

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

СИНДЯШКИНА ЕЛЕНА НИКОЛАЕВНА

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ ОБЪЕМА ПРОДАЖ
ООО «СМАРТ»

Студент

(Е.Н. Синяшкина)

Руководитель

(Ю.В. Яричина)

Консультанты:

Нормоконтроль

(В.А. Петлина)

Допускается к защите

Зав. кафедрой

Т.В. Дубровская

«18» 06 2019 г.

Красноярск - 2019

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

Т.В. Дубровская

подпись

И.О. Фамилия

«16» апреля 2019 г.

ЗАДАНИЕ
на выпускную квалификационную работу

Студенту Синдяшкиной Елене Николаевне
специальности (направления) 38.03.02 «Менеджмент» профиля «Финансовый менеджмент»

1. Тема работы Разработка рекомендаций по увеличению объема продаж ООО «Смарт»

Утверждена: приказом по институту от 17 апреля 2019г. № 40/1-УО

2. Срок сдачи работы 14 июня 2019 г.

3. Содержание пояснительной записи: Введение

1. Название 1 главы Теоретические основы управления торговой организацией

2. Название 2 главы Общая характеристика торговой организации

3. Название 3 главы Рекомендации по увеличению объема продаж ООО «Смарт»
сеть гастрономов«Красный Яр»

Заключение. Список использованных источников. Приложения.

4. Консультанты по разделам работы нормоконтроль - В.А.Петлина

5. График выполнения: Введение, 1 глава- 16.04.19-30.04.19

2 глава -16.04.19 - 11.05.19

3 глава, заключение- 16.04.19 - 13.06.19

Подготовка доклада, презентации, защита ВКР 14.06.19 - 30.06.19

Дата выдачи задания «16» апреля 2019 г.

Руководитель выпускной
квалификационной работы

Юрий
подпись

Ю.В. Ярикова
И.О. Фамилия

Задание принял к исполнению

Ольга
подпись

Е.Н. Синяшкина
И.О. Фамилия

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 87 с., иллюстраций 11, таблиц 23, источников 28, приложений 3.

**ОБЪЕМ ПРОДАЖ, ТОВАРООБОРОТ, ВЫРУЧКА,
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДАЖ, ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ,
РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ.**

Цель данной выпускной квалификационной работы - проанализировать объем продаж предприятия и разработать рекомендации по его увеличению

Метод исследования – анализ научной и учебной литературы; системный анализ и синтез; финансово-экономический и сравнительный анализ.

Данная выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка использованных источников, приложений. В первом разделе работы раскрыта сущность товарооборота, подходы к анализу товарооборота, а также его планирования. Теоретическая часть работы нашла свое практическое применение во втором разделе, где приведен комплексный анализ товарооборота ООО «Смарт». Третий раздел выпускной работы посвящен разработке мероприятий и рекомендаций по увеличению объема продаж и росту прибыли данной организации.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ.....	7
1.1 Понятие товарооборота выручки	7
1.2 Внешние и внутренние факторы, влияющие на объем продукции торговой организации.....	10
1.3 Путь увеличения объема продаж торговой организации	17
2 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «СМАРТ» СЕТИ ГАСТРОНОМОВ «КРАСНЫЙ ЯР».....	30
2.1 Общая характеристика торговой организации.....	30
2.2 Анализ финансовой и хозяйственной деятельности предприятия..	37
2.3 Анализ объема продаж ООО «Смарт».....	44
3.РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ ОБЪЕМА ПРОДАЖ ООО «СМАРТ» СЕТЬ ГАСТРОНОМОВ «КРАСНЫЙ ЯР».....	56
3.1 Предлагаемые рекомендации.....	56
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий	68
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	81
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	75
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	80

ВВЕДЕНИЕ

В современных экономических условиях постоянное обострение конкуренции привело к появлению повышенного интереса у торговых предприятий к проблемам, связанным с увеличением товарооборота, трудностями с разработкой и внедрением научно обоснованных методов повышения эффективности продаж. В связи с ужесточением конкуренции между торговыми предприятиями, где конкуренция достаточно высока, продажи являются решающим фактором. Необходимо изучить их эффективность, потому что если компания не будет удовлетворять спрос потребителей, это приведет к убыткам, а не к прибыли. В результате торговой компании будет очень трудно выжить в конкурентной среде, так как продажи будут снижаться в динамике, соответственно, прибыль предприятия будет уменьшаться.

