственной Думой 14 января 1998 года. Одобрен Советом Федерации 28 января 1998 года.– 256 с

2.Гришина В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М.: Экономика, 2012. – 136 с

3. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2012. – 256

4. Снегирева В.В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. - СПб.: Питер, 2008. - 416 с.

5.Е. Дихтль, Х. Хергшген. Практический маркетинг. - М.: Экономика, 2007. - 328 с

6. Роденко Д. Мерчандайзинг как программирование поведения покупателей

7. Р. Колборн. Мерчандайзинг. Принципы успешной торговли: пер. с англ. / Р. Колборн. - СПб.: Нева, 2007. - 413 с

8. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: учеб.пособие. - М.: Инфра-М, 2009. - 285 с.

9. Леваков И. Стратегия современного предприятия/ Континент Сибирь. - 2007. - №39. - С.4.

10. Управление предприятием и анализ его деятельности / Под ред. С.Ю.Наумова. - Саратов: Издательство саратовского университета, 2009. - 268с.

11. Люкшинов А.Н. Стратегический менеджмент. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012 - 610с.

12. Виханский О.С., Наумов А.И.Менеджмент. - М: Гардарика, 2008. - 484с.

13. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. - СПб.: Питер, 2010. - 486с.

14. Борисов Е.Ф. «Экономическая теория» Москва 2008 г.-185с

15. Джолдасбаева Г.К. «Инновация как основной фактор повышения эффективности производства» Опубликовано в деловом еженедельнике «Бизнес Путеводитель» 2008-335с

16. Базылев Н.И. Гурко С.П. «Экономическая теория» Москва 2009 г.-158с

17. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ. – М.: Феникс, 2012. – 345с

18. Питер Ф.Друкер. Эффективный управляющий – Москва: BCI, 2008 – 268 с

19. Басовский Л.Е., Протасьев В.Б. Управление качеством: Б 27 Учебник. – М: ИНФРА7М, 2009. – 212 с. – (Серия «Высшее образование»).

20. Бугуцкий А.Л. Повышение эффективности труда в сельском хозяйстве / Бугуцкий А.Л. – Е. : Урожай , 2007. – 168с.

21. Фесенко, О. Розничная торговля: стимулирование продаж / О. Фесенко // Человек и труд. - 2008. - № 1. - С. 64 - 65.

22. Брагин, Л. А. Маркетинг и маркетинговые исследования / Л. А. Брагин // Маркетинг. - 2007. - № 6. - С. 80 - 81.

23. Стукалов, В. Специалист торгового маркетинга: должностные обязанности мерчандайзера / В. Стукалов // Современная торговля. - 2007. - № 1. - С. 62 - 64.

24. Моисеева, И. Управление розничными продажами / Е. Моисеева // Индустрия моды. - 2008. - № 1. - С. 22 - 25.

25. Канаян, К. и Р. Прикассовая зона / Канаян К. и Р. // Мерчандайзинг. - 2009. - № 1. - С. 19 - 28.

26. Тарасов В. Н. Современный супермаркет / В. Н. Тарасов // - М.: «Издательство Жигульского». - 2009. - С. 147

27. Ефремова, А. Маркетинговые мероприятия / А. Ефремова, М. Виннер // Налоговый вестник. - 2012. - № 4. - С. 65 - 78.

28. Сагинова, О. В. Влияние мероприятий мерчандайзинга на формирование имиджа торгового предприятия / О. В. Сагинова // Маркетинговые коммуникации. - 2009. - № 6. - С. 348 - 355

29. Снегирева В.В., Розничный магазин. Управление асссортемнетом по товарным категориям. - СПб.: Питер, 2009. - 416с.

30. Парамонова Т.Н., Рамазанова Н.А., Мерчандайзинг: учебное пособие: - М.: ИД ФБК - Пресс, 2012 - 144с

31. Бородина Е.И., Голикова Ю. С, Колчина Н. В, Смирнова З.М. Финансы предприятий, Москва, 2013 г - 632 с.

32. Голов А. П,. Константинова В. Д, Макушин В.Г., Станцев Н.О. "Методика определения экономической эффектности мероприятий"-33с

33. Горфинкель В.Я., Купряков Е.М., Просолова В.П. Экономика предприятия: Учебник для вузов. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ. 2009. - 367 с.

34. Соломатина А.Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: Учебник-2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2008 - 292 с

35. Кружева С.Н., Савченко Е.В. Развитие организации: Сб. науч. тр. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2009.-132 с.

36. Колхасс Б.А. Управление финансовой деятельностью предприятия, Москва, "Финансы", 2009 г - 525 c

38. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов.4-е изд., перераб. и доп. - М.: Информационно-внедрический центр "Маркетинг", 2008. - 580 с

39.Теория экономического анализа. / Под ред. Шермета А. Д. - М.: Прогресс, 2009.-83с

40. Финансовый менеджмент. / Под ред. Поляка Г. Б. 2015-15С

41. Шермет А. Д., Сайфулин Р. С. Методика финансового анализа предприятия. – М.: ИНФРА-М, 2009, с. 72 - 75.

42. Финансовый менеджмент: учебник / кол.авторов; под ред. проф. Е.И.Шохина. М.: КНОРУС, 2008.- 480с.

43. Маркова В.Д., Кузнецов С.А. Стратегический менеджмент: курс лекций. М.: ИНФРА-М, 2009, с.90