

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФГАОУ ВО «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТОМСКИЙ
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юргинский технологический институт (филиал) федерального государственного
автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет»

Юргинский технологический институт
Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Организация коммерческой деятельности малых предприятий в розничной торговле

УДК 339.178:339.371

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
З-17Б70	Бурнашова Дарья Владимировна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Полицинская Екатерина Викторовна	к.пед.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Родионов Павел Вадимович	к.пед.н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Полицинская Екатерина Викторовна	к.пед.н., доцент		

Юрга 2022 г.

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ООП

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
ОК(У)-1	способен использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции
ОК(У)-2	способен анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции
ОК(У)-3	способен использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
ОК(У)-4	способен использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности
ОК(У)-5	способен к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
ОК(У)-6	способен работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОК(У)-7	способен к самоорганизации и самообразованию
ОК(У)-8	способен использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
ОК(У)-9	способен использовать приемы первой помощи, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуациях
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	способен решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ОПК(У)-2	способен осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач
ОПК(У)-3	способен выбирать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы
ОПК(У)-4	способен находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовностью нести за них ответственность
Профессиональные компетенции	
ПК(У)-1	способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
ПК(У)-2	способен на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов
ПК(У)-3	способен выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами
ПК(У)-4	способен на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты
ПК(У)-5	способен анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений
ПК(У)-6	способен анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей
ПК(У)-7	способен, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет
ПК(У)-8	способен использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии
ПК(У)-14	способен осуществлять документирование хозяйственных операций, проводить учет денежных средств, разрабатывать рабочий план счетов бухгалтерского учета организации и формировать на его основе бухгалтерские проводки
ПК(У)-15	способен формировать бухгалтерские проводки по учету источников и итогам инвентаризации и финансовых обязательств организации
ПК(У)-16	способен оформлять платежные документы и формировать бухгалтерские проводки по начислению и перечислению налогов и сборов в бюджеты различных уровней, страховых взносов - во внебюджетные фонды
ПК(У)-17	способен отражать на счетах бухгалтерского учета результаты хозяйственной деятельности за отчетный период, составлять формы бухгалтерской и статистической отчетности, налоговые декларации
ПК(У)-18	способен организовывать и осуществлять налоговый учет и налоговое планирование организации

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФГАОУ ВО «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТОМСКИЙ
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юргинский технологический институт (филиал) федерального государственного
автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет»

Юргинский технологический институт
Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»

УТВЕРЖДАЮ:

Руководитель ООП

(Подпись) (Дата) Полицинская Е.В.
(Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы бакалавра

В форме:

Бакалаврской работы

(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
3-17Б70	Бурнашовой Дарьи Владимировне

Тема работы:

Организация коммерческой деятельности малых
предприятий в розничной торговле

Утверждена приказом проректора-директора
(директора) (дата, номер)

Срок сдачи студентом выполненной работы:

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе <i>(информация об объекте исследования.)</i>	Объектом исследования выпускной квалификационной работы является магазин «Пятерочка», г.Новосибирск Предметом исследования является коммерческая деятельность магазина.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(краткая информация о нормативных документах для исследуемого предприятия; определение задач и результатов работы).</i>	Целью выпускной квалификационной работы является разработка мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности магазина «Пятерочка». Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач: – изучить теоретические основы коммерческой деятельности розничного предприятия, способы и методы оценки эффективности коммерческой деятельности; – оценить эффективность коммерческой деятельности магазина «Пятерочка», г. Новосибирск; – разработать мероприятия по повышению эффективности коммерческой деятельности магазина «Пятерочка». Объектом исследования настоящей работы является магазин «Пятерочка». Предметом исследования является коммерческая деятельность магазина.

Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	презентация
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
«Социальная ответственность»	Родионов Павел Вадимович
Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:	
Реферат	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
---	--

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Полицинская Е.В.	доцент, к.пед.н		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-17Б70	Бурнашова Дарья Владимировна		

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
3-17Б70	Бурнашова Дарья Владимировна

Институт	ЮТИ ТПУ	Направление	38.03.01 «Экономика»
Уровень образования	Бакалавр		

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
<p>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, механического оборудования) на предмет возникновения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - чрезвычайных ситуаций социального характера 	<p>В качестве объекта исследования выступает директора магазина «Пятерочка».</p> <p>Параметры кабинета планово-экономического отдела следующие: ширина – 4м², длина – 16м², высота помещения – 3м. Площадь кабинета составляет – 64м².</p> <p>Вредные и опасные производственные факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - для повышения работоспособности необходимо чередовать период труда и отдыха, согласно виду и категории трудовой деятельности; - недостаток освещенности. Требуется замена существующей системы искусственного освещения в соответствии с произведенными расчетами.
<p>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Санитарно-эпидемиологические правила и нормативы СанПиН 2.4.6.2553-09 Санитарно-эпидемиологические требования к безопасности условий труда работников, не достигших 18-летнего возраста. - СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы. - Приказ Министерства здравоохранения Российской Федерации от 28 января 2021 г. № 29н. - Приказ Министерства здравоохранения Российской Федерации от 21 марта 2014 г. № 125н.
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - Системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<ul style="list-style-type: none"> - соблюдение правил охраны труда; - возможность развития персонала путем программ подготовки и повышения квалификации; участие в социальных программах; - организация и порядок проведения мероприятий по профилактическим прививкам в рамках национального календаря профилактических прививок; - инструктажи о технике безопасности на рабочем месте; - инструктажи по пожарной безопасности.
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - Спонсорство и корпоративная благотворительность; - ответственность перед потребителями товаров и услуги (выпуск качественных товаров) - готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	<p>Источники и средства защиты от существующих на рабочем месте опасных факторов (электробезопасность, условия для высотных работ и т.д.).</p> <p>Пожаровзрывобезопасность (причины, профилактические мероприятия, первичные средства пожаротушения)</p> <ul style="list-style-type: none"> - мероприятия, мотивирующие охрану окружающей среды; <p>Ответственность.</p> <p>Создан оперативный штаб по предотвращению проникновения COVID-2019.</p>

<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Анализ правовых норм трудового законодательства; - анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности 	<p>Изучить следующие документы: Инструкции по пожарной безопасности, охране труда.</p>
<p>Перечень графического материала:</p>	
<p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p>	<p>—</p>

<p>Дата выдачи задания для раздела по линейному графику</p>	
--	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Родионов Павел Вадимович	к.пед.н.		04.02.2022

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-17Б70	Бурнашова Дарья Владимировна		04.02.2022

Реферат

В настоящее время на большинстве рынков существует сильная конкуренция (соперничество за покупателя). На рынке остаются только те компании, которые способны быстро адаптироваться к изменяющимся условиям внешней среды, приобретают конкурентное преимущество.

Конкуренты улучшают наши собственные продукты — они создают актуальность и стимулируют инновации, обеспечивая как мотивацию, так и стремление к развитию.

Это и объясняет актуальность выбранной темы исследования.

Ключевые слова: коммерческая деятельность, анализ, прибыль, рентабельность, эффективность.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности магазина «Пятерочка».

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- изучить теоретические основы коммерческой деятельности розничного предприятия, способы и методы оценки эффективности коммерческой деятельности;
- оценить эффективность коммерческой деятельности магазина «Пятерочка», г. Новосибирск;
- разработать мероприятия по повышению эффективности коммерческой деятельности магазина «Пятерочка».

Объектом исследования настоящей работы является магазин «Пятерочка».

Предметом исследования является коммерческая деятельность магазина.

Abstract

There is currently strong competition (rivalry for the buyer) in most markets. Only those companies remain on the market that are able to quickly adapt to changing environmental conditions and gain a competitive advantage.

Competitors improve our own products—they create relevance and drive innovation, providing both motivation and drive to evolve.

Key words: commercial activity, analysis, profit, efficiency.

The purpose of the final qualifying work is to develop measures to improve the commercial activities of the Pyaterochka store.

To achieve this goal, it is necessary to solve a number of tasks:

- to study the theoretical foundations of the commercial activities of a retail enterprise, methods and methods for evaluating the effectiveness of commercial activities;
- evaluate the effectiveness of the commercial activities of the Pyaterochka store, Novosibirsk;
- develop measures to improve the efficiency of the commercial activities of the Pyaterochka store.

The object of study of this work is the Pyaterochka store.

The subject of the study is the commercial activity of the store.

Оглавление

Введение	10
1 Обзор литературы	12
1.1 Понятие бизнеса и предпринимательства	12
1.2 Коммерческое предприятие и коммерческая деятельность	16
1.3 Производительность как отражение коммерческой эффективности	23
2 Объект и методы исследования	31
2.1 Общая характеристика «X5 Group»	31
2.2 Общая характеристика гипермаркета «Пятёрочка», г.Новосибирск	32
3 Расчеты и аналитика	35
3.1 Анализ финансовой деятельности магазина	35
4 Результаты исследования	47
4.1 Мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности	48
5 Социальная ответственность	54
5.1 Описание рабочего места	54
5.2 Список законодательных норм и актов	56
5.2 Анализ факторов внутренней социальной ответственности	57
5.3 Анализ факторов внешней социальной ответственности	57
5.4. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности	59
5.5 Заключение по разделу	60
Заключение	61
Список использованных источников	63
Приложение 1	66
Диск CD-R	в конверте на обороте обложки

Введение

В настоящее время на большинстве рынков существует сильная конкуренция (соперничество за покупателя). Кроме того идет информационная революция, которая принесла новые вызовы и возможности для руководителей (в предприятиях любого типа). Умение использовать возможности связанные с глобализацией и облегченным доступом к информации, становится ключевым навыком современного управленца. Динамические изменения в окружающей среде (сильная конкуренция) не позволяют длительное воспроизведение моделей ведения бизнеса. В настоящее время на рынке остаются только те компании, которые способны быстро адаптироваться к изменяющимся условиям внешней среды, приобретают конкурентное преимущество.

Конкуренты улучшают собственные продукты — они создают актуальность и стимулируют инновации, обеспечивая как мотивацию, так и стремление к развитию.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности магазина «Пятерочка».

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- изучить теоретические основы коммерческой деятельности розничного предприятия, способы и методы оценки эффективности коммерческой деятельности;
- оценить эффективность коммерческой деятельности магазина «Пятерочка», г. Новосибирск;
- разработать мероприятия по повышению эффективности коммерческой деятельности магазина «Пятерочка».

Объектом исследования настоящей работы является магазин «Пятерочка». Предметом исследования является коммерческая деятельность магазина.

В качестве методов исследования в выпускной квалификационной работе применяется диалектический метод научного познания и системный подход. В ходе написания выпускной квалификационной работы использовались также такие методы как монографический, расчетно-конструктивный, методы системного анализа и исследования операций, математический, метод обобщения и натурального моделирования.

1 Обзор литературы

1. Понятие бизнеса и предпринимательства

Бизнес относится к деятельности, связанной с производством или покупкой, а затем продажей товаров, желаемых людьми, с целью получения прибыли. Даже если бизнесмен предоставляет такие услуги, как подключение к Интернету или перевод денег из одного места в другое, такая деятельность называется бизнесом, а не профессией.

Стивенсон определяет бизнес как «регулярное производство или купля-продажа товаров, осуществляемая с целью получения прибыли и приобретения богатства путем удовлетворения человеческих потребностей».

Некоторые из характеристик бизнеса заключаются в следующем:

- 1 Продажа, передача или обмен
- 2 Операции с товарами и услугами
- 3 Регулярные сделки
- 4 Мотив получения прибыли
- 5 Риск
- 14 Обладание управленческими навыками для экономического успеха
- 15 Покупатель и продавец
- 18 Маркетинг и распределение товаров
- 19 Мотив удовлетворения человеческих потребностей
- 20 Управление человеческими ресурсами
- 21 Получение прибыли

Буквальное значение слова «бизнес» — «состояние занятости». Под бизнесом понимается совокупность организованных действий по производству и обмену товаров и услуг с целью получения прибыли. Бизнес включает в себя все человеческие усилия, направленные на производство или приобретение богатства посредством процесса покупки и продажи товаров и услуг.

Вся деловая деятельность связана с продажей или обменом товаров и услуг за определенное вознаграждение. Покупка и продажа товаров и услуг по цене являются сутью бизнеса. Если нет продажи, передачи или обмена по цене, это не будет коммерческой деятельностью. Например, приготовление пищи для личного потребления не является бизнесом. Но приготовление пищи и продажа ее другим по цене становится бизнесом.

Каждое коммерческое предприятие производит и/или покупает товары и услуги для продажи другим. Товары могут быть потребительскими товарами или товарами производителя. Потребительские товары предназначены для непосредственного использования конечными потребителями, например, хлеб, одежда, обувь и т. д. Производственные товары используются для производства потребительских товаров, например, инструментов, машин и т. д. Услуги являются нематериальными активами, такими как поставка электроэнергии, страхование, банковское дело и т.д.

Бизнес включает в себя ряд сделок. Единичная сделка не может быть названа бизнесом, повторяющиеся купли-продажи являются отличительной чертой бизнеса. Например, если человек продает свой старый скутер, это не бизнес. Но если он будет продавать самокаты на постоянной основе как их дилер, это станет бизнесом.

Бизнес — это не благотворительность. Основная цель бизнеса — зарабатывать деньги и приобретать богатство. Бизнес, не приносящий прибыли, не может существовать долго. Прибыль также необходима для роста и расширения бизнеса. Бизнес должен зарабатывать прибыль, служа обществу.