Основная цель любого коммерческого предприятия - максимизировать прибыль, а товарооборот является важнейшим фактором, без которого эта цель недостижима. Учитывая, что торговая компания с каждого рубля реализуемых услуг или товаров получает определенную сумму дохода, необходимо сказать, что задача увеличения прибыли требует постоянного расширения товарооборота как основного источника доходов и прибыли, снижения издержек обращения и оплаты труда персонала.

Будучи важнейшим макроэкономическим показателем, динамика оборота, отражает планомерный рост производства, его непрерывность, а также благосостояние культуры населения. Это оказывает существенное влияние на качественные и количественные показатели деятельности торговых компаний. От структуры оборота и его объема полностью зависят такие показатели, как прибыль компаний, ее доходы, расходы, рентабельность, фонд заработной платы, численность работников и финансовое состояние предприятия в целом.

Динамика, которая имеет тенденцию к снижению, негативно влияет на развитие торговой организации. Проблемы некорректного применения ценовой политики, маркетинга, недостаточного географического охвата зоны распространения сети предприятия, низкой квалификации торгового персонала существенно влияют на оборот и продажи с негативной стороны и приводят к их снижению. Это связано с актуальностью этой темы.

Цель данной выпускной квалификационной работы - проанализировать объем продаж предприятия и разработать рекомендации по его увеличению.

Объект исследования – ООО «Смарт».

Предмет исследования – объем продаж ООО «Смарт».

Для выполнения поставленной цели в выпускной квалифицированной работе были определены и выполнены следующие задачи:

- определить теоретические аспекты объем продаж предприятия;
- проанализировать деятельность ООО «Смарт» и товарооборот;
- разработать рекомендации по увеличению объема продаж и рассчитать экономическую эффективность предложенных мероприятий.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ОБЪЕМОМ ПРОДАЖ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Понятия товарооборота и выручки

Одним из основных показателей хозяйственной деятельности торгового предприятия является товарооборот - процесс обмена товаров на деньги. На макроуровне товарооборот определяется как стоимость товарной массы, денежных поступлений продавцов и, в то же время, покупательских расходов на покупку товаров. Товарооборот на микроуровне определяется объемом денежных поступлений предприятия за реализованные товары. Таким образом, происходит непрерывный процесс перемещения товаров и услуг, путем составления договоров или сделок купли-продажи. С одной стороны, товарооборот - это движение, в котором акцент делается на товаре как непосредственном объекте торговой деятельности и с другой стороны, все внимание сосредоточено на сделке купли-продажи, поскольку это инструмент для продвижения товаров выходит сначала на рынок, а затем непосредственно к потребителю. В настоящее время существуют отдельные организации, которые специализируются на ведении торговой деятельности. Они продают товар производителя и получают свой процент от сделки. Продукция поставляется от производителя на консигнационной основе. Таким образом, компания имеет правом реализации только конкретного товара. Для самого хозяйствующего субъекта торговля является способом достижения экономических выгод, то есть максимизации прибыли. А на уровне рынка этот показатель отражает степень оснащенности населения необходимыми товарами и, следовательно, каким-то образом описывает уровень жизни граждан.

Товарооборот можно разделить на две основные группы: оптовая и розничная. Оптовый товарооборот раскрывает процесс перемещения товара к месту, где он непосредственно продается. Можно сказать, что розничный товарооборот является заключительным этапом движения продукта. Если мы

рассмотрим это понятие как экономический индикатор, то мы можем представить его как денежное выражение объема товаров, выпущенных на рынок.

С одной стороны, оборот розничной торговли отражается в сумме выручки от продаж, а с другой стороны, он характеризует уровень затрат населения на приобретение продукции.

Согласно действующему законодательству, этот показатель включает не только сумму выручки от продажи ассортимента населению, но и объем продаж другим контрагентам, покупающим товары с целью обслуживания граждан. Индикатор оборота розничной торговли способен в полной мере отражать степень развития предприятия, благосостояние целевой аудитории и даже общую ситуацию в национальной экономике. Оптовая торговля представляет собой перемещение продукции другим торговым организациям с целью перепродажи или другим предприятиям для использования в своей производственной