**Оглавление**

Введение

Глава 1. Базовые данные о предприятии

1.1. Краткая характеристика предприятия

1.2. Оценка позиции предприятия на рынке уровень его конкурентоспособности и потребительской привлекательности

1.3. Технология планировка магазина, эффективность используемой площадей, характеристика торгово - технологического оборудования

1.4. Активизация товара предложения с помощью современных технологий

Глава 2. Коммерческие сделки совершаемые для увеличения прибыли продаж в компании ООО «Гулливер», их результативность

2.1. Организация работы коммерческой службы предприятия

2.2. Использование маркетинга в коммерческой деятельности

2.3. Изучение спроса

2.4. Формирование ассортиментной политики

Глава 3. Система показателей эффективности коммерческой деятельности предприятия

Заключение

Список литературы

Приложения

**Введение**

Коммерческая деятельность – это комплекс коммерческих процессов и операций, направленных на эффективность купли-продажи с ориентацией на спрос и получение реальной прибыли. Она **актуальна** и подлежит рассмотрению во все времена.

Функции коммерческой деятельности:

1. Формирование коммерческой политики организации:

- усиление влияния предприятия на рынке;

- выявление и заполнение новых рыночных ниш;

- совершенствование товарной номенклатуры предприятия;

- повышение конкурентоспособности.

2. Коммерческий подход предприятия к коммерческой работе:

- связь с поставщиками и покупателями

- купля-продажа товаров зависимости от структуры рыночного спроса;

- выбор наиболее выгодных методов продвижения товаров на рынке.

3. управление процессами купли-продажи.

4. Выявление потенциальных возможностей расширения рынка с учетом спроса и предложения.

5. Учет издержек связанных с коммерческими процессами и операциями.

Роль рынка как регулятора отношений в обществе и экономике хорошо известна. Следует, тем не менее, выделить несколько конкретных функций, которые определяют значение рынка для всей системы коммерческих отношений:

* рынок формирует условия для оценки общественной значимости труда, затрачиваемого на создание товаров. Акт обмена, совершенный на рынке по известной схеме “товар–деньги”, означает, что труд создателя данного товара является общественно-полезным. Предпосылкой для этого служит реальная возможность для покупателя свободного выбора необходимого ему товара и, соответственно, источника (продавца) данного товара;
* рынок регулирует размер общественно-необходимых затрат на производство товара. В процессе обмена формируется четкое представление об уровне общественно-необходимых затрат труда на производство того или иного продукта. При этом рынок косвенным способом воздействует на экономические показатели предприятий, в частности, на себестоимость и прибыль: убыточные фирмы “уходят” с рынка;
* рынок формирует основные пропорции экономики, состав и структуру общественного продукта. Причиной служит естественное стремление предпринимателей производить и продавать товары, которые пользуются спросом в первую очередь. Иначе говоря, капитал концентрируется в тех отраслях, где параметры спроса наиболее близко встречаются с предложением.

На основании вышеизложенного, **цель** курсовой работы – проанализировать организацию коммерческой работы в розничном торговом предприятии на примере ООО «Гулливер».

**Задачи:**

- рассмотреть теоретические основы организации коммерческой деятельности по продаже товаров в розничном предприятии;

- сделать анализ организации коммерческой деятельности по продаже товаров на примере ООО «Гулливер»;

- сделать выводы и внести предложения об улучшении деятельности предприятия.

**Объект** исследования - ООО «Гулливер.

**Предмет** исследования – коммерческая деятельность предприятия.

**Методологической основой** для выполнения работы явились труды Российских и зарубежных авторов, а так же статистическая и бухгалтерская отчетность предприятия.

**Глава 1. Базовые данные о предприятии**

**1.1. Краткая характеристика предприятия**

Общество с ограниченной ответственностью «Гулливер» создано в соответствии с Гражданским Кодексом Российской Федерации и Федеральным законом Российской Федерации «Об обществах с ограниченной ответственностью» № 14 - ФЗ от 08.02.98 г.

Адрес: 432043, г. Ульяновск, Профсоюзная, 65.

Основными видами деятельностиООО «Гулливер»являются:

- организация торговли продовольственными товарами;

- проведение товарообменных операций;

- закупка и продажа оптовых партий товара и продовольствия.

Целями деятельности организации являются, получение прибыли и расширение рынка товаров и услуг.

Имущество ООО «Гулливер» учитывается на его самостоятельном балансе. Оно формируется за счет:

1. взносов учредителей;
2. имущества, приобретенного или созданного на законных основаниях;

и иных источников, не запрещенных законами Российской Федерации.

ООО «Гулливер» имеет следующую организационную структуру (рис. 1):

Рисунок 1. Организационная структура ООО «Гулливер»

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

* операции с товарами до предложения их покупателям;
* операции непосредственного обслуживания покупателей;
* дополнительные операции по обслуживанию покупателей.

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

* разгрузку транспортных средств;
* доставку товаров в зону приемки;
* приемку товаров по количеству и качеству;
* доставку товаров в зону хранения, подготовки к продаже или непосредственно в торговый зал (в зависимости от степени готовности их к продаже);
* хранение товаров; подготовку товаров к продаже;
* перемещение товаров в торговый зал; выкладку товаров на торговом оборудовании.

Для того чтобы обеспечить высокий уровень обслуживания покупателей, в магазине должен постоянно изучаться спрос, который служит основанием для составления заявок на завоз товаров. Работники магазина обязаны обеспечить квалифицированную приемку поступивших товаров. В магазине должны быть созданы все условия для рационального хранения товаров и подготовки их к продаже. Существенно облегчается процесс непосредственного обслуживания покупателей, если товары надлежащим образом подготовлены к продаже, рационально подобран их ассортимент, и они правильно размещены в торговом зале. Особенно большое значение имеют операции с товарами до предложения их покупателям в магазинах самообслуживания.

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

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

В магазине должны быть созданы все условия для беспрепятственного ознакомления покупателя с предлагаемым ассортиментом товаров, для удобной отборки им товаров и т. д.

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

* обеспечение комплексного подхода к его построению;
* создание максимальных удобств для покупателей;
* достижение наиболее рационального использования помещений и торгово-технологического оборудования магазина;
* создание для работников магазина благоприятных условий труда и отдыха, обеспечивающих высокую культуру и производительность труда;
* обеспечение необходимой экономической эффективности работы магазина.

Продажа с открытым доступом покупателей к товару используется в работе супермаркета:

Продажа с предварительным выбором. Здесь покупателю доступны образцы товаров, по отобранным образцам продавец подбирает товары в подсобном помещении и затем реализует их покупателю;

Продажа со свободным выбором. Здесь все товары выставлены на прилавке и покупатель сам отбирает необходимую вещь. Продавец выступает в роли консультанта, контролера, кассира и упаковщика;

Уровень обслуживания покупателей, создание оптимальных условий труда торговых работников и обеспечение высоких эко­номических показателей работы магазина во многом зависят от того, насколько рационально он оснащен торговым оборудовани­ем. При решении вопросов технического оснащения магазинов особое внимание должно быть уделено выбору типов и моде­лей торгового оборудования и определению его оптимального набора.

Выбор типов оборудования и комплектование его набора должны основываться на следующих основных принципах:

* соответствие оборудования товарному профилю и размерам торгового зала магазина;
* оснащение магазинов торговым оборудованием должно осуществляться с учетом используемых методов продажи товаров.

**1.2. Оценка позиции предприятия на рынке уровень его конкурентоспособности и потребительской привлекательности**

Уровень конкуренции в спальных районах не чуть не отличается от центра города, даже обстоит жестче, так как население не велико и приходится бороться за каждого покупателя. На территории где находится множество магазинов, стараются снизить цены до минимума при этом процент, добавляемый к стоимости, зачастую не превышает 15 процентов. Также не мало важно качество и свежесть тех или иных продуктов так, например молочных продуктов. ООО «Гулливер» ежедневно кроме воскресенья завозит молочные продукты Вехнемуллинского совхоза другие же магазины два или три раза в неделю при этом, зачастую меняя изготовителя, отсюда следует, что у ООО «Гулливер» сформировалась клиентская база покупающие свежие молочные продукты Вехнемуллинского совхоза.

