

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»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема работы
Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия

УДК005.332.3:005.591.1

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
О-17Б81	Томилов Алексей Владимирович		

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	Солодский Сергей Анатольевич	к.тех.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 ОПОП

(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
О-17Б81	Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия

Тема работы:

Разработка мероприятий по совершенствованию финансовой деятельности предприятия

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

Приказ № 259-58/ С от
16.09.2022

Срок сдачи студентом выполненной работы:

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе <i>(информация об объекте исследования.)</i>	Объектом исследования выпускной квалификационной работы является магазин ДНС в г. Кемерово. Предметом исследования является коммерческая деятельность на примере магазина в г. Кемерово
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(краткая информация о нормативных документах для исследуемого предприятия; определение задач и результатов работы).</i>	Цель выпускной квалификационной работы – разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия. Задачи: 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 «ДНС», г. Кемерово; – разработать мероприятия по повышению эффективности коммерческой деятельности магазина «ДНС».

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»	Солодский Сергей Анатольевич
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
О-17Б81	Томилов Алексей Владимирович		

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
О-17Б81	Томилов Алексей Владимирович

Институт	ЮТИ ТПУ	Направление	38.03.01
Уровень образования	Бакалавр		«Экономика»

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 (метеусловия, 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 кабинет директора магазина ДНС, г. Кемерово. Кабинет расположен в панельном здании, на втором этаже, имеет следующие характеристики:</p> <ul style="list-style-type: none"> - длина помещения – 4 м.; - ширина помещения – 5 м.; - высота помещения – 2,9 м.; - число окон – 3 шт. <p>Освещение: естественное (через окно) и общее искусственное.</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.
<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
Доцент	Солодский Сергей Анатольевич	к.тех.н.		01.11.2022

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
О-17Б81	Томилов Алексей Владимирович		01.11. 2022

Реферат

Одним из факторов, определяющих успешное функционирование торгового предприятия в условиях постоянно меняющейся рыночной среды, выступает анализ коммерческой деятельности, систематическое проведение которого способствует осуществлению быстрой, качественной и профессиональной оценке результативности коммерческой работы предприятия; точному и своевременному выявлению и учету факторов, влияющих на получаемую прибыль по конкретным видам реализуемых товаров; выбору оптимальных путей решения коммерческих проблем торгового предприятия и получения достаточной прибыли в ближайшей и отдаленной перспективе. Это объясняет актуальность темы исследования.

Ключевые слова: конкурентоспособность, анализ, маркетинг, эффективность, прибыль.

Цель выпускной квалификационной работы – разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия.

Задачи:

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 «ДНС», г. Кемерово;

– разработать мероприятия по повышению эффективности коммерческой деятельности магазина «ДНС».

Объектом исследования настоящей работы является магазин «ДНС», г. Кемерово.

Предметом исследования является коммерческая деятельность магазина.

Abstract

One of the factors determining the successful functioning of a commercial enterprise in a constantly changing market environment is the analysis of commercial activities, the systematic conduct of which contributes to the implementation of a quick, high-quality and professional assessment of the effectiveness of the commercial work of an enterprise; accurate and timely identification and accounting of factors affecting the profit received for specific types of goods sold; choosing the best ways to solve the commercial problems of a trading enterprise and making sufficient profits in the short and long term. This explains the relevance of the research topic.

The purpose of the final qualifying work is the development of measures to improve the competitiveness of the enterprise.

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 store "DNS", Kemerovo;
- develop measures to improve the efficiency of the commercial activity of the DNS store.

The object of study of this work is the store "DNS", Kemerovo. The subject of the study is the commercial activity of the store.

Оглавление

Введение	10
1 Обзор литературы	12
1.1 Цель и задачи финансового анализа для предприятия	12
1.2 Основные показатели оценки финансовой устойчивости предприятия	13
1.3 Программные продукты оценки финансовой деятельности предприятия	19
2 Объект и методы исследования	25
2.1 Общая характеристика ООО «ДНС»	25
3 Расчеты и аналитика	29
3.1 Расчет основных экономических показателей	29
3.2 Оценка конкурентоспособности магазина ДНС в г. Кемерово	31
4 Результаты исследования	39
4.1 Разработка мероприятий по увеличению конкурентоспособности предприятия	39
4.2. Оценка экономической эффективности предложенных рекомендаций	48
5 Социальная ответственность	53
5.1 Описание рабочего места	53
5.2 Список законодательных норм и актов	54
5.2 Анализ факторов внутренней социальной ответственности	55
5.3 Анализ факторов внешней социальной ответственности	57
5.4. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности	58
5.5 Заключение по разделу	59
Заключение	60
Список использованных источников	62
Диск CD-R	в конверте на обороте обложки

Введение

Тщательный анализ финансового состояния предприятия - одна из составляющих коммерческого успеха. Анализ деятельности позволяет оценить текущую позицию компании, учесть риски и благоприятные факторы, составить адекватный прогноз на будущее.

Одним из факторов, определяющих успешное функционирование торгового предприятия в условиях постоянно меняющейся рыночной среды, выступает анализ коммерческой деятельности, систематическое проведение которого способствует осуществлению быстрой, качественной и профессиональной оценке результативности коммерческой работы предприятия; точному и своевременному выявлению и учету факторов, влияющих на получаемую прибыль по конкретным видам реализуемых товаров; выбору оптимальных путей решения коммерческих проблем торгового предприятия и получения достаточной прибыли в ближайшей и отдаленной перспективе. Это объясняет актуальность темы исследования.

Цель выпускной квалификационной работы – разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия.

Задачи:

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 «ДНС», г. Кемерово;

– разработать мероприятия по повышению эффективности коммерческой деятельности магазина «ДНС».

Объектом исследования настоящей работы является магазин «ДНС», г. Кемерово.

Предметом исследования является коммерческая деятельность магазина.

При выполнении данной бакалаврской работы были использованы следующие методы и приемы: экономико-статистический, построение аналитических таблиц, метод коэффициентов, сравнительный анализ.

1 Обзор литературы

1.1 Цель и задачи финансового анализа для коммерческой деятельности предприятия

Тщательный анализ финансового состояния предприятия - одна из составляющих коммерческого успеха. Анализ деятельности позволяет оценить текущую позицию компании, учесть риски и благоприятные факторы, составить адекватный прогноз на будущее.

Финансовый анализ включает в себя анализ финансовых показателей и показателей движения денежных средств операционной, финансовой и инвестиционной деятельности компании по сравнению с либо ключевые конкуренты, либо исторические показатели. Наш особый подход фокусируется на использование финансового анализа для оценки эффективности стратегии компании, и дать обоснованные финансовые прогнозы.

Цель проведения финансового анализа заключается в том, чтобы можно было оценить деятельность фирмы согласно заявленной ею целей и обозначенной стратегии. Существует два выделяемых основных инструмента для проведения финансового анализа: анализ рассчитываемых коэффициентов и анализ поступающих денежных потоков.

Анализ предприятия — это фундаментальное исследование, лежащее в основе любого успешного набора требований. Помимо того, что корпоративный анализ является важной отправной точкой, на него постоянно ссылаются и совершенствуют его в любой деятельности по бизнес-анализу, особенно в гибкой разработке. Важно отметить, что, хотя многие аспекты бизнес-анализа, включая сбор требований и их реализацию, часто выполняются совместно с ИТ-отделом, анализ предприятия в идеале выполняется независимо от ИТ-отдела. Работа корпоративного анализа ориентирована на бизнес, и хотя корпоративный анализ может учитывать то, что ИТ может предложить на стол

с точки зрения решений, его основное внимание уделяется бизнесу, включая изменения в бизнес-процессах, моделях и стратегиях.

Анализ информации заключается в транслировании имеющихся вводных данных в аналитические выводы. Анализ финансового положения может производиться в перспективе, очерченной целями или характером принимаемых на основании его результатов решений – краткосрочной или долгосрочной

Если речь идет о краткосрочной перспективе, то основное внимание уделяется оценке уровня платежеспособности компании. Если же аналитические данные лягут в основу долгосрочных целей, то приоритетной является оценка финансовой устойчивости. То есть анализ финансовой устойчивости компании – весомая и неотъемлемая компонента общего финансового анализа.

Финансовый анализ состоит из изучения трех важнейших разделов: годового отчета и их детального анализа. Эти три раздела являются:

- 1 Бухгалтерский баланс (B/S),
- 2 Отчет о прибылях и убытках (P&L) и
- 3 Отчет о движении денежных средств (CF).

Как только данные будут готовы, провести финансовый анализ будет несложно. Однако, если инвестор не разбирается в использовании программного обеспечения для анализа данных, такого как MS Excel, то он может воспользоваться ручными калькуляторами для определения коэффициентов и темпов роста. Результат при обоих способах одинаковый. Однако Excel упростил бы выполнение анализа.

1.2 Основные показатели оценки финансовой устойчивости предприятия

В выпускной квалификационной работе рассмотрены два ключевых инструмента финансового анализа: анализ коэффициентов и анализ денежных

потоков. Оба этих инструмента позволяют аналитику изучить деятельность фирмы и ее финансовое состояние с учетом ее стратегии и целей. Соотношение анализ включает оценку отчет о прибылях и убытках фирмы и данные баланса. Анализ денежных потоков основывается на движении денежных средств.

Отправной точкой для анализа соотношения является ROE компании.

Следующим шагом является оценка трех факторов, влияющих на рентабельность собственного капитала, а именно нормы чистой прибыли, оборачиваемости активов и финансового рычага. Маржа чистой прибыли отражает операционное управление фирмой, оборачиваемость активов, отражает его управление инвестициями, а финансовый рычаг отражает его финансовую политику. Каждая из этих областей может быть дополнительно исследована путем изучения ряда соотношений. Например, анализ отчета о прибылях и убытках стандартного размера позволяет детально изучить состояние фирмы.

Наконец, краткосрочная ликвидность коэффициенты, коэффициенты долговой политики и коэффициенты покрытия обеспечивают средства изучения финансовый рычаг. Устойчивый темп роста фирмы — скорость, с которой она может расти без изменения операционная, инвестиционная и финансовая политика — определяется его рентабельностью собственного капитала и дивидендами. Концепция устойчивого роста позволяет объединить различные элементы анализа коэффициентов и оценить, является ли стратегия роста фирмы устойчивой. Если планы фирмы предусматривают рост со скоростью, превышающей ее текущую устойчивую скорость, то можно проанализировать, какие из коэффициентов фирмы могут измениться в будущем. Анализ денежных потоков дополняет анализ коэффициентов при изучении операционной деятельности фирмы, управление инвестициями и финансовые риски.

Рентабельность.

Основой для регулярного систематического анализа финансовой деятельности предприятия является ее коэффициент рентабельности, который определяется как:

$$ROE = \text{Чистая прибыль} / \text{собственный капитал}$$

В долгосрочном периоде стоимость капитала фирмы определяется соотношением между его ROE и стоимостью акционерного капитала.

На ROE компании влияют два фактора: насколько выгодно она использует свои активы и насколько велика база активов фирмы по отношению к инвестициям акционеров. Чтобы понять влияние этих двух факторов, ROE можно разложить три концептуальные составляющие: рентабельность продаж, оборачиваемость активов и финансовый леверидж. Показатель впервые был использован корпорацией DuPont в 20-х годах прошлого века, откуда и пошло его название.

