**Содержание**

Введение………………………………………………………………………….3

1. Теоретические основы организации коммерческой деятельности торгового предприятия…………………………………………………………………..6
	1. Сущность и содержание коммерческой деятельности предприятия…6
	2. Управление торгово-технологическим процессом…………………….8
	3. Тенденции развития рынка бытовой техники в Самарском регионе...10

2. Анализ деятельности ООО «Телемакс»……………………………………14

2.1 Краткая характеристика ООО «Телемакс»…………………………….14

2.2 Анализ финансовой деятельности предприятия………………………19

2.3 Анализ маркетинговой деятельности предприятия…………………...26

3. Рекомендации по совершенствованию деятельности ООО «Телемакс»....32

Заключение………………………………………………………………………39

Библиография……………………………………………………………………40

Глоссарий………………………………………………………………………...41

**Введение**

В условиях формирования рыночных отношений в стране существенно возрастает роль торговли. Торговля становится наиболее устойчивой сферой в развитии рыночных отношений.

Задача торговли – не только доводить товары до конечного потребителя, но и активно воздействовать на формирование потребительского спроса, что невозможно без качественного торгового обслуживания.

Проблема качества торгового обслуживания постоянно волнует и покупателей и продавцов. И это закономерно. Растет материальное благосостояние людей, растет их культурный уровень. В этих условиях вполне естественно желание покупателей приобрести необходимый ему товар в удобное для него время, в удобном месте, в нужном ассортименте.

Поэтому в условиях рыночной конкуренции большое значение уделяется торговому обслуживанию, так как от качества и уровня торгового обслуживания зависит эффективная торговая деятельность любого предприятия, основным показателем которой является размер прибыли.

Задача обеспечения высокого уровня торгового обслуживания реализуется путем удовлетворения всех основных требований покупателей, сущность которых с учетом специфики конкретного сегмента потребительского рынка сводится к тому, чтобы с наименьшими затратами времени и наибольшими удобствами приобрести в торговом предприятии необходимые товары. Эти требования обеспечиваются целым комплексом организационно-технологических мероприятий, формирующих в совокупности необходимый уровень торгового обслуживания.

Управление процессом обслуживания покупателей предполагает, прежде всего, обеспечение возможностей наиболее полного удовлетворения их спроса в рамках избранного предприятием сегмента потребительского рынка, что определяет необходимость обоснования и проведения соответствующей ассортиментной политики торгового предприятия. Кроме того, управление этим процессом предполагает создание покупателям удобных условий для совершения покупок, что связано с установлением оптимального для них режима работы торгового предприятия, выбором эффективных методов продажи товаров, предоставлением широкого комплекса дополнительных услуг, организацией рекламы и внутри магазинной информации, а также другими организационно- технологическими мероприятиями.

Торговля — это деятельность людей, связанная с осуществлением актов купли — продажи и представляющая собой совокупность специфических технологических и хозяйственных операций, направленных на обслуживание процесса обмена.

Торговый бизнес как опорная составляющая развитых экономических отношений во многом способствует решению главной задачи общественного производства — удовлетворению разносторонних потребностей людей.

Именно торговля, реализуя произведенную потребительную стоимость, связывает производство с потреблением и поддерживает баланс между спросом и предложением.

В настоящее время, когда появляются новые типы розничных торговых предприятий и усиливается конкуренция в борьбе за покупателя, суть коммерческой работы в розничной торговле заключается в том, чтобы посредством наиболее полного удовлетворения потребностей населения получать необходимую прибыль.

Основной способ достижения этой задачи -предложение покупателям товара определенного качества в нужном ассортименте в необходимые сроки и на более выгодных условиях, чем конкуренты.

Особая роль в розничной торговле принадлежит организации обслуживания покупателей, так как именно от его уровня во многом зависит эффективность торговли. Обеспечение высокого уровня торгового обслуживания является залогом формирования конкурентного преимущества предприятия на рынке, способствует повышению его имиджа и оказывает непосредственное влияние на финансовые результаты деятельности.

Целью данной квалификационной работы является определение путей совершенствования деятельности торгового предприятия. Результатом работы является разработка соответствующих рекомендаций.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнение следующих задач:

1) Изучить теоретические основы организации коммерческой деятельности торгового предприятия.

2) Провести анализ деятельности ООО «Телемакс».

3) Разработать рекомендации по совершенствованию деятельности ООО «Телемакс».

Объектом исследования является деятельность предприятия ООО «Телемакс».

Предмет исследования — система обслуживания покупателей в магазине.

**1. Теоретические основы организации коммерческой деятельности торгового предприятия**

**1.1 Сущность и содержание коммерческой деятельности торгового предприятия**

В переходный период, а тем более в условиях развитого рынка, инструментом хозяйствования торгового предприятия выступает коммерция. Она является непременным условием эффективной работы и развития фирмы. Коммерческая деятельность имеет место всегда, когда происходит процесс купли – продажи, что способствует развитию денежных отношений во всех звеньях сложного экономического комплекса страны. Эта деятельность представляет собой один из важнейших элементов механизма управления экономическими отношениями [12, c.278].

Любая деятельность, в том числе и коммерческая, имеет определенную направленность и организуется для достижения поставленных целей, которые можно назвать целями функционирования. Являясь атрибутом рынка, коммерция формируется на его принципах, которые служат непременным условием ее развития. Рынок выступает как система экономических отношений между продавцами и покупателями, основой которых является купля — продажа товаров, т.е. коммерческая деятельность. Ее цель — увеличение доходов в торговле при условии удовлетворения спроса покупателей [3, c.227].

В новых условиях хозяйствования коммерческая деятельность рассматривается как определяющая основа торгового предприятия. Одновременно усиливается внимание к функциям и структуре управления коммерческой деятельностью предприятия.

 Система управления носит достаточно динамичный характер, направленный на адаптацию структуры коммерческой деятельности к особенностям и тенденциям развития рынка [13, c.40].

При управлении коммерческой деятельностью выполняются функции процесса управления: планирование, организация, учет и контроль.

Планирование - одна из важнейших функций управления коммерческой деятельностью торгового предприятия. Планирование закупок, товарных запасов и продаж связано с динамикой торговых процессов и способствует достижению поставленных целей торгового предприятия. Планы закупок и продаж обычно содержат показатели, которые должны быть достигнуты в результате их выполнения. В планах отражается содержание работ, устанавливается персональная ответственность за их выполнение, намечаются сроки и определяются методы контроля и анализа эффективности выполнения заданий.

Сущность организации как функции управления состоит в упорядочении, согласовании, регламентировании действий исполнителей, участвующих в процессах закупки, продажи и продвижения товаров до потребителей. Организация управления включает также оперативное регулирование, под которым подразумеваются текущие управленческие решения, инструкции, приказы, распоряжения, указания, вырабатываемые и принимаемые субъектами управления в соответствии с конкретной рыночной ситуацией [15, c.316].

Учет как функция управления коммерческой деятельностью представляет собой документальное оформление поступлений, приемки, реализации товаров и их движения в торговом предприятии. Благодаря учету обеспечивается сохранность материальных ценностей и денежных средств, контроль за торговыми процессами и результатами коммерческой деятельности.