Также покупатели обращают не маловажную деталь как состояния магазина эстетические свойства помещения, чистота территории вокруг магазина. В магазине расположенный по ул. Димитрова рядом с магазином посажены цветы и ограждены красивым заборчиком, а при входе имеется лавочка, что создает комфорт и красивый вид. Внутри помещения также приятный вид, светлые стены, новое торговое оборудование, по среди торгового зала имеется растущая пальма длиной 1,5 метра, на продавце одет чистый розовый фартук под цвет стен, выкладка товаров сделана наилучшим образом, также обстоит дело и в магазине на ул. Промышленной. Покупатели должны знать все, что делается всё для них. Ведь как ни приятно заходить в магазин, где нет ни каких условий для реализации товаров, простейший столик у кассы, чтоб поставить сумку и то не бывает. С каждым годом обслуживание покупателей улучшается. Современным коммерсантам приходится ежедневно сталкиваться с множеством проблем, которые в ряде случаев решаются ими интуитивно, методов проб и ошибок.

**1.3. Технология планировка магазина, эффективность используемых площадей, характеристика торгово-технологического оборудования**

Одной из важных составляющих концепции магазина является технологическая планировка, т.е., совокупность всех помещений торгового предприятия в определённой взаимосвязи, обеспечивающей наиболее рациональную организацию оперативных процессов. Она является непременным условием создания или реконструкции магазина, позволяя добиваться максимально эффективного использования имеющихся торговых площадей. Кстати, эффективность вовсе не предполагает, чтобы каждый метр торговых или вспомогательных помещений магазина был занят оборудованием или товаром. Рациональное использование площадей торгового предприятия означает то, что каждый квадратный метр помещения учитывается в операционном процессе и выполняет в нём строго определённую функцию. Задача заключается в том, чтобы заставить работать каждый метр площади с наибольшей отдачей.

Для разгрузки транспортных средств в магазинах оборудованы специальные места. Помещение для приемки товаров по количеству и качеству примыкают к месту разгрузки. Зона для приемки товаров связана с помещениями для хранения и подготовки товаров к продаже. Кроме того, помещения для приемки товаров имеет кратчайшее расстояние с торговым залом. Помещение для хранения оснащены соответствующим технологическим требованием – стеллажами, подтоварниками.

В торговом зале вся площадь по функциональному назначению делится на установочную (предназначенную для размещения оборудования), расчётно-кассовую, для движения покупателей (проходы), для выкладки товара, для работы продавцов и др.

Особое значение имеет установочная площадь. Она определяется по размерам внешних границ торгового оборудования или вспомогательных конструкций (примерочных кабин и др.). По ней можно судить об эффективности размещения оборудования в торговом зале.

Специалисты пришли к выводу, что показателем эффективности размещения оборудования в торговом зале является коэффициент установочной площади (Ку), определяемый как отношение установочной площади к общей площади торгового зала. Оптимальная величина Ку в магазинах самообслуживания составляет 0,3-0,92; в универмагах — 0,29; в магазинах обуви — 0,33; одежды — 0,28; хозтоваров — 0,32. Иначе говоря, средний показатель близок к 0,3 по большинству групп товаров. А для традиционных методов продажи то есть через прилавок Ку составляет в среднем 0.15. Это норма, отклонение от которой должно заставлять задуматься о повышении эффективности работа зала. Для определения коэффициента выставочной площади исчисляется как сумма площадей всех элементов оборудования (полок, корзин, панелей), на которых могут, выложены товары.

Проанализируем эффективность использования торговой площади магазина на улице Промышленной г. Ульяновска.

**Планировка торгового зала**



|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование торгового оборудования | Кол-во шт.  | Размеры | S уст. м2  | S выст. м2 |
| Дл. | Шир. |
| 1 | Стол кассовый | 1 | 1.05 | 0.80 | 0.84 | - |
| 2 | Витрина стеклянная | 1 | 1.80 | 0.6 | 1.08 | 4.32 |
| 4 | Горка пристенная  | 4 | 2.10 | 0.6 | 3.15 | 20.16 |
| 5 | Прилавок витрина  | 1 | 0.70 | 0.90 | 0.63 | 1.89 |
| 7 | Холодильник  | 2 | 1.80 | 0.5 | 1.8 | 7.20 |
| 8 | Холодильник -витрина | 3 | 0.6 | 1.45 | 1.74 | 5.22 |

Известно, что Sт.з=48м2 , ∑S =11.01

∑S = 11.01

#### 0.22

#### =

#### Куст=

 Sт.з = 48

∑S выст=38,79

Sвыс = 38,79

#### 0.80

#### =

#### Квыс=

 Sт.з = 48

Установочная площадь – это площадь, занимаемая под установку оборудования и крупногабаритных товаров, размещаемых на полу. Обычно для этих целей отводится 27-30 процентов площади торгового зала метода самообслуживания, для традиционного метода, который используется в магазине, должен не превышать 0.16 для площади не более 650 м2 . Следовательно, полученный коэффициент установочной площади превышает норматив, это значит, что торговый зал магазина нагружен торговым оборудованием, хотя особой нагрузки нет, так как оборудование не мешает в выборе товара. Для коэффициента выставочной площади не должно превышать 0.7, у нас же коэффициент немного выше. Следовательно, торговое оборудование не пустует. Площадь используется эффективно можно даже добавить несколько торговых оборудований либо заменить, На витринах товар лежит, соблюдая товарное соседство. Пристенные горки заполнены процентов на 80, на нижней полке лежит товарный запас, чтоб «не бегать» на склад и не задерживать покупателей.

**1.4. Активизация товара предложения с помощью современных технологий**

Главным образом продвижением товара с помощью современных технологий продаж является мерчендайзинг. Название мерчендайзинга (merchandising) идет от английского merchandise - торговать, окончание -ing придает динамичность понятию, представляя процесс торговли как важное средство коммуникаций. Планировка магазина является одним из основных элементов мерчендайзинга. При ее разработке важно продумать методы, стимулирующие продвижение покупателей по торговому залу, чтобы они покупали больше товаров, чем предварительно запланировали. Стимулирующими мероприятиями продвижения является внешнее разнообразие - размещение торгового оборудования, его виды, подъемы уровня пола, оригинальный рисунок пола, наклонные переходы, информационные дисплеи, витражи, освещение, запахи, звуковой фон и тому подобное. Также для мерчендайзинга склона выкладка товара, т.е. товар выкладывается по линейки сортов, марок, стоимости и т.д. Так например, компания «Кока-Кола», предоставив холодильник, следит, чтоб на полках холодильника стояла только их продукция, чтобы «железные» банки стояли вверху, а стальные по мере объема. Также поступает «стар дистребьюшн компани». Специально приезжает мерчендайзер и проверяет всю линейку пива, следит за состоянием используемого оборудования и развешивает различные рекламные вывески. Качественное продвижение товара просто не может обойтись без современного торгового оборудования. Холодильники – витрины в то же время охлаждают товар, не давая ему испортиться, и дают покупателю посмотреть на товар. В крупных магазинах самообслуживание сейчас стали часто использоваться холодильники – витрины без стеклянных крышек, т.е. спокойно можно взять товар, не открывая при этом чего, а товар находится в холоде. Конечно, в жаркую погоду приходится все-таки закрывать такие холодильники, так как холодильник не «справляется». Так же используется холодильники для напитков и пива со стеклянной дверцей, где очень хорошо видна вся продукция. Верхняя полка пристенной горки освещается, что придает «яркость» продаваемого товара. В основном на этой полке находятся вино-водочные изделия.

Штриховое кодирование отвечает современным нормам торговли и внешне торгового обмена. Основным объектом штрихового кодирования является товар, который характеризуется определенными ценой, размером, массой, цветом, качеством. Штриховой код наносится на транспортную или потребительскую упаковку многих импортных и отечественных товаров типографским способом или путем приклеивания этикетки или ярлыка.