Расчет (формула):

ROE (Формула Дюпона) = (Чистая прибыль / Выручка) * (Выручка / Активы) * (Активы / Собственный капитал) = Рентабельность продаж * Оборачиваемость активов * Финансовый леверидж

Саму рентабельность активов можно разложить на произведение двух факторов:

$$ROA = \text{Чистая прибыль} / \text{Средняя стоимость активов} \times 100 \% ,$$

Отношение чистой прибыли к продажам называется чистой прибылью или рентабельностью продаж (ROS); а отношение продаж к активам называется оборачиваемостью активов. Коэффициент рентабельности показывает, что компания может сохранить в качестве прибыли на каждый рубль продаж, который она делает. Оборот активов в ходе хозяйственной деятельности показывает, сколько продаж фирма может получить на каждый рубль своих активов.

Подходящим ориентиром для оценки операционной рентабельности инвестиций является средневзвешенная стоимость заемного и собственного капитала, или WACC. В долгосрочной перспективе стоимость активов фирмы определяется тем, насколько ее операционная рентабельность инвестиций соответствует этой норме. Поскольку WACC обычно ниже стоимости акционерного капитала, операционная рентабельность инвестиций с течением времени имеет тенденцию к снижению уровня, к которому стремится рентабельность собственного капитала.

Маржа чистой прибыли.

Маржа чистой прибыли фирмы, или рентабельность продаж (ROS), показывает рентабельность операционной деятельности компании. Дальнейшая декомпозиция ROS фирмы позволяет аналитику оценить эффективность операционного управления фирмы. Популярным инструментом, используемым в этом анализе, является отчет о прибылях и убытках общего размера, в котором все позиции выражены в процентах от выручки от продаж. Отчеты о прибылях и убытках общего размера позволяют сравнивать тенденции в отношениях между отчетами о прибылях и убытках с течением времени для фирмы и тенденции между различными фирмами в отрасли. Чтобы проиллюстрировать, как можно использовать анализ отчета о прибылях и убытках.

Валовая прибыль.

Разница между продажами фирмы и себестоимостью продаж составляет валовую прибыль. Валовая прибыль показывает, насколько доходы превышают прямые затраты, связанные с продажами, и вычисляется как $\text{Выручка} - \text{Себестоимость проданных товаров}$.

На валовую прибыль влияют два фактора:

- 1) надбавка к цене, которую фирма продукты или услуги пользуются спросом на рынке и
- 2) эффективность фирмы.

Надбавка к цене реализуемого продукта или услуги фирмы может зависеть от наличия конкурентов и от того насколько ее продукция уникальна на рынке. Себестоимость реализованного продукта может быть ниже, чем у конкурентов, если фирма имеет поставщиков необходимых материалов, продающих ей их по более низкой цене, чем у конкурентов, или компания умеет более эффективно управлять своими производственными процессами. Как правило, это происходит, когда фирма реализует стратегию низких издержек.

Единственным исключением из этого правила, по-видимому, являются фирмы либо с очень высокой оборачиваемостью активов, у которых этот коэффициент несколько снизился, прежде чем он стабилизировался, или те фирмы, с очень низким (обычно отрицательным) чистым долгом к капиталу, что, по-видимому, увеличивает леверидж перед стабилизацией. Кроме того, фирмы с очень высоким уровнем левериджа, как правило, выживают при более низкой ставке, чем у более консервативно финансируемых фирм, что со временем снижает средние показатели.

Коммерческие, общие и административные расходы.

Коммерческие, общие и административные (SG&A) расходы компании зависят от операционной деятельности, которую он должен предпринять для реализации своей конкурентной стратегии. Компания, конкурирующая на основе качества и быстрого внедрения новых продуктов, вероятно, будет иметь более высокие затраты на НИОКР по сравнению с компанией, конкурирующей исключительно по стоимости. Точно так же компания, которая пытается создать имидж, распространять свою продукцию через розничных продавцов с полным спектром услуг и обеспечивать значительное обслуживание клиентов, скорее всего, будет иметь более высокие расходы на продажу и администрирование по сравнению с компанией, которая продает через складские розничные магазины или прямую почтовую рассылку и не предоставляет многого.

На общие и административные расходы компании также влияет эффективность, с которой она управляет накладными расходами. Контроль операционных расходов, вероятно, будет особенно важно для фирм, конкурирующих на основе низких издержек. Однако даже для дифференциаторов важно оценить, соизмеримы ли затраты на дифференциацию с надбавкой к цене, полученной на рынке.

Налоговые расходы.

Налоги выступают важным элементом в структуре общих расходов фирмы. Законодательство предлагает целый набор инструментов для налоговой оптимизации — спецрежимы, льготы, нулевые ставки и адресные преференции.

Оценка управления инвестициями: анализ оборачиваемости активов.

Оборачиваемость активов является вторым фактором рентабельности капитала компании. Поскольку фирмы инвестируют значительные ресурсы в их активах, их продуктивное использование имеет решающее значение для общей прибыльности. Детальный анализ оборачиваемости активов позволяет аналитику оценить эффективность управления инвестициями фирмы. Есть два основных направления инвестиций управление:

- 1) управление оборотным капиталом и
- 2) управление долгосрочными активами, оба из них обсуждаются более подробно ниже. Управление оборотным капиталом
Оборотный капитал определяется как разница между оборотными активами фирмы и текущие обязательства.

Однако это определение не делает различий между операционными компоненты (такие как дебиторская задолженность, запасы и кредиторская задолженность) и компоненты финансирования (такие как денежные средства, рыночные ценные бумаги и векселя к оплате). Альтернативной мерой, которая делает это различие, является оборотный капитал, определяемый как Собственный капитал (III раздел баланса); ВА – Внеоборотные активы.

Компоненты операционного оборотного капитала, на которые в первую очередь обращают внимание аналитики: дебиторская задолженность, запасы и кредиторская задолженность. Определенная сумма инвестиций оборотного капитала, как правило, необходимо фирме для ведения своей нормальной деятельности. Например, кредитная политика фирмы и политика распределения определяют ее оптимальный уровень дебиторская задолженность. Характер производственного процесса и потребность в буферных запасах определить оптимальный уровень запасов. Наконец, кредиторская задолженность является обычным источником финансирования оборотного капитала фирмы, а практика оплаты в отрасли определяет нормальный уровень кредиторской задолженности. Следующие коэффициенты полезны при анализе управления оборотным капиталом фирмы:

- 1) оборотный капитал в процентах от продаж,
- 2) оборачиваемость оборотного капитала,
- 3) оборачиваемость дебиторской задолженности,
- 4) оборачиваемость запасов и оборачиваемость кредиторской задолженности.

1.3 Программные продукты оценки финансовой деятельности предприятия

В настоящее время на рынке IT-технологий выделяется много программных продуктов, используемых для оценки деятельности предприятия. Среди российских продуктов, наиболее часто применяемых, можно выделить такие как «Альт-Финансы», «Альт-Инвест»; программа «Audit Expert», – разработанная компанией «Про-Инвест Консалтинг»; программные продукты, «Аналитик», «Инвестор», разработанные компанией «ИНЭК», онлайн-программа «Ваш финансовый аналитик», разработанная компанией «Аудиторская фирма «Авдеев и К»; онлайн-программа «Финансовый анализ

онлайн» разработанная компанией ООО «Константа»; программа «1С Бухгалтерия 8.3», разработчиком которой является «Фирма 1С».

Для сравнения проанализируем онлайн-программы «Ваш финансовый аналитик», «Финансовый анализ онлайн» и те возможности, которые заложенные в программе «1С Бухгалтерия 8.3».

Результаты сравнительного анализа выбранных программных продуктов «Ваш финансовый аналитик», «Финансовый анализ онлайн» и «1С Бухгалтерия 8.3» по их базовым возможностям представлено в таблице 1.

Базовые возможности программы больше важны для тех, кто проводит финансовый анализ, так как они содержат основные возможности и свойства реализуемых программных комплексов для финансового анализа.

Функциональность программных продуктов	«Ваш финансовый аналитик»	«Финансовый анализ онлайн»	«1С Бухгалтерия 8.3»
Автоматизированный ввод данных из бухгалтерских программ и текстовых файлов	Есть	Есть	Делает анализ собственного предприятия
Проверка правильности и корректности введенных исходных данных	Есть	Есть	Есть
Приведение данных за разные периоды времени к единому сопоставимому виду	Есть	Есть	Есть
Анализ ликвидности, рентабельности, кредитоспособности предприятия	Есть	Есть	Есть
Проведение горизонтального и вертикального анализа	Есть	Есть	Нет
Сравнение значений финансовых показателей с нормативами	Есть	Есть	Есть
Прогнозирование финансовых показателей	Есть	Есть	Нет
Экспорт полученных результатов в другие программы	Есть	Есть	Есть

Рисунок 1 - Основные возможности и свойства реализуемых программных комплексов для финансового анализа

Далее проанализируем индивидуальные особенности каждой выбранной программы. Программа «Ваш финансовый аналитик» — это система

интеллектуального анализа финансового состояния предприятия по данным бухгалтерской финансовой отчетности.

Данный программный продукт может выдавать целостный аналитический отчет, которые содержит в себе более 40 финансовых коэффициентов, затем формирует законченный по форме и содержанию аналитический отчет, в котором описаны полученные значения, даны их характеристики и сделаны выводы [4].

Представим основные возможности программы «Ваш финансовый аналитик» на рисунке 2.



Рисунок 2 – Основные возможности программы «Ваш финансовый аналитик»

Таким образом, программа «Ваш финансовый аналитик» вполне приспособлена для анализа действующего финансового состояния

анализируемого предприятия для представления этого отчета в банк или другим пользователям; для подготовки основной пояснительной записки к составляющейся бухгалтерской финансовой отчетности; для реализуемого финансового анализа в ходе проведения аудиторской проверки, в ходе подготовки отчета об оценке стоимости предприятия, для арбитражного управляющего; а так же делает финансовый анализ для организаций-заемщиков при необходимости кредитования.

Программа «Финансовый анализ онлайн» — это вполне удобный профессиональный инструмент для проведения анализа деятельности предприятия. Программный продукт может рассчитывать и создавать более 100 аналитических таблиц, финансовых коэффициентов и графиков, представляет таблицы сравнения и формирует полноценный текстовый аналитический отчет с возможностью экспорта данных в программу MS Word [5].

Возможности программы «Финансовый анализ онлайн» представлено на рисунке 3.

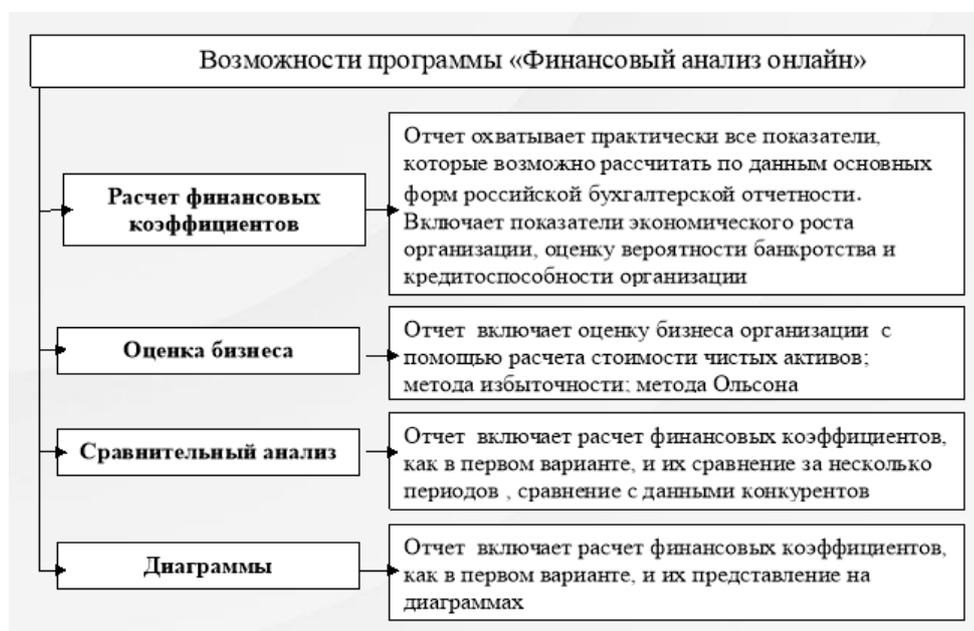


Рисунок 3 – Основные возможности программы «Финансовый анализ онлайн»

Интерфейс рассматриваемой программы «Финансовый анализ онлайн» представлен в виде диалоговых окон, что для аналитика достаточно удобно и наглядно.