Риск или неопределенность доходности является существенной чертой бизнеса. Риск, связанный с бизнесом, бывает двух видов. Первый вид риска можно предсказать и застраховать, например, убытки от пожара, наводнения, кражи и т. д. Второй вид риска нельзя предсказать и застраховать, например, убытки из-за падения спроса, изменение моды и т.д.

Бизнес делает товары более полезными для удовлетворения человеческих потребностей. Он добавляет полезности времени, места, формы и владения к различным типам товаров.

Бизнес – это, прежде всего экономическая функция, поскольку она включает производство и распределение товаров и услуг для удовлетворения человеческих потребностей. Однако бизнес является частью общественной деятельности и отражает стремления, ценности и убеждения людей. Следовательно, бизнес можно охарактеризовать как социально-экономическую функцию.

В бизнесе бизнесмен пытается удовлетворить потребности и желания потребителей или клиентов своего продукта за счет экономичного ценообразования, более качественных продуктов и быстрого обслуживания.

Бизнес в сегодняшней конкурентной среде может выжить и преуспеть только тогда, когда он имеет добрую волю в глазах своих акционеров, то есть владельцев, общественности, правительства, клиентов и кредиторов. Это делает бизнес социальным институтом.

Характеристики бизнеса

1 Экономическая деятельность:

Бизнес считается экономической деятельностью, потому что:

(а) Это предпринимается с целью заработка денег или средств к существованию, а не из-за любви, привязанности, симпатии или любой другой сентиментальной причины.

(б) Он включает в себя обмен, продажу, покупку товаров и услуг для взаимной выгоды посредством удовлетворения человеческих потребностей.

(с) требует использования ограниченных экономических ресурсов, таких как земля, рабочая сила, капитал и техника.

2 Производство или закупка товаров и услуг: Бизнес существует для удовлетворения потребностей потребителей.

Таким образом, каждое коммерческое предприятие либо производит товары (ручки, учебники, мебель и т. д.), либо приобретает их у

производителей для дальнейшей продажи потребителям или пользователям. Услуги включают услуги, предлагаемые потребителям в виде транспорта, банковских услуг, электричества и т. д.

3 Продажа или обмен товаров и услуг для удовлетворения человеческих потребностей: Одной из основных характеристик бизнеса является то, что между продавцом и покупателем должна осуществляться продажа или обмен товаров или услуг, прямо или косвенно. Например, приготовление еды дома для семьи — это не бизнес. Однако готовить еду в ресторане для клиентов и взимать с них плату — это бизнес.

4 Торговля товарами и услугами на регулярной основе: Бизнес включает в себя сделки с товарами или услугами на регулярной и периодической основе. Таким образом, одна единственная сделка купли-продажи не является бизнесом. Например, если человек продает свой домашний радиоприемник даже с прибылью, это не будет считаться предпринимательской деятельностью. Но если он/она регулярно продает радиоприемники либо через магазин, либо по месту жительства, это будет считаться коммерческой деятельностью.

5 Получение прибыли: Главной целью любого бизнеса является получение дохода путем получения прибыли. Бизнесмены максимизируют прибыль, увеличивая объем продаж или снижая издержки. Ни один бизнес не может долго существовать без получения прибыли. Например, бизнес по продаже товаров по заниженной цене или бесплатно (благотворительность) не может продолжаться долго. По этой причине бизнесмен прилагает все возможные усилия для максимизации прибыли.

6 Неопределенность возврата: Неопределенность доходности относится к незнанию суммы денег, которую бизнес собирается заработать в данный период. Таким образом, неизвестно, какая сумма прибыли будет получена. И всегда есть возможность понести убытки, несмотря на все усилия, приложенные к бизнесу.

7 Элемент риска: Риск подразумевает неопределенность вознаграждения или возможность потери. Это вызвано каким-то неблагоприятным или нежелательным событием. Это связано с определенными факторами, такими как забастовка или локаут на рабочем месте, усиление конкуренции на рынке, пожары, кражи, несчастные случаи, стихийные бедствия и т. д. Ни один бизнес не может полностью исключить риски, но может минимизировать их с помощью страхования.

1.2 Коммерческое предприятие и коммерческая деятельность

Термин «коммерческое предприятие» объединяет значения слов «торговля» и «предприятие». Следовательно, коммерческое предприятие - это бизнес, который занимается куплей-продажей в больших масштабах с целью получения прибыли.

По мере развития рынков возникает тенденция к возникновению конкуренции. Конкуренция способствует развитию рынка в целом. Компании могут определить свое предложение как различные конкурентные предложения.

Предприятия, которые получают прибыль и платят налоги, считаются коммерческими субъектами. Предприятия, которые считаются государственными услугами или благотворительными организациями, являются некоммерческими. Первые категории будут включать автосалоны, продуктовые магазины, страховые компании и реалити-компании. Последняя категория будет включать церкви и любые некоммерческие организации. Коммерческая реклама должна будет платить за свое эфирное время. Некоммерческая реклама обычно транслируется бесплатно для благотворительной организации. Однако некоторые крупные благотворительные организации будут платить минимальные ставки за показ своей рекламы в определенное время. Надеюсь, это поможет вашему пониманию.

Бизнес относится к производству и распределению товаров и услуг. Существует широкий спектр хозяйственной деятельности, начиная от закупки сырья, его переработки в готовую продукцию или продукцию с добавленной стоимостью и заканчивая распределением товаров конечным потребителям.

Различные виды коммерческой деятельности можно разделить на две широкие категории:

1 Промышленность.

Промышленность – это та отрасль бизнеса, которая связана с производством товаров и услуг. Термин «индустрия» используется для обозначения процессов, посредством которых вещи извлекаются из окружающей среды, трансформируются и размножаются.

Промышленность бывает следующих видов:

1 Добывающая промышленность. Эти отрасли извлекают или извлекают различные продукты из природных источников, таких как земля, почва, вода, воздух и т. д. Продукты, производимые этими отраслями, предоставляются природой и собираются людьми.

2. Генетические отрасли. Генетика подразумевает наследственность или происхождение. Генетические отрасли включают размножение или воспроизводство определенных видов растений и животных.

3 Производственные отрасли. Эти отрасли связаны с преобразованием или преобразованием сырья и полуфабрикатов в готовую продукцию.

2 Торговля.

Коммерция охватывает все те виды деятельности, которые обеспечивают свободный и беспрепятственный поток товаров и услуг от производителя к потребителю. Он состоит из торговли и деятельности, способствующей торговле. Он охватывает не только функцию покупки и продажи и обработки товаров, но и многие услуги, которые должны быть предоставлены для финансирования, страхования, хранения и

транспортировки товаров в ходе этих обменов. Он ликвидирует разрыв между производителями и потребителями.

Торговля – это отрасль коммерции, связанная с продажей, передачей или обменом товаров и услуг. Она включает в себя покупку и продажу товаров и услуг. Торговля является ядром коммерции, потому что все коммерческие услуги, такие как транспортировка, хранение, страхование, банковское дело, упаковка, реклама и т. д., вращаются вокруг торговли. Надстройка торговли строится на фундаменте торговли.

Торговля бывает следующих видов:

1 Внутренняя или домашняя торговля: Она связана с покупкой и продажей товаров в пределах страны. Оплата реализованного товара производится в национальной валюте либо наличными, либо через банковскую систему. Такая торговля также известна как внутренняя торговля или внутренняя торговля.

Внутреннюю торговлю можно дополнительно разделить на две категории следующим образом:

а) Оптовая торговля – это относится к покупке и продаже товаров определенного сорта оптом. Оптовый торговец покупает товары в больших количествах непосредственно у производителя (производителей) и продает их в сравнительно небольших количествах розничным торговцам. Оптовая торговля представляет собой связующее звено между производителями и розничными торговцами.

б) Розничная торговля – включает продажу товаров конечным потребителям. Розничный торговец покупает товары у оптовиков или производителей и продает их конечным потребителям. Он служит последним звеном в цепи распределения.

2 Международная или внешняя торговля: Она заключается в обмене товарами и услугами между лицами или организациями, действующими в двух или более странах. Международная торговля включает использование

иностранной валюты (известной как иностранная валюта) и международных транспортных средств.

Международную торговлю можно дополнительно разделить на следующие категории:

а) Импортная торговля – включает покупку товаров из зарубежных стран для использования на внутреннем рынке.

б) Экспортная торговля – занимается продажей отечественных товаров иностранным покупателям или на зарубежных рынках.

в) Entrepot Trade – Entrepot или реэкспортная торговля включает импорт иностранных товаров с целью их реэкспорта. Например, Индия может покупать пшеницу в Австралии, чтобы поставлять ее в Бангладеш.

Помимо торговли, коммерция включает несколько вспомогательных услуг, которые облегчают обмен товарами и услугами.

Эти вспомогательные услуги или помощь в торговле описаны ниже:

1 Транспорт: Транспорт доставляет товары от производителей к торговцам и, наконец, к потребителям. Он соединяет географические расстояния и тем самым выполняет полезную функцию в торговле. Именно благодаря транспортировке производитель может продавать свои товары в разных частях мира. Это обеспечивает скорость и эффективность взамен. Транспорт дает толчок торговле. Это создает «полезность места».

2 Складирование или хранение: Это относится к хранению и сохранению товаров до тех пор, пока они не будут окончательно потреблены. Товары должны храниться на каждом этапе процесса обмена. Складирование выполняет полезную функцию, сопоставляя предложение со спросом. Это помогает сделать сезонные товары доступными в течение всего года. При отсутствии складского хранения производитель будет вынужден распоряжаться товарами, как только они будут произведены. Складирование создает «полезность времени»

3 Страхование: Он облегчает торговлю, обеспечивая защиту от потери или повреждения товаров в процессе транзита и хранения. Застраховав свои

товары, производители и продавцы могут избежать риска потери в результате пожара, кражи, кражи и т. д. Упаковка также помогает защитить товары во время транспортировки и хранения.

4 Банковское дело: Банки — это торговцы деньгами и кредитом. Они помогают в покупке и продаже товаров, предоставляя удобный и безопасный способ оплаты. Банки также предоставляют кредит бизнесменам, с которыми они могут вести большой объем торговли.

5 Реклама: Реклама знакомит потенциальных покупателей с товарами и услугами. Это помогает выделить отличительные особенности и полезность различных продуктов. С помощью таких знаний потребители могут получить лучшее соотношение цены и качества. Маркетинговые исследования помогают узнать и понять требования потребителей. Существует тесная взаимосвязь между различными отраслями бизнеса. Человек не может функционировать без поддержки других. Торговля помогает промышленности до и после производства за счет покупки материалов и продажи готовой продукции.

Производство товаров и услуг бессмысленно, если они не распределены между потребителями. Торговля, включающая покупку и продажу товаров, поддерживает бесперебойный торговый поток и тем самым поддерживает промышленность. В то же время промышленность предоставляет товары и услуги для распределения и тем самым порождает торговлю. По мере развития промышленности растут торговля и коммерция.

Поскольку все это коммерческая деятельность, фирмы, занимающиеся банковским делом, транспортом, страхованием и т. д., известны как коммерческие предприятия. Более того, выполнение этих услуг связано с отдельными операциями и процессами. Вот почему их также называют «отраслями услуг».

Коммерция включает в себя:

а) торговлю и б) услуги, облегчающие обмен, такие как транспорт, банковское дело, складирование и страхование. Вся такая деятельность

осуществляется различными коммерческими фирмами с целью получения прибыли и накопления богатства для благосостояния их владельцев. Другими словами, экономика является основой всей такой деятельности. Экономика — это изучение действий людей в обычном течении жизни. Он исследует, как человек получает доход и как он его тратит. Человек, занимающийся какой-либо коммерческой деятельностью, фактически занимается экономической деятельностью для получения определенного дохода. Это, очевидно, объясняет экономическую основу торговли, которая включает в себя деятельность, повышающую ценность и полезность товаров, создающую богатство и способствующую материальному благополучию общества. Основная проблема, которую пытается решить экономическая наука, — это проблема целей и средств. Есть неограниченные человеческие потребности, но ограниченные средства или ресурсы. Следовательно, необходимо обеспечить наилучшее возможное использование имеющихся ресурсов, таких как люди, деньги, машины, материалы и т. д. Это необходимо также потому, что потребители хотят наилучшим образом использовать свой доход (ресурсы) для удовлетворения своих желаний, максимально возможную степень.

Коммерция включает в себя деятельность, направленную на то, чтобы иметь в виду, что, где и когда распространять по наиболее доступной цене. В экономике мы изучаем принцип разделения труда. Применение этого принципа может способствовать лучшему использованию ресурсов, повышению производительности и повышению качества продукции. Разделение труда лежит в основе любой коммерческой деятельности. В результате у нас есть разные люди и разные фирмы, занимающиеся торговлей, банковским делом, страхованием, транспортом, складированием, упаковкой и т. д. Это приводит к повышению эффективности каждой коммерческой деятельности и большей экономии в использовании ограниченных ресурсов.

Коммерция выполняет роль устранения различных типов препятствий — личности, места, хранения, финансов, информации и риска, которые мешают перемещению товаров от производителей к потребителям. Таким образом, коммерция выполняет следующие роли в процессе связи производителей и потребителей:

1 Устранение помех различных лиц: И производители, и потребители находятся в разных местах. Это создает помехи, поскольку производители могут не иметь возможности связаться с потребителями. Преодолеть это препятствие помогают торговцы товарами. Существуют различные типы торговцев — агенты, оптовые и розничные торговцы, — которые обеспечивают связь между производителями и потребителями.