Под контролем подразумевается активное слежение за исполнением управленческих воздействий, проверка соблюдения документов, регламентирующих коммерческо-предпринимательскую деятельность торгового предприятия. Контроль вместе с учетом информирует предпринимателя о результативности торговых процессов и служит средством корректирующего воздействия со стороны органов управления на тех, кому надлежит исполнять управляющие решения [5, c.113].

**1.2** **Управление торгово-технологическим процессом**

Предметами управления в торговом предприятии являются товарные за­пасы, ассортимент товаров, товарные и покупательские потоки, трудовой процесс и качество обслуживания покупателей [1, c.67].

1. Управление товарными запасами.

В магазине должны быть созданы условия бесперебойной продажи товаров при минимальных объемах товарных запасов и предотвращения товарных потерь в процессе хранения. В любой задаче управления запасами требуется определять количество заказываемой продукции и сроки размещения заказа. В случае периодического контроля состояния запаса следует обеспечивать поставку нового количества ресурсов в объеме размера заказа через равные интервалы времени.

В случае непрерывного контроля состояния запаса необходимо размещать новый заказ в размере объема запаса, когда его уровень достигает критической точки.

1. Управление ассортиментом товаров.

Необходимо строго следить за ассортиментным перечнем товаров. Постоянно и своевременно пополнять ассортимент товаров, вносить изменения в ассортимент. Необходимо также ежедневно изучать покупательский спрос. Для этого проводят опросы, анкетирование. Опираясь на него, составляют ассортиментный перечень товаров. Так же для регулирования и контроля ассортимента товаров в торговом предприятии применяют следующие методы: разработку техноло­гических карт размещения ассортимента товаров в торговом за­ле; определение соответствия фактического ассортимента това­ров установленному обязательному ассортиментному перечню и выявление причин отклонений; разработку и принятие решений, направленных на совершенствование ассортимента товаров.

1. Управление товарными потоками.

Его цель состоит в том, чтобы обеспечить высокую производительность труда работни­ков торгового предприятия. Оно должно основываться на соблюдении следующих принципов:

* + достижение максимально прямой точности внутри магазинного перемещения товаров;
	+ обеспечение минимального объема грузооборота;
	+ недопущение пересечения товарных и покупательских пото­ков;
	+ применение средств механизации на основе пакетирования грузов и широкое использование тары-оборудования.

Управление товарными потоками осуществляется на основе специальных технологических карт. При их разработке учиты­вают расположение помещений (зон) магазина и их взаимосвязь, размещение товаров в торговом зале, их оборачиваемость, обрат­ные потоки тары и упаковки из торгового зала до мест их хра­нения, направления покупательских потоков.

1. Управление покупательскими потоками.

Это равномерное распределение покупателей в торговом зале. Создаются условия для того, чтобы покупатели свободно перемещались по торговому залу, могли свободно выбрать понравившийся товар и рассчитаться за него. Во многом это зависит от расположения отделов, от скорости обслуживания покупателей и от создания комфортных условий для покупателей [11, c.77].

Управление потоками покупателей предполагает анализ интенсивности по часам и дням работы магазина. Предусматривает расстановку персонала магазина, четкую внутримагазинную информацию, обеспечение размещения товаров в торговом зале с учетом равномерного распределения покупа­тельских потоков и т. д. В регулировании потоков покупателей существенную роль играют расчетные узлы, которые должны иметь достаточную пропускную способность, что обеспечивает­ся рациональным выбором типа контрольно-кассовых машин, правильным определением потребности в них, квалификацией контролеров-кассиров и т. д. [7, c.469].

**1.3**  **Тенденции развития рынка бытовой техники в Самарском регионе**

Рынок магазинов бытовой техники характеризуется высоким уровнем конкуренции. Сегодня рынок бытовой техники является одним из динамично развивающихся рынков. Так по данным исследовательской фирмы в 2009 году уровень розничных продаж составил 175-195 тыс.долл., что значительно выше уровня 2008 года (рисунок 1.).



Рисунок 1 - Динамика розничных продаж на рынке бытовой техники в Самарском регионе

В 2009 году покупали бытовую технику 30-32% самарских семей (420-450 тыс. семей), то есть также, как и в 2008 году.

Оценка общего числа покупок аудио-, видео и бытовой техники в Самаре без пригородов в 2009 году - 950-1150 тыс. Это, как минимум, на 10% меньше, чем в 2008 году. Несмотря на некоторое снижение числа покупок бытовой, аудио и видеотехники, общий объем реализации увеличился на 20-25%%. Это произошло за счет изменения структуры продаж в сторону более дорогих товаров [10, c.58].

В 2009 году на 15-20% снизился спрос на телевизоры, видеомагнитофоны, микроволновые печи, пылесосы. Меньше стали покупать плит.

Существенно увеличились продажи компьютеров и прочей оргтехники в личное употребление (в 2008 году покупки компьютера или другой оргтехники домой составили не более 7-9 тыс., а в 2009, 28-30 тыс., то есть в 3.5-4 раза больше). Активнее покупали домашние кинотеатры, стали больше покупать магнитол, музыкальных центров, холодильников [14, c.55].

В среднесрочной перспективе можно прогнозировать темпы роста объемов платежеспособного спроса на бытовую технику в интервале 15-20% в год. Доля затрат на приобретение бытовой техники в совокупных расходах жителей Самары останется практически неизменной. Темпы роста объема денег на рынке будут примерно соответствовать темпам роста денежной массы на руках у населения [2, c.109].

В качестве основных тенденций развития рынка бытовой техники можно отметить рост, динамика которого обусловлена увеличением покупательской способности, а также процессом замены бытовой техники и электроники. Российский рынок начал формироваться, когда появилась импортная электроника в довольно серьезных объемах. Срок ее эксплуатации составляет 6-7 лет, после чего идет массовый обмен техники. В данный момент мы и наблюдаем активный рост продаж. Кроме того, на динамику рынка влияет приход новых технологий. В частности, сейчас все большим спросом пользуется электроника технологии DVD, доля которой растет по отношению к VHS. Еще одна тенденция - это перераспределение долей рынка между форматами торговли [9, c.115].

Рассматривая рынок бытовой техники в Самаре, стоит отметить, что электроника реализуется несколькими путями. Прежде всего, через «открытые рынки» - сосредоточения небольших магазинчиков и павильонов. Средняя площадь такого магазинчика 50-60 кв. м, торгуют они узким ассортиментом, рассчитаны преимущественно на низкий ценовой уровень. Второй формат - это мультибрендовые магазины, супермаркеты электроники площадью от 500 до 1000 кв. м. Они представляют широкую часть спектра продукции и рассчитаны на потребителя среднего класса. До середины 2007 года эти два формата были основными, и рынок был поделен между ними. Но уже через год прослеживалась тенденция уменьшения доли «открытых рынков» и увеличения доли супермаркетов. В 2009 году также появился новый формат - гипермаркет электроники. Площадь гипермаркета в среднем составляет от 2 тыс. кв. м, что позволяет представить весь спектр товаров от встраиваемой техники и домашних кинотеатров до мобильных телефонов. В частности, в каталоге среднего магазина представлено около 16 тыс. наименований. Для гипермаркета характерен большой ассортимент, закрывающий все ценовые категории для людей с низким, средним и высоким уровнями доходов, а также формат самообслуживания, позволяющий увеличить проходимость магазина, сделать процесс обслуживания быстрее и удобнее для покупателя. Пионером здесь является «М-Видео», которая реализовала первый такой проект в конце 2001 года. Необходимо также отметить четвертый формат - это продажи электроники в гипермаркетах с более широким ассортиментом продукции. Он пока занимает небольшую долю рынка, но при этом является весьма перспективным [6, c.7].