Диалоговые окна предназначены для ввода и описания, как исходных данных, так и отдельных данных. В актуальных версиях программы «1С: Бухгалтерия 8.3» интегрирована функция анализа финансового состояния предприятия. Это достаточно устойчивый серьезный финансовый инструмент, который выполняется по 10 критериям и предназначен для принятия важных управленческих решений [3]. Представим структуру отчета «Финансовый анализ» программы 1С «Бухгалтерия 8.3» на рисунке 4.

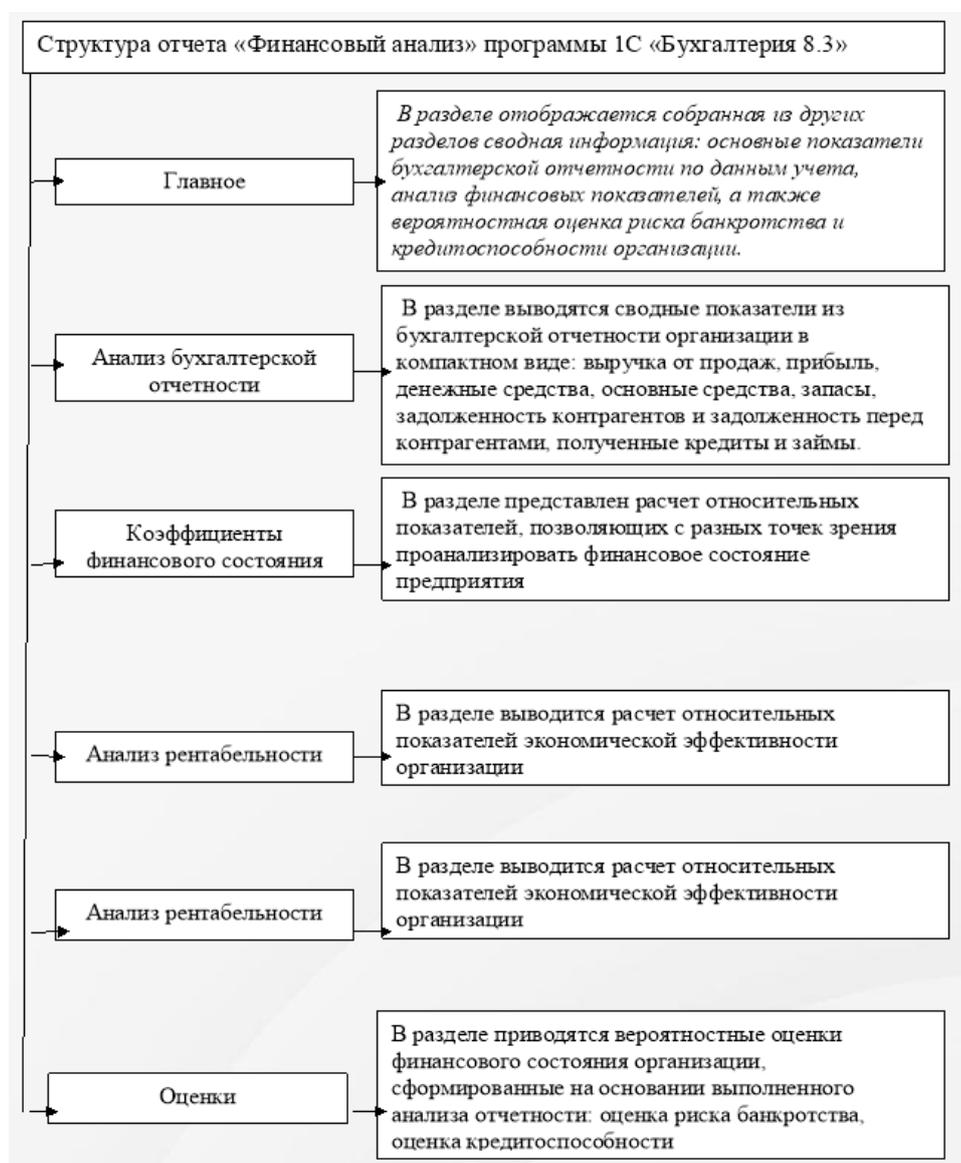


Рисунок 4 – Структура отчета «Финансовый анализ»

Финансовый анализ, который проводится с помощью «1С: Бухгалтерия 8.3» для предприятия, представлен более подробно и развернуто, чем аналогичный финансовый анализ, проводимый без применения данного продукта. Механизмы и методы, применяемые для анализа финансового состояния предприятия, как правило одинаковы, но все таки есть и различия.

Программа «Ваш финансовый аналитик» имеет свои отличия, такие как то, что она выдает сертификат, позволяющей посмотреть присвоенный организации рейтинг ее финансового состояния, использует при расчетах регламентированные методики, которые рекомендованы государственными органами, а также различными негосударственными финансовыми институтами. Преимуществами программы «Финансовый анализ онлайн» состоит в том, что она позволяет сравнивать рассчитанные финансовые коэффициенты исследуемого предприятия с показателями предприятий-конкурентов и все это представить в виде диаграмм, что наглядно демонстрирует результаты анализа финансового состояния в сравнении.

Финансовый анализ, выполняемый программой «1С: Бухгалтерия 8.3» удобен тем, что его можно сделать в любую минуту, не выходя из бухгалтерской программы, т. е. это говорит об оперативности анализа финансового положения предприятия и о существенной экономии времени. И это является достаточно существенным преимуществом программы по сравнению с другими рассматриваемыми программными продуктами.

Сравнивая основные программные продукты российского рынка можно сделать вывод, что все они направлены на проведение финансового анализа, с небольшими отличительными характеристиками. Выбор программ пользователями зависит от большого числа критериев, которые можно разделить на две группы: базовые возможности и особенности самой программы. Все выделенные программные продукты для анализа финансового состояния предприятия позволяют увидеть объективную картину финансового положения предприятия, и экономят время, затраченное на проведение анализа.

2 Объект и методы исследования

2.1 Общая характеристика ООО «ДНС»

Компания DNS (Digital Network System) была основана командой из 10 человек, друзей-программистов, во Владивостоке в 1998 году. Основатели будущего лидера российского рынка электроники и бытовой техники сняли офисное помещение, где и открыли магазин компьютеров, в одном из помещений которого также осуществляли сборку техники.

Первый магазин был основан во время тяжелого экономического кризиса в 1998 году. По словам одного из собственников компании, Дмитрия Алексеева, несмотря на непростое время, людей, желающих приобрести недорогие компьютеры, оказалось немало, потому и было решено заняться розничной торговлей.

В течение 7 лет компания работала в рамках всего одного магазина; решение о развитии торговой сети было принято в 2004 году: уже через год открылся второй магазин DNS в Находке, а вскоре – третий в Хабаровске.

В ассортименте выпускаемой продукции также были мониторы, аксессуары для компьютеров, включая источники питания.

Диверсификация производства позволила значительно увеличить продажи, финансовые результаты, что сделало DNS одной из крупнейших компаний России. Компания вышла на первое место среди организаций, занимающихся сборкой продукции.

В тот же период было создано новое подразделение Группы – DNS Девелопмент, которое занялось развитием логистики и строительством складских цехов. Это значительно улучшило возможности по реализации и доставке техники потребителям, увеличило долю интернет-продаж через сайт «Технопоинта».

По всей стране работает уже более 2700 точек продаж DNS.. Штат работников превышает 15 тыс. человек.

Такого не было уже 5 лет и вот произошло. На фоне кризисной ситуации начала 2022 года и «пандемийного» 2021 года, магазин DNS более чем на 40% увеличил количество своих продаж онлайн, а спекулятивные цены на многие позиции, которые во многом есть и по сей день, позволили компании заработать более 190 миллиардов рублей. Даже сеть «Ситилинк» заработала «всего» 165 миллиардов и увеличила продажи на четверть.

Основными учредителями ООО "ДНС Групп" (базовая компания группы) являются директор компании Дмитрий Алексеев (владеет 44,35% капитала) и директор и владелец ООО "ДНС-Саратов" Юрий Карпцов (44,64%). Бывшему вице-губернатору Константину Богданенко принадлежит 3,89% долей компании, Сергею Мещанюку — 2,78%. ООО "ДНС Групп", в свою очередь, является учредителем ООО "ДНС Ритейл", которое возглавляет Сергей Попов.

В качестве объекта исследования выбран магазина «DNS», располагающийся по адресу Российская Федерация, город Кемерово, просп. Кузнецкий, 33А

Тип организационной структуры управления магазина «DNS» представлен на рисунке 1.

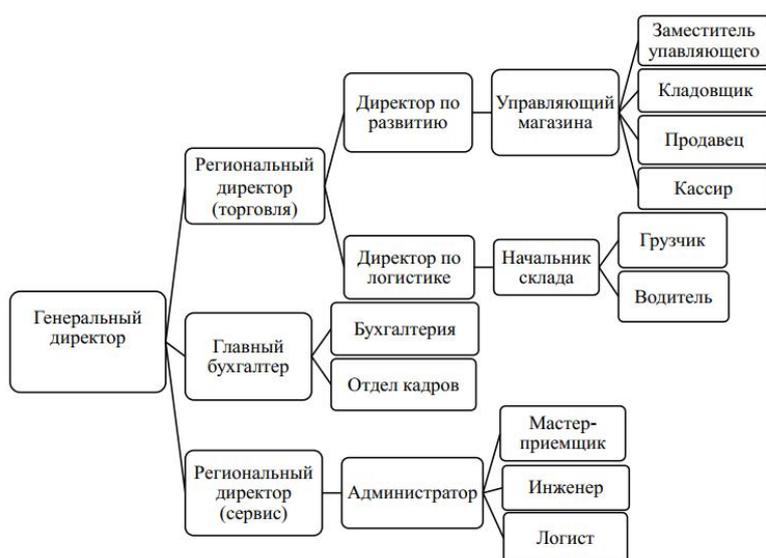


Рисунок 5 – Организационная структура

Как можно увидеть из рисунка 5, 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.

Руководство DNS рассчитывает на безупречное выполнение обязанностей всеми сотрудниками компании в любой сфере их деятельности и добивается этого, поощряя тех, кто на своём месте достигает увеличения прибыльности компании за счёт лучшего обслуживания клиента и снижения затрат

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

Под выпускной квалификационной работой понимается процедура, с помощью которой последовательно реализуется поставленная задача, связанная с исследованием и достижением цели исследования. Научная процедура основана на определенной методологии. Её содержание поддерживается методологией. Смысл научной процедуры заключается в успешном достижении цели исследования. В то же время научная процедура означает реализацию методов исследования.