2 Устранение препятствия места: Местонахождение производителей и потребителей значительно различается. Это связано с тем, что производители выбирают те места производства, которые предоставляют различные возможности, в то время как потребители рассредоточены по всей стране. Транспорт, элемент торговли, устраняет это препятствие, доставляя товары от места производства к месту потребления.

3 Устранение помехи времени: Между производством и использованием товаров существует временной лаг. В этот период товары должны храниться безопасно. Складирование преодолевает препятствия хранения, поскольку товары могут храниться на складах. Таким образом, складирование создает полезность времени для товаров.

4 Устранение финансовых препятствий: И бизнесмены, и потребители нуждаются в финансах. Бизнесменам нужны финансы для ведения бизнеса, а потребителям они нужны для покупки товаров. Но у них может не хватить финансов. Банковское дело устраняет финансовые препятствия, предоставляя финансовые средства как бизнесменам, так и потребителям.

5 Устранение информационных помех: Производители могут быть не в состоянии сообщить потребителям о положительных качествах своей продукции. Точно так же потребители могут не знать о типах продуктов,

доступных на рынке. Реклама появляется на картинке, чтобы устранить это препятствие, поскольку она является инструментом массовой коммуникации.

6 Устранение препятствия риска: Существует ряд рисков, связанных с ведением бизнеса. Точно так же потребители также сталкиваются с некоторыми рисками при использовании дорогостоящих потребительских товаров длительного пользования. Страхование помогает преодолеть помехи риску по номинальной стоимости.

Таким образом, между двумя концами деловой активности, т. е. производителем и потребителем, вся промышленная и коммерческая (т. е. относящаяся к торговле и содействию торговле) деятельность необходима для производства и продажи товаров или оказания услуг потребителям. Все они взаимосвязаны друг с другом, и ни один из них не может существовать изолированно.

1.3 Производительность как отражение коммерческой эффективности

Эффективность бизнеса компании основана на множестве критериев, таких как стиль управления, управление взаимоотношениями с клиентами и качество предоставляемых услуг, а также эффективность схем поощрения и мотивации сотрудников. Как лучше всего определить эффективность бизнеса? Что может способствовать улучшению? От показателей эффективности до технологических инноваций, применяемых для продаж и признания на работе, узнайте в этой статье, что такое эффективность бизнеса и как она связана с корпоративной стратегией.

Коммерческая эффективность — это способность компании, отдела или отдельного лица достигать своих целей и ожидаемых результатов. Таким образом, понятие коммерческой эффективности охватывает вопросы затрат, сроков, качества и рентабельности. Измеряется с помощью качественных и/или количественных KPI (ключевых показателей эффективности).

Характер бизнес-сектора, в котором работает компания, экономический контекст, сезонность или сила конкуренции на рынке объясняют ключевые показатели эффективности, напрямую связанные с коммерческой эффективностью с точки зрения оборота, количества продаж, доли рынка и маржи и т. д. Эффективность бизнеса, которая тесно связана с коммерческой эффективностью, определяется способностью компании реализовать оптимальную организацию с целью предложения продукта или услуги, которые соответствуют ожиданиям потребителей и клиентов.

Торговый персонал в первую очередь оценивается по его способности продавать, и многие компании по-прежнему предпочитают следовать обычаям в своей политике поощрительного вознаграждения по отношению к ним. Тем не менее, в поисках эффективности бизнеса все больше компаний заинтересованы во введении более качественных элементов в оценочную сетку продавцов. Таким образом, хотя некоторые компании по-прежнему очень поддерживают количественные критерии оценки, некоторые из них хотят направлять отделы продаж к повышению качества. Более того, было бы контрпродуктивно противопоставлять друг другу роль качественных и количественных критериев. В обоих случаях роль поощрительного вознаграждения, основанного на чисто качественных или чисто количественных критериях, заключается в достижении большей коммерческой эффективности и индивидуальных и/или коллективных результатов. От уровня удовлетворенности клиентов до количества жалоб, характера отношений с клиентами, доли повторных сделок и лояльности клиентов и т. д., количественные показатели эффективности бизнеса многочисленны и могут быть фантастическим инструментом с точки зрения понимания работы продавца в глобальном масштабе. поощрение добродетельного поведения, но также и определение возможных областей для улучшения. На самом деле цель этих качественных критериев состоит в том, чтобы создать условия для экономических успехов завтрашнего дня, которые, следовательно, носят более количественный характер.

Качественные показатели.

1 Оплата труда: фиксированная и поощрительная компенсация
Вознаграждение основано на пакете, состоящем из фиксированной и поощрительной компенсаций. Фиксированная часть вознаграждения вознаграждает за опыт и компетентность, а поощрительная составляющая, включающая в себя целевые бонусы, вознаграждает за результативность. Также не следует забывать о материальных благах, которые могут быть значительными (служебный автомобиль, телефон, компьютер, талоны на обед и т. д.). *L'estime de soi et la reconnaissance au travail* Согласно недавнему исследованию Bloomatwork.com, более семи из 10 сотрудников считают, что их недооценивают на работе, а 54% говорят, что они недовольны политикой признания, предлагаемой внутри компании для удовлетворения их потребности в признании и заметности на работе. Потребность в самореализации находится на вершине иерархии потребностей Маслоу, за ней следует потребность в уважении и признании со стороны других, которая встречается в профессиональном мире. Ценить усилия каждого и отличать индивидуальные и/или коллективные результаты помогает поддерживать мотивацию и приверженность команд. Помимо финансового аспекта, который играет важную роль в восприятии признания на работе, важную роль также играют доверие и внимание, проявляемые и оказываемые сотрудникам. Действительно, включение сотрудников в процесс принятия стратегических решений, например, ценит их и поощряет вкладывать больше средств в видение компании.

2 Возможность обучения и развития.

Непрерывное обучение является аргументом в пользу найма, но также и укреплением лояльности команды. Как и сотрудники службы поддержки, продавцы стремятся к профессиональному развитию как в плане горизонтальной профессиональной мобильности (расширение круга своих обязанностей), так и в плане вертикальной мобильности (взятие на себя новых обязанностей). Поэтому необходимо реализовать реальный план

обучения и поддержки талантов, чтобы преуспеть в их удержании. Профессиональное развитие сотрудников также является стратегическим рычагом развития компании: HR-команды должны уделять серьезное внимание творчеству, инициативе и развитию навыков.

Таким образом, привлекательный компенсационный пакет зависит от наличия справедливого баланса между фиксированной и поощрительной частями. Слишком много компонентов стимулирования приводит к быстрым результатам, но также представляет значительный риск с точки зрения качества отношений с клиентами, с одной стороны, и стабильности команд, с другой, которые могут быстро почувствовать себя демотивированными, если их цели слишком амбициозны. Кроме того, выбор системы вознаграждения, состоящей исключительно из фиксированной заработной платы, не окажет стимулирующего воздействия на производительность команд и их желание достичь и перевыполнить свои цели. Следовательно, эффективный коэффициент вознаграждения обычно составляет от 70% до 80% фиксированных и от 20% до 30% поощрительных в BtoB и от 25% до 35% поощрительных в BtoC.

Сотрудники отдела продаж будут более мотивированы, если смогут спрогнозировать свои будущие доходы. В компаниях, у которых нет симулятора, обычно встречаются «самодельные» матрицы расчета поощрительных компенсаций, сделанные самими сотрудниками для моделирования их поощрительных компенсаций. Эти матрицы пытаются воспроизвести бонусную схему, но часто содержат ошибки, которые могут привести к разочарованию. Продавцы, которые могут проверить с помощью симулятора, сколько они могут заработать, естественно, будут более склонны стремиться к высокой производительности и достижению своих целей.

Существуют инструменты, которые позволяют комплексно управлять поощрительным вознаграждением, от первоначального раскрытия схемы и целей до окончательного сообщения в конце цикла. Эти цифровые инструменты включают в себя симулятор с датчиками бонусов,

показывающими сотруднику его положение и сумму, которую можно заработать, прогнозируя производительность. Этот инструмент обеспечивает правильный расчет в конце периода производительности и подчеркивает реальную производительность сотрудника. Затем последние могут смоделировать свои будущие бонусы в соответствии с их прогнозируемой производительностью для следующих периодов.

Автоматизация расчета бонусов дает компаниям быстрый доступ к промежуточным уровням бонусов, то есть они могут сделать их доступными для сотрудников в течение производственного цикла. Таким образом, продавцы могут видеть свои заработанные бонусы в режиме реального времени и понимать как недостаточную, так и чрезмерную производительность, чтобы повысить производительность на протяжении всего цикла. Кроме того, предоставление промежуточных премий также улучшает использование схемы премирования компании, а также цели и стратегию компании. Следует отметить, что промежуточный расчет эффективен только в том случае, если он справедлив и используется в течение отчетного периода.

3 Коммуникация в начале цикла с целями SMART.

Коммуникация в начале цикла производительности необходима для обеспечения необходимой прозрачности для команд. Стартовое совещание, предложенное отделами продаж в начале отчетного периода, служит напоминанием о стратегических приоритетах компании и национальных целях продаж, а также разъясняет правила расчета поощрительного вознаграждения в соответствии с индивидуальными профилями.

Ежемесячные контрольные встречи позволяют менеджерам проверить моральный дух команд, провести промежуточный обзор достижения целей, а также при необходимости скорректировать их, особенно если рынок и окружающая среда особенно неблагоприятны. Эти последующие встречи необходимы для лучшего понимания мотивации команд, проблем, с которыми они сталкиваются, и любых трудностей, с которыми они могут

столкнуться. Эти моменты обсуждения также способствуют взаимной поддержке, установлению связей и обмену передовым опытом ведения бизнеса.

Количественные показатели:

1 Производительность труда

Производительность труда также называется производительностью рабочей силы и является мерой компании или отрасли. Производительность труда – это мера производительности труда отдельных работников. Производительность труда прямо пропорциональна продукции организации. Если производительность труда повышается, это позволяет компании производить тот же объем продукции при меньшем количестве рабочих. Следовательно, количество рабочих обратно пропорционально производительности труда.

Чтобы рассчитать производительность труда, необходимо разделить общий объем производства на общее количество рабочих часов.

Производительность труда – это понятие, используемое для измерения эффективности работника. Он рассчитывается как стоимость продукции, произведенной работником в единицу времени, например, в час. Сравнивая индивидуальную производительность со средней, можно определить, работает ли конкретный работник неэффективно.

Производительность относится к физической зависимости между произведенным количеством (выпуском) и количеством ресурсов, используемых в процессе производства (вводимых ресурсов). “Это соотношение между выпуском товаров и услуг и затратами ресурсов, потребляемых в процессе.

Ниже приведены три этапа расчета производительности труда.

1 Рассчитать стоимость произведенных товаров и услуг. Этот шаг включает в себя расчет денежной стоимости товаров и услуг, произведенных или оказанных работником в течение данного периода. Стоимость означает такую стоимость, по которой эти товары или услуги будут проданы.

2 Определение входных человеко-часов. Под входными человеко-часами понимается общее количество часов, затраченных работником на производство товара или оказание услуги. Разделить и вычислить результат

3 Последним шагом является разделение стоимости товаров и услуг, произведенных с затратами человеко-часов. Полученная цифра обеспечит производительность в час для работника.

Существующее распределение производительности должно быть проанализировано и определено. Используются ли работники в соответствии с ожиданиями организации? Если нет, то, что можно сделать для его улучшения? Только ответив на все эти вопросы, вы сможете расширить обсуждение, включив в него все входные данные. Фермы должны использовать оптимальную комбинацию ресурсов по мере увеличения производства. Существующий ресурс может быть ценным, если ему выделено свойство. Бесконтрольное и произвольное использование ресурсов может привести не только к увеличению затрат, но и к снижению производительности труда. Прежде всего, нужно проанализировать, достаточно ли ресурсов для каждого труда. Во-вторых, необходимо проанализировать, получает ли какая-либо рабочая сила избыточные ресурсы. Оптимизация доступных ресурсов для всех рабочих также поможет повысить производительность. Это также поможет сократить расходы и сохранить ресурсы.

2Трудоемкость

Гораздо меньшее распространение в торговых предприятиях получил показатель трудоемкости, являющийся обратным по отношению к производительности труда. Трудоемкость выступает как показатель затрат труда, выраженный рабочим временем в расчете на единицу объема работы, и, следовательно, предполагает, наличие норм выработки (в чел./днях или чел./часах) по разновидностям производимой продукции (товаров, услуг).

Отсутствие в торговле потоварных норм выработки не позволяет производить расчеты трудоемкости в ее общепринятом понимании. Однако в

связи с необходимостью учета фактора трудоемкости продажи товаров в торговых предприятиях может использоваться показатель трудоемкости товарооборота, отражающий численность работников, требующихся для реализации товаров на определенную сумму.

Трудоемкие отрасли или процессы требуют больших физических усилий для выполнения необходимых задач. В трудоемких отраслях затраты, связанные с обеспечением необходимого персонала, перевешивают капитальные затраты с точки зрения важности и объема. В то время как многие трудоемкие рабочие места требуют низкого уровня квалификации или образования, это относится не ко всем трудоемким должностям.

2 Объект и методы исследования

2.1 Общая характеристика «X5 Group»

X5 Group — ведущая компания современной розничной торговли - управляет портфелем брендов сетевых магазинов, цифровыми бизнесами, а также собственными службами логистики, прямого импорта и рядом цифровых сервисов для партнёров.