Согласно требованиям проведения внешнеторговых сделок наличие штрихового кода на упаковке товара является обязательным условием его экспорта. Отсутствие штрихового кодирования отрицательно влияет на конкурентоспособность товаров. Значимость штрихового кодирования объясняется тем, что оно имеет ряд функций:

* автоматизированная идентификация товаров с помощью машиносчитывающих устройств;
* автоматизированные учет и контроль товарных запасов;
* оперативное управление процессом товародвижения, отгрузкой, транспортировкой, складированием товаров;
* информационное обеспечение маркетинговых исследований.

Внедрение штрихового кодирования связанно с развитием информационной технологии, широким внедрением ЭВМ в производство и торговлю. В результате этого появилась возможность упростить документальное оформление товаров на разных этапах.

**Глава 2. Организация коммерческой деятельности предприятия**

**2. 1. Организация работы коммерческой службы предприятия**

Коммерческая служба предприятия выполняет коммерческую функцию, возлагаемой коммерческим директором. Коммерческая служба магазина включает в себя следующие отделы:

**Коммерческая служба торгового розничного предприятия**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Отдел маркетинга | Отдел сбыта | Отдел закупок |
| * исследование и прогнозирование товарного рынка
* Реклама
* Стимулирование сбыта
* Организация сервисного обслуживания покупателей
 | * Установление коммерческих взаимоотношений с покупателями
* Формирования заказов
* Планирование сбыта
 | * Исследование рынка поставщиков
* Установление хозяйственных связей
* Организация закупок
 |

У руководителя магазина на первом месте учет потребностей покупателей, на самой ответственной должности в магазине находятся продавцы, которые доводят товар до конечного потребителя это основной торгово-оперативный персонал в их обязанности входит подготовка и уборка рабочего места, обслуживание покупателей. Исследование рынка, организация закупок ассортимент товаров, контроль за состоянием товарных запасов, заключение договоров с поставщиками, проверка качества товаров всё это основные функции товароведа остальное же в компетенции руководителя торгового предприятия. Так как для полной занятости организации торговли понадобятся дополнительный штат работников, а это личные денежные расходы. Распределение по должностям происходить только в крупныхкомпаниях, где директор не принимает прямое участие в организации труда, так как все обязанности расписаны по должностям. Для этого в каждой организации есть должностная инструкция, но не каждое предприятие может четко, кратко, грамотно составить её.

Большинство авторов нормативных документов не вполне понимают, что такое должностная инструкция. Не понимают этого и большинство руководителей, заказывающих эти нормативные документы. И руководители, и исполнители склонны недооценивать и одновременно преувеличивать возможности письменных нормативных документов. С одной стороны, они недооценивают служебные инструкции, полагая, что начальственного рыка вполне достаточно, чтобы вправить подчиненным мозги и направить их на путь истинный. С другой стороны, они наивно полагают, что должностная инструкция может заменить этот самый начальственный рык на то время, когда исполнитель выпадает из поля зрения руководства. И то, и другое заблуждение связано с непониманием скромной роли должностной инструкции в управлении крупной организацией

В действительности, единственное предназначение нормативного документа – ответить на вопрос исполнителя «Что делать?» перед началом работ и на вопрос руководителя «Кто виноват?» в случае, когда полученный результат не совпал с задуманным. Все остальное должно быть самым безжалостным образом вычищено из должностной инструкции. Это первое правило.

Назначение должностной инструкции – объяснить подчиненному, что от него требуется. Мотивировать подчиненного к выполнению его должностных обязанностей должностная инструкция не может! В первую очередь оставьте иллюзию, будто прочитав должностную инструкцию, подчиненный бросится ее выполнять. Совсем нет, руководителю придется его мотивировать к этому. Способы мотивации могут быть лучше или хуже. На подчиненного можно наорать, выплатить ему премию, пообещать повышение или пригрозить увольнением и так далее. Важно, что все это никак не связано с его должностной инструкцией. Наличие должностной инструкции избавит руководителя от необходимости каждый раз подробно указывать обязанности подчиненного и позволит сосредоточиться на воспитательной работе.

Конечно, проблема составления кратких и ясных нормативных документов не сводится к решению чисто технических вопросов. В большинстве случаев и заказчики, и авторы документов целенаправленно, хотя и бессознательно, «размывают» и «раздувают» должностные инструкции. Тем самым они создают определенные отношения. И начальники, и подчиненные получают возможность маневрировать. Начальники избавляются от необходимости четко ставить задачи, подчиненные – безупречно их исполнять, и те и другие избавляются от необходимости отвечать за свою работу.

**2.2. Использование маркетинга в коммерческой деятельности**

Маркетинг в переводе с английского озна­чает ведение рынка, т.е. деятельность в сфере сбыта. Так понимали маркетинг до 50-х годов. Позднее под маркетингом стали понимать философию бизнеса, философию всей предпринимательской деятельности. Прежде, чем производить продукт нужно знать, нужен ли он вообще, т.е. знать потреб­ность в том или ином продукте. Далее потребность находит свое отражение в спросе. Без спроса не следует ориентировать про­дукт на этот рынок, а исследовать другие, где есть ниша неудов­летворенного спроса, который ваше предприятие может удовлетво­рить. Конечно, спрос может меняется из-за многочисленных факторов. Допустим в магазинах летом большой спрос на прохладительные изделия. Так что нужно вовремя угадать, когда будет высокий спрос на данный товар и подготовиться во все «оружие». Частенько в жаркую погоду большой спрос на холодное пиво, но некоторые магазины имеют только один небольшой холодильник, и не могут удовлетворить потребность потребителей отсюда потеря прибыли.

Конечно же, удовлетворить запросы потребителей - непростая задача. Прежде всего, нужно хорошо изучить потребителя, т.е. ответить на вопросы: кто покупает, какое количество, по какой цене, с ка­кой целью, для удовлетворения каких потребностей, где покупа­ет. 0беспечить, если это необходимо, сервис. Для этого проводят маркетинговые исследования. Изучить всех покупателей продукта невозможно, да и ненужно. Целесообразно найти тот сегмент потребителей, кото­рый обеспечит основной сбыт. Для определения используют сегментирование потребителей, или сегментирование рынка, что одно и то же. Фирма делит потребителей на отдельные группы (сегмен­ты), обладающие одинаковой реакцией на действия маркетинго­вого характера, т.e. одинаково относится к продукту, его дизай­ну, цвету, упаковке, цене, доставке, услуге.

Сегментирование потребителей проводят по ряду призна­ков. Например: по социально-экономическим факторам (пол, возраст, размер семьи, образование, принадлежность к со­циальному классу, уровень дохода). По географическим призна­кам. По культурно-историческим признакам.

Кроме того, необходимо учитывать психологические факторы поведения потребителей: существуют покупатели, покупаю­щие товары в больших и малых количествах, покупатели, кото­рые любят новинки и те, кто их отвергает или относятся нейт­рально.

Важно правильно определить целевой ceгмент потребителей, ко­торые проявляют интерес к товару и готовы купить его. Неправильное сегментирование приведет к непродуманному расходу ресурсов, и фирма не получит необходимую прибыль.

О важности учета психологического фактора в сегментации потребителей можно судить по следующему примеру. Приступая к производству пива Балтика номер 3, компания Балтика провела сегментацию рынка (потребителей) по социально-экономическим признакам, определив таким образом, что их основ­ные покупатели - люди в возрасте от 23 до 35, обладаю­щие средним достатком. Каково же было удивление фирмы, ког­да данный бренд пива стали покупать от 16 лет. Тогда фирма внесла поправку в свои критерии сегментации, оп­ределив основной сегмент покупателей, как «психологически молодые люди»

Определив свой сегмент потребителей, фирма старается удовлетворить их потребность в продуктах или услугах. Здесь следует определить по какой цене готов прибрести продукт по­купатель данного сегмента. Цена, если она неправильно опреде­лена, окажет решающее воздействие на процесс покупки товара. Рынок России особенно чувствителен к цене. Однако низкая цена может ассоциироваться с плохим качеством товара. Высокая цена, ассоциируется с высоким качеством продукта, однако существенно уменьшает потребительский сегмент.