Методы исследования – это приемы и процедуры, используемые для проведения исследования. Выбор правильного метода исследования для вашего письма является важным аспектом процесса исследования.

С точки зрения общности наиболее общими методами являются методы, называемые общенаучными методами. Они могут использоваться в научных исследованиях повсеместно. Наиболее важными являются анализ, синтез, индукция, дедукция, сравнение, уточнение и аналогия.



Рисунок 6 – Методы исследования

Применяя данные методы, в выпускной квалификационной работе были достигнуты задачи исследования.

3. Расчеты и аналитика

3.1 Расчет основных экономических показателей

Рассмотрим на основании отчета о финансовых результатах экономические показатели магазина за 2019–2021 гг., а также рассчитаем отклонения и темпы роста для каждого показателя (таблица 1).

Таблица 1 – Основные показатели экономической деятельности сети DNS за 2019–2021 гг.

Показатель	2019	2020	2021	Отклонение 2021 от 2019 (+/-)	Темп роста 2019/2021, %
Выручка, тыс. руб.	46 486	49 962	55 144	8 658	18,6
Полная себестоимость проданных товаров, тыс. руб.	35 314	33 413	35 802	488	1,6
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	3 206	8 266	9 466	6 260	195
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	2 692	6 631	7 662	4 970	184
Чистая прибыль, тыс. руб.	2 692	6 004	7 062	4 370	162
Среднегодовая величина основных средств, тыс. руб.	4 122	2 641	4 762	640	15,5
Рентабельность реализованной продукции (рентабельность издержек), %	7,41	19,82	20,77	13,36	в 2,8 раза
Рентабельность активов (общая рентабельность), %	9,32	27,33	35,91	26,59	в 3,8 раза
Рентабельность продаж, %	5,97	13,27	13,85	7,88	в 2,3 раза

Из таблицы видно, что выручка и прибыль имеют положительную динамику и в сравнении с 2019 годом выросла на 18,6 %, себестоимость тоже возросла, но не так значительно, на 1,4 %. В связи с незначительным ростом себестоимости, но при увеличении цены товара, прибыль от продаж

увеличилась практически в 3 раза, а чистая прибыль в 2,6 раза. Это связано с тем, что на фоне «пандемийного» периода года, магазин DNS более чем на 40% увеличил количество своих продаж онлайн, а спекулятивные цены на многие позиции, которые во многом есть и по сей день, позволили многим магазинам увеличить прибыль в три и более раза.

Основные фонды так же имеет тенденцию к росту, их стоимость за последние три года увеличилась на 640 тыс. руб.

За счет увеличения выручки и прибыли показатели рентабельности реализованной продукции увеличились в 2,8 раз, активов в 3,8 раз, рентабельность продаж увеличилась в 2,3 раза.

Результаты происходящих изменений выручки и чистой прибыли можно наглядно представить в виде диаграммы (рис.7).

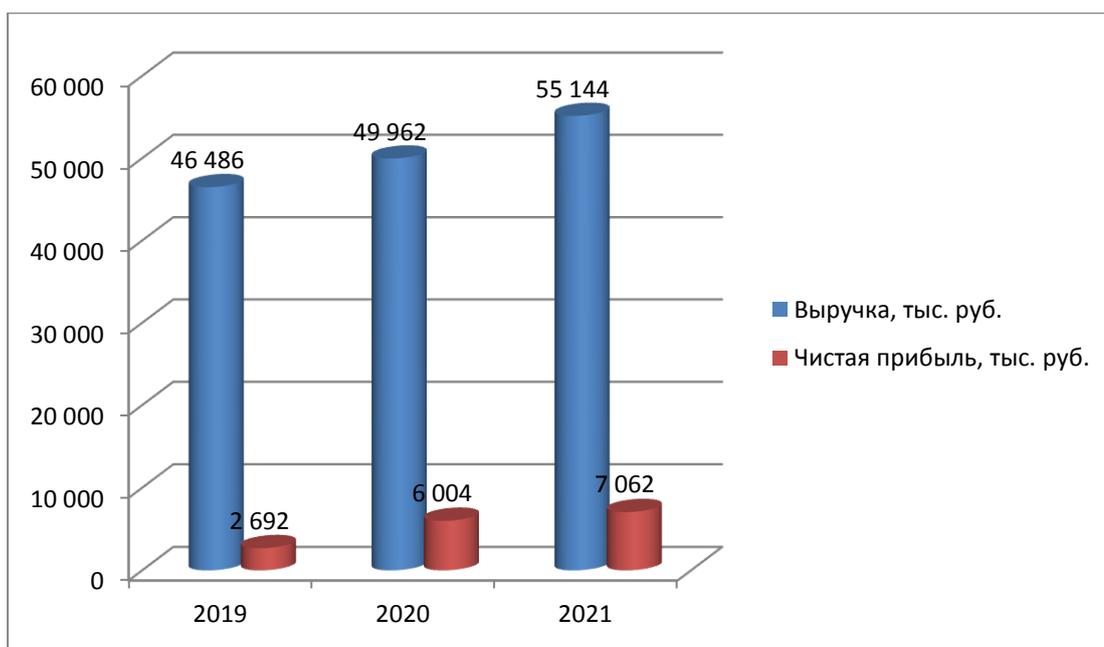


Рисунок 7 – Динамика выручки и прибыли магазина «DNS»

Исходя из этого, можно говорить об устойчивом финансовом положении рассматриваемого объекта исследования.

3.2 Оценка конкурентоспособности магазина ДНС в г. Кемерово

Для анализа слабых и сильных сторон проведем SWOT-анализ, который позволит оценить конкурентную позицию магазина в отрасли, выявить основные проблемы и ключевые факторы успеха, рассмотреть методы их достижения.

Под SWOT-анализ – это изучение и оценка сильных и слабых сторон деятельности рассматриваемого объекта исследования, который позволяет оценить его возможности и потенциальные угрозы (таблица 2).

Таблица 2 – SWOT-анализ магазина ДНС

Наименование	Возможности	Угрозы
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поддержка сетевого бизнеса 2. Внедрение нового ПО и 3. энергосберегающего оборудования 4. Информация о предприятии и коммуникации, влияние новой Интернет-рекламы 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ужесточение государственного регулирования ввоза техники 2. Появление новых конкурентов 3. Развитие конкурентных технологий продаж
Сильные стороны	ПОЛЕ «СИВ» (SO)	ПОЛЕ «СИУ» (ST)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокое качество продукции 2. Наличие постоянных покупателей 3. Хорошие 4. деловые связи с поставщиками и потребителями продукции 5. Обновленное современное оборудование 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выход на новый рынок и расширение ассортимента дадут возможность увеличить финансовые средства в наличии 2. Достаточный уровень известности поспособствует выходу на новый рынок 3. Контроль уровня качества, неудачное поведение организаций-конкурентов и развитие технологий в области рекламы позволят успеть за рыночным ростом 4. Точная стратегия позволит использовать все возможности 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Программы поддержки малого бизнеса дадут возможность воспользоваться послаблениями в налогах и т.д. 2. Внедрение нового программного обеспечения и энергосберегающего оборудования дадут приоритет перед конкурентами 3. Внедрение новых методов в рекламе дадут возможность расширения информационного поля предприятия
Слабые стороны	ПОЛЕ «СЛВ» (WO)	ПОЛЕ «СЛУ» (WT).
<ol style="list-style-type: none"> 1. Редкое обновление ассортимента техники 2. Высокая себестоимость 3. Квалификация работников не на высоком уровне 4. Трудности в организации сбыта большого объема продукции 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Повышение эффективности работы магазинов не может быть успешно достигнуто из-за неквалифицированного обслуживания покупателей 2. Плохая рекламная политика приведет к трудностям при выходе на новые рынки 3. Неучастие персонала в принятии решений и недостаточный контроль исполнения распоряжений может привести к снижению производительности труда 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Возникновение новых конкурентов, и усиление роли на рынке основных конкурентов, что приведет к ухудшению конкурентной позиции 2. Неблагоприятная государственная политика может повлечь за собой выход из отрасли 3. Непродуманность в рекламной политике не позволит удержать покупателей в случае изменений в их вкусах 4. Новая пандемия 5. Неполная загруженность мощностей производителей на фоне экономического кризиса приведет к уменьшению объема выпуска

Сильные стороны – это внутренние преимущества, которые существуют на предприятии и будут способствовать эффективности работы компании на рынке.

Слабые стороны – это внутренние проблемы бизнеса.

Возможности – это факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества организации на рынке.

Угрозы – это факторы, которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке.

Определим сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы компании ООО «ДНС Ритейл». Поле «СИБ» показывает, какие возможности может использовать ООО «ДНС Ритейл», чтобы получить максимальную отдачу от существующих возможностей внешней среды, а поле «СИУ» показывает, какие силы целесообразно использовать для устранения угроз ООО «ДНС Ритейл», поле

«СЛВ» (WO) – слабость и возможности, поле «СЛУ» (WT) – слабость и угрозы.

Основные внешние угроза – это появление новых конкурентов и усиление позиции основных действующих лидеров в данной отрасли, а также не благоприятная политическая обстановка. Но за последние три года, именно не стабильность в экономической и политической ситуации позволила ООО «ДНС Ритейл» увеличить свою прибыль в несколько раз.

Рассмотрим основных конкурентов. Основные конкуренты компании ООО «ДНС Ритейл» были определены экспертным методом (в качестве экспертов выступили руководители аналогичных магазинов и руководители отделений). К конкурентам были отнесены: «М-Видео», РБТ», «Эльдорадо» и «Связной».

В таблице 2 представлен анализ стратегии ООО «ДНС Ритейл» и ее

конкурентов.

Таблица 2 – Анализ стратегии ООО «ДНС Ритейл» и его конкурентов

Наименование	ООО «ДНС Ритейл»	«РБТ»	«М-Видео»	«Эльдорадо»	«Связной»
Стратегические намерения	Является лидером	Сохранить позиции	Являться лидером	Являться лидером	Сохранить позиции
Цели в отношении доли рынка	Расширение рыночной доли	Удержание имеющейся рыночной доли	Расширение рыночной доли	Расширение рыночной доли	Удержание имеющейся рыночной доли
Конкурентная позиция (ситуация)	Укрепление позиции	Способность к сохранению настоящей позиции	Укрепление позиции	Укрепление позиции	Способность к сохранению настоящей позиции
Стратегическое положение	Комбинация обороны и наступления	В основном оборонительное	В основном наступательная	Комбинация обороны и наступления	В основном оборонительное

Наиболее сильным конкурентами, по мнению экспертов, ООО «ДНС Ритейл» можно считать «М-Видео» и «Эльдорадо». Положение ООО «ДНС Ритейл» на рынке является достаточно прочным, но лидирующее положение можно потерять, если не анализировать действия конкурентов и не стремиться к совершенствованию своей деятельности.

ООО «ДНС Ритейл» придерживается стратегии концентрированного роста, усиления позиции на рынке, при которой предприятие делает все, чтобы со своим продуктом на данном рынке завоевать лучшие позиции.

В процессе анализа и оценки деятельности магазина ДНС, для совершенствования его коммерческой деятельности, была разработана анкета для покупателей бытовой техники. Было выделено 8 показателей. Эти критерии ранжированы в соответствии со степенью значимости с точки зрения потребителей. Для оценки базовых критериев экспертами выбрана 10-балльная шкала.

Результаты бальной оценки деятельности конкурентов и деятельности ООО «ДНС Ритейл» отражены в таблице 3.