X5 возникла более 20 лет назад из предпринимательской инициативы построить в России компанию современной розничной торговли по лучшим мировым практикам.

X5 развивает торговые сети и тем самым расширяет каналы сбыта стимулируя развитие российского производства.

X5 Group (ранее — **X5 Retail Group**) — российская розничноторговая компания, управляющая продуктовыми торговыми сетями «Пятёрочка», «Перекрёсток», «Карусель», дискаунтером «Чижик», а также цифровыми бизнесами «Vprok.ru Перекрёсток», 5Post, «Около» и медиаплатформой Food.ru. Доля по выручке на российском рынке продуктовой розницы — 11,5 % (2019), 3-я по выручке российская компания (после «Лукойла» и Сургутнефтегаза, 2020).

«Пятёрочка» — российская сеть продовольственных магазинов «у дома» в составе компании X5 Group. Объединяет более 16,7 тыс. магазинов, обслуживаемых 31 распределительным центром (2020).

Первый магазин торговой сети открылся в 1999 году в Санкт-Петербурге. В 2001 году она вышла на московский рынок. В 2002 году сеть стала развивать франчайзинговую программу.

В 2004 году открыт сотый магазин. В 2005 году компания Pyaterochka Holding N. V. провела IPO на Лондонской фондовой бирже.

В 2006 году произошло слияние торговых сетей «Пятёрочка» и «Перекрёсток», образована компания X5 Retail Group, при этом название торговой сети сохранено^{[12][13]}.

В 2010 году X5 приобрел торговую сеть «Копейка» — более 660 универсамов и 7 распределительных центров. Все приобретённые универсамы были ребрендированы в «Пятёрочки».

В январе 2013 года X5 заключил лицензионный договор с Оргкомитетом «Сочи-2014». В соответствии с ним компания стала официальным оператором розничных продаж Зимних Олимпийских игр 2014 года в Сочи и предложила покупателям около 1000 наименований товаров с олимпийской символикой «Сочи-2014» во всех «Пятёрочках» в 45 регионах России.

В 2013 году была запущена первая программа обновления магазинов сети, в ассортименте появилось больше скоропортящейся продукции, снижена плотность расстановки продуктов на прилавках, в некоторых магазинах появились открытые витрины на фасадах. Основные показатели X5 представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Основные показатели X5

Показатели	2018 год	2019 год	2020 год
Выручка, млн руб.	1 532 537	1 734 347	1 978 026
Валовая прибыль, млн руб.	369 720	425 798	487 223
ЕБИТДА	107 628	122 585	145 137
Количество магазинов	14 431	16 297	17 707
Чистая торговая площадь, тыс. кв. м	6 464	7 240	7 840

2.2 Общая характеристика гипермаркета «Пятёрочка», г.Новосибирск

В данной работе мы будем анализировать супермаркет «Пятёрочка»,

располагающийся по адресу Российская Федерация, город Новосибирск, улица Бдюхера, 71.

Тип организационной структуры управления супермаркета «Пятёрочка» представлен на рисунке 1.

Как можно увидеть из рисунка 1, на предприятии линейная организационная структура.

Линейная структура - это тип организационной структуры, в которой: у каждого сотрудника есть только один начальник (менеджер), основной связью между организационными уровнями является иерархия, нет специализации менеджеров, обычно формализация низкая, а централизация высокая.

В то время как компания очень мала, обычно структура имеет радиальную форму. Владелец среднего звена руководит всеми сотрудниками. Если компания растет, владелец не в состоянии справиться со всеми проблемами, поэтому он делегирует некоторые управленческие задачи доверенным сотрудникам. Эти сотрудники обычно становятся менеджерами. Дальнейший рост компании приводит к ситуации, когда владелец руководит только менеджерами, а не рабочими. Это ситуация чистой линейной структуры.

Для анализа деятельности супермаркета «Пятёрочка» в выпускной квалификационной работе применялись различные методы исследования.

Методы исследования - это особые процедуры сбора и анализа данных. Определение исследовательских методов является неотъемлемой частью выпускной квалификационной работы. Типы методов исследования можно разделить на несколько категорий в зависимости от характера и цели исследования и других атрибутов.

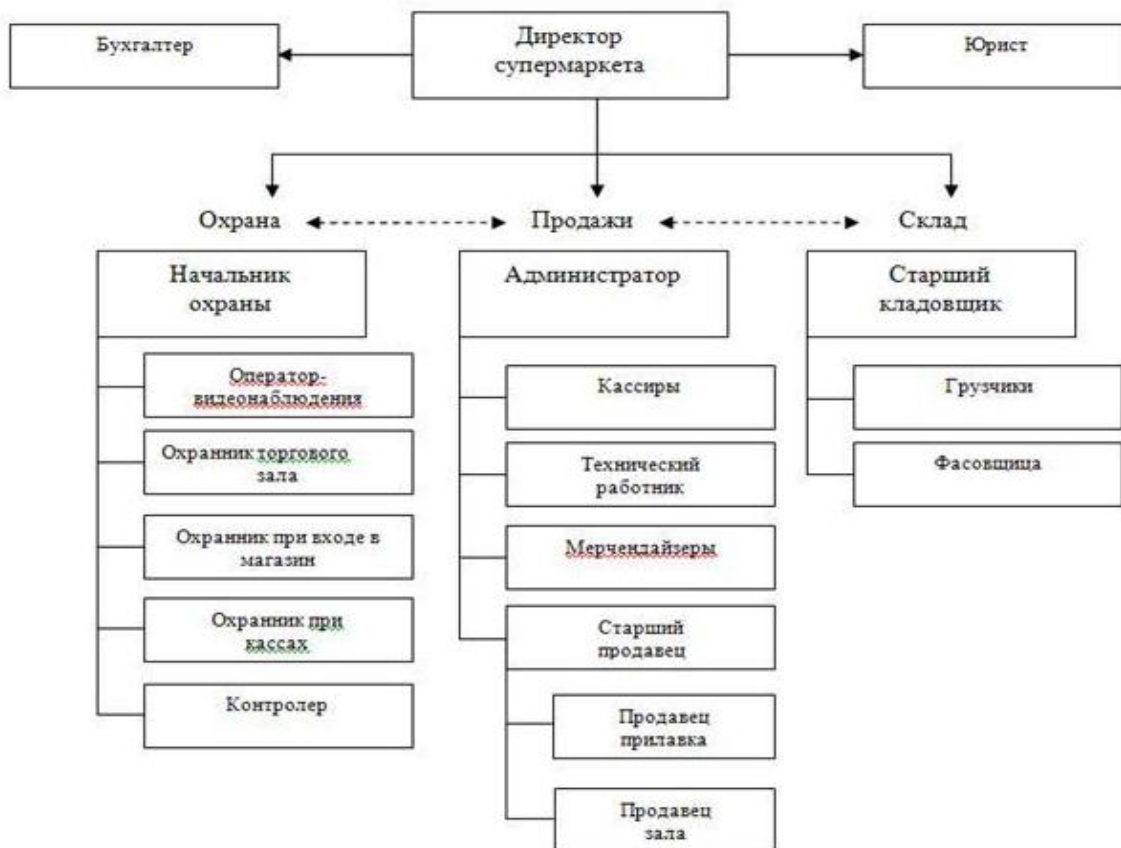


Рисунок 1 – Организационная структура магазина «Пятерочка», г. Новосибирск

Выделяют два вида научных методов:

Теоретический (отображение внутренних связей, достигаемых методами обработки данных).

Эмпирический (специализированная форма практики, тесно связанная с экспериментом).

По дизайну исследования типы методов исследования можно разделить на две группы - исследовательские и заключительные. Исследовательские исследования направлены только на изучение области исследования и не пытаются дать окончательные и убедительные ответы на вопросы исследования. Заключительные исследования, напротив, стремятся дать окончательные и убедительные ответы на вопросы исследования.

3 Аналитика и расчеты

3.1 Анализ финансовой деятельности магазина

Основные экономические показатели деятельности супермаркета «Пятерочка» представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Основные экономические показатели деятельности магазин «Пятерочка»

Показатели	Единицы измерения	2019 г.	2020 г.	Отклонения	
				Абсолютные	Относительные
Выручка от продажи	тыс. руб.	68087	78714	10627	115,61
Себестоимость	тыс. руб.	62316	70226	7910	112,69
Валовая прибыль	тыс. руб.	5771	8488	2717	147,08
Прибыль от продаж	тыс. руб.	5771	8488	2717	147,08
Прочие доходы	тыс. руб.	350	500	150	142,86
Прочие расходы	тыс. руб.	200	300	100	150,00
Прибыль до налогообложения	тыс. руб.	5921	8688	2767	146,73
Текущий налог на прибыль	тыс. руб.	1184	1738	553	146,73
Чистая прибыль	тыс. руб.	4737	6950	2214	146,73

Из таблицы видно, что полученная выручка супермаркета «Пятерочка» за анализируемый период возросла на 10627 тыс. руб. или это 15,61%, а себестоимость магазина увеличилась на 7910 тыс. руб. или 12,69%. При этом если говорить о процентном соотношении изменений, то выручка (+15,61%) несколько опережает изменение себестоимости (+12,69%).

Можно отметить достаточно существенный рост прибыли от продаж в 2020г. на 2717 тыс. руб. или 47,08%. Прибыль до налогообложения в 2020г.

составила 8688 тыс. руб., что на 2767 тыс. руб. больше, чем за аналогичный период прошлого года.

Результаты происходящих изменений выручки и чистой прибыли можно наглядно представить в виде диаграммы (рис.2).

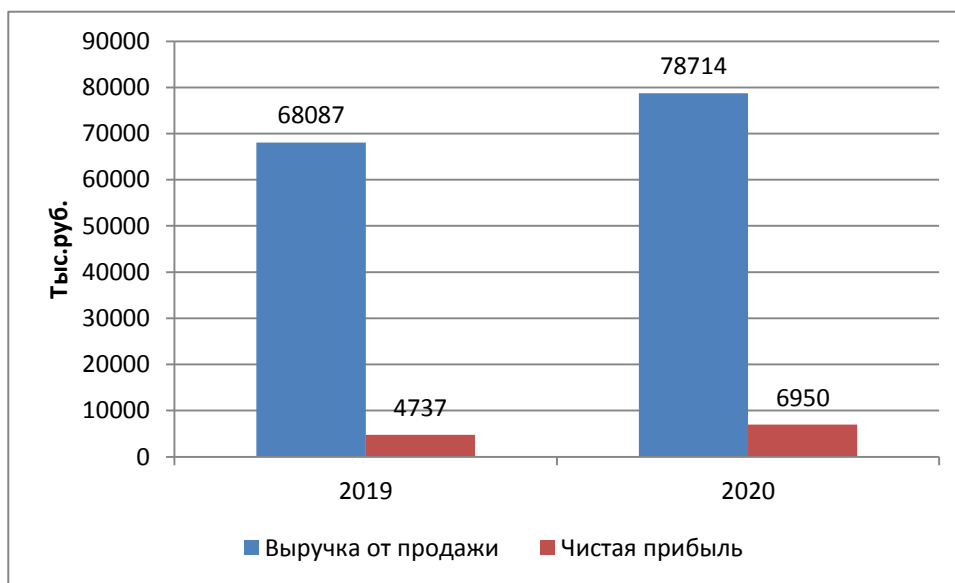


Рисунок 2 – Динамика выручки и прибыли магазина «Пятерочка»

Ассортимент реализуемой продукции магазина «Пятерочка» насчитывает порядка 4500 различных наименований ассортиментных позиций.

Кроме того отметить, что доля реализуемых непродовольственных товаров в общей структуре реализуемой продукции составляет около 4%, однако объем продаж обеспечивает 9,3% товарооборота в 2019г. и 9,5% в 2020г.

В таблице 3 представлена структура и динамика товарооборота супермаркета «Пятерочка».

Таблица 3 - Структура и динамика товарооборота магазин «Пятерочка», г.Новосибирск за 2019-2020гг.

Группа товаров	Наименование товарных групп	2019		2020		Отклонение	
						Абсолютное	Относительное, %
Продовольственные товары	Фрукты, овощи	4834	7,1	5667	7,2	833	117,24
	Готовая кулинария	5651	8,3	6455	8,2	803	114,22
	Бакалея	4085	6	4565	5,8	480	111,75
	Рыба	5311	7,8	6297	8	986	118,57
	Мясная продукция	5787	8,5	6691	8,5	903	115,61
	Сыры	5311	7,8	6218	7,9	908	117,09
	Хлебобулочные изделия	5787	8,5	6612	8,4	825	114,25
	Торты и пирожные	3200	4,7	3621	4,6	421	113,15
	Кондитерские изделия	5311	7,8	6218	7,9	908	117,09
	Алкоголь	5855	8,6	6691	8,5	835	114,26
	Соки, воды	4085	6	4723	6	638	115,61
	Молочные товары	4834	7,1	5510	7	676	113,98
	Табачные изделия	1702	2,5	1968	2,5	266	115,61
	Итого по продовольственным товарам	61755	90,7	71236	90,5	9481	115,35
Непродовольственные	Бытовая химия	1906	2,8	2204	2,8	298	115,61
	Средства личной гигиены	1294	1,9	1496	1,9	202	115,61
	Игрушки	885	1,3	1102	1,4	217	124,50
	Посуда	953	1,4	1102	1,4	149	115,61
	Трикотажные изделия	1021	1,5	1181	1,5	159	115,61
	Прочие	272	0,4	394	0,5	121	144,51
	Итого по непродовольственным товарам	6332	9,3	7478	9,5	1146	118,09
	Итого по двум группам	68087	100	78714	100	10627	115,61

Из таблицы видно, что наибольший удельный вес продовольственных товаров в общем объеме продаж магазина приходится на алкогольную продукцию и составляет 8,6% в 2019г. и 8,5% в 2020г. На хлебобулочные изделия приходится 8,5%, а также на мясную продукцию и готовую кулинарию. Удельный вес овощей и фруктов в 2019г. составляет 7,1%, в 2020г. практически аналогично 7,2%.