Есть еще один формат, доля которого пока весьма незначительна - это продажи через Интернет. «М-Видео» считает его развитие весьма перспективным, у нас есть специальная программа работы интернет-магазина. На данный момент 2% розничного оборота составляют продажи через Интернет.

На рынке Самары в 2009 году на «открытые рынки» приходилось около половины всех продаж, доля супермаркетов составляла 45%, доля гипермаркетов - 5%. Продажи в Интернете занимают всего какую-то долю процента [4, c.283].

Таким образом, форматы торговли можно выстроить в некую иерархию по объему продаж, по уровню обслуживания, по многообразию ассортимента, в которой нижний уровень занимает «открытый рынок», средний - супермаркеты электроники, верхний - гипермаркеты. При этом каждый стоящий на более высокой ступени формат будет отнимать долю рынка у нижестоящего. «Открытый рынок» уменьшится в пользу супермаркетов, у которых в свою очередь некую долю отнимут гипермаркеты [8, c.24].

С учетом вышеизложенного можно сделать вывод, что в настоящее время наиболее оптимальным форматом торговли является супермаркет.

**2. Анализ деятельности ООО «Телемакс»**

**2.1 Краткая характеристика ООО «Телемакс»**

Общество с ограниченной ответственностью «Телемакс» - сеть магазинов бытовой техники.

Общество с ограниченной ответственностью «Телемакс» зарегистрировано в Регистрационной палате Самары 15.02.2001 г.

Юридический адрес: 190000, Самара, ул. Борская, д. 27.

Учредителями Общества являются физические лица.

Высшим органом управления Общества является Общее собрание учредителей, к компетенции которого относятся следующие вопросы:

* изменение устава, включая изменение размера уставного капитала;
* образование исполнительных органов и досрочное прекращение их полномочий;
* утверждение годовых отчетов и балансов, распределение прибыли и убытков;
* избрание ревизионной комиссии;
* реорганизация и ликвидация общества.

Оперативное руководство осуществляет генеральный директор.

Общество имеет самостоятельный баланс, расчетный счет в банке, а также круглую печать, штампы и бланки со своим фирменным наименованием.

В соответствии с целями своей деятельности ООО «Телемакс» осуществляет сотрудничество с юридическими и физическими лицами. На договорной основе определяет взаимоотношения с поставщиками и покупателями, а также самостоятельно планирует и осуществляет хозяйственную деятельность. Имущество общества принадлежит ему на праве собственности, и образовалось из вкладов учредителей в Уставной капитал. Учредители вправе раз в год принимать решение о распределении своей чистой прибыли, получаемой Обществом после уплаты налогов и других обязательных платежей в государственные внебюджетные фонды между участниками, формирование фондов Общества. Решение об определении части прибыли, разделенной между его участниками, принимается Общим собранием участников. Имущество, принадлежащее Обществу, учитывается на его балансе в соответствии с правилами бухгалтерского учета. Уставной капитал определяет минимальный размер имущества Общества, гарантирующего интересы его кредиторов. Уставной капитал формируется из номинальной стоимости долей его Участников, и составляет 100000 руб.

Основное направление деятельности – розничная торговля бытовой техникой. Для осуществления своей деятельности фирма на данный момент имеет пять специализированных магазинов, четыре из которых расположены в северных районах города и один - на юге Самары. В настоящее время в целях расширения рынков сбыта планируется открытие еще одного магазина бытовой техники на юге Самары.

В фирменных магазинах Телемакс представлено около 20 000 наименований товаров известных производителей - от видеокассет до систем домашнего театра для самых взыскательных покупателей. Весь товар сертифицирован и имеет гарантию 1-2 года.

Модельный ряд представленный в магазине можно разделить на несколько категорий:

* аудио- и видео-техника;
* Hi-Fi техника;
* автотехника;
* бытовая техника;
* кухонная техника;
* фототехника;
* телефоны и факсы;
* аксессуары и сопутствующие товары.

Фирма ООО «Телемакс» самостоятельно устанавливает размеры торговых надбавок и наценок на продукцию и услуги. Размер наценок и надбавок устанавливается на основе реального спроса и предложения на предлагаемый фирмой товар с учетом покрытия издержек и получения прибыли.

Общее руководство магазином бытовой техники осуществляется управляющим (рисунок 2.), который принимает решения по оперативному управлению магазином (в.т.ч. вопросы управления персоналом). Он решает самостоятельно все вопросы деятельности магазина, представляет его интересы. Распоряжается в пределах компетенции имуществом, заключает договора, в том числе по найму работников. Издает приказы и распоряжения, обязательные к исполнению всеми работниками магазина. Управляющий несет в пределах своих полномочий полную ответственность за деятельность магазина, обеспечение сохранности товарно-материальных ценностей, денежных средств и другого имущества. Координирует совою работу с Генеральным директором фирмы и общим собранием учредителей.

**Управляющий**

**ГЛ.БУХГАЛТЕР**

**АДМИНИСТРАТОР**

**Зав. Отделом 1**

**Зав. Отделом 2**

**Грузчики**

**Уборщицы**

**Продавцы**

**Кассиры**

**Продавцы**

**Кассиры**

Рисунок 2 - Организационная структура магазина «Телемакс»

Бухгалтер – осуществляет организацию бухгалтерского учета хозяйственно-финансовой деятельности предприятия и контроль за экономным использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов. Организует учет поступающих денежных средств, товарно-материальных ценностей и основных средств, учет издержек производства и обращения, выполнение работ, а также финансовых, расчетных и кредитных операций.

Администратор организует бесперебойную работу предприятия. Осуществляет закупочную деятельность. Осуществляет контроль за соответствующим оформлением товарных секций, торгового зала, помещения предприятия в целом, следит за размещением, обновлением и состоянием рекламы. Обеспечивает чистоту и порядок в товарных секциях, торговом зале, на складе, на предприятии в целом и на прилегающей территории. Контролирует выход работников на работу, присутствие работников на рабочем месте в течение рабочего дня, контролирует опрятный вид работников, ношение работниками в рабочее время форменной рабочей одежды.

Заведующая отделом организует бесперебойную работу отдела. Организовывает приемку-сдачу товаров на склад, контролирует своевременную подачу товаров в торговую секцию, проверяет качество, сроки годности товаров, проверяет наличие маркировок, ценников на товарах. Соблюдает сам и контролирует соблюдение подчиненными работниками трудовой и производственной дисциплины, правил и норм охраны труда, требований производственной санитарии и гигиены, требований противопожарной безопасности, гражданской обороны.