Таблица 3 – Результаты бальной оценки экспертами критериев ООО «ДНС Ритейл» и ее конкурентов

Критерии	ООО «ДНС Ритейл»	«М-Видео»	«РБТ»	«Эльдорадо»	«Связной»
Наличие акций и скидок (i1)	9	7	9	5	6
Доставка (i2)	7	9	9	8	6
Ценовая политика (i3)	7	7	8	8	7
Сервисное обслуживание (i4)	7	9	9	8	7
Разнообразие ассортимента (i5)	8	9	6	7	6
Маркетинг (i6)	6	9	8	9	9
Опыт и квалификация работников (i7)	6	9	8	6	9
Быстрота реакции на изменения в спросе (i8)	7	9	8	9	8
Средний балл	7,125	8,5	8,13	7,5	7,25

Представим на диаграмме средний балл основных конкурентов «ООО «ДНС Ритейл»».

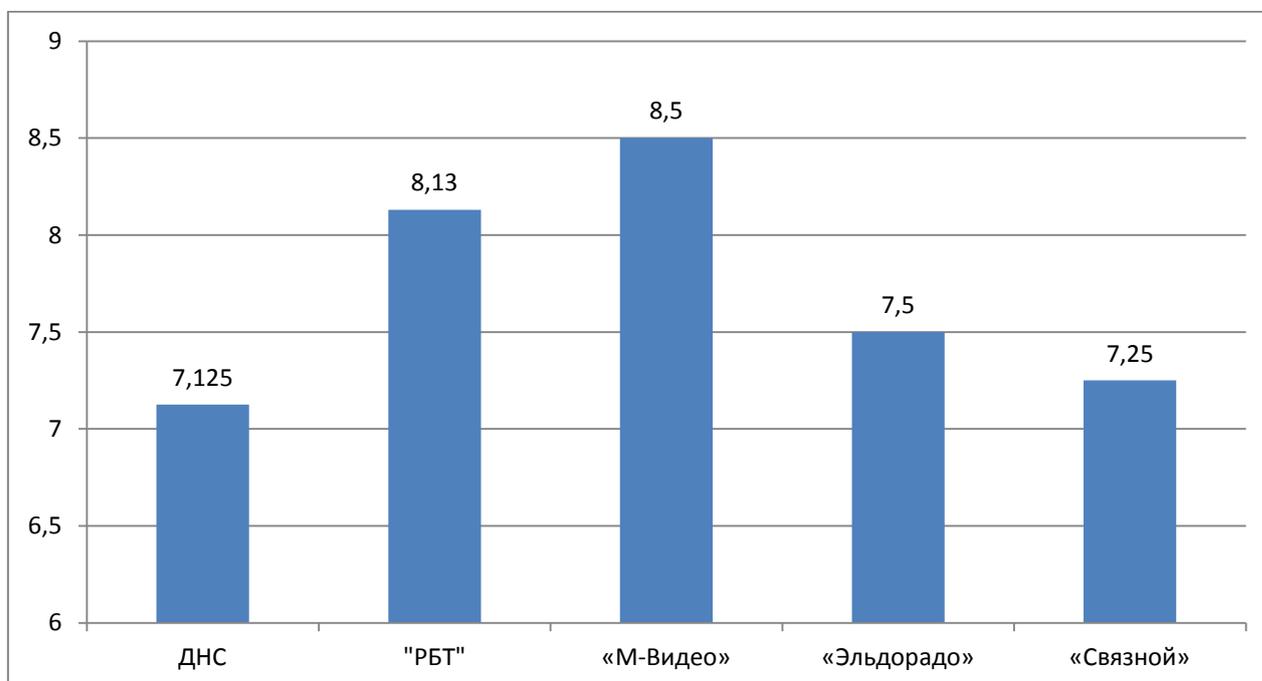


Рисунок 8 – Средний балл основных конкурентов «ООО «ДНС Ритейл»».

По рисунку видно, что основными конкурентами ООО «ДНС Ритейл» являются «М-Видео» и «РБТ».

Для того чтобы узнать, в какой мере каждый показатель конкурентоспособности ООО «ДНС Ритейл» отличен от таких же показателей конкурентов, выполняется расчет индексов определенных показателей конкурентоспособности (U_i) в соответствии с формулой (1):

$$U_i = K_i / K_{iэ} \quad (1)$$

где

U_i – индекс i -ого показателя конкурентоспособности;

K_i – значение i -ого показателя;

$K_{iэ}$ – «эталонное» значение i -ого показателя.

В качестве базы для сравнения (эталона) было выбрано «М-Видео». Далее проводился расчет индексов конкурентоспособности по каждому из критериев.

Пример: расчет U_i для «М-Видео»:

$$U_{i1} = 7/9 = 0,7$$

$$U_{i2} = 9/9 = 1$$

И так далее, по каждому индексу i -ого показателя конкурентоспособности по каждому производителю.

Значения индексов конкурентоспособности деятельности конкурентов ООО «ДНС Ритейл» представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Индексы конкурентоспособности деятельности конкурентов ООО «ДНС Ритейл»

Критерии	ООО «ДНС Ритейл»	«М-Видео»	«РБТ»	«Эльдорадо»	«Связной»
Наличие акций и скидок (i1)	1	0,78	1	0,55	0,67
Доставка (i2)	0,78	1	1	0,89	0,67
Ценовая политика (i3)	0,78	0,78	0,89	0,89	0,78
Сервисное обслуживание (i4)	0,78	1	0,89	0,89	0,78
Разнообразие ассортимента (i5)	0,89	1	0,67	0,78	0,67
Маркетинг (i6)	0,67	1	0,89	1	1
Опыт и квалификация работников (i7)	0,67	1	0,89	0,67	1
Быстрота реакции на изменения в спросе(i7)	0,78	1	0,89	1	0,89
Средний балл	0,79	0,95	0,89	0,83	0,81

Далее, определяется обобщающий показатель конкурентоспособности для конкурентов и ООО «ДНС Ритейл» в соответствии с формулой (2):

$$Y_0 = \frac{\sum_{i=1}^{i=n} \varphi_i \cdot Y_i}{\sum_{i=1}^{i=m} \varphi_i}, \quad (2)$$

где

Y_0 – обобщающий индекс конкурентоспособности;

Y_i – индекс i-ого показателя конкурентоспособности;

φ_i – весовой коэффициент, который учитывает значимость i-ого показателя конкурентоспособности с точки зрения потребителей.

Весовые коэффициенты, учитывающего значимость каждого из

показателей конкурентоспособности, присваиваются каждому критерию (таблица 5).

Таблица 5 – Весовые коэффициенты для каждого показателя

Критерии	Весовой коэффициент
Наличие акций и скидок (i1)	0,8
Доставка (i2)	0,9
Ценовая политика (i3)	1,0
Сервисное обслуживание (i4)	1,0
Разнообразие ассортимента (i5)	0,8
Маркетинг (i6)	0,9
Опыт и квалификация работников (i7)	0,9
Быстрота реакции на изменения в спросе(i7)	0,8

Приведем пример расчета, для ООО «ДНС Ритейл»:

$$Y = \frac{(1 \times 0,8) + (0,78 \times 0,9) + (0,78 \times 1) + (0,78 \times 1) + (0,89 \times 0,8) + (0,67 \times 0,9) + (0,67 \times 0,9) + (0,78 \times 0,8)}{0,8 + 0,9 + 1 + 1 + 0,8 + 0,9 + 0,9 + 0,8} = \frac{0,8 + 0,7 + 0,70 + 0,78 + 0,71 + 0,60 + 0,60 + 0,62}{7,1} = \frac{5,51}{7,1} = 0,78$$

Значения обобщающего показателя конкурентоспособности для ООО «ДНС Ритейл» и его конкурентов представлены в таблице 5.

Таблица 5– Обобщающий коэффициент конкурентоспособности для ООО «ДНС РИТЕЙЛ» и его конкурентов

Наименование	Значение показателя
ООО «ДНС Ритейл»	0,78
«М-Видео»	0,94
«РБТ»	0,89
«Эльдорадо»	0,84
«Связной»	0,81

Таким образом, наибольшее значение коэффициента конкурентоспособности наблюдается у «М-Видео», на втором месте находится «РБТ», далее «Эльдорадо», «Связной» и на последнем месте ООО «ДНС

Ритейл».

Наглядным методом представления результатов проделанного сопоставления деятельности конкурентов считается многоугольник конкурентоспособности – метод, дающий возможность быстро проанализировать конкурентоспособности компании в сравнении с главными конкурентами и создать эффективные мероприятия по повышению уровня конкурентоспособности. Каждая грань такого многоугольника представляет отдельный критерий, по которому проводится сравнительная оценка.

Представим свои данные в графическом виде (рисунок 8).

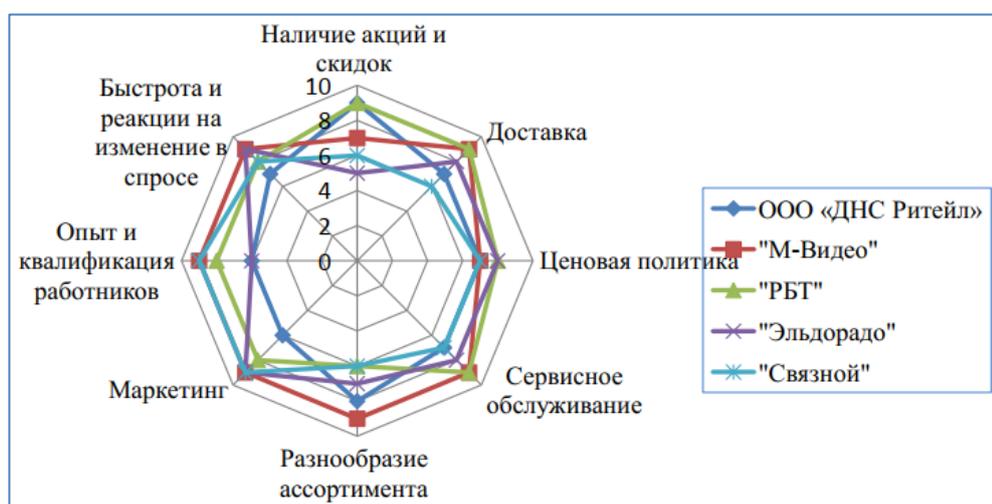


Рисунок 8 – Многоугольник конкурентоспособности

Данный рисунок наглядно показывает, что ООО «ДНС Ритейл» занимает «условно устойчивое» положение среди предприятий, которые могут составить ему активную конкуренцию, видны «слабые» позиции, по которым предприятие уступает своим конкурентам, это опыт и квалификация работников предприятия и маркетинг.

4 Результаты исследования

Проведя анализ макросреды ООО «ДНС Ритейл», можно сделать вывод, что максимальную угрозу для предприятия представляют факторы: ужесточение государственного регулирования производства, появление новых конкурентов, развитие конкурентных технологий. Факторам, отражающим максимально позитивное влияние на функционирование предприятия принадлежат такие факторы как поддержка сетевого бизнеса, информация о предприятии и коммуникации, влияние новой Интернет – рекламы (маркетинг).

Наиболее сильным конкурентами ООО «ДНС Ритейл» можно считать «М-Видео» и «РБТ». Есть «слабые» позиции, по которым предприятие уступает своим конкурентам, это опыт и квалификация работников предприятия и маркетинг.

Положение ООО «ДНС Ритейл» на рынке является достаточно прочным, но следует стремиться занять лидирующее положение.