Обычно высокую цену назначают для осо­бо престижных товаров. Называют это страте­гией снятия сливок. Это достаточно риско­ванная стратегия. Американские произво­дители сигар, применив такую ценовую стратегию, стали банкротами. Кроме товарной и ценовой политики важно правильно построить сбытовую политику, для чего необходимо иметь информацию о том, где предпочитают поку­пать товары ваши покупатели, ваш целевой сегмент.

При изучении рынка продукции можно применять прямые и косвенные методы. Получение информации напрямую называют первичным исследованием рынка. Его базой служат следующие четыре источника:

- контакты с поставщиками;

- контакты с посредниками;

- посещение ярмарок и выставок;

- поездки на предприятия – поставщики.

Косвенные (вторичное) изучение рынка продукции в отличие от первичного предполагает использование уже имеющихся документов. Этот метод дешевле первичного. В качестве исходных данных для изучения рынка служат:

- обзоры состояния конъектуры рынка;

- журналы, газеты, радио, телевидение;

- фирменные журналы, выпускаемые торгово-промышленными палатами, а также поставщиками. Новые разработки и технологии.

- каталоги, брошюры, проспект;

- технические справочники, отраслевые адресные книги.

 Для мелких предприятий, то есть предпринимателей, которые занимаются перепродажей товара, доводя до конечного потребителя особое изучение рынка продукции, не нуждаются, так как рыночная сфера развивается большими темпами. Поставщики сами ищут клиентов, предлагая клиенту дополнительные услуги и систему скидок. Предпринимателю просто остается выбирать между поставщиками, которые более подходит для него. Обойтись без изучения рынка не могут крупные предприятия, которые выпускает свою продукцию или посреднические фирмы для них наиболее важно изучить весь регион, где они работают для успешной работы фирмы.

**2.3. Изучение спроса**

## Обычно рассматривается спрос с точки зрения цены; иначе говоря, считается, что спрос показывает количество продукта, которое потребители будут покупать по разным возможным ценам. Коренное свойство спроса заключается в следующем: при неизменности всех прочих параметров снижение цены ведёт к соответствующему возрастанию величины спроса. И, напротив, при прочих равных условиях повышение цены ведёт к соответствующему уменьшению величины спроса. Короче говоря, существует отрицательная или обратная, зависимость между ценой и величиной спроса. Экономисты назвали эту обратную зависимость законом спроса.

На количество купленного товара, помимо цены рассматриваемого продукта, влияют многие другие факторы. Количество приобретённых кроссовок фирмы Nike будет зависеть не только от их цены, но и от цены таких заменителей этого товара, как кроссовки фирмы Reebok, Adidas. Закон спроса в этом случае гласит, что кроссовок Nike будет приобретено меньше, если их цена растёт, в то время как цена кроссовок фирмы Reebok, Adidas остаётся постоянной. Короче, если относительная цена кроссовок Nike повышается, их будет куплено меньше. Однако, если цена кроссовок Nike, равно как и всех других конкурирующих кроссовок, возрастёт на некоторую сумму, например на 3 доллара, потребители могут купить больше, меньше или столько же кроссовок Nike.

Говоря о магазине постоянного спроса, на какие то товары практически не наблюдается, например, в жаркий период большой спрос на прохладительные напитки, но маленький спрос на сладкие изделия типа шоколада, конфет, а зимой наоборот. Наиболее постоянным спросом не зависимо от времени года является молочные изделия, хлебобулочные и мясные изделия.

Спрос в магазинах изучают многими способами наиболее эффективный и не сложный это учет поступления ассортимента в количестве в течение всего периода и остаток ассортимента в количестве на конец периода. Так мы узнаем, сколько данного товара было продано за месяц либо за квартал после можно сравнить с результатом прошлых периодов. В настоящее время в магазинах самообслуживания и фирменных магазинных имеются операционные кассы виде компьютера со сканером. Сканер считывает штрих-код, по которому узнается информация и заносятся в главную базу, т.е. в главный компьютер и в любое время можно узнать, сколько и какого товара было продано за час за сутки за неделю за месяц и т.д. Но главным плюсом является быстрая и точная отчетность, т.е. не нужно проводить учет и читать весь товар, как делается в магазинах, не имеющих такого оборудования.

Изначально происходит это так:

* поступает товар проходит приемку по количеству и качеству
* сканируется штрих-код одного наименования
* вводится информация о товаре × количество данного наименования
* данные сохраняются на складе
* после подготовки товара к продаже
* через локальную сеть передается информация в торговый зал на операционные кассы
* расчет за отобранные товары
* отчет за текущий период

В Европе таким оборудованием пользуются более 10 лет, у нас же оно появилось 3-4 года назад. Сейчас же стоимость намного уменьшилась на такое оборудование. Во-первых, это уже не новшество, и в России производят это оборудование, конкурирующее с западными производителями, во-вторых, появилось жесткая конкуренция фирм, плотно занимающихся этим, в-третьих, хорошо закреплено российское программное обеспечение, например всем известный 1С, Бест.

**2.4. Формирование ассортиментной политики**

На ассортимент товаров в торговых предприятиях оказывают следующие факторы:

- тип и размер и техническая оснащенность;

- товароснабжение;

- численность населения;

- наличия конкурентов;

- транспортные условия;

Тип, размер площади и оснащенность магазинов ООО «Гулливер» позволяют сформировать ассортиментный перечень продовольственных товаров.

Также имеются стабильные источники товароснабжения, например Кока-кола, Фрегат-М, Пекарня и т.д., но в основном товар приобретается на базе самостоятельно, так как цена значительно ниже и ассортимент гораздо шире. Численность населения позволяет торговому предприятию работать рентабельно. Конкуренция значительная и каждый заманивает клиента по-разному «кто ценами кто качеством кто привлекательностью, а кто-то всем сразу

Для магазина оптимальным является вертикальное расположение товаров одного производителя.

Во-первых, почти все крупные производители по группе чай/кофе предлагают широкий ассортимент вкусовых и весовых видов товаров. Поэтому не представляет трудности составить вертикальную выкладку товаров данного производителя внутри выделенной зоны стеллажа.

Во-вторых, схема вертикальной выкладки товаров по производителю позволяет оптимально использовать все плоскости полки. При этом рекомендуется следовать следующим правилам:

* На уровне глаз (самые выгодные полки для выкладки товаров) важно размещать такие упаковки чая/кофе, которые пользуются наибольшим спросом (важнейший показатель продаж). Как правило, это самые маленькие упаковки (чай непакетированный).
* На нижних полках располагаются упаковки по правилу: чем больше масса упаковки, тем на более низкой полке она должна находиться.
* На полке чуть выше уровня глаз размещаются товары с ярко выраженными вкусовыми характеристиками, новые сорта. Здесь же целесообразно располагать пакетированный чай небольших упаковок (если ассортимент пакетированных сортов не позволяет создать отдельную вертикаль выкладки).
* На самой верхней полке целесообразно не делать массовую выкладку, как это обычно происходит в большинстве магазинов, а использовать ее для создания имиджа товара/производителя. С этой целью оптимальным может стать использование альтернативной выкладки, то есть вкрапление в выкладку основного товара (чай/кофе) перекрестных групп (чайники, кружки, кофеварки, фильтры для кофеварок и т.п.). Также на верхних полках возможно выставление наиболее дорогих, как правило, железных или необычно оформленных упаковок.

В-третьих, вертикальная выкладка товаров по производителям позволяет магазину максимально использовать услуги мерчендайзеров поставщиков. В частности, нередким в настоящее время является оказание помощи магазинам со стороны дистрибьюторов и производителей по оформлению стеллажей, формированию выкладки товаров, использованию специальных мероприятий по их продвижению. Наиболее эффективно при вертикальной выкладке применение метода "цветового пятна".