Продавец осуществляет предупредительное и вежливое обслуживание покупателей, создает для них необходимые условия для подбора и ознакомления заинтересовавшего их товара, контролирует отсутствие нарушений правил торговли, принимает меры по обеспечению отсутствия очередей. Производит полную предпродажную подготовку товаров (проверку наименования, количества, комплектности, сортности, цены, соответствия маркировки, распаковку, осмотр внешнего вида, прочее). Размещает и выкладывает товары по группам, видам с учетом товарного соседства, частоты спроса, удобства работы. Осуществляет предложение и показ товаров покупателям; оказывает покупателям помощь в выборе товаров, консультирует покупателей по вопросам назначения, свойств, качества товаров, о правилах ухода за товарами, о ценах, о предложении взаимозаменяемых товаров, новых и сопутствующих товаров; оформление паспорта (иного документа) на товар, имеющий гарантийный срок; производит упаковку покупки, выдачу или передачу покупки на контроль; производит обмен товаров. Контролирует наличие товаров в торговой секции, проверяет качество, сроки годности товаров, проверяет наличие и соответствие маркировок, ценников на товарах.

Структура кадрового состава магазина «Телемакс». формируется в соответствии со штатным расписанием (таблица 1).

Таблица 1 - Штатное расписание магазина «Телемакс».

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Должность | Кол-во чел. | Оклад | ФОТ в год |
| 1. руководители |
| 1.1.Директор | 1 | 25000 | 300000 |
| 1.2.Администратор | 1 | 16000 | 192000 |
| 1.3.Зав.отделом | 2 | 16000 | 384000 |
| 2. Специалисты |
| 2.1. Бухгалтер | 1 | 15000 | 180000 |
| 3. Торгово-оперативный персонал |
| 3.1. Продавец | 6 | 10000 | 720000 |
| 3.2. Кассир | 4 | 10000 | 480000 |
| 4. Вспомогательный персонал |
| 4.1. Грузчик | 3 | 6000 | 216000 |
| 4.2. Уборщица | 2 | 5000 | 120000 |
| **Итого** | **20** |  | **2592000** |

Из таблицы 1 видно, что весь персонал ООО «Телемакс» разбит на 4 категории: руководители, специалисты, торгово-оперативный персонал и вспомогательный персонал. В состав руководителей входят: директор, администратор и заведующие отделами. К специалистам относится бухгалтер. В составе торгово-оперативного персонала выделяют должности (профессии) продавцов и кассиров. В составе вспомогательного персонала профессии, грузчиков и уборщиков.

Таким образом, организационная структура магазина «Телемакс» построена по линейно-функциональному признаку. С учетом того, что рассматриваемое нами предприятие является предприятием розничной торговли, распределение обязанностей по функциональному признаку и линейная подчиненность являются оптимальными. Прямое подчинение работников не нарушает нормативов и норм управляемости, так как все работники имеют большую степень самостоятельности в принятии решений и часть из них являются в полном смысле менеджерами: главный бухгалтер, администратор.

**2.2 Анализ финансовой деятельности предприятия**

Оценка финансового состояния включает в себя анализ бухгалтерского баланса, отчета о прибылях и убытках ООО «Телемакс» и расчет ряда финансово-экономических показателей за период с января по октябрь 2009 года в целях выявления тенденций в деятельности предприятия.

Методика проведения анализа финансовых результатов включает несколько этапов:

* анализ динамики и структуры балансовой прибыли;
* анализ прибыли от реализации;
* расчет показателей финансовой устойчивости предприятия.

Прибыль до налогообложения = прибыль от реализации + % к получению - % к уплате + доходы от участия в других организациях + прочие операционные доходы – прочие операционные расходы+/-внереализационные доходы/расходы.

Чистая прибыль – это прибыль, остающаяся у предприятия после оплаты всех налогов.

Абсолютные показатели доходности деятельности предприятия:

Прибыль от реализации – это валовая прибыль от обычных видов деятельности предприятия.

Операционные доходы – это доходы от продажи активов, аренды, плата за предоставление патентов, промышленных образцов и т.д.

Операционные расходы – это плата за услуги банка, расходы по содержанию законсервированных объектов, расходы по аннулированным заказам и т.д.

Внереализационные доходы – полученные предприятием пени, штрафы, неустойки, а также прибыль прошлых лет, выявленная в отчётном году.

Внереализационные расходы – отрицательные курсовые разницы, убытки от хищения, судебные расходы, штрафы, пени, неустойки, уплачиваемые предприятием.

Корректировка прибыли – часть прибыли, которая не облагается налогом и направляется предприятием на финансирование капитальных вложений, содержание учреждений здравоохранения, образование, культуры, находящихся на балансе предприятия, а также взносы на благотворительные цели и фонды поддержки предприятия.

Анализ структуры и динамики балансовой прибыли представлен в таблице 2.

Таблица 2 - Анализ и структура динамики балансовой прибыли, млн.руб.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Базис | Отчёт | Отклонение в сумме | Темп роста |
|
| 1. выручка от реализации | 1363,245 | 1587,711 | 224,466 | 116% |
| 2. полная себестоимость | 1275,189 | 1479,88 | 204,691 | 116,05% |
| В том числе |  |  |  |  |
| Арендная плата | 360 | 360 | 0 | 0 |
| Коммерческие расходы | 421,667 | 419,98 | -1,68 | 99,6% |
| Амортизация | 13,754 | 15,554 | 1,8 | 113% |
| 3. прибыль от реализации | 88,056 | 107,831 | 19,655 | 122% |
| 4. операционные расходы | 10,356 | 10,263 | -0,093 | 99,1% |
| 5. Чистая прибыль | 59,052 | 74,061 | 15,009 | 125% |

Чистая прибыль увеличилась за анализируемый период на 15,009 млн.руб. На рост прибыли оказал влияние рост выручки от реализации на 224,466 млн.руб. Отрицательное влияние на прибыль оказало отсутствие операционных доходов. Чтобы увеличить прибыль, предприятию необходимо увеличить операционные доходы. Увеличение операционных доходов возможно за счет сдачи помещений торгового комплекса в аренду.

Наличие операционных расходов не оказывает существенного отрицательного воздействия на деятельность предприятия

Коммерческие расходы снизились незначительно, что вероятно связано с снижением транспортных расходов.

Основная задача, решаемая при определении финансового состояния проекта – оценка его ликвидности*.* Ликвидность предприятия – это его способность превращать свои активы в деньги для покрытия всех необходимых платежей по мере наступления их срока. Смысл анализа ликвидности состоит в том, чтобы с помощью абсолютных показателей проверить, какие источники средств и в каком объеме используются для покрытия обязательств предприятия.

Показатели этой группы позволяют описать и проанализировать способность предприятия отвечать по своим текущим обязательствам. Сопоставляя текущие активы (оборотные средства) с краткосрочной задолженностью, устанавливается, в достаточной ли степени обеспечено предприятие оборотными средствами, необходимыми для расчетов с кредиторами по текущим операциям.