Можно отметить, что наименьшая доля в ассортименте отводится табачным изделиям и составляет 2,5%.

Кроме того, из таблицы видно, что группа непродовольственных товаров также оказали влияние на рост выручки магазина и в результате увеличили прибыль анализируемого объекта исследования.

По итогу выручка от реализации непродовольственных товаров составляла соответственно в 2019г. – 6332 тыс. руб., в 2020г. – 7478 тыс. руб. Виден рост выручки на 1146 тыс. руб. или в относительных показателях 18,09%.

Наибольшая доля товаров в структуре реализованных непродовольственных товаров приходится на бытовую химию и составляет 2,8%.

На рисунке 3 в виде диаграммы представлено соотношение продовольственных и непродовольственных товаров, которые представлены к продаже в магазине «Пятерочка».

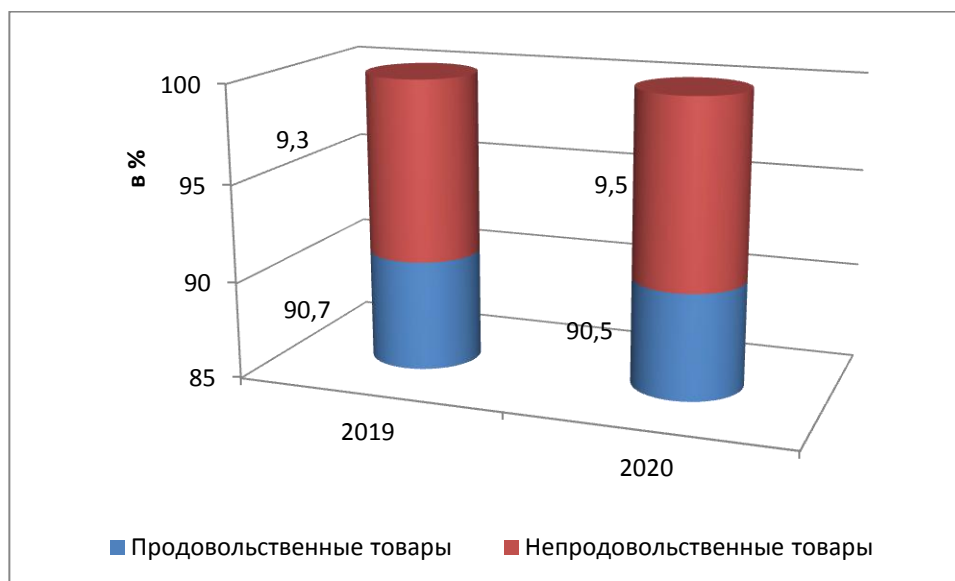


Рисунок 3 – Соотношение продовольственных и непродовольственных товаров

В процессе анализа и оценки коммерческой деятельности супермаркета «Пятерочка», для совершенствования работы магазина, была разработана анкета для покупателей магазина.

Анкета состоит из двух частей: основная и дополнительная.

В основную часть включены вопросы, связанные с выявлением предпочтений покупателей и дополнительная часть, в которой опрашиваемый указывает свои социально-демографические характеристики (возраст, половую принадлежность и род занятий и доход).

В исследовании приняло участие 138 покупателя магазина «Пятерочка».

Рисунок 4 показывает результаты ответов на первый вопрос и выявил, что большая часть покупателей это не случайно зашедшие люди, а те, кто целенаправленно приходят именно в магазин «Пятёрочка» за покупками.

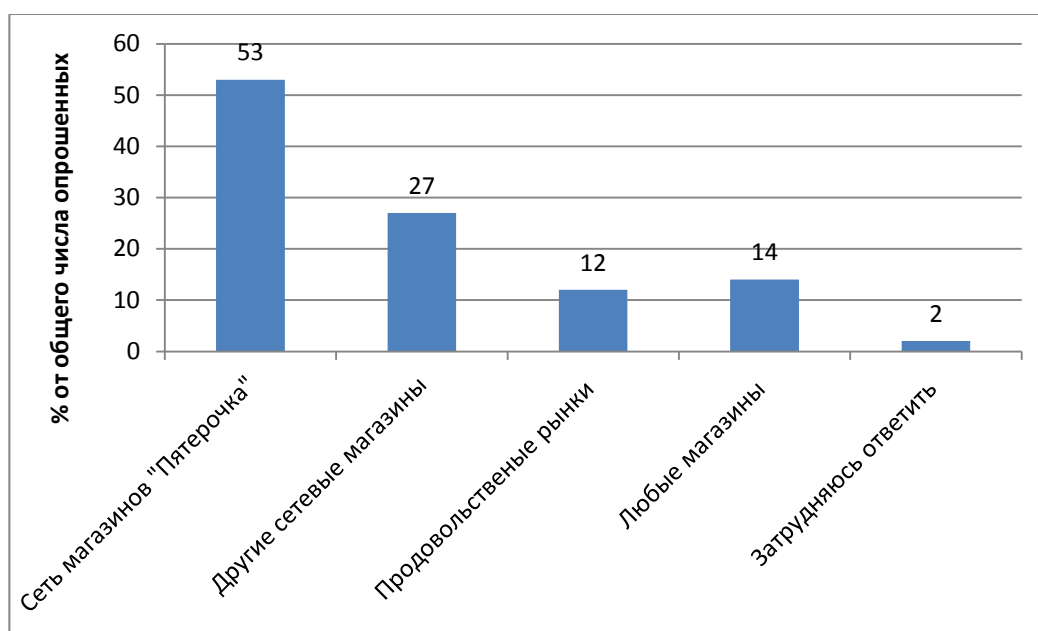


Рисунок 4 – Предпочтения потребителей продуктовых магазинов различного формата

На диаграмме видно, что наибольшее количество опрошенных действительно предпочитают магазин «Пятерочка» в качестве места покупок – 53%. Второе место заняли другие сетевые магазины, их посещает 27%, третье место было отдано ответу «любые, другие продовольственные магазины» (14%) затруднились с ответами 2% опрошенных.

Супермаркеты очень популярны. В них представлен широкий ассортимент разнообразных продуктов питания, они пользуются системой

самообслуживания, что очень удобно.

Результаты ответа на вопрос «Как часто вы посещаете магазин «Пятерочка?»» (рис)

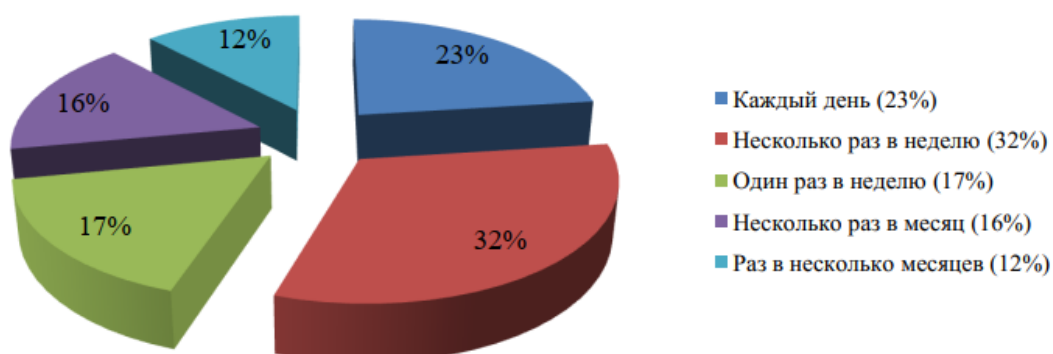


Рисунок 5 – посещаемость магазина, в % от опрошенных

Исследование показало, что большая часть опрошиваемых (32%), посещают магазин несколько раз в неделю, 23% приходят в магазин каждый день, 17% посетителей покупают товары в магазине «Пятерочка» в среднем один раз в неделю, 16% ответили - несколько раз в месяц, и 12% ответили, что заходят в магазин раз в несколько месяцев, например, услышав об акции на товар.

На рисунке 6 представлено наиболее посещаемое время в магазине.

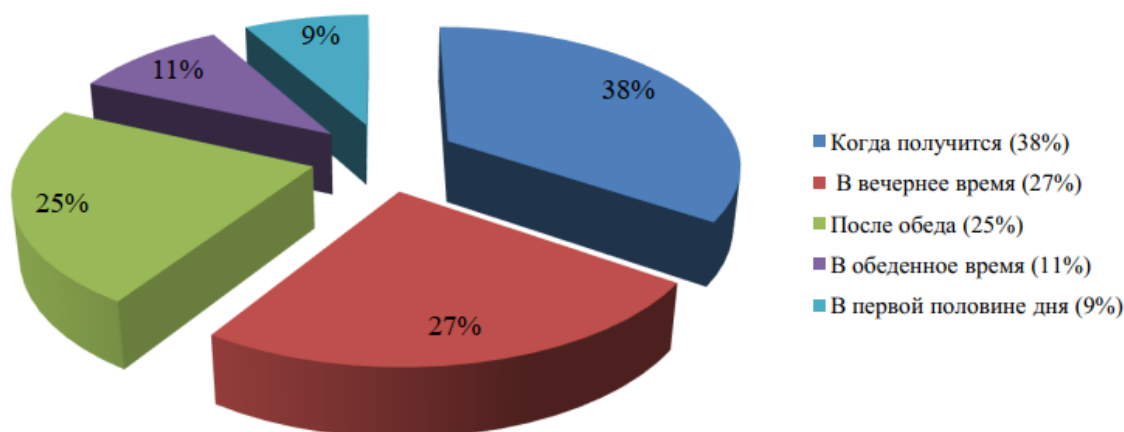


Рисунок 6 - Время посещения магазина «Пятерочка», % от числа опрошенных

Результаты анкетирования показали, что самое посещаемое время –

это, все таки, вечернее, когда большинство покупателей возвращаются домой после работы, то, что достаточно большой процент (38%) опрошиваемых затруднились назвать время может вполне говорит о нежелании опрошиваемых задумываться о времени посещения магазина. 25% опрошиваемых ответили, что посещают магазин после обеда, 11 % - в обеденное время, как правило, это люди, работающие не далеко от магазина «Пятерочка» и 9% - в первой половине дня, в основном это не работающее граждане (рисунок 7)

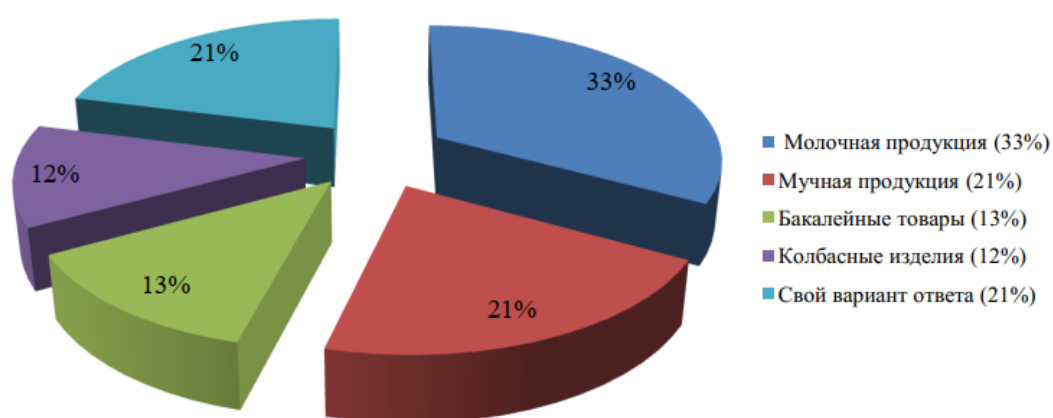


Рисунок 7 - Ассортиментные предпочтения опрошенных респондентов магазина «Пятерочка», в %

На рисунке 7 мы видим наиболее часто покупаемую посетителями продукцию магазина «Пятерочка»

Предпочтения из числа опрошенных респондентов можно выстроить следующим образом: лидирующая позиция – это молочная продукция; второе место заняла мучная продукция; третье место отошло бакалейные товары; и был свой вариант ответа: вся остальная продукция (фрукты, овощи, напитки, алкоголь, сигареты).

Далее мы проанализировали отношение участвующих в анкетировании к ценовой политике магазина (рис. 8).

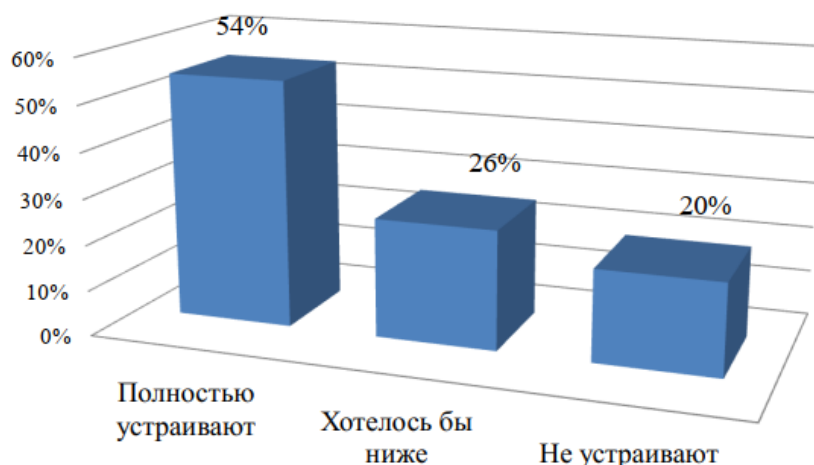


Рисунок 8 - Отношение респондентов к ценам на товары, в %

Из общего числа опрошенных 54% ответили, что их устраивают цены. Это достаточно высокий показатель.