Цветовое пятно представляет собой место выкладки товара конкретного производителя, оформленное с помощью специальных форм фирменной рекламы.

Использование нескольких альтернативных цветовых пятен (например, по Пиву "Толстяк", "Рифей" и "Клинское") позволяет "растянуть" внимание покупателей на всю длину стеллажа, занятого под выкладку товаров данной группы. Одновременно сокращаются временные и нервные затраты покупателей и торговых представителей на поиск излюбленных торговых марок. Работы, проведенные в ряде крупных продовольственных магазинов, показали, что в среднем простая оптимизация выкладки товара на полке может поднять рентабельность продаж в расчете на единицу выкладки товара на 10 процентов.

Оптимальное размещение товаров в торговом зале, в том числе и за счет более активного использования мобильного торгового оборудования, дает прирост продаж на 15-20 процентов. Дополнительное применение метода цветового пятна повышает общие продажи по товарной группе до 30 процентов, а отдельных товарных марок, расположенных в зоне цветового пятна, - до 60 процентов.

**Товары импульсивного спроса.** В розничной продуктовой торговле кассовая зона по-прежнему остается самым рентабельным местом в магазине. Тем не менее, в этой золотой жиле скрыты многочисленные резервы, которые вы можете мобилизовать для увеличения оборота.

Данные маркетинговых агентств подтверждают, что нестабильность экономики и падение доходов населения привели к перераспределению семейных бюджетов в пользу заранее планируемых покупок. Поэтому для успешной торговли товарами импульсивного спроса магазины должны с особенным вниманием отнестись к расположению товара на полках.

Задача магазина как раз и состоит в том, чтобы повлиять на решение посетителя сделать покупку. Нельзя сказать, что с кризисом спрос на товары импульсивного спроса резко упал. Цена на жевательную резинку или сладости никогда не была высокой, и даже теперь она возросла незначительно. Покупка мелких товаров почти не отражается на семейном бюджете.

**Формирование ассортимента.** Традиционно к товарам импульсивного спроса принято относить сладости, жевательную резинку, сигареты, зажигалки, бритвы, батарейки, специи, различные мелкие хозяйственные и другие товары.

Обычно импульсивным спросом пользуются те товары, которые можно положить в карман. Это так называемые товары "карманного формата".

В большинстве случаев в кассовой зоне размещаются продукты, предварительно широко разрекламированные, которые часто могут изменить все записи в списке "что купить", составленном покупателем заранее.

Даже при идеальной организации работы кассы здесь покупатели в среднем задерживаются на некоторое время, и предлагаемые к продаже продукты находятся сравнительно долго в поле их зрения.

К этому надо добавить, что кассовая зона в отличие от других отделов магазина обязательна для посещения, так как из магазина обычно нельзя выйти, минуя кассу.

Вследствие этого в кассовой зоне самый высокий уровень импульсивной покупки по сравнению с другими отделами магазина.

Кроме того, никакой другой отдел не может на такой маленькой площади достичь такого оборота и такой прибыли. Это веское основание, чтобы многие торговцы занялись полноценным обустройством кассовой зоны.

Психология импульсивной покупки очень чувствительна к ценовым потрясениям, поэтому следует избегать резкого повышения цен на товары данной группы.

Резкое подорожание снижает интерес потребителей, поэтому очень важно поднимать цену постепенно: покупателю нужно какое-то время, чтобы привыкнуть к изменению цены.

Рассмотрим подробно некоторые товары, наиболее подходящие для размещения в кассовой зоне.

**Спиртные напитки.** Для производителей спиртных напитков снижающийся оборот в отрасли является основанием для того, чтобы предложить напитки в маленьких бутылках. Это идеальный товар для кассовой зоны.

Торговля спиртным в маленьких бутылках в основном держится на четырех видах:

* ликерах,
* водках,
* коньяках,
* слабоалкогольных напитках.

Как на общем рынке спиртных напитков, так и на рынке спиртного в маленьких бутылках слабоалкогольные напитки считаются в настоящее время основным резервом для развития.

По данным исследования, проведенного компанией Eckes, за год рынок слабоалкогольных напитков в маленьких бутылках вырос на 110 процентов.

**Табачные изделия.** Табачные изделия - это товар с самым большим оборотом в кассовой зоне. Тот факт, что для него требуется мало места, а оборачиваемость его высока, предопределил место сигарет в кассовой зоне. Однако, по мнению специалистов, в супермаркетах не используется весь заложенный в сигаретах потенциал. Основной причиной, которая не позволяет достичь полноценного успеха в секторе сигарет, специалисты называют недостаточный ассортимент.

Розничная продуктовая торговля не на полную мощность использует потенциалы оборота из-за слишком узкого ассортимента в группе. Предложение должно соответствовать новым тенденциям спроса. Так, например, легкие сигареты особенно популярны среди женщин, а женщины традиционно составляют большинство покупателей розничной продуктовой торговли.

**Батарейки.** Фаворит среди непищевых товаров в кассовой зоне - батарейки. По данным компании Duracell, на долю батареек при импульсивной покупке приходится 70 процентов. Различные производители предлагают специально для кассовых зон дисплеи, которые позволяют экономить место и привлекают внимание. Необходимо также поддерживать ассортимент, предоставляя покупателю широкий выбор.

**Мороженое.** Размещение мороженого в кассовой зоне выгодно, поскольку импульс при его покупке играет не последнюю роль - после того как все приобретено, покупатель психологически готов расслабиться и совершить такую покупку. Кроме того, компактные витрины, застекленные спереди и требующие мало места, создают предпосылки для размещения мороженого в кассовой зоне.

Грамотная работа с ассортиментом позволит увеличить прибыль магазина на 15-30 %. К сожалению, работа над ассортиментом в нашей стране практически везде ведется методом проб и ошибок, хотя и на Западе "научными изысканиями" в области ассортимента занимаются только крупные сети. Менее значительные сельские магазины, не имея таких возможностей, просто стараются внимательнее относиться к своим покупателям и удовлетворять их запросы.

Предприятие в современном мире может добиться успеха лишь в том случае, когда оно не игнорирует запросы потребителей. Для повышения эффективности требуется исследование и удовлетворения максимального количества требований покупателя. Маркетинг занимается исследованием поведения потребителя, которое включает его потребности и требования.

 Поэтому для начала необходимо четко определить целевую группу потенциальных покупателей вашего магазина, которая в свою очередь зависит от местоположения магазина. Важно учесть:

1. Близость трассы. Очевидно, что проходящая рядом с магазином оживленная дорога будет обеспечивать постоянный покупательский поток. Как правило, совершая покупку в магазине "у дороги", человек не предъявляет слишком высоких требований к ассортименту и уровню цен. Острая необходимость сделать покупку быстро ставит такой магазин в выигрышное положение. Поэтому можно попробовать установить более высокую торговую наценку на некоторые виды продукции;
2. Плотность населения. Магазин, расположенный в густонаселенном районе, имеет аналогичные преимущества с магазином, расположенным на трассе. Покупательский поток обеспечивает большой объем продаж и, следовательно, большой товарооборот. Если же плотность не большая нужно обеспечить максимальные условия для большого товарооборота;
3. Социальный уровень потенциальных покупателей (покупательная способность потенциальных клиентов). Формирование ценовой политики торгового предприятия тесно связано с доходом потенциальных клиентов. Например, если магазин ориентируется на "элитный" круг покупателей, большое значение имеют ассортимент и качество продукции, а также дополнительные услуги, предоставляемые клиенту. Цена же для такого магазина - скорее дополняющий фактор. Магазин, ориентированный на покупателей со средним достатком, должен отличаться широким ассортиментом товара и средней наценкой на товар. Основной контингент покупателей с достатком ниже среднего определяет небольшую наценку на товар при наличии необходимой товарной номенклатуры, удовлетворяющей повседневные нужды человека.