В зависимости от степени ликвидности активы разделяются на следующие группы:

* наиболее ликвидные активы – денежные средства и краткосрочные финансовые вложения;
* быстро реализуемые активы – дебиторская задолженность и прочие активы;
* медленно реализуемые активы – статьи раздела II актива: «Запасы и затраты» (за исключением «расходов будущих периодов», «дебиторской задолженности больше 1 года», «НДС по приобретенным ценностям»);
* труднореализуемые активы – статьи раздела I актива баланса «Основные средства и внеоборотные активы».

Расчет показателей ликвидности приведен в таблице 3.

Коэффициент текущей ликвидности дает общую оценку ликвидности активов, показывая, сколько рублей текущих активов компании приходится на один рубль текущих обязательств. Логика исчисления данного показателя заключается в том, что предприятие погашает краткосрочные обязательства в основном за счет текущих активов, следовательно, если текущие активы превышают по величине текущие обязательства, предприятие может рассматриваться как успешно функционирующее. Размер превышения и задается коэффициентом текущей ликвидности. Нормативная величина указанного коэффициента (минимальное значение), составляет 2,0. Фактическая величина данного коэффициента в базовом периоде составляет 2,05, а в отчетном достигает 2,01, то есть финансовая устойчивость предприятия несколько снизилась, хотя и находится в пределах нормы.

Таблица 3 **-** Расчет показателей ликвидности.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | **Базовый период** | **Отчетный период** | **Рекомендуемый критерий** | **Формула расчета** |
| Коэффициент текущей ликвидности | 2,05 | 2,01 | >2,0 | Текущие активыТекущие обязательства |
| Коэффициент быстрой ликвидности | 0,24 | 0,53 | >1,0 | Ликвидные активытекущие обязательства |
| Коэффициент абсолютной ликвидности(платежеспособности) | 0,24 | 0,53 | >0,2 | Денежные средстваТекущие обязательства |

Коэффициент быстрой ликвидности аналогичен коэффициенту общей ликвидности, однако, исчисляется по более узкому кругу текущих активов, т.е. исключена наименее ликвидная их часть - производственные запасы. Логика такого исключения состоит не только в значительно меньшей ликвидности запасов, но, что гораздо более важно, и в том, что денежные средства, которые можно выручить в случае вынужденной реализации производственных запасов, могут быть существенно ниже затрат по их приобретению. Принято считать, что указанный коэффициент должен быть близок или немного превышать 1(единицу). Фактическое значение данного коэффициента в базовом периоде – 0,24, а в отчетном периоде – 0,53, то есть имеется тенденция к увеличению. Это говорит об удовлетворительной платежеспособности.

 Коэффициент абсолютной ликвидности (платежеспособности) является наиболее жестким критерием ликвидности компании и показывает, какая часть краткосрочных заемных средств может быть при необходимости погашена немедленно. Значение указанного коэффициента по сложившейся международной практике должно быть более 0,2. Фактическое его значение в базовом периоде составляет 0,24, а в отчетном периоде – 0,53, то есть значение этого коэффициента для ООО «Телемакс» близко к норме, при этом оно значительно увеличилось. Это говорит о том, что по своим обязательствам предприятие способно удовлетворить в ближайшее время претензии (обязательства) перед кредиторами и находит свое отражение в своевременной выплате заработной платы и перечислении налогов в бюджет и внебюджетные фонды.

В целом анализ таблицы 3 позволяет сделать вывод о достаточной ликвидности активов фирмы.

Для оценки уровня эффективности работы предприятия получаемый результат (валовый доход, прибыль) сопоставляется с затратами или используемыми ресурсами. Соизмерение прибыли с затратами означает рентабельность или норму рентабельности. Доходность деятельности предприятия характеризуется не только абсолютными показателями, но и относительными. Относительные показатели – это и есть рентабельность.

1. Рентабельность авансированного капитала = чистая прибыль/итог среднего баланса. Рентабельность капитала показывает, сколько рублей прибыли приходится на рубль авансированного капитала.
2. Рентабельность собственного капитала = чистая прибыль/средняя величина собственного капитала. Показывает, сколько рублей прибыли приходится на рубль собственного капитала.
3. Рентабельность продукции = прибыль от реализации/выручка от реализации. Показывает долю прибыли в каждом рубле выручки от реализации.
4. Рентабельность основной деятельности = прибыль от реализации/затраты на производство и сбыт. Показывает долю прибыли в затратах.
5. Рентабельность производства = Прибыль до налогообложения/среднегодовая стоимость производственных фондов показывает эффективность использования предприятием основных и оборотных фондов.
6. Рентабельность предприятия = прибыль от реализации/среднегодовая стоимость производственных фондов.

Предприятие считается рентабельным, если оно в результате реализации продукции возмещает свои издержки и получает прибыль.

Расчеты показателей рентабельности приведены в таблице 4.

Таблица 4 - Показатели рентабельности предприятия.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Базис | Отчёт | Темп роста (%) |
| 1. Прибыль до налогообложения, (млн. руб.) | 59,052 | 74,061 | 125% |
| 2. объём реализации, (млн. руб.) | 1363,245 | 1587,711 | 116% |
| 3. стоимость производственных фондов, (млн. руб.), в том числе | 447,487 | 699,552 | 156% |
|  - стоимость основных средств, (млн. руб.) | 68,774 | 77,774 | 113% |
|  - стоимость оборотных средств (млн. руб.) | 378,713 | 621,778 | 164% |
| 6. прибыль на 1 рубль реализованной продукции, (млн. руб.) | 0,0433 | 0,0466 | 108% |
| 7. рентабельность производства (%) | 13% | 11% | -2% |
| 8. чистая прибыль (млн.руб.) | 59,052 | 74,061 | 125% |
| 9. рентабельность продукции (%) | 6% | 7% | 1% |
| 10. рентабельность основной деятельности (%) | 7% | 7% | 0% |
| 11.рентабельность предприятия (%) | 20% | 15% | 5% |

Исходя из данных таблицы, можно сказать, что прибыль до налогообложения выросла на 25%, объём реализации вырос на 16%, что является положительной тенденцией. Стоимость основных средств и стоимость оборотных средств увеличилась на 13% и 64% соответственно. Что свидетельствует о расширении производства. Стоимость производственных фондов выросла на 56% .

Прибыль на 1 рубль реализованной продукции выросла на 8%, что очень хорошо для предприятия.

Т.к. снизилась рентабельность производства на 2%, то это означает, что предприятие неэффективно использует основные и оборотные средства.

Увеличение рентабельности продукции на 1% свидетельствует, что прибыль на каждый рубль выручки возросла.

Рентабельность основной деятельности практически не изменилась. Общая рентабельность предприятия снизилась на 5% за счет неэффективного использования производственных фондов.

Таким образом, анализ финансового состояния предприятия в целом свидетельствует об эффективной работе ООО «Телемакс». На предприятии наблюдается тенденция увеличения выручки от продаж, прибыли и повышение рентабельности. В связи с устойчивым положением ООО «Телемакс» и наличием свободных средств, создание нового магазина будет осуществляться за счет собственных средств ООО «Телемакс», без привлечения дополнительных инвестиций.