Можно отметить, что в сложившейся экономической ситуации на фоне Ковид 19, магазин «Пятерочка» не значительно поднял цены на товары. Тем не менее, вполне можно сказать, что оставшуюся часть опрошенных цены не устраивают.

На следующем рисунке 9 представлено отношение покупателей к качеству товара.

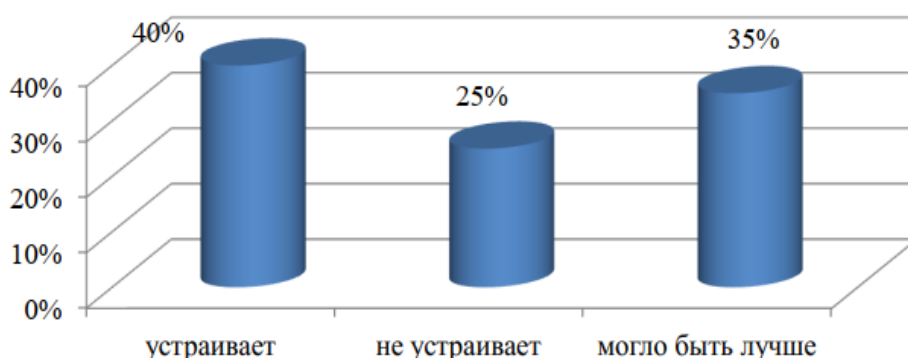


Рисунок 9 – Отношение респондентов к качеству товаров магазина «Пятерочка», в %

Из опроса мы видим, что только 40% покупателей довольны качеством покупаемых товаров. 25 % ответили, что не все и не всегда их устраивает, но такая ситуация во всех магазинах и поэтому менять его на другой они не видят смысла. Просто нужно очень внимательно относиться к покупке и всегда проверять срок годности. 35% опрошенных ответили, что в принципе устраивает, но могло бы быть и лучше.

Таким образом, считаем, что директору магазина следует обратить особое внимание на качество реализуемой магазином продукции. Возможно, даже пересмотреть поставщиков.

В отношении выкладки товаров 51% участвующих в анкетировании ответили, что вполне довольны, а вот 27% высказались отрицательно, объясняя тем, что продукты меняют местами, в результате их сложно найти, а также ценники не всегда соответствуют действительности. Остальные 22% ответили, что они не задумывались над этим, не знают, затрудняются ответить (рисунок 10).

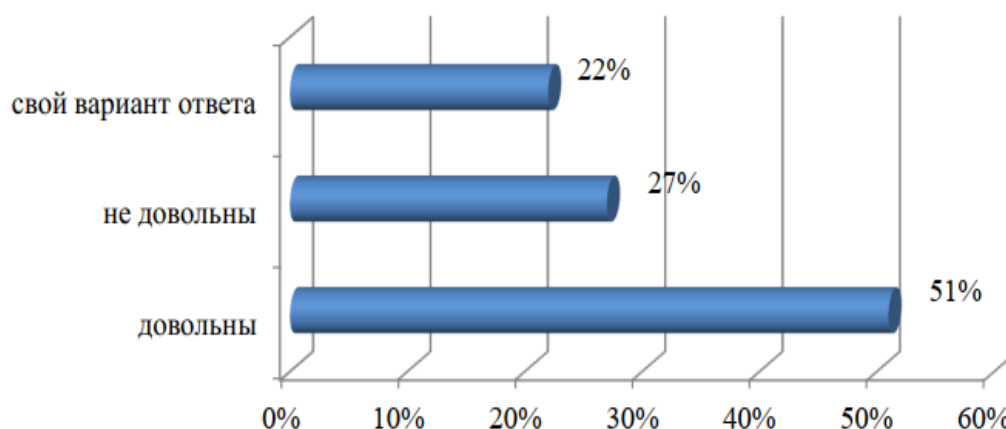


Рисунок 10 - Отношение респондентов в выкладке товаров магазина «Пятерочка», в %

На рисунке 11 представлен анализ ответов покупателей на вопрос нравится ли им обслуживание в магазине. Из опроса видим, что 51% опрошиваемых вполне устраивает обслуживание в магазинах «Пятерочка».

36% высказали свое недовольство, они отметили, то, что часто на кассах возникает очередь, продавцы-консультанты не всегда вежливы и квалифицированы, 13% покупателей дали свой вариант ответа (затрудняюсь ответить, не задумывался над этим и т.д.)

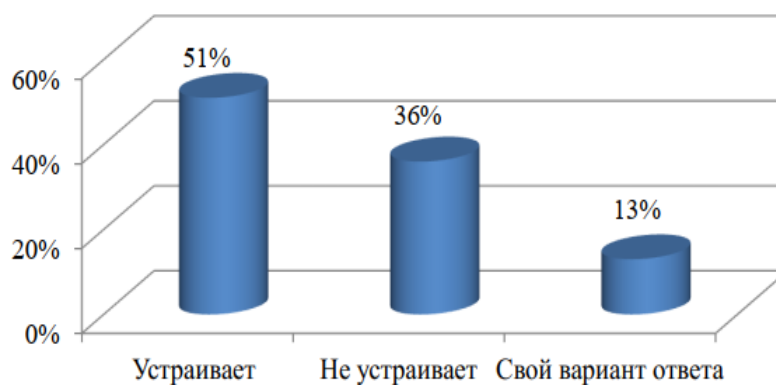


Рисунок 11 - Отношение респондентов к работе персонала магазина «Пятерочка», в %

На следующем рисунке представлено распределение опрошенных по половому признаку. Большинство участвующих в анкетировании женщины. Мужчины менее охотно участвовали в анкетировании и поэтому можно предположить, что не все ответы являются достоверными и правдивыми (рисунок 12).

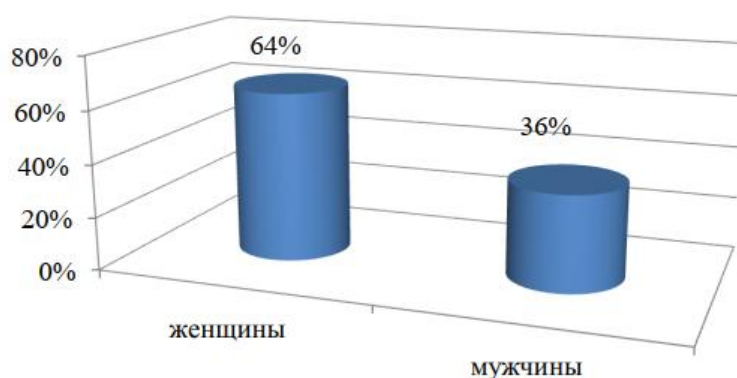


Рисунок 12 - Распределение респондентов по полу магазинов «Пятерочка»

Если исходить из возраста опрошенных, то большинство это граждане в возрасте от 30 до 40 лет, что порядка 30%. Следующая по объему группа –

это кому за 50 лет (25%), это в основном пенсионеры. Третья по численности группа отводится на возраст от 40 до 50 лет (22%), 14% на возраст 20-30 лет и самая малочисленная группа (9%) составили молодые люди до 20 лет.

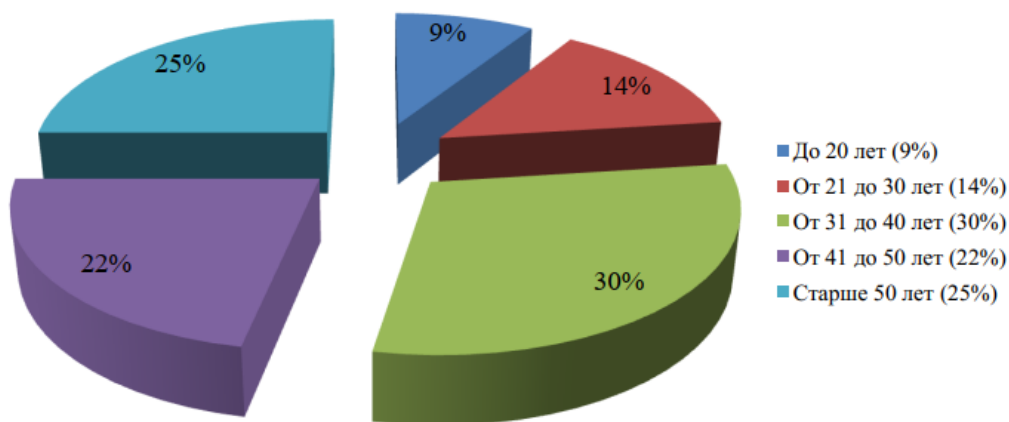


Рисунок 13 - Возраст опрошенных респондентов магазинов «Пятерочка»

Согласно опросу, большинство покупателей указали, что имеют средний доход, который составляет 20000-30000 руб., это 46%. (рисунок14).

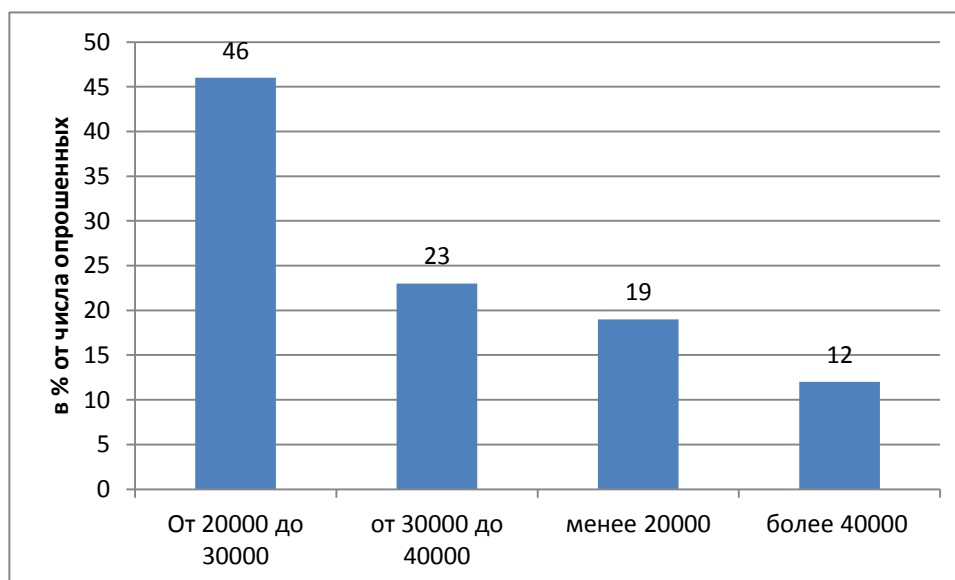


Рисунок 14 - Доход опрошенных респондентов магазинов «Пятерочка»

Для того чтобы получить ясную оценку отрицательным и положительным сила магазина и его положению на рынке необходимо провести SWOT-анализ (таблица 4).

Таблица 4 - SWOT – анализ магазина «Пятерочка»

Сильные стороны	Возможности организации во внешней среде
Известная торговая марка. Лидер рынка. Хорошо налажена работа с поставщиками Сотрудничает с местными производителями Имеет выгодное расположение торговых точек. Имеет сертификаты на все виды продукции. Имеет большую торговую площадь.	Улучшение сервиса и сокращение времени на обслуживание Развитие корпоративной культуры в организации Расширение дополнительных услуг Совершенствование маркетинговой деятельности
Слабые стороны	Угрозы внешней среды
Однородность рекламы Низкое развитие маркетинговой деятельности Недостаточно квалифицированный персонал	Появление конкурентов Снижение цен у конкурентов Повышение цен поставщиков

SWOT – анализ показал, что самыми большими недостатками в деятельности магазина «Пятерочка» является слабая маркетинговая политика и недостаточно квалифицированный персонал.

Проведенные нами исследования, выявили недостатки коммерческой деятельности магазина «Пятерочка», г.Новосибирск, в частности: 36% посетителей магазина от общего числа участвующих в анкетировании, ответили, что их не устраивает обслуживание персонала, они считают, что продавцы-консультанты не достаточно вежливы, аккуратны и квалифицированы; также анализ показал, что самым существенным недостатком является слабо развитая маркетинговая деятельность.

Результаты проведенного исследования магазина «Пятерочка» за 2019- 2020 гг. показали:

1) Выручка магазина возросла на 10627 тыс. руб. или 15,61%, а его себестоимость понялась на 7910 тыс. руб. или 12,69%. Также можно отметить рост прибыли от продаж в 2020 г. на 2717 тыс. руб. или 47,08%. Величина прибыли магазина до налогообложения в 2020г. составила 8688 тыс.руб., что на 2767 тыс. руб. больше, чем за прошлый год.

В магазине имеется около 4500 наименований различных ассортиментных позиций, доля непродовольственных товаров в общем объеме составляет около 4% и обеспечивает объем продаж 9,3% всего товарооборота в 2019г. и 9,5% в 2020г.