Эти принципы формируют общее информационное обеспечение конкретного розничного предприятия. Однако необходим более подробный подход к определению конечной цели. Изначально, чтоб увеличить спрос и этим самым увеличить доход для этого изучают покупателя его поведение, психологию, платежеспособность и многое другое. Если изучать покупателя нужно изучить и конкурентов.Информация о конкурентов также в значительной мере определяет уровень прироста покупателей. Важным фактором увеличения спроса это цена на товары. Необходимо стремиться к тому, чтобы продажная цена продукта не была выше, чем у конкурента. Хорошо, если удастся установить цену на некоторые позиции ниже конкурентной. Это даст конкурировать с другими магазинами. По мнению экспертов, это один из важнейших факторов, влияющих на формирование потребителя это сезонность. Сезонность часто заставляет переводить товар из одной группы ассортимента в другую и требует гибкого подхода к определению продажной цены. Например, пиво в летний период становится особенно популярным и может выполнять функцию рабочего товара в ассортименте.

Таким образом, изучая различные аспекты, с которыми приходится сталкиваться предприятию, маркетинг помогает сэкономить средства на реализацию товаров в заранее неэффективных зонах. Хотя предприятие затрачивает определенные суммы на исследования, они потом себя полностью окупают. В этом проявляется роль исследований маркетинга для повышения эффективности.

**Глава 3. Система показателей эффективности коммерческой деятельности предприятия**

Изначально после выбора поставщика заключается договор поставки, в соответствии с которым поставщик – продавец, осуществляющий коммерческую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок производимые или закупленные им товары покупателю для использования предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным и иным подобным использованием. Но договор не даст коммерсанту наибольшего удовлетворения от поставщика. Надо грамотно и точно организовать поиск коммерческих связей для лучшей выгоды. На первом этапе производится предварительный отбор поставщиков по определенным критериям.

Критерии предварительного выбора поставщика:

* Производственная мощность
* Удаленность поставщика
* Формы расчетов
* Качество продукции
* Цена за единицу продукции
* Возможность переналадки оборудования
* Комплектность поставки
* Упаковка
* Размер партии
* Критерии окончательного выбора поставщика:
* Финансовые условия
* Время поставки
* Периодичность поставки
* Наличие сервисного обслуживания после поставки
* Коммуникационные условия
* Складские условия поставщика
* Дополнительные индивидуальные критерии

Критерии выбора поставщика подходят, только если поставщиков более четырех. Допустим в магазинах на Димитрова и Промышленной по доставке пива предлагают только «Пивоопторг» и «Фрегат-М» раньше были еще «Овен» и «Пивко» сейчас же эти фирмы выкупил «Фрегат-М» с которым работает ООО «Гулливер», до это поставщиками была компания «Пивка». На протяжении двух лет была ожесточенная война пивных компаний в 2001 году ООО «Стар дистрибьюшн компани» (Производитель пива: Толстяк, Рифей, Пермское Губернское, Клинское, Сибирская корона, Стела Артуа) объявила о том, что только две компании в г. Ульяновске будут официальными дистрибьюторами. Главной задачей стало показать большой товарооборот продукции «Стар дистрибьюшнл компании» и полную выкладку продукции у их клиентов. И в начале 2003 году объявили официальными дистрибьюторами Пивоопторг, несмотря на 2 млн. долг «Стар дистрибьюшн компани» и "Фрегат-М" - новое, динамически стремительное, развивающееся предприятие. В этом году с 15 октября считается официальным дистрибьютором компании «Балтика» создается штат эксклюзивных торговых представителей подчиняющихся компании «Балтика», но состоявшие в штате Фрегат-М. Их задача продвигать новые бренды, такие как пиво «Пермское» пиво класса премиум «Парнас», мерчендайзинг. Не давно закончился набор эксклюзивных торговых представителей «Стар дистрибьюшнл компани» по ПЭТам, бутылочному и разливному пиву.

Закупка товара – это, значит, приобрести товар нужного качества, в необходимом количестве, в требуемое время, у надежного поставщика и по приемлемой цене. Для рациональной закупки товара нужно составить план закупок – это означает определить объем закупок на определенный период, а также вид закупок. Объем закупок определяется по формуле:

Об=Потр – Ост(н) + Ост(к) – Зак

Об –Объем закупок определенного товара за установленный период

Потр –потребность в определенном товаре за определенный период

Ост(н) – Остаток товара на складе на начало периода

Ост(к) – Остаток товара на складе на конец периода

Зак –заказанная партия определенного товара поставщику

В зависимости от объема закупок материальных ресурсов устанавливается возможный вид закупки. Известны следующие виды закупок:

* напрямую у изготовителя;
* оптовые закупки через посредника
* закупки через торги

Прямые закупки осуществляются при больших объемах потребления. Магазины же приобретают в основном у посредника, которые сами привозят товар, так как разнообразный ассортимент, размещение рекламных материалов, предоставление сертификатов и удостоверения качества, экономия времени на поездки за товаром, ну, конечно же, бесплатная доставка, так как 1 час работы грузового автомобиля в транспортных компаниях стоит 130-150 рублей эти же издержки выйдут, если ехать на своем автомобиле.

Закупки через торги широко распространены при закупках автомобильной, сельскохозяйственной техники, а также крупных партий сырья.

Таблица 2

Потребность в трудовых ресурсах магазина по ул. Димитрова

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Должность | Количество | Форма оплаты | Заработная плата | В стоимостном выражении |
| 1 | Грузчик- водитель | 1 | Дневная | 1день 140руб. | 4200 |
| 2 | Товаровед - экспедитор | 1 | Дневная | 1день 160руб. | 4800 |
| 3 | Продавец | 2 | Сдельная | 2% от ТО | 3666\*2=7333 |
| 4 | Бухгалтер | 1 | Часовая | 100р. за час3 часа в неделю | 1200 |
|  |  |  |  | ИТОГО: | 17533 |

Товарооборот за сентябрь на примере магазина по ул. Димитрова

|  |
| --- |
| ТО в стоимостном выражение |
| 183340 рублей |

Расчет аренды земли:

Цена аренды за 52 - 1200 р.

Энергоресурсы

Цена электроэнергии за 1 кВт на 220V в час- 65 коп.

Затраты на электроэнергию в день: 24\*0.65=15 рублей 6.коп.

Затраты на электроэнергию в месяц: 15,6\*30=468 рублей

**Прочие затраты:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Затраты |
| 1 | Отопление | 200р.  |
| 2 | Холодная вода | 260р.  |
| 5 | Телефон | 365р.  |
|  | ИТОГО: | 825р.. |

**Структура затрат:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Затраты, в месяц |
| 1 | Материальные затраты,В том числе: |  |
| 1.2 | Энергоресурсы | 468 |
| 1.3 | Оборудование и транспорт | 3120 |
| 1.4 | Аренда | 1200 |
| 1.5 | Фонд оплаты труда | 600 |
| 1.6 | Начисленная заработная плата | 17533 |
| 1.7 | Прочие | 825 |
|  | Итого | 23746 |

**Анализ прибыли**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Величина, руб. |
| 1 | Балансовая прибыль | 22089 |
| 2 | Налоговые отчисления | 1140 |
| 3 | Прибыль, после налогообложения | 20949 |
| 4 | Чистая прибыль | 20949 |

Налоговые отчисления малы, так как ООО «Гулливер» оплачивает вмененный налог. А площадь пишет в документах значительно меньше, что дает не полностью оплачивать налоги. Если плотить подоходный, пенсионный фонд, медицинское страхование, фонд занятости, соцстрахование в полном объеме то вся прибыль уходила бы, и не было смысла работать. Не один сельский магазин не платить в полном объеме каждый предприниматель «ищет лазейку» от скрытия дохода.

*Уровень рентабельности продаж = Балансовая прибыль / Выручка =*

*22089 / 183340 \*100% =12%*

Уровень рентабельности торговых предприятий на практике обычно определяют отношением прибыли к товарообороту. Он показывает, сколько процентов составляет прибыль в товарообороте. Рентабельность данного магазина не особо велика, для этого нужно увеличить товарооборот и сократить издержки обращения.