4.1 Разработка мероприятий по увеличению конкурентоспособности предприятия

Предложенный проект повышения конкурентоспособности предусматривает мероприятия в двух направлениях:

- 1) повышение уровня квалификации трудовых ресурсов;
- 2) совершенствование маркетинговой деятельности с целью расширения каналов продвижения продукции.

Проанализировав обстановку в одном из магазинов ООО «ДНС Ритейл» предложено провести обучение персонала в целях повышения квалификации и полным освоением работ с «проблемными клиентами» (таблица 6). Наиболее оптимально провести обучение продавцов-консультантов.

Таблица 6 – Программа повышения квалификации персонала ООО «ДНС Ритейл»

Название программы	Программа	Стоимость за единицу персонала	Место обучения
Повышение качества обслуживания клиентов	1 Основные правила работы с «проблемными» клиентами 2 Сглаживание конфликтных ситуаций	1 600 руб.	Тренинговый центр «Белый орёл»
Название программы	Программа	Стоимость за единицу персонала	Место обучения
Сохранение клиентов	1 Работа с клиентами 2 Основы рекламы для магазина	1 600 руб.	Тренинговый центр «Белый орёл»
Привлечение новых клиентов	1. Сегментация клиентов по типам 2. Эффективное продвижение дополнительных услуг	1 600 руб.	Тренинговый центр «Белый орёл»

В штате ООО «ДНС Ритейл» есть региональные менеджеры по продажам. В их функции, в большей части входит заключение договоров на поставки, переговоры с поставщиками и покупателями. С целью совершенствования маркетинговой деятельности необходимо учитывать следующие составляющие (таблица 7).

Таблица 7 – Составляющие маркетинговой деятельности ООО «ДНС Ритейл»

Наименование	Мероприятия
Товарная политика	<p>1 Периодически осуществлять сбор информации о требованиях рынка технической продукции, изменений предпочтений. Тщательный и полный учет требований спроса на рынке и запросов среди потребителей, их требований к качеству, технико-экономическим характеристикам, дизайну, новизне на базе комплексного изучения рынков.</p> <p>2 Каждые полгода разрабатывать и производить новые позиции в ассортименте.</p>
Ценовая политика	<p>1 Цена практически останется на прежнем уровне. Сеть магазинов предлагает продукцию по достаточно демократичной цене в ущерб своей прибыли. Снизить цену магазин не может, так как потеряет прибыль, а увеличивать цену не выгодно, в связи с большой конкуренцией, таким образом, метод ценообразования продукции ДНС – себестоимость закупки, плюс наценка, варьирующая в зависимости от покупательского спроса.</p>
Сбытовая политика	<p>1 По-прежнему, магазин будет реализовывать продукцию розничным, мелкооптовым и оптовым покупателям.</p>
Продвижение –методы стимулирования продаж	<p>1 Предоставление бонусных пакетов (бонусы работают какое-то время, после завершения данной акции).</p> <p>2 Регулярное проведение презентаций продукции в ТТ.</p> <p>3 Периодический опрос покупателей с целью выявления приоритетов и покупательского спроса.</p>
– расширения рынка сбыта (совершенствование рекламной деятельности комбината)	<p>1 Мероприятия по развитию маркетинговых коммуникаций, наполнение и продвижение сайта ДНС, расширение информационного поля о продукции комбината в региональных СМИ (газеты, ТВ, радио).</p>

Для увеличения конкурентоспособности магазина ДНС можно воспользоваться услугами местной газеты и телевидения, а также радио,

применить интернет-рекламу, что поможет расширить и совершенствовать стратегию привлечения клиентов.

Рассмотрим обоснование рекламы в газете.

Реклама в газете, достаточно, проверенный инструмент маркетинга. Она недорогая, целевая, в определенной мере эффективная.

С рекламой в газете можно ознакомиться несколько раз. Если читатель заинтересовался, то он может вернуться к прочтению интересной для него информации, и в конечном итоге совершит целевое действие – например, отправиться в магазин и очно более подробно познакомиться с продукцией. Возможность несколько раз ознакомиться с рекламой до принятия решения – является важным преимуществом размещения рекламы в газетах.

Кроме того, ежедневные газеты местного значения достаточно популярны среди определенной категории потенциального потребителя и не стоит этого не учитывать.

Также играет большую роль относительно невысокая стоимость газетной площади, а также возможности подать объявления в газете, и если возникнет необходимость оперативно скорректировать его содержание. Конечно, реклама в газетах не обеспечивает максимального охвата. Газеты покупаются все реже, как правило, ее читает поколение 50+, но полностью отказываться от этого вида продвижения товаров не стоит, тем более затраты незначительны. Газета «Аргументы и факты в Кузбассе» в Кемерово достаточно популярно, согласно данным опроса самой газеты, 65% местного взрослого населения.

Благодаря своей доступности, печатные издания представляют серьезный канал для распространения рекламы.

ТВ (Телевидение) – электронное средство массовой информации с низкой избирательностью, воздействующее на широкую аудиторию. Синтезируя изображение и звук, он обеспечивает более широкие

коммуникативные возможности по сравнению со многими другими видами рекламных носителей. Эффект присутствия сближает телевизионное общение с формами межличностного общения, поэтому телевидение в восприятии аудитории сближается с другими средствами массовой информации, стоящими за прямым, непосредственным, двусторонним общением. Телевидение является одним из наиболее мощных и эффективных способов донесения рекламных сообщений до различных типов аудитории и, таким образом, гарантирует максимально возможный общий охват аудитории. Благодаря своим качествам он стал приоритетным каналом распространения информации для крупных рекламодателей, производителей товаров и услуг массового потребления. Создавая собственные программы, в том числе новостные, региональный телеканал собирает иногда весьма большую аудиторию, что может быть с успехом использовано в рекламных стратегиях.

Можно разместить рекламу товаров или услуг на самых рейтинговых телеканалах г. Кемерово, например «Кузбасс 1»

Далее обоснуем размещение рекламы на местном радио.

Радиореклама — это тип маркетинговой техники, которая продвигает товары или услуги с использованием радио, как традиционных каналов, так и спутникового и интернет-радио. Во многих случаях это менее затратный метод рекламы, особенно по сравнению с телевизионной рекламой

Реклама на радио – один из самых эффективных видов маркетинга. С другой стороны, стоимость привлечения определенной аудитории будет варьироваться в зависимости от продолжительности рекламы, времени ее выхода в эфир и дня показа.

Средняя реклама длится 30 секунд, но вы также можете купить 15-секундную, 60-секундную или даже 90-секундную рекламу.

Стоимость рекламы на радио обычно выше по вторникам, средам и четвергам. А по выходным она часто ниже. Это связано с тем, что больше

людей сидят в своих автомобилях или слушают радио во время работы в течение недели. В результате вы должны рассчитывать на оплату верхней части вашего бюджета в середине недели. И в нижней части в течение остальной части недели. Хотя потребители с ограниченным бюджетом могут полагать, что покупать больше рекламы в менее дорогие дни недели — разумная идея. Эксперты, однако, предполагают, что реклама более успешна, если воспроизводится в один и тот же день и время суток каждую неделю.

Таким образом, на основании вышесказанного, можно сделать следующий вывод: печатная реклама в местной газете, и реклама на местном канале телевидения и радио являются сравнительно не дорогими средствами рекламы, их комплексное внедрение позволит увеличить клиентскую базу как рассматриваемого магазина «ДНС» и, соответственно, увеличить продажи товаров и услуг.

Совершенствование рекламной деятельности ООО «ДНС Ритейл» будет эффективным, если грамотно подойти к планированию в данном аспекте, определить конкретно существующие недостатки в рекламной деятельности компании, желаемые цели и пути ее реализации.

На основании поставленной цели по расширению потенциальных покупателей и аргументаций в пользу осуществления рекламы в местном СМИ составим комплекс мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности ООО «ДНС Ритейл».

Таблица 8 – Комплекс мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности ООО «ДНС Ритейл» в г. Кемерово

Наименование мероприятия	Содержание мероприятия
1. Реклама в газете «Аргументы и факты в Кузбассе»	а) Создание текстового объявления с рекламной фотографией (графическим изображением) рекламного объявления. б) Заключение договора на публикацию рекламы 1/8 полосы формата А3 с рекламной фотографией (периодичность печати 2 раза в месяц) сроком на один год.
2. Реклама на местном телерадиоканале	а) Заключение договора на создание и обновление видеоролика (аудио ролика) о месторасположении фирмы ассортименте услуг и акциях. б) Заключение договора на демонстрацию рекламного ролика в каждой телепередаче в) Заключение договора о выходе рекламного объявления с периодичностью 3 раза за эфирное время дня в течении года

Предложенные мероприятия будут способствовать расширению клиентской базы, привлечению новых покупателей, а так же большему информированию о товаре и акциях фирмы.

Так по данным исследования, международной исследовательской компании 4Service, обслуживания в супермаркетах России, персонал занимает ключевую роль в формировании клиентского опыта и увеличения среднего чека в магазине, в частности, более 44% ждут рекомендации от продавца, чтобы приобрести товар.

Продавцы должны обладать достаточными знаниями, чтобы могли проконсультировать потенциальных покупателей и помочь сделать им выбор, который бы удовлетворил клиента. Для этого необходимо постоянно повышать уровень квалификации персонала.

Наличие собственного сервиса по ремонту бытовой техники является большим плюсом магазину. Ведь клиенты хотят быть уверенными в

приобретаемых товарах, и охотнее будут их покупать, если знают, что в случае неисправности технику можно бесплатно отремонтировать.

В качестве еще одного предложения можно рекомендовать услугу по упаковке товаров, ведь многие клиенты приобретают технику на подарок родными близким и им требуется праздничная упаковка. Рассмотрим цены по упаковке товара (таблица 9).

Таблица 14 – Цены на дополнительные услуги ООО «ДНС Ритейл»

Услуга	Цена, руб.
Упаковка товара, вес до 3 кг	150
Упаковка крупногабаритного товара, вес 3–5 кг	250
Упаковка крупногабаритного товара, вес 5–10 кг	450

Общими рекомендациями в улучшении конкурентоспособности ООО «ДНС Ритейл» можно назвать следующие мероприятия.

1 Стоит анализировать и вовремя применять новые современные способы рекламы, а иначе можно потерять определенную долю потенциальных клиентов (ответственным за маркетинг необходимо находить, изучать и пробовать новые способы продвижения товаров, например, телеграм, инстаграмм и т.д.

2 Ассортимент продукции должен быть ориентирован на запросы потребителя разного финансового достатка, необходимо охватывать все сегменты рынка, иначе данный сегмент рынка удовлетворят конкурирующие фирмы.

3 Акции и скидки прекрасный маркетинговый ход. Вариантов масса — скидки для мам с детьми, владельцев мальтийских овчарок, пенсионеров и т.д. Один из вариантов — специальные предложения для тех, кто потратил в магазине определенную сумму единовременно или постепенно. В последнем

случае покупателю предлагают сохранять чеки или выдают специальную карту, на которой продавец ставит отметки при каждой покупке. Клиент получает большую разовую скидку или бонусную карту. Процент по ней может увеличиваться по мере прохождения рубежей — 5% за покупки на 5000 руб., 7% — на 10 000 руб. и так далее.

4 Необходимо поддерживать идеальную чистоту в помещении, инвентарь стареет, вся белизна тускнеет, на витринах и стеллажах появляются мелкие дефекты, и всё это создают неприемлемую атмосферу для продаж. Поэтому следует серьёзно подойти к вопросу периодического обновления торгового оборудования ООО «ДНС Ритейл».