**2.3 Анализ маркетинговой деятельности предприятия**

*Общая характеристика фирмы*

Преимущества: некрупная, гибкая компания с хорошим чутьем на требования рынка и большой гибкостью; возможность быстрого реагирования на спрос; желание развивать бизнес и охватывать новые сегменты рынка; умение оптимизировать затраты; широкий ассортимент; серьезные намерения.

Недостатки: отсутствие европейского уровня розничной торговли; отсутствие четкости в операциях по поставке товара; отсутствие стратегии в продвижении нового товара; мало рекламируется; техника выкладки товара на очень низком уровне.

Возможности: создать обстановку, способствующую воодушевлению покупателей на приобретение; стремиться предоставить максимальный уровень информации, сервиса и уровня обслуживания.

Опасности: с развитием рынка усиливается конкуренция; развитие крупных и известных конкурентов в данном сегменте, пользующихся известностью; непредсказуемость покупательского спроса.

*Структура компании*

Преимущества: частная компания легко может позволить развитие нового направления деятельности; опыт в розничной торговле позволит избежать определенных ошибок и учесть пожелания покупателей.

Недостатки: структура компании усложняет работу.

Возможности: возможность быстро организовать новые направления деятельности; рост квалифицированного персонала.

Опасности: требуются тренинги и развитие персонала; существует зависимость от ключевых фигур внутри бизнеса.

*Стратегия развития*

Преимущества: компания уже знакома с рынком бытовой техники и тенденциями, сложившимися на рынке; распознание возможностей данного рынка и освоение нового сектора; желание развивать новую часть бизнеса; наличие товарных запасов на складе;

Слабости: непостоянство клиентуры, на которую ориентирован магазин.

Возможности: быть ведущим специализированным магазином в районе.

Опасности: развитие крупных сетей продажи бытовой техники, развитие сети магазинов «М.Видео»; непредсказуемость рынка; серьезные неприятности в случае срыва поставок, формирование отрицательной репутации.

На основании выявленных основных сильных и слабых сторон разработаны основные направления деятельности магазина в области ценовой политики, политике продвижения и др.

1. Предложения по продвижению магазина и стимулированию сбыта.

Цель работы по стимулированию продаж магазина в общем случае состоит в увеличении объемов продаж. Повысить объем продаж в магазинах можно:

* привлекая новых покупателей;
* побуждая этих покупателей сделать покупку;
* стимулируя на комплексную или следующую покупку;
* завоевывая большее число постоянных покупателей.

Мало привлечь покупателя в магазин, необходимо побудить его что-либо купить, при чем как можно больше необходимых ему товаров.

В качестве стимулирования нужно использовать систему скидок. На предприятии уже существует система скидок за стоимость покупки. Можно также предоставлять покупателям скидку на товар определенной марки. Наиболее эффективное действие в рекламе имеют указанные в ней низкие цены. Для покупателя, кроме цен, имеет значение, как выставлен товар. В чистый, аккуратный магазин зайти приятнее. Важно удобное расположение товара в торговом зале, доступность продукции и цен для обозрения, легкость поиска нужного товара в магазине. Ранее из-за ограниченности в площади товар был расставлен по всем углам, не было систематизации по фирмам и по применению. Товар был снабжен ценниками, которые не давали четкой информации о цене и количестве.

1. Ценовая политика фирмы.

Цена на предприятии рассчитывается следующим образом:

Цена поставки + торговая наценка.

При выборе ценовой политики компания использует две возможности:

* + ценовое лидерство: достижение преимущества перед конкурентами за счет более низких цен;
	+ дифференциация: достижение преимущества перед конкурентами за счет расширенного ассортимента товаров.
1. Коррекция политики поставок.

Планируется по отдельным видам товаров заключить договор по реализации. Возможности данного договора: оплачивать только проданный товар; возвращать невостребованный товар; постоянно обновлять ассортимент; экспериментировать с новыми видами продукции; не имея пока достаточного капитала для крупных оптовых закупок, иметь минимальный запас необходимого товара.

Количественное планирование требует наличия истории продаж и функции аналитической системы прогнозирования продаж. Данный вид планирования должен учитывать излишки товарного запаса или снятые резервы во избежание превышения товарного запаса на складе над оптимальным.

Оптимальным остатком в фирме является товарный запас на срок не более 14 дней исходя из следующего расчета:

* текущие товарные запасы – 7 дней (с учетом того, что заказ производится с регулярностью 1 раз в неделю);
* подготовительные товарные запасы – 2 дня;
* страховые товарные запасы – 5 дней.

ИТОГО – 14 дней.

Такой подход обеспечит бесперебойные поставки товара в магазин. Ранее весь товарный запас фирмы составлял 7 дней. Это объясняется большим наличием поставщиков на рынке предложения и постоянным поиском более «дешевых» предложений. Поэтому более длительный товарный запас не оправдал бы себя. На складе предполагается хранить запас товара с учетом имеющихся продаж. Данный запас пополняется по мере его уменьшения.

Качественное планирование должно осуществляться на основании изучения удовлетворенного и неудовлетворенного спроса в магазине и у конкурентов.

Таким образом, продвижение магазина состоит из 2-х основных этапов:

* информирование о магазине, товарах, ценах – привлечение покупателей в магазин;
* стимулирование покупки, влияние на решение покупателей о покупке.

*Анализ конкурентов*

По оценке покупателей наиболее популярными магазинами бытовой техники в Самаре являются магазины Эльдорадо, Техносила и Мир техники (таблица 5).

Таблица 5 - Популярность магазинов с точки зрения покупателей.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Место | Магазин | % тех, кто знает хоть один |
| 1-2 | Эльдорадо  | 25 |
| Техносила  | 24 |
| 3-4 | Мир техники | 16 |
| М – Видео  | 16 |
| 5 | Сателлит  | 11 |
| 6-9 | Алеко  | 5 |
| Телемакс  | 3 |
| Панасоник (Плюс) | 2 |
| Радиодом  | 2 |

С учетом категории магазина, географического расположения и популярности, к наиболее значимыми конкурентами ООО «Телемакс» можно отнести Эльдорадо, Техносила, Мир техники и М-Видео.

Проведем оценку основных конкурентов в соответствии со следующими критериями:

* ассортиментная политика;
* ценовой диапазон;
	+ уровень обслуживания;
	+ наличие дисконтных и бонусных программ для покупателей;
	+ дополнительные услуги (доставка, продажа в кредит и пр.).

Для оценки сравнительных преимуществ фирм-конкурентов будем использовать метод сегментации рынков по основным конкурентам (таблица 6).

Таблица 6 - Сегментация рынков по основным конкурентам.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Название | Расположение | Ассортимент | Уровень обслуживания | Ценовая политика | Наличие дисконтных программ | Наличие скидок и бонусов | Доставка | Продажа в кредит | Итоговое значение конкурентоспособности |
| Эльдорадо  | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3,75 |
| Техносила  | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3,25 |
| Мир техники | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4,13 |

Результаты представленные в таблице были получены методом экспертных оценок. Каждый фактор в таблице получил оценку от 0 (наиболее слабые позиции) до 5 (доминирующие позиции). Оценки проставлялись в каждом из столбцов таблицы, а затем суммируются и находиться средний бал. Наиболее сильный конкурент – это сеть магазинов «Мир техники», так как он располагается в непосредственной близости от магазинов «Телемакс» и предлагает схожий спектр товаров и услуг: доставка, продажа в кредит, оплата кредитными картами, гибкая система скидок.