Уровень рентабельности продаж по отдельным товарным группам и товарам неодинаков. Анализ рентабельности продаж должен, также проводится по отдельным товарам и товарным группам с использованием данных подтоварного учета валового дохода и издержек обращения. Это позволяет установить высокорентабельные, низко рентабельные и убыточные товары и принять меры к расширению закупки и реализации товаров с высокой рентабельностью. В условиях рыночной экономики следует определять рентабельность каждой партии закупаемых товаров.

**Заключение**

Делая выводы, можем сказать, что торговая компания «Гулливер» -очень сильная кампания, имеющая огромный потенциал на рынке. Внутренняя среда организации характеризуется хорошо слаженной структурой, высоким кадровым потенциалом, своим учебным центром и развитой маркетинговой службой. Это сильные стороны торговой компании «Гулливер». Слабые стороны, выявленные в ходе исследования организации – это низкая заработная плата продавцов и высокая текучесть этой категории работников. Угрозой в кадровом срезе может стать недостаточность продавцов и как следствие низкая производительность труда, снижение выручки и прибыли. Возможности – с помощью кадрового центра постоянно иметь в «запасе» достаточный уровень вновь обученных работников из числа желающих. В организационном срезе угрозой может послужить дублирование некоторых функций, недостаточно налаженная связь между звеньями. Возможность удаления данной угрозы – это проведение мониторинга внутренних взаимосвязей организации путем сбора отчетов о проделанной работе.

Общество с ограниченной ответственностью «Гулливер» фирма, имеющая большой потенциал и может успешно осуществлять дальнейшую торговую деятельность.

Курсовая работа выполнялась на основе глубокого изучения научных достижений и практического опыта с использованием специальной литературы.

**Список литературы**

* + 1. Абрютина Н.С. Экономический анализ торговой деятельности. -М.: Дело и Сервис, 2005.- 512с.
		2. Аванесов Ю.А. Экономика предприятия торговли и сферы услуг. - М, 2004. – 228 с.
		3. Агафонова М.Н. Оптовая и розничная торговля. - М.: Бератор-Пресс, 2006. – 464с.
		4. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы. - М, 2005. – 347 с.
		5. Альбеков А.У. Экономика коммерческого предприятия. - Ростов-на-Дону, 2005. – 458 с.
		6. Берновский Ю.Н. и др. Классификация и кодирование промышленной и сельскохозяйственной продукции. – М.: изд-во стандартов, 2006. – 294с.
		7. Брагина Л.А. Данько Г.П. Торговое дело: экономика и организация. **-** М.: 2003. – 112с.
		8. Валевич Р.П. Давыдова Г.А. Экономика торгового предприятия: Учеб. пособие. - Мн.: Высшая школа, 2002. – 367 с.
		9. Виноградова С.Н. Организация и технологии торговли. - Мн.: Высшая школа, 2004. – 328 с.
		10. Гиляровская Л.Т. Экономический анализ: Учебник для вузов / - 2-е изд., доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 615 с.
		11. Гребнев А.И. Экономика торгового предприятия. - М, 2004. – 267с.
		12. Громова М. Россия в рознице. // Торговое дело. - 2005. - №6. - С.8-14.
		13. Крылова Г.Д. Основы стандартизации, сертификации и метрологии. – М.: «Аудит», издательское объединение «Юнити», 2006. – 455с.
		14. Коммерческое товароведение и экспертиза: учебное пособие для вузов / Г.А. Васильев, Л.А. Ибрагимов, Н.А. Нагапетьянц. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2007. – 135с.
		15. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. - Минск: Высшая школа, 2005. – 346с.
		16. Николаева М.А., Карташова Л.В., Полотишникова М.А. Средства информации о товарах: Товарный справочник. – М.: Экономика, 2007. – 176с.
		17. Саков А.А. Общероссийские классификаторы: состав, содержание, особенности построения // Стандарты и качество. – 2005. - № 10. – 20с.

**Приложения**

**Приложение 1**

Аналитический баланс ООО «Гулливер»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| АКТИВ | Код стр. | На конец 2005 года | На конец 2006 года | На конец 2007 года |
| **I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ** |  |  |  |  |
| Нематериальные активы | 110 |  |  |  |
| В том числе:  |  |  |  |  |
|  организационные расходы | 111 |  |  |  |
|  патенты, лицензии и др.  | 112 |  |  |  |
| Основные средства | 120 | 22521 | 27027 | 46393 |
| В том числе:  |  |  |  |  |
|  здания, машины, оборудование | 122 | 20977 | 26283 | 46384 |
| Незавершенное строительство | 130 | 4046 | 17735 | 46172 |
| Долгосрочные финансовые вложения | 140 |  |  |  |
| В том числе:  |  |  |  |  |
|  Инвестиции в дочерние общества | 141 |  |  |  |
| Итого по разделу I | 190 | 26590 | 44785 | 46949 |
| **II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ** |  |  |  |  |
| Запасы | 210 | 28639 | 26920 | 26770 |
| В том числе:  |  |  |  |  |
|  сырье, материалы и др. | 211 | 25717 | 20951 | 20881 |
|  затраты в незавершенном производстве | 213 | 786 | 1361 | 1400 |
|  готовая продукция и товары для перепродажи | 214 | 2116 | 4514 | 4285 |
|  расходы будущих периодов | 216 | 20 | 94 | 204 |
| Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям | 220 | 2132 | 6037 | 2304 |
| Дебиторская задолженность (в течение 12 месяц.) | 240 | 12416 | 14971 | 22778 |
| В том числе:  |  |  |  |  |
|  покупатели и заказчики | 241 | 4377 | 6211 | 6014 |
|  векселя к получению | 242 |  |  |  |
|  прочие дебиторы | 246 | 5826 | 6472 | 6046 |
| Денежные средства | 260 | 2713 | 1411 | 263 |
| В том числе:  |  |  |  |  |
|  касса | 261 | 2 | 2 | 6 |
|  расчетные счета | 262 | 2711 | 1404 | 252 |
|  валютные счета | 263 |  | 5 | 5 |
|  прочие денежные средства | 264 |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| Прочие оборотные активы | 270 |  |  |  |
| задолженность федерального бюджета | 271 |  |  |  |
| Итого по разделу II | 290 | 45900 | 49339 | 52125 |
| Баланс | 399 | 72490 | 94124 | 99074 |
| ПАССИВ | Код стр. | На конец 2005 года | На конец 2006 года | На конец 2007 года |
| **III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ** |  |  |  |  |
| Уставной капитал | 410 | 138 | 138 | 138 |
| Добавочный капитал | 420 | 32842 | 36367 | 42196 |
| Резервный капитал | 430 | 11 | 11 | 11 |
| В том числе: |  |  |  |  |
|  резервные фонды, образованные в соответствии с законодательством | 431 |  |  |  |
|  резервы, образованные в соответствии с учредительными документами | 432 | 11 | 11 | 11 |
| Фонд социальной сферы | 440 |  |  |  |
| Целевые финансирование и поступления | 450 |  |  |  |
| Нераспределенная прибыль прошлых лет | 460 | 605 | 16275 | 10446 |
| Непокрытый убыток прошлых лет | 465 |  |  |  |
| Нераспределенная прибыль отчетного года | 470 | 7232 | Х | 8102 |
| Непокрытый убыток отчетного года | 475 |  | Х |  |
| Итого по разделу III | 490 | 40828 | 52791 | 60893 |
| **IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ПАССИВЫ** |  |  |  |  |
| Заемные средства | 510 |  |  |  |
| В том числе: |  |  |  |  |
| прочие займы, подлежащие погашению более чем через 12 мес. | 512 |  |  |  |
| Прочие долгосрочные пассивы | 520 |  |  |  |
| Итого по разделу V | 590 |  |  |  |
| **V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ПАССИВЫ** |  |  |  |  |
| Заемные средства | 610 | 0 | 10875 | 12000 |
| В том числе: |  |  |  |  |
| кредиты банков, подлежащие погашению в течение 12 мес. | 611 | 0 | 10875 | 12000 |
| Кредиторская задолженность | 620 | 27523 | 24783 | 22295 |
| В том числе: |  |  |  |  |
|  поставщики и подрядчики | 621 | 7655 | 9410 | 8911 |
|  по социальному страхованию и обеспечению | 624 | 1806 | 3643 | 4641 |
|  задолженность перед дочерними и зависимыми обществами | 625 | 959 | 1398 | 1126 |
|  задолженность перед бюджетом | 626 | 6891 | 6239 | 3338 |
|  |  |  |  |  |
|  авансы полученные | 627 | 8518 | 2369 | 2798 |
|  прочие кредиторы | 628 | 1694 | 1724 | 1481 |
| Расчеты по дивидендам | 630 | 207 | 178 | 171 |
| Доходы будущих периодов | 640 |  |  |  |
| Фонды потребления | 650 | 3932 | 5497 | 3091 |
| Резервы предстоящих расходов и платежей | 660 |  |  |  |
| Итого по разделу V | 690 | 31662 | 41333 | 38181 |
| Баланс | 699 | 72490 | 94124 | 99074 |