5 Каждого человека, купившего что-то в магазине, следует заинтересовать в том, чтобы он оставил максимум данных о себе, включая контакты. Таким образом, во-первых – увеличится количество постоянных клиентов благодаря прямой рекламе через смс-рассылку, ещё более перспективна работа с email-рассылкой. Во-вторых – это поможет сформулировать более конкретную базу данных клиентов магазина.

6 В ООО «ДНС Ритейл» должна быть демонстрационная зона, в которой продавцы будут не только демонстрировать товар магазина, но и всеми своими действиями привлекать клиента к участию. Детям клиентов это тоже понравится. Такую зону можно установить возле кассы.

Все эти предлагаемые методы привлечения универсальны и изучая покупательский спрос в отдельном конкретном магазине, можно прийти к освоению и внедрению других методов привлечения клиентов.

Можно отметить еще один работающий прием – это эксклюзивная wow-коммуникация с действующими клиентами. Например, можно поздравлять клиента с различными праздниками, днем рождения через личное письмо от управляющего на электронную почту с вложенным подарком. В качестве подарка может выступать, что угодно: скидка на товары, купоны, сертификат и т.д. Так же можно использовать следующие форматы поздравлений:

- звонок по телефону;
- смс с поздравлением.

3.2. Оценка экономической эффективности предложенных рекомендаций

Для расчета экономической эффективности предложенных мероприятий улучшению конкурентоспособности ООО «ДНС Ритейл» необходимо, прежде всего, подсчитать все материальные затраты, которые возникнут при внедрении мероприятий.

Первое мероприятие, требующее материальных затрат: реклама в газете. Согласно прайс-лист газеты «Аргументы и факты Кузбасс» стоимость разработки текстового объявления составляет 3 280 руб. с НДС, стоимость печати одного объявления рекламы 1/8 полосы формата А3 с рекламной фотографией составляет 973,30 руб. Договор составляется на 12 месяцев, соответственно, получается 24 объявления. При единовременной оплате 15 объявлений – предоставляется скидка 35 %.

Оплатив объявления за год, мы получаем:

$$973,3 \times 24 = 23\,359,20 \text{ руб. (за 1 год)}$$

Скидка 35 % составляет 8 175,72 руб.

Итого стоимость печати объявлений со скидкой 35 %:

$$23\,359,20 - 8\,175,72 = 15\,183,48 \text{ руб.}$$

Расчет затрат на рекламу в газете представлен в таблице 9

Таблица 9 – Стоимость рекламы в газете

Содержание мероприятия	Стоимость, руб.
1.Создание текстового объявления с рекламной фотографией(графическим изображением) рекламного объявления.	3 280,00
2.Печать рекламного объявления 1/8 полосы формата А3 2 раза в месяц.	15 183,48
Итого:	18 463,48

Второе мероприятие – реклама на местном телерадиоканале.

Согласно расценкам стоимость создания рекламного ролика составляет примерно 30 000 руб.

Демонстрация рекламного ролика 1 раз в расчёта на 20 секунд составляет средняя цена 720 руб. (Сайт для расчета <https://mediaplano.ru/kemerovo-tv-reklama/kuzbass1-kemerovo-price/?ysclid=lb65uzqyf4742282870>)

Если рассматривать запуск ролика 3 раза в день, то это составит $720 \times 3 \times 30 = 64\,800$ руб.

Расчет затрат на рекламу на телерадиокомпании представлен в таблице 10.

Таблица 10 – Стоимость рекламы на телерадиокомпании

Содержание мероприятия	Стоимость, руб.
1 Создание рекламного видеоролика	30 000
2 Демонстрация рекламного ролика	64 800
Итого:	94800

Так же, для рассылки смс-сообщений с поздравлениями и акциями магазина необходим корпоративный мобильный номер. Оператором был

выбран «МТС» с тарифом «Корпоративный». Стоимость безлимитных звонков и смс-сообщений в месяц составляет 700 руб. Считаем:

$$700 \times 12 = 8\,400 \text{ руб.}$$

Рассчитаем полную стоимость расходов на предложенные мероприятия (таблица 11).

Таблица 11 – Полная стоимость расходов рекламы в СМИ

Мероприятие	Стоимость, руб.
1 Реклама в газете	18 463,48
2 Реклама в телекомпании	94 800,00
4 Реклама через смс-сообщения	8 400,00
Итого:	121 663

Также, предлагается рассчитать стоимость обучения персонала (таблица 12)

Таблица 12 – Стоимость обучения персонала

Мероприятие	Чел.	Стоимость, руб.
1. Основные правила работы с «проблемными» клиентами 2. Сглаживание конфликтных ситуаций	10	1 600
1. Работа с клиентами 2. Основы рекламы для магазина	10	1 600
1. Сегментация клиентов по типам 2. Эффективное продвижение дополнительных услуг	10	1 600
Итого:	30	48 000

Существует 3 программы обучения по 1 600 руб. на человека, обучение предполагается организовать по всем трем программам

10 продавцам-консультантам. Посещать тренинги сотрудники могут по двое человек ввиду плавающих выходных. Получается обучение длится 15 дней

по 2 сотрудника в день. Итого стоимость составит:

$$(1\ 600 \times 2) \times 5 + (1\ 600 \times 2) \times 5 + (1\ 600 \times 2) \times 5 = 48\ 000 \text{ руб.}$$

Далее проанализируем затраты на дополнительные услуги по упаковочным товарам (таблица 13).

Таблица 13 – Затраты на упаковочную бумагу

Мероприятие	Стоимость, руб.
Закупка упаковочной бумаги «Поздравляю»	9 100,00
Закупка упаковочной бумаги «С любовью»	6 800
Закупка упаковочной бумаги «С днем рождения»	10 000
Итого	25 900,00

Таким образом, затраты на упаковочную бумагу составят 25 900,00 руб.

Ниже в таблице отразим смету расходов по всем предлагаемым мероприятиям.

Таблица 14 – Смета расходов программы совершенствования коммерческой деятельности магазина ДНС, руб.

Наименование статей расходов	Сумма (руб.)
Единовременные затраты повышение квалификации персонала	48 000
Затраты на рекламу	121 663
Затраты на стимулирование сбыта	25 900
Итого:	195 563

Таким образом, средства, которые необходимы на проведение предложенных мероприятий, составляют в месяц 195 563 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 3-7%.

Предположим, что увеличение выручки произойдет на 3%.

Таблица 15 – Расчет экономического эффекта от реализации маркетинговых мероприятий

№ п.п.	Показатели	Сумма, тыс.руб.
1	Единовременные затраты квалификации персонала	48,00
2	Затраты на рекламу	121,663 · 12
3	Затраты на стимулирование сбыта	25,900 · 12
5	Итого затраты	
6	Ожидаемое увеличение выручки, после реализации мероприятий $55\ 144 \cdot 7\% = 56\ 798,32$	56 798,32
7	Ожидаемое увеличение себестоимости, после реализации мероприятий $35\ 802 \cdot 7\% = 36876,06$	36876,06
8	Экономический эффект	18 103,5

Таким образом, проведенные расчеты показали, что предложенные мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности имеют положительный экономический эффект. Расчеты произведены при условии неизменности спроса на товар, но даже в случае сокращения спроса в три раза экономический эффект от предложенных мероприятий будет положительным.

Данные мероприятия, не только увеличат основные экономические показатели, но и помогут расширить круг потенциальных потребителей, удержат старых и повысит конкурентоспособность ООО «ДНС Ритейл».

5 Социальная ответственность

5.1. Описание рабочего места

Объектом исследования является кабинет директора магазина ДНС в г. Кемерово.

Кабинет расположен в панельном здании, на втором этаже, имеет следующие характеристики:

- длина помещения – 4 м.;
- ширина помещения – 5 м.;
- высота помещения – 2,9 м.;
- число окон – 3 шт.

Освещение: естественное (через окно) и общее искусственное. Основным источником света в помещении является люминесцентные лампы, тип светильников: с зеркальным отражателем, мощность ламп 16 Вт каждая, установленная в светильнике по 4 штуки, общее количество светильников в кабинете 8 штук.

Интерьер: стены оклеены обоями светлого оттенка, пол покрыт линолеумом, потолок навесной светлого оттенка, на окнах имеются жалюзи светлого оттенка.

В помещении проводится влажная уборка (протирают пыль, моют полы) два раза в неделю.

График работы с 8-00 до 17-00, с перерывом на обед с 12-00 до 13-00, суббота, воскресенье выходной.

На основании заключения экспертной комиссии оценки условий труда: фактический уровень вредного фактора соответствует гигиеническим нормативам; класс (подкласс) условий труда – 2.

Основная работа сотрудника связана с компьютером. сотрудника. Согласно ГОСТу 12.0.003-74 «ССБТ. Опасные и вредные производственные

факторы. Классификация» сотрудник может иметь множество факторов влияющий на его работу.

Рассмотрим основные:

Работа на компьютере сопровождается постоянным и значительным напряжением функций зрительного анализатора. Но работа связана не только с компьютером, сотрудник так же работает с документами на бумажных носителях и общается с клиентами (производит прием оплаты за заказы). Повышенные статистические и динамические нагрузки на шейные отделы позвоночника. Большинство работающих рано или поздно начинают предъявлять жалобы на боли в шее и спине. Эти недомогания накапливаются постепенно и получили название “синдром длительных статических нагрузок”.

К физическим вредным и опасным факторам относятся можно отнести повышенные уровни электромагнитного излучения. Нормативы по излучению обозначены в СанПин 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к персональным электронно- вычислительным машинам и организации работ». Требования Санитарных правил направлены на предотвращение неблагоприятного влияния на здоровье человека вредных факторов производственной среды и трудового процесса при работе с ПЭВМ (персональным компьютером).

5.2 Список законодательных норм и актов

При проведении специальной оценки рабочего места специалисты руководствуются следующими нормативными документами:

- 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.

5.3 Анализ факторов внутренней социальной ответственности

Принципы корпоративной культуры исследуемой организации. Сотрудники организации осознают свою значимость и место в компании. Каждый сотрудник участвует в решении общей задачи. Эффективность общей трудовой деятельности в разной степени зависит от вклада каждого члена коллектива.

Системы организации труда и его безопасности.

Организация труда в магазин удовлетворяет требованиям безопасности. Сохранение жизни и здоровья сотрудников является приоритетным принципом деятельности.

ДНС-ритейл следует российским требованиям в области безопасности и контролирует их исполнения своими сотрудниками. В свою очередь работники организации неукоснительно соблюдают требования законодательства РФ, локальных нормативных актов в области охраны труда. Для каждого подразделения и цеха имеются свои требования, предъявляемые к квалификации сотрудников, их обязанностям. Сотрудники знают свои должностные обязанности, несут ответственность за качество выполняемых работ и услуг.

В магазинах введены правила внешнего вида сотрудников. Сотрудники должны выходить на работу в аккуратной, опрятной и чистой одежде и обуви,

внешний вид сотрудника должен быть опрятным. Не допускается ношение кроссовок, сандалий, обувь должна быть закрытой, темных оттенков. Не допускается ношение шорт, бриджей, рваных или имеющих вид сильно поношенных джинсов, с новомодными аксессуарами типа заклёпки, цепи, заплатки и пр. Джинсы и брюки должны быть классического покроя, желательны темных цветов.

Для сотрудников, работающих в торговом зале обязательно ношение униформы и бэйджика с указанием имени и должности, для менеджеров торгового зала униформой является синяя рубашка, для менеджеров выдачи фирменная футболка ДНС.