В результате приведённого анализа было выявлено, что в настоящее время ООО «Телемакс» не достаточно конкурентоспособно. Для того, чтобы повысить конкурентоспособность предприятия и вывести на новый уровень развития, необходимо разработать мероприятия по совершенствованию деятельности предприятия ООО «Телемакс».

**3. Рекомендации по совершенствованию деятельности ООО «Телемакс»**

Для того чтобы разработать выявленные проблемы предлагается:

1. Увеличить площадь самого магазина. Увеличение площади позволит разместить большее количество бытовой техники на территории магазина, что создаёт более благоприятные условия для совершения покупки и привлечёт покупателей.

Торговля электроникой и бытовой техникой требует специального подхода к планировке площадей и подбору оборудования. Помещение магазина должно в себя включать торговый зал и вспомогательные помещения, к которым относится: склад, офисные помещения и пр. В отличие от продовольственного супермаркета, потребность во вспомогательных помещениях в магазине электробытовой техники минимальна. В магазинах, входящих в торговою сеть «Телемакс», под торговый зал выделяется около 80% всех площадей, а в некоторых случаях - и того больше. При размещении товарных групп крупной бытовой технике отводится место у стены вдали от кассовой зоны, чтобы она не загораживала другой товар.

Оборудование для магазина бытовой техники должно быть рассчитано на большую нагрузку. Основу мебели составляют металлические стеллажи, выдерживающие до 1000 кг., а полки имеют большую глубину, так как зачастую рассчитаны на крупногабаритный товар. Они могут быть цельными или составными. Для подключения и проверки работы аппаратуры предусматривают кабель-каналы, в которых спрятаны провода и розетки. На задней стенке стеллажей делают отверстия для антенных штекеров.

Для дорогостоящей аппаратуры небольшого размера (фото-, видеотехники) удобнее стеллажи со стеклянными запирающимися витринами с подсветкой. В надставках предусмотрены отверстия для установки противокражевых систем. Продажи аудио-, видеокассет и компакт-дисков увеличивают стеллажи с различными надставками и аксессуарами, улучшающими обзорность товара. Для прослушивания компакт-дисков используются специальные дисплеи, которые снабжены центральным блоком управления и наушниками.

Для продажи крупногабаритной бытовой техники магазину требуются стеллажи с усиленными полкодержателями и цельными полками с дополнительными ребрами жесткости. Хорошо подходят для этих целей различные подиумы. Магазинам электробытовой техники требуется и вспомогательное оборудование - прилавки для тестовой проверки товара, в которых предусмотрена возможность подключения к электросети, антенне, телефонной линии.

Оборудование для кухни чаще всего выделяется в отдельную зону: это облегчает покупателю поиск товара. В этом случае даже используется оборудование другого цвета, позволяющее сделать акцент на этой группе товаров. Поиск той или иной техники в зале должны упрощать большие указатели, объясняющие, где какой товар находится. Это особенно важно в отношении товара, размещенного вдоль стен - то есть в отдалении от основных покупательских потоков.

Наименее удачным является вариант использования в торговом зале магазина электробытовой техники большого количества островных конструкций. Как правило, покупатель путается, не может вернуться второй раз к заинтересовавшему его товару, теряется. Для этого можно использовать линейную планировку: когда определенная группа товаров демонстрируется в одном ряду. Такой способ расстановки оборудования позволяет подчеркнуть размеры торгового зала и значительно облегчает покупателю поиск. Однако линии не должны быть длиннее 20 м, иначе он не дойдет до товара, размещенного в самом конце стеллажа.

Таким образом, магазин «Телемакс» расположится в помещении общей площадью 200 кв.м. при чем 120 кв.м. будет отведено на торговую площадь, а 80 м для вспомогательных помещений. Аренда помещений складывается из аренды помещений под торговые точки и под склад и составит 320 руб. за кв.м в месяц. Годовая арендная плата составит: 200\*320\*12 = 768000 руб.

Потребность магазина в оборудовании представлена в таблице 7.

Таблица 7 - Потребность в оборудовании.

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Сумма, руб. |
| 1. Мебель | 15600 |
| 2. Торговое оборудование | 45680 |
| 3. Кассовый аппарат | 19350 |
| 4. Система видеонаблюдения | 45600 |
| 5. Персональный компьютер | 29600 |
| 6. факс | 6200 |
| 7. принтер | 6350 |
| **Итого**  | **168380** |

Прогноз объемов продаж следует проводить на основе сопоставления результатов маркетинговых исследований с возможностями предприятия.

Исходными данными для составления годовой программы реализации служат:

* годовая потребность в товаре;
* прогнозируемые годовые выручки.

Годовая потребность в товаре на основе маркетинговых исследований показана в таблице 8.

Таблица 8 *-* Годовая потребность в товаре.

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование товара | План на 2010 год, шт. |
| День | Месяц | Год |
| Музыкальный центр | 3 | 90 | 1080 |
| CD – плеер | 5 | 150 | 1800 |
| Телевизор | 3 | 90 | 1080 |
| Холодильник | 2 | 60 | 720 |
| Стиральная машина | 1 | 30 | 360 |
| Электрическая плита | 1 | 30 | 360 |
| Магнитола | 4 | 120 | 1440 |
| Кухонный комбайн | 6 | 180 | 2160 |
| Фен | 8 | 240 | 2880 |
| Видеомагнитофон | 3 | 90 | 1080 |
| Пылесос | 3 | 90 | 1080 |
| Посудомоечная машина | 1 | 30 | 360 |
| Утюг | 9 | 270 | 3240 |
| Соковыжималка | 5 | 150 | 1800 |
| Аксессуары  | 50 | 1500 | 18000 |

Дополнительно следует составить плановый товарооборот на 2010 год, представленный в таблице 9.

Таблица 9 - Планируемый товарооборот на 2010 год.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование товара** | **Средняя цена, руб.** | **Продажа за год, шт.** | **Товарооборот, тыс.руб.** | **% от общего товаро-оборота** |
| Музыкальный центр | 4500 | 1080 | 4860 | 8% |
| СD – плеер  | 2500 | 1800 | 4500 | 7% |
| Телевизор | 8000 | 1080 | 8640 | 13% |
| Холодильник  | 15000 | 720 | 10800 | 17% |
| Стиральная машина | 12000 | 360 | 4320 | 7% |
| Электрическая плита | 9000 | 360 | 3240 | 5% |
| Магнитола  | 2500 | 1440 | 3600 | 6% |
| Кухонный комбайн | 1400 | 2160 | 3024 | 5% |
| Фен | 1260 | 2880 | 3629 | 6% |
| Видеомагнитофон | 3600 | 1080 | 3888 | 6% |
| Пылесос | 5400 | 1080 | 5832 | 9% |
| Посудомоечная машина | 9800 | 360 | 3528 | 5% |
| Утюг | 350 | 3240 | 1134 | 2% |
| Соковыжималка | 1360 | 1800 | 2448 | 4% |
| Аксессуары  | 50 | 18000 | 900 | 1% |
| **Итого:** |  |  | 64342 | 100% |

На увеличение продаж положительное влияние должно оказать параллельное введение мероприятий по стимулированию продаж. Возможно также увеличение продаж за счет значительного расширения ассортимента сопутствующих товаров и введения новых групп товаров.