Из анализа видно, что наибольшая часть в структуре продаж приходится на алкогольную продукцию и составляет 8,6% в 2019г. и 8,5% в 2020г. Хлебобулочные изделия, мясная продукция занимает 8,5%.

Наименьшая доля отводится табачной продукции (2,5%).

Выручка магазина от реализации непродовольственных товаров составляла в 2019г. – 6332 тыс. руб., в 2020г. – 7478 тыс. руб. По итогу увеличение в абсолютных показателях составляет 1146 тыс. руб. или относительных показателях 18,09%.

2) Проведенный опрос покупателей магазина показал, что респонденты отдают предпочтение покупкам именно в сети магазинов «Пятерочка». 32% граждан совершают покупки в магазине несколько раз в неделю, 23% покупателей посещают магазин каждый день, что говорит о том, что его продукция востребована у покупателей, 17% участвующих в анкетировании совершают покупки в магазине один раз в неделю, 16% посещают магазин несколько раз в месяц, и 12% ответили, что заходят в магазин в среднем раз в месяц.

Рейтинг товаров востребованных покупателями можно выстроить следующим образом: молочная продукция на первом месте, затем бакалейные товары, третье место – колбасные изделия.

Цены на продукты устраивает большинство покупателей (54%) и 20% опрошенных ответили, что цены их не устраивают, но данное отрицательное отношение не относится к конкретно магазину, а в целом по всей ценовой политики в стране.

Также большинство покупателей отметили, что их устраивает качество товара, из недостатком можно отметить ответы в отношении персонала, их квалификации и то, что кассиры не всегда находятся на рабочем месте, что создает большие очереди, особенно в час пик.

3) Проведенный SWOT-анализ показал, что у магазина есть сильные стороны: магазин «Пятерочка» имеет выгодное месторасположение, достаточно большую торговую площадь, стабильную годовую выручку, устоявшуюся, известную торговую марку. Однако, 36% посетителей магазина от общего числа участвующих в анкетировании, ответили, что их не устраивает обслуживание персонала

4.1 Мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности

Проведенный анализ показал, что достаточно большая часть 36% респондентов, отмечает свое недовольство персоналом, они считают, что продавцы-консультанты не достаточно вежливы и квалифицированы.

Предлагаемые мероприятия для повышения квалификации персонала:

1) Провести тренинг для руководителя - развитие навыков руководителя может способствовать достижению высот в бизнесе и совершенствования деятельности магазина. Был выбран Центр кадровых решений "Сияние" г. Новосибирск, ул. Димитрова, 7.

Главная специализация Центра "Сияние" — помощь в выстраивании и оптимизации бизнес-процессов по направлениям: стратегическое и тактическое управление, управление персоналом, продажи и клиентский сервис.

Предлагаем программу «Навыки эффективного управления», общий объем программы 72 часа. Участники тренинга смогут: отработать навыки грамотной постановки задач планирования, делегирования, оптимального контроля, конструктивной обратной связи, стимулирования подчиненных, влияния, управления конфликтами, принятия решений, командообразования, оценки и развития исполнителей, управления изменениями. Стоимость программы 25000 руб.

2) Курсы переподготовки для администратора в объеме 72 часа, «Эффективное управление компанией и сотрудниками» Стоимость программы 19800 руб.

3) Провести курсы повышения квалификации для продавцов – консультантов и кассиров. По завершению курсов все слушатели получают сертификат о прохождении курса «Продавец консультант торгового предприятия». Стоимость курсов в расчете на 1 человека индивидуально 10400 рублей, если группа от 5 чел. – 30 % скидка.

Предполагается, что на обучение будут направлены 4 продавца – консультанта и 2 оператора торгового зала.

Таким образом, общая сумма затрат на прохождение курсов квалификации продавцов – консультантов составит 49920 руб. (10400 руб.*6 чел.) – 30% = 43680 руб.)

Таблица 5 – Затраты в области повышению квалификации работников магазина «Пятерочка»

Показатели	Сумма
Единовременные затраты:	
Тренинг для руководителя (руб.)	25000
Курсы переподготовки для администратора	19800
Обучающие курсы продавцов – консультантов	43680

(руб.)	
Итого единовременные затраты (руб.)	88480

Также мы считаем, что для того чтобы повысить эффективность коммерческой деятельности на исследуемом предприятии существует реальная необходимость вменить в обязанности администратора магазина обязанности маркетолога – аналитика (таблица 6).

Таблица 6 - Перечень дополнительных обязанностей

Перечень дополнительных обязанностей	Сфера ответственности
Проведение и анализ маркетинговых исследований	Правильность и точность проведения маркетинговых исследований
Разработка рекомендаций по увеличению или стимулированию объемов сбыта	Правильность, точность рекомендаций
Разработка мероприятий по формированию спроса на товары	Возможность выполнить рекомендации
Составление прогнозов сбыта	Достоверность прогноза

Исходя из нового перечня дополнительных обязанностей, составим предполагаемый бюджет расходов на комплекс маркетинговых мероприятий, способствующих стимулированию спроса и сбыта продукции.

Рассчитаем затраты на проведение рекламных мероприятий на второе полугодие 2022 года.

1) Печатная реклама:– газета «Сибирский Еженедельник "Реклама"» - стоимость одного слова составляет 13 руб. 50 коп., в рекламном объявлении в среднем 40 слов, объявления магазин будет заказывать 2 раза в месяц, ежемесячно в течение первого полугодия 2020 года.

Стоимость затрат: $(13,50 * 40 \text{ слов} * 2) * 6 = 6480 \text{ руб.}$ - за второе полугодие 2022 года.

2) Наглядная реклама:

– оконная реклама - в оконных витражах рекламируются товары,

например, находящиеся на акции, , примерные затраты за полугодие - 12000 руб.

– световая реклама - 16200 руб.;

– оформление интерьера торгового зала магазина, примерные затраты за полугодие – 25800 руб.

Распределение средств на рекламную кампанию на второе полугодие 2022 года представлены в таблице 7 и составляют 60480 руб.

Таблица 7 - Распределение средств на рекламную кампанию, руб.

Вид рекламы	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Итого
Газета «Туапсинские вести»	1080	1080	1080	1080	1080	1080	6480
Оконная реклама	2000	2000	2000	2000	2000	2000	12000
Световая реклама	2700	2700	2700	2700	2700	2800	16200
Оформление интерьера торговых залов	4300	4300	4300	4300	4300	4300	25800
Итого	10080	10080	10080	10080	10080	10180	60480

3) Стоимость затрат на стимулирование сбыта:

- активное стимулирование (выставки-продажи) – планируемая сумма затрат 36000 руб.;

- стимулирование подарками для детей – при крупных покупках можно выдавать ребенку подарок, планируемая сумма 58000 руб.;

- ценовое стимулирование – скидки по дисконтным картам от определенной суммы, например, скидка 10% с чека в 5000 рублей. В среднем по магазину таких чеков проходит около 300. Планируются затраты 195000 руб.

Сводные данные затрат на стимулирование сбыта представлены в таблице 8 и составляют 290000 руб.

Таблица 8 - Распределение средств на стимулирование сбыта во втором полугодии 2022 года, руб.

Наименование	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Итого
Выставки продажи	5500	5500	5500	5500	5500	8500	36000
Стимулирование подарками	9500	9500	9500	9500	9500	10500	58000
Ценовое стимулирование	32000	32000	32000	32000	32000	36000	196000
Итого	47000	47000	47000	47000	47000	55000	290000

Исходя из предполагаемых мероприятий, составим общее распределение средств на программу развития коммерческой деятельности во втором полугодии 2022 года для магазина «Пятерочка» в таблице 9.

Таблица 9 – Смета расходов программы совершенствования коммерческой деятельности магазина «Пятерочка, руб.

Наименование статей расходов	Сумма (руб.)
Единовременные затраты на тренинги, переподготовку и повышение квалификации персонала	88480
Затраты на рекламу	60480
Затраты на стимулирование сбыта	290000
Итого:	483960

Таким образом, средства, которые необходимы на проведение предложенных мероприятий, составляют 483960 руб.

Экономическая эффективность программы совершенствования коммерческой деятельности определяется соотношением финансовых затрат и результатов, обеспечивающих требуемую норму доходности. Теоретические исследования показывают, что в среднем успешные маркетинговые мероприятия приводят к росту выручки на 5-10%.

Предположим, что увеличение выручки произойдет на 7%.

Таблица 10 - Расчет экономического эффекта от реализации маркетинговых мероприятий

№ п.п.	Показатели	Сумма тыс. руб.
1	Единовременные затраты на тренинги, переподготовку и повышение квалификации персонала	88,48
2	Затраты на рекламу	60,48
3	Затраты на стимулирование сбыта	290
5	Итого единовременные затраты (руб.)	438,96
6	Ожидаемое увеличение выручки, после реализации мероприятий $78714 * 7\% = 5509,98$	5509,98
7	Ожидаемое увеличение себестоимости, после реализации мероприятий $70226 * 7\% = 4915,82$	4915,82
8	Экономический эффект	155,2

Таким образом, проведенные расчеты показали, что предложенные мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности имеют положительный экономический эффект. Результаты проведенных расчетов подтверждают эффективность и окупаемость затрат в течении второго полугодия 2022 г., а следовательно, свидетельствуют и об общей их эффективности и успешности.

5 Социальная ответственность

5.1 Описание рабочего места

В качестве объекта исследования выступает кабинет директора магазина «Пятерочка», г.Новосибирск.

Параметры кабинета планово-экономического отдела следующие: ширина – 4м^2 , длина – 16м^2 , высота помещения – 3м. Площадь кабинета составляет – 64м^2 .

Потолок окрашен в белый цвет, стены помещения оклеены обоями бежевого цвета.

Освещение рабочего места: естественное (боковое, одностороннее из двух окон) и общее искусственное – 2 лампы накаливания типа Универсаль напряжением 220В, и мощностью 150Вт.

Прогрев помещения осуществляется посредством системы центрального городского отопления.

На данном рабочем месте имеется три компьютера, два принтера, один ксерокс.

Основные параметры микроклимата кабинета представлены на рисунке 15 [23].

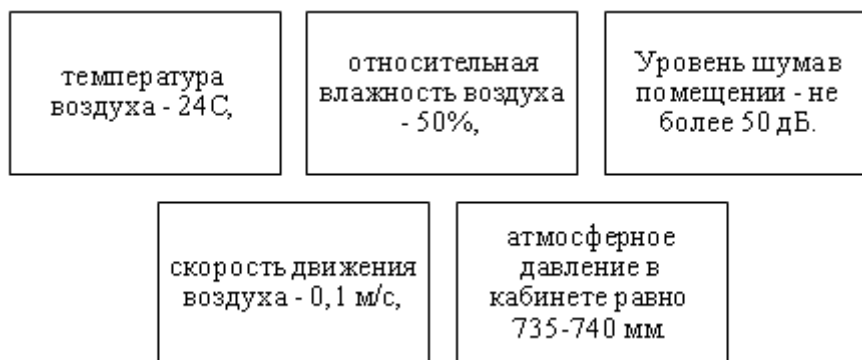


Рисунок 15 – Основные параметры микроклимата кабинета

В розничной торговле при предоставлении покупателям услуг на работника может воздействовать комплекс неблагоприятных факторов

производственной среды (физические, химические, психофизиологические факторы), обусловленные трудовым процессом.

Физические факторы:

- движущиеся машины и механизмы, подвижные части торговотехнологического оборудования, перемещаемые товары, тара;
- повышенная запыленность воздуха рабочей зоны;
- повышенная или пониженная температура воздуха рабочей зоны, поверхностей оборудования, товаров;
- повышенный уровень шума на рабочем месте;
- повышенная или пониженная влажность и подвижность воздуха рабочей зоны;
- повышенное значение напряжения в электрической цепи, замыкание которой может произойти через тело человека;
- повышенный уровень статического электричества;
- повышенный уровень электромагнитных излучений;
- отсутствие или недостаток естественного света;
- недостаточная освещенность рабочей зоны, пониженная контрастность, прямая и отраженная блескость;
- острые кромки, заусенцы и шероховатость на поверхностях инструмента, оборудования, инвентаря, товаров, тары.

Химические факторы:

- токсические, раздражающие, канцерогенные и другие вещества, выделяемые товарами бытовой химии, кожгалантереи, ковровыми изделиями, мебельными товарами, товарами из пластических масс, обувью, текстильными и лакокрасочными товарами, парфюмерией и другими; газы, присутствующие при выполнении работ в замкнутых объемах (колодцах, дошниках и других емкостях).

Психофизиологические факторы:

физические перегрузки, нервно-психологические перегрузки (умственное перенапряжение, перенапряжение анализаторов, монотонность труда, эмоциональные перегрузки).

По итогам проведенной проверки была дана следующая оценка:

- параметры световой среды – 2 класс;
- напряженность трудового процесса – 1 класс.

Итоговый класс (подкласс) условий труда – 2 класс [20].

Сотрудникам магазина ежегодно предоставляется возможность пройти полный медицинский осмотр за счет предприятия.

Гарантии и компенсации, предоставляемые работнику согласно классу условий труда – проведение медицинских осмотров.

5.2 Список законодательных норм и актов

При описании рабочего места директора, его характеристик рассмотрены следующие нормативные документы:

1 Карта от 20.03.2017г. № 54-101/1/18-3 специальной оценки условий труда.

2 Перечень тяжелых работ и работ с вредными или опасными условиями труда, при выполнении которых запрещается применение труда женщин (утв. постановлением Правительства РФ от 25 февраля 2000 г. N 162).