Организация труда – это система мероприятий, обеспечивающая рациональное использование рабочей силы, которая включает соответствующую расстановку людей в процессе производства, разделение и кооперацию, методы, нормирование и стимулирование труда, организацию рабочих мест, их обслуживание и необходимые условия труда. Развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации. В организации уделяется внимание развитию кадров (обучение и повышение квалификации). Ежегодно проводятся обучение сотрудников, что, несомненно, положительно влияет и на предприятие, и на сотрудников. Системы социальных гарантий в организации.

Социальные гарантии ДНС-ритейл соответствуют стандартным социальным гарантиям, предоставляемых работодателем. К ним относятся:

- оплата больничных листов;
- оплата ежегодных и дополнительных отпусков;
- компенсация за прохождение медицинских осмотров;
- оплата отпуска по уходу за ребенком до полутора лет.

Оказание помощи работникам в критических ситуациях. Сотрудникам выпущивается материальная помощь при рождении

ребенка, а также в случае смерти близкого родственника (муж, жена, родители, дети).

5.4 Анализ факторов внешней социальной ответственности

Содействие охраны окружающей среды.

Ассоциация «СКО Электроника-утилизация» и компания DNS подписали соглашение о запуске крупнейшего в России проекта по постоянному сбору и утилизации бытовой техники и электроники. Проект объединит порядка 1800 точек сбора на всей территории России и создаст прозрачную систему учета всех видов утилизируемой техники. Планируется, что в розничных магазинах DNS потребители смогут в любое удобное для себя время сдать ненужные им устройства или организовать вывоз крупной техники: от холодильника или стиральной машины до телефона или блендера. Вся собранная техника будет учитываться в IT-системе ритейлера, а затем транспортироваться на заводы-утилизаторы, подбор и контроль которых будет обеспечивать

Это позволит помочь и покупателям, и окружающей среде, ведь токсичные компоненты отжившей свой век техники, отправляясь на утилизацию и последующую вторичную переработку, вместо вреда начнут приносить пользу».

Спонсорство и корпоративная благотворительность.

Организация на данный момент времени не оказывает спонсорскую помощь и благотворительность.

Ответственность перед потребителями товаров и услуг.

ДНС несет ответственность перед потребителями своей продукцией и услуг. Процесс предоставления качества услуг безостановочно совершенствуется.

Сеть магазинов ДНС работает в том же правовом поле, что и другие лидеры продаж электроники. Покупателей охраняют нормы Закона «О защите прав потребителей». В этом документе отражены основные моменты и нюансы процедуры предъявления претензий, порядок урегулирования возникающих при возврате и обмене вопросов.

Кроме того, если решить проблему с магазином не удастся, то для взыскания денег можно обратиться в суд. Здесь уже потребителя защищают нормы процессуального и материального права. При любых обстоятельствах возврат и обмен товаров проводится строго по российским законам.

Каждый сотрудник осознает, что от качества его работы зависит результат работы предприятия в целом.

5.5 Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности

Работа в сети ДНС-ритейл организована в соответствии с конституцией РФ, требованиями трудового, налогового и гражданского кодекса РФ. В штате предприятия состоит инженер по охране труда, основной обязанностью которого является соблюдение обязательных требований законодательства при реализации трудовых отношений.

При принятии на работу работников на основании заявления заключается трудовой договор. Работник знакомится с должностными инструкциями и получает инструктаж о технике безопасности на рабочем месте, о чем делается отметка в соответствующих журналах.

Анализ правовых норм трудового законодательства. Установленные правила трудовых отношений, санкционированные посредством издания законодательных актов, носят обязательный характер. ДНС-ритейл не является исключением. В соответствии с Конституцией РФ и федеральными

конституционными законами регулирование трудовых отношений осуществляется:

- трудовым законодательством (включая законодательство об охране труда), состоящим из ТК РФ, иных федеральных законов и законов субъектов РФ, содержащих нормы трудового права;

- иными нормативными правовыми актами, содержащие нормы трудового права (указы Президента РФ; постановлениями правительства РФ и нормативными правовыми актами федеральных органов исполнительной власти; нормативными правовыми актами органов исполнительной власти субъектов РФ; нормативными правовыми актами органов местного самоуправления).

Внутренние нормативные документы ДНС-ритейл

- организационно-правовые: устав, положения, штатное расписание, должностные инструкции, правила трудового внутреннего распорядка.

- распорядительные документы: приказы, решения.

- информационно – справочные: служебные записки, заявления.

- договоры: договоры на обслуживание 1С и др.

- по трудовым отношениям: трудовые договоры, трудовые книжки, личные карточки.

5.6 Заключение по разделу

Рабочее место директора магазина ДНС в г.Кемерово оборудовано без нарушений, с соблюдением всех требований. По результатам специальной оценки труда фактический уровень вредного фактора соответствует всем нормативам. В своей деятельности предприятие руководствуется нормами трудового законодательства. Руководство ответственно подходит к обеспечению нормальных условий труда, соблюдению прав и конституционных свобод работников.

Заключение

В выпускной квалификационной работе был проведен теоретический обзор литературы по вопросу оценки коммерческой деятельности предприятия торговой сферы деятельности.

В качестве объекта исследования был выбран магазин ДНС в г. Кемерово.

В процессе анализа было установлено, что основными конкурентами являются «М-видео», «Эльдорадо», «РБТ».

Финансовый анализ показал, что выручка и прибыль имеют положительную динамику и в сравнении с 2019 годом выросла на 18,6 %, себестоимость тоже возросла, но не так значительно, на 1,4 %.

В связи с незначительным ростом себестоимости, но при увеличении цены товара, прибыль от продаж увеличилась практически в 3 раза, а чистая прибыль в 2,6 раза. Это связано с тем, что на фоне «пандемийного» периода года, магазин DNS более чем на 40% увеличил количество своих продаж онлайн, а спекулятивные цены на многие позиции, которые во многом есть и по сей день, позволили многим магазинам увеличить прибыль в три и более раза.

Основные фонды так же имеет тенденцию к росту, их стоимость за последние три года увеличилась на 640 тыс. руб.

За счет увеличения выручки и прибыли показатели рентабельности реализованной продукции увеличились в 2,8 раз, активов в 3,8 раз, рентабельность продаж увеличилась в 2,3 раза.

В процессе анкетирования методом экспертных оценок было установлено, что у магазина ДНС есть «слабые» позиции, по которым предприятие уступает своим конкурентам, это опыт и квалификация работников предприятия и маркетинг.

Для увеличения конкурентоспособности ООО «ДНС Ритейл» предложено воспользоваться рекламой на местном телевидении и радио, рекламой в газетах. Также необходимо расширить и совершенствовать стратегию привлечения клиентов.

Совокупная величина затрат на повышение конкурентоспособности составит 1 818 756 руб.

Проведенные расчеты показали, что предложенные мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности имеют положительный экономический эффект. Расчеты произведены при условии неизменности спроса на товар, но даже в случае сокращения спроса в три раза экономический эффект от предложенных мероприятий будет положительным.

Данные мероприятия, не только увеличат основные экономические показатели, но и помогут расширить круг потенциальных потребителей, удержат старых и повысит конкурентоспособность ООО «ДНС Ритейл».

Список использованных источников

- 1 Абдукаримов, И.Т. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций (анализ деловой активности) : учеб. пособие / И.Т. Абдукаримов, М.В. Беспалов. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 320 с.
- 2 Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник / под ред. А.П. Гарнова. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 366 с.
- 3 Анализ финансовой отчетности: учебник / под ред. М.А. Вахрушиной. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 434 с.
- 4 Бабайцев, В.А. Математические методы финансового анализа: учебное пособие для вузов / В. А. Бабайцев, В. Б. Гисин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 215 с.
- 5 Герасимова, Е.Б. Анализ финансовой устойчивости банка : учебник / Е.Б. Герасимова. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 366 с.
- 6 Герасимова, Е.Б. Финансовый анализ. Управление финансовыми операциями: учебное пособие / Е. Б. Герасимова, Д. В. Редин. — Москва : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2019. – 192 с.
- 7 Григорьева, Т. И. Финансовый анализ для менеджеров: оценка, прогноз : учебник для вузов / Т. И. Григорьева. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 486 с.
- 8 Губина, О.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности : учебник / О. В. Губина, В.Е. Губин. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. – 335 с.
- 9 Дудник, Д.В. Основы финансового анализа: учебное пособие / Д. В. Дудник, М. Л. Шер. – Москва: РГУП, 2020. – 232 с.
- 10 Жилкина, А.Н. Финансовый анализ: учебник и практикум для вузов / А. Н. Жилкина. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 285 с.

- 11 Илышева, Н.Н. Анализ в управлении финансовым состоянием коммерческой организации: монография / Н. Н. Илышева, С. И. Крылов. – 2-е изд., с изм. – Москва: Финансы и Статистика, 2021. – 244 с.
- 12 Илышева, Н.Н. Анализ финансовой отчетности: учебник / Н. Н. Илышева, С. И. Крылов. – Москва: Финансы и Статистика, 2021. – 370 с.
- 13 Казакова, Н.А. Финансовый анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / Н.А. Казакова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 297 с.
- 14 Казакова, Н.А. Финансовый анализ в 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для вузов / Н.А. Казакова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 209 с.
- 15 Камысовская, С.В. Бухгалтерская финансовая отчетность: формирование и анализ показателей: учебное пособие / С.В. Камысовская, Т.В. Захарова. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 432 с.
- 16 Камышанов, П.И. Финансовый и управленческий учет и анализ : учебник / П.И. Камышанов, А.П. Камышанов. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 592 с.
- 17 Кобелева, И.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности коммерческих организаций: учебное пособие / И.В. Кобелева, Н.С. Ивашина. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 256 с.
- 18 Комплексный анализ финансово-хозяйственной деятельности фирмы : учебное пособие / В.Е. Афолина, М. Ю. Архипова, О. И. Башлакова [и др.] ; под. ред. В. И. Флегонтова. — Москва: Издательство «Аспект Пресс», 2020. — 333 с.
- 19 Куприянова, Л.М. Финансовый анализ: учебное пособие / Л.М. Куприянова. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 157 с.
- 20 Мельник, М.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие / М.В. Мельник, Е.Б. Герасимова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020. – 208 с.

- 21 Панкова, С.В. Практикум по анализу бухгалтерской (финансовой) отчетности: учебное пособие / С.В. Панкова, Т.В. Андреева, Т.В. Романова. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2021. – 165 с.
- 22 Пласкова, Н.С. Анализ финансовой отчетности, составленной по МСФО : учебник / Н.С. Пласкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 276 с.
- 23 Пласкова, Н.С. Финансовый анализ деятельности организации: учебник / Н.С. Пласкова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 368 с.
- 24 Финансовый анализ: учебник и практикум для вузов / И. Ю. Евстафьева [и др.]; под общей редакцией И. Ю. Евстафьевой, В. А. Черненко. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 337 с.
- 25 Фридман, А. М. Анализ финансово-хозяйственной деятельности. Практикум: учебное пособие / А.М. Фридман. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2021. – 204 с.
- 26 Чернышева, Ю. Г. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия (организации): учебник / Ю.Г. Чернышева. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 421 с.
- 27 Шадрина, Г. В. Управленческий и финансовый анализ: учебник и практикум для вузов / Г. В. Шадрина. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 316 с.
- 28 Шеремет, А. Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник / А.Д. Шеремет. – 2-е изд., доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 374 с.