1. Введение в продажу нового ноутбука. Оно позволит магазину значительно вырваться вперёд в конкурентной борьбе. Преимущества от введения данного мероприятия очевидны. Это не только внедрение нового товара на рынок, но и формирование положительного имиджа магазина, которое предлагает покупателю не только качественный товар, но и совершенно новую продукцию.

В современном мире развиты высокие технологии. Они позволяют людям пользоваться их услугами в любом месте и в любое время. Особенно это важно занятым людям, которые летают на самолётах, ездят на поездах и т.д. и пользуются ноутбуками. Но часто они сталкиваются с такой проблемой, когда ноутбуки падают и царапаются и в связи с этим фирма ООО «Телемакс» предлагает серию пылевлагонепроницаемых и ударостойких компьютеров для деловых людей. Эта серия ограничена, так как товар находится в стадии торгового эксперимента.

*Toughbook CF-31 - пылевлагонепроницаемый и ударостойкий компьютер.*

 Компания Panasonic привезла в Россию флагманский портативный компьютер Toughbook CF-31, официальный анонс которого состоялся недавно.



Корпус новинки выполнен из магниевого сплава со специальным покрытием, которому нипочём термические воздействия и царапины. Отмечается, что модель соответствует американскому военному стандарту MIL-STD-810G и уровню герметичности IP65. Это значит, что ноутбук защищен от влаги, пыли, вибрации, высоких и низких температур.
 Жесткий диск Toughbook CF-31 упакован в защитный контейнер, оснащённый демпферами для снижения ударных нагрузок и подогревателем. Кроме того, в компьютере реализована гибридная система охлаждения, совмещающая пассивный и активный методы.

«Сердце» лэптопа –– процессор семейства Intel Core i5. В сенсорном дисплее с диагональю 13,1 дюйма используется технология круговой поляризации, обеспечивающая четкую картинку с яркостью 1000 кд/м² и низким коэффициентом отражения света. Панель смонтирована в «плавающем» состоянии, что обеспечивает дополнительную защиту от ударов.
 Модель оборудована четырьмя портами USB, разъёмами D-Sub и HDMI, винчестером на 160 или 250 Гб, модулями Wi-Fi и Bluetooth, а также аккумулятором, обеспечивающим до 11,5 часа автономной работы (в случае использования операционной системы Windows 7). В виде опции покупателям предложат веб-камеру и 3G-модем. Российские продажи Toughbook CF-31 начнутся в августе.

Таким образом можно сказать, что предложенные мероприятия оправданы и дадут положительные результаты в совершенствовании деятельности ООО «Телемакс», а также позволят занять более сильные позиции в конкурентной борьбе.

**Заключение**

Бизнес-план – это общепринятая в мировой хозяйственной практике форма представления деловых предложений и проектов, содержащая развернутую информацию о производственной, сбытовой, финансовой деятельности фирмы и оценку перспектив, условий и форм сотрудничества на основе баланса собственного экономического интереса фирмы и интересов партнеров, инвесторов, потребителей и конкурентов, перспектив, форм и условий сотрудничества.

При проектировании нового товара подход с точки зрения бизнес-планирования является наиболее оптимальным, в связи с тем, что в результате работы определяется положение предприятие на рынке, открываются перспективы деятельности и осуществляется детальное прогнозирование доходов и расходов в ходе реализации проекта.

Одной из важных составляющих разработки бизнес-плана является маркетинговое исследование в ходе, которого было установлено, что в среднесрочной перспективе можно прогнозировать темпы роста объемов платежеспособного спроса на бытовую технику в интервале 15-20% в год. В качестве основных тенденций развития рынка бытовой техники можно отметить рост, динамика которого обусловлена увеличением покупательской способности, а также процессом замены бытовой техники и электроники,

Для осуществления своей деятельности фирма на данный момент имеет пять специализированных магазинов, четыре из которых расположены в северных районах города и один - на юге Самары. В настоящее время в целях расширения рынков сбыта планируется увеличить площадь магазина ООО «Телемакс», а также ввести в продажу новый товар.

Таким образом, можно сделать вывод, о практической значимости проекта. В результате, реализация проекта в сети магазинов «Телемакс» позволяет повысить экономические показатели деятельности предприятия и как следствие улучшить финансовое состояние.

**Библиография**

1. Бизнес-план. Методические материалы/Под ред. Н.А. Колесниковой, А.Д. Миронова. - М.: Финансы и статистика, 2006. - 256 с.
2. Бланк И. А. Управление торговым предприятием. Учебник. М. 2007.
3. Валаева Т.Ф., Коростелёва Е.М., Рабинович Б.Д., Хруцкий Е.А. Экономика, организация и планирование производства. - М: Экономика, 2005.
4. Валевич Р.П., Давыдова Г.А. Экономика торгового предприятия. - Минск: Высшая школа, 2006. - 321 с.
5. Герчикова И.Н. Менеджмент: учебник для вузов. - М.: ЮНИТИ Банки и биржи, 2006.
6. Гребнев А.И. Экономика торгового предприятия. - М., 2007. - 365 с.
7. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли: Учебник для студентов высших учебных заведений.-3-е изд., перераб. и доп.- М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2008.-596с.
8. Канаев, Д.А. Практика рыночных исследований. - 2006. - С. 7-9.
9. Капран, В.И. Разработка рекламной продукции. Учеб. Пособие для студ. высш. Заведений / В.И. Капран. – М.: Академия, 2008. - 240 с.
10. Кондрашов П.Д., Таривердиев Л.А. Совершенствование организации торговли. - М.: Экономика, 2007. - 273 с.
11. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов. М., 2007.
12. Панкратов А.П. Коммерческая деятельность. - М.: ИВЦ "Маркетинг", 2005.
13. Петров С.П. Основы предпринимательства и организационно-правовые нормы хозяйствования. - М.: Экономика, 2006.
14. Синецкий, Б.И Основы коммерческой деятельности: Учебник / Б.И. Синецкий.- М.: Юристъ,2007.-659с.
15. Шершеневич Г.Ф. Учебник торгового права. –М., 2006.

**Глоссарий**

Под *контролем* подразумевается активное слежение за исполнением управленческих воздействий, проверка соблюдения документов, регламентирующих коммерческо-предпринимательскую деятельность торгового предприятия.

*Планирование -* одна из важнейших функций управления коммерческой деятельностью торгового предприятия. Планирование закупок, товарных запасов и продаж связано с динамикой торговых процессов и способствует достижению поставленных целей торгового предприятия.

Сущность *организации* как функции управления состоит в упорядочении, согласовании, регламентировании действий исполнителей, участвующих в процессах закупки, продажи и продвижения товаров до потребителей.

*Учет* как функция управления коммерческой деятельностью представляет собой документальное оформление поступлений, приемки, реализации товаров и их движения в торговом предприятии.