3 Санитарно-эпидемиологические правила и нормативы СанПиН 2.4.6.2553-09 Санитарно-эпидемиологические требования к безопасности условий труда работников, не достигших 18-летнего возраста, п.2.2.

4 СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы.

5 Приказ Министерства здравоохранения Российской Федерации от 28 января 2021 г. № 29н.

6 Приказ Министерства здравоохранения Российской Федерации от 21 марта 2014 г. № 125н.

5.3 Анализ факторов внутренней социальной ответственности

Анализ факторов внутренней социальной ответственности магазина «Пятерочка» показал, что подразделение соответствует требованиям обеспечения комфортных трудовых условий для персонала. В качестве доказательства можно привести аргументы следующего характера.

Во-первых, предприятие обеспечивает стабильную и своевременную оплату труда своим сотрудникам.

Во-вторых, предприятие обеспечивает ежегодные медицинские обследования за свой счет, а также имеет заключенные договора по предоставлению медицинских страховок от клещевого энцефалита, профсоюзная организация предоставляет путевки в санатории-профилактории для сотрудников и их семей по медицинским показаниям 1 раз в год.

В-третьих, подразделение регулярно обеспечивает обучение персонала, переподготовку, повышение квалификации, а при приеме на работу каждый сотрудник проходит инструктаж по технике безопасности и т.д.

В-четвертых, предприятие предусматривает оказание материальной помощи в трудных ситуациях для персонала, выдает низкопроцентные ссуды на покупку жилья.

5.4 Анализ факторов внешней социальной ответственности

X5 Retail Group осуществляет деятельность в соответствии с высоким уровнем своей социальной ответственности перед обществом. В рамках наших социальных инициатив мы поддерживаем гуманитарные и

благотворительные проекты, а также вносим существенный вклад в развитие рыночной экономики, поддерживая постоянный диалог со всеми заинтересованными сторонами - государственными структурами, регулирующими организациями, потребителями, партнерами, сотрудниками и инвесторами.

Свою главную социальную роль X5 видит в развитии современной сетевой торговли, созданию недискриминационных условий работы на рынке и, как следствие, содействию росту отечественной экономики в целом.

Компания проводит следующие мероприятия:

1. Проект «Корзина доброты» стартовал в 2015 году. X5 первой среди российских ритейлеров создала инфраструктуру для оказания продовольственной помощи по технологии food drive и продолжает ее развивать, обеспечивая покупателям возможность прямо в магазине передать волонтерам продукты питания в пользу людей, оказавшихся в тяжелой жизненной ситуации. За все время работы проекта нуждающиеся получили более 1000 тонн продуктов.

2. Скидка для покупателей с детьми

X5 поддерживает покупателей с детьми и будущих родителей, предоставляя им специальные скидки и начисляя дополнительные баллы за покупки.

В «Пятёрочке» с конца 2017 года также действует собственная программа лояльности «Детский клуб», в рамках которой будущие и молодые родители с детьми от 0 до 10 лет получают возможность существенно экономить при покупках в наших магазинах благодаря начислению дополнительных баллов.

3. Скидки для пенсионеров

В «Пятёрочке» пенсионеры могут получить дополнительную скидку 5% в первой половине дня, а по понедельникам – 10%. Супермаркеты «Перекрёсток» предлагают скидку 10% с 9.00 до 13.00 в будние дни. Общая сумма скидки для пенсионеров в магазинах по итогам 2021 года составила

13,37 млрд рублей, покупатели старшего поколения совершили с применением скидки более 463 млн покупок или в среднем 1,2 млн покупок в день.

В течение четырех лет с 2006 года X5 Retail Group был официальным спонсором сборной России по футболу и генеральным партнером Российского Футбольного Союза (РФС). Компания выделила 14 млн. долл. для строительства новых спортивных площадок, детских футбольных школ, а также на поддержку талантливых молодых спортсменов.

Благотворительная политика X5 - один из ключевых аспектов социальной деятельности X5. Это не раздача денег, а решение определенных проблем, существующих в обществе. Мы настроены на последовательную реализацию крупномасштабных проектов, а не разовые мероприятия.

С 2006 года основным направлением работы компании в сфере благотворительности является стратегическое партнерство «Пятерочки», «Перекрестка» и «Карусели» с Фондом спасения тяжелобольных детей «Линия Жизни», в попечительский Совет которого входит X5. Мы поддерживаем Фонд через программы, запущенные в наших магазинах «Карусель детям», «Перекресток жизни» и «Здоровье на Пятерочку», в которых участвуют покупатели. В рамках этих программ мы установили ящики для сбора благотворительных пожертвований. В 2011 году было собрано 16 млн руб., что спасло жизнь 75-ти детей.

5.5 Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности

При анализе правовых норм трудового законодательства, можно утверждать, что учреждение несет полную ответственность как работодатель перед работниками предприятия. Все действия магазина «Пятерочка» проходят в соответствии с нормами: трудового кодекса РФ; налогового кодекса РФ; гражданского кодекса РФ; конституции РФ [23].

При принятии на работу работников на основании заявления заключается трудовой договор, согласно которого сохранены гарантии каждой из сторон. Перед тем, как работник приступил к выполнению своих трудовых обязанностей он должен ознакомиться с должностной инструкцией, где прописаны его права и обязанности.

Деятельность предприятия ведется также в рамках нормативной и локальной документации предприятия.

5.6 Заключение по разделу

В качестве объекта выступил кабинет директора магазина «Пятерочка», в частности рабочее место экономиста. В ходе исследования рабочего места было установлено, на предприятии была проведена аттестация рабочих мест, с оценкой:

- параметры световой среды – 2 класс;
- напряженность трудового процесса – 1 класс.

Итоговый класс (подкласс) условий труда – 2 класс [20].

Анализ факторов внутренней и внешней социальной ответственности показал, что рассматриваемое предприятие уделяет не малое внимание для организации оптимальных условий труда для персонала, оказывает поддержку сотрудникам, оказавшимся в трудных жизненных ситуациях, оберегает их здоровье. Также не оставляет без внимания решения вопросов по организации защиты окружающей среды, путем минимизации нанесения вреда от производства, финансирует благотворительные фонды и программы. подразделение регулярно устраивает субботники.

Немалым плюсом является соблюдение технологий в процессе производства продукции для обеспечения ее высокого качества.

Заключение

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы: Коммерция охватывает все те виды деятельности, которые обеспечивают свободный и беспрепятственный поток товаров и услуг от производителя к потребителю. Он состоит из торговли и деятельности, способствующей торговле. Он охватывает не только функцию покупки и продажи и обработки товаров, но и многие услуги, которые должны быть предоставлены для финансирования страхования, хранения и транспортировки товаров в ходе этих обменов. Он ликвидирует разрыв между производителями и потребителями.

Торговля – это отрасль коммерции, связанная с продажей, передачей или обменом товаров и услуг. Он включает в себя покупку и продажу товаров и услуг. Торговля является ядром коммерции, потому что все коммерческие услуги, такие как транспортировка, хранение, страхование, банковское дело, упаковка, реклама и т. д., вращаются вокруг торговли.

Для получения максимального эффекта от деятельности магазина важно постоянно проводить работу по совершенствованию коммерческой деятельности.

Однако разработка тех или иных мер по повышению эффективности коммерческой деятельности определяется конкретными условиями (внутренними и внешними), в которых действует торговая организация.

Приведённые исследования, выявили недостатки в коммерческой деятельности магазина «Пятерочка» г. Новосибирск и позволили сделать следующие выводы:

1) Предприятия финансово стабильно, наблюдается рост выручки на 10627 тыс. руб. или 15,61%.

2) Прибыль от продаж в 2020г. возросла на 2717 тыс.руб. или 47,08%. Прибыль до налогообложения в 2020г. составила 8688 тыс.руб., что на 2767 тыс. руб. больше, чем за аналогичный период прошлого года.

3) SWOT – анализ показал, что самыми большими недостатками является однородность рекламы и неразвитость маркетинговой деятельности.

С целью совершенствования коммерческой деятельности магазина, необходимо провести ряд мероприятий:

1) повысить квалификацию персонала. Был выбран Центр кадровых решений "Сияние" г. Новосибирск, ул. Димитрова, 7. Главная специализация Центра "Сияние" — помощь в выстраивании и оптимизации бизнес-процессов по направлениям: стратегическое и тактическое управление, управление персоналом, продажи и клиентский сервис.

2) введены в обязанности заместителя директора полномочия и ответственность маркетолога – аналитика.

3) разработаны маркетинговые мероприятия по стимулированию спроса и сбыта продукции.

Эффективность предложенных мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности подтверждаются расчетами и имеют экономический эффект в сумме 155,2 тыс. руб.

Список использованных источников:

1. Алексунин, В.А., Дубаневич, Е.В., Скляр, Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. – М.: Дашков и К, 2018. - 196 с.
2. Андреев, В.Д., Боков, М.А. Теория и практика стратегического планирования/Под ред. В.И. Шаповалова.- Сочи: РИЦ СГУТиКД, 2017.- 264 с.
3. Андреева, Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация/Н. Н. Андреева//Маркетинговые коммуникации. -2018. -№ 4. - С. 236 -247.
4. Антипов, К.В. Основы рекламы: учеб. 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2018. - 328 с.
5. Березина, Е.А. Исследование эффективности организации маркетинга на предприятии. - СМАЛЬТА. - 2017. - № 6. - С. 18-20.
6. Беркутова, Т. А. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие /Т.А.Беркутова. - Ростов н/Д.: Феникс, 2015. -254 с.
7. Валеева, Ю.С. Основные принципы управления интенсивным развитием розничных торговых сетей / Ю.С. Валеева // Научное обозрение. - 2015.- № 2. - С. 330 - 332.
8. Гусарова, О.М. Моделирование результатов бизнеса в менеджменте организации//Перспективы развития науки и образования. - Тамбов: Бизнес-Наука-Общество. - 2016. - С. 42-43.
9. Гусарова, О.М. Методы и модели прогнозирования деятельности корпоративных систем//Теоретические и прикладные вопросы образования и науки. - Тамбов: Юком, - 2016. - С. 42-43.
10. Дубровин, И.А. Поведение потребителей: учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. - 312 с.

- 11.Егоршин А.П. Маркетинг организаций. - СПб.: Питер, 2015. - 384 с.
- 12.Ефимова, С.А. Маркетинговое планирование. - М.: Изд-во «Альфа Пресс», 2018. – 122 с.
- 13.Жариков, А.В., Горячев, Р.А. Прогнозирование спроса и объема продаж: Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2017. – 39 с.
- 14.Зильберштейн, О.Б. Особенности российского бизнеса в новых экономических условиях. Сборник статей / Московская междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (Институт) //под ред. О. Б. Зильберштейна//. [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19922297> (дата обращения: 14.12.2019)
- 15.Зиннуров, У.Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии: учеб. пособие. - М.: Изд-во МАИ, 2018. – 340 с.
- 16.Ковалев В.В., Волкова, О.Н. Товарная логистика: учеб. - М.: Проспект, 2017. – 240с.
- 17.Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие // под ред. Бариленко В.И. - М.: Форум, 2018. - 416с.
- 18.Литвинова, О. В. статья «Идентификация и оценка факторов, влияющих на развитие розничного рынка» //Управление экономическими системами//. - 2018. — № 2. – С. 55-57
- 19.Маркетинг - менеджмент // под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. - М.: Юрайт, 2017. - 380 с.
- 20.Ноздрева, Р. Б. Маркетинг / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. - М.: Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД РФ, Российская политическая энциклопедия, 2015. - 232 с.
- 21.Ойнер, О.К. Управление результативностью маркетинга // О.К. Ойнер. - М.: Юрайт, 2017. - 352 с.

22. Пономарева, А.М. Коммуникационный маркетинг. Креативные средства и инструменты // А.М. Пономарева. - М.: Инфра - М, 2016. - 248 с.
23. Синяева, И.М., Романенкова, О.Н. Маркетинг. - М.: Юрайт, 2016. - 496 с.
24. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учеб. для бакалавров // И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с.
25. Сребник, Б.В. Маркетинг // Б.В. Сребник. - М.: Высшая школа, 2018. - 360с.
26. Степанова, А.А. Информационное обеспечение управления маркетингом на предприятии // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. - 2018. - № 3. - С. 25.
27. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учеб. для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 391 с.
28. Филатова Е.Г. Системный подход к формированию конкурентной стратегии коммерческого предприятия // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2018. - №4. - С. 230-233.
29. Уткин, Э.А. Маркетинг // Э.А. Уткин. - М.: Эксмо, 2015. - 256 с.
30. Чкалова О. В. Торговое дело: учеб. пособие. -2-е изд., пер. - М.: Эксмо, 2008. -320 с.

Анкета для посетителей

1. Ваши предпочтения продовольственной торговой сети?
2. Как часто Вы посещаете магазин «Пятерочка»?
3. Как часто Вы посещаете магазин «Пятерочка»?
4. Какую продукцию Вы покупаете в магазине «Пятерочка»?
5. Ваше отношение к ценам на товары магазина «Пятерочка»
6. Ваше отношение к качеству товаров магазина «Пятерочка»
7. Устраивает ли вас выкладка товаров в магазине «Пятерочка»
8. Устраивает ли вас выкладка товаров в магазине «Пятерочка»
9. Пол опрошенных респондентов
10. Возраст опрошенных респондентов
11. Доход опрошенных респондентов