**Приложение 2**

Отчет о прибылях и убытках

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Код стр. | На конец 2005 года | На конец 2006 года | На конец 2007 года |
| Выручка от реализации продукции | 10 | 203649 | 256953 | 328061 |
| готовая продукция | 11 | 188877 | 248384 | 319671 |
| материалы | 12 | 14119 | 7105 | 7270 |
| Себестоимость реализованных товаров | 20 | 167462 | 202894 | 274034 |
| готовая продукция | 21 | 155536 | 195527 | 267390 |
| материалы | 22 | 11329 | 6072 | 5741 |
| Валовая прибыль | 29 | 36187 | 54059 | 54026 |
| Коммерческие расходы | 30 | 2868 | 3699 | 4126 |
| Прибыль (убыток) от реализации | 50 | 14780 | 22898 | 19458 |
| Проценты к уплате | 70 |  |  |  |
| Доходы от участия в др. организациях | 80 |  |  |  |
| Прочие операционные доходы | 90 | 329 | 2481 | 269 |
| Прочие операционные расходы | 100 | 1746 | 3427 | 3172 |
| Прочие внереализационные расходы | 120 | 427 | 2349 | 1129 |
| Прочие внереализационные доходы | 130 | 3417 | 4647 | 4434 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 140 | 10373 | 19654 | 13250 |
| Налог на прибыль | 150 | 3224 | 7691 | 3281 |
| Прибыль от обычной деятельности | 160 | 7149 | 11963 | 8102 |
| Чистая прибыль | 190 | 7149 | 11963 | 9969 |

**Приложение 3**

Отчет о движении денежных средств

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | код стр. | На конец 2005 года | На конец 2006 года | На конец 2007 года |
| Остатки денежных средств на начало года | 10 | 449 | 2713 | 1411 |
| Поступило денежных средств - всего | 20 | 130810 | 254877 | 332800 |
| В том числе: |  |  |  |  |
| выручка от реализации товаров, продукции, услуг | 30 | 109214 | 210918 | 290397 |
| выручка от реализации основных средств и иного имущества | 40 | 0 | 0 | 0 |
| авансы, полученные от покупателей (заказчиков) | 50 | 8518 | 2369 | 0 |
| бюджетные ассигнования и иное целевое финансирование | 60 | 70 | 108 | 0 |
| кредиты, займы | 80 | 3000 | 16915 | 26600 |
| прочие поступления | 110 | 10008 | 24567 | 15803 |
| Направлено денежных средств - всего | 120 | 128546 | 256179 | 333947 |
| В том числе: |  |  |  |  |
| на оплату приобретенных товаров, оплату работ, услуг | 130 | 41326 | 95015 | 174116 |
| на оплату труда | 140 | 23639 | 42056 | 61508 |
| отчисления на социальные нужды | 150 | 9321 | 16725 |  |
| на выдачу подотчетных сумм | 160 | 1721 | 2174 | 1885 |
| на выдачу авансов | 170 | 0 | 0 | 0 |
| На выдачу дивидендов, процентов | 210 | 1295 | 29 | 7 |
| на расчеты с бюджетом | 220 | 32988 | 40359 | 66808 |
| На оплату процентов и основной суммы по полученным кредитам | 230 | 8016 | 7225 | 25621 |
| прочие выплаты | 250 | 10240 | 52596 | 4002 |
| Остаток денежных средств на конец отчетного периода | 260 | 2713 | 1411 | 264 |
| Из строки 020 поступило по наличному расчету | 270 | 16668 | 44626 |  |
| в т.ч. По расчетам с юридическими лицами | 280 |  | 29947 |  |
| Наличие денежные средства: поступило из банка | 295 | 9360 | 24316 |  |
| Сдано в банк из кассы организации | 296 | 222 | 0 | 0 |

**Приложение 4**

Сведения о затратах на производство и реализацию продукции

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателей | № строки | На конец 2005 года | На конец 2006 года | На конец 2007 года |
| Выпуск товаров и услуг (без внутреннего оборота) в фактических ценах (без НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей) | 1 | 196582 | 256001 | 326981 |
| Себестоимость продукции (работ, услуг) | 2 | 179417 | 226184 | 299827 |
| Затраты на производство и реализацию продукции (работ, услуг) (сумма строк 04,28,30,31,32,33) | 3 | 180949 | 231003 | 304781 |
| в том числе: Материальные затраты (сумма строк 05,06,10,11,17, 22, 25) | 4 | 133024 | 148133 | 194816 |
| в том числе: Сырье и материалы | 5 | 97295 | 114965 | 154114 |
| Покупные комплектующие изделия, полуфабрикаты | 10 | 20468 | 15851 | 21898 |
| Работы и услуги производственного характера, выполненные сторонними организациями | 12 | 3604 | 1153 | 1615 |
| строительного характера | 14 | 3604 | 1153 | 1615 |
| в том числе: текущий ремонт | 15 | 2065 | 1100 | 1615 |
| капитальный ремонт | 16 | 1539 | 53 | 0 |
| Топливо | 17 | 4350 | 4818 | 6238 |
| в том числе: продукты нефтепереработки | 18 | 2194 | 2004 | 2553 |
| Энергия | 22 | 7307 | 10556 | 9228 |
| в том числе: электрическая энергия | 23 | 7307 | 10556 | 9228 |
| тепловая энергия | 24 |  |  |  |
| Вода | 25 |  | 790 | 1723 |
| Затраты на оплату труда | 29 | 30714 | 52254 | 70228 |
| из них: оплата учебных отпусков | 30 |  |  |  |
| Единый социальный налог | 31 | 9000 | 14592 | 20482 |
| Амортизация основных средств | 32 | 2169 | 2459 | 4922 |
| Прочие затраты (сумма строк 33-40,42,43,57) | 33 | 6042 | 13565 | 14333 |
| в том числе: амортизация нематериальных активов | 34 |  |  |  |
| представительские расходы | 38 |  |  |  |
| суточные и подъемные | 39 | 133 | 538 | 117 |
| налоги, включаемые в себестоимость продукции (работ, услуг) (без единого социального налога) | 40 | 3089 | 6756 | 5592 |
| оплата услуг сторонних организаций | 43 | 503 | 1769 | 2433 |
| их них: связи | 44 | 340 | 458 | 578 |
| информационно-вычислительное обслуживание | 45 | 97 | 831 | 138 |
| рекламных агентов и аудиторских организаций | 47 |  | 306 | 238 |
| пассажирского транспорта | 48 |  | 174 | 217 |
| здравоохранения | 53 |  |  |  |
| другие затраты (указать какие) | 57 |  | 3523 | 5485 |
| ведение реестров | 58 |  |  |  |
| оформление документов и подготовка кадров | 60 |  |  |  |
| проверка приборов и изделий | 61 |  |  |  |
| Остаток незавершенного производства, полуфабрикатов, инструментов и приспособлений собственной выработки, не включаемых в себестоимость продукции на начало отчетного периода | 62 | 983 | 786 | 1361 |
| на конец отчетного периода | 63 | 786 | 1361 | 1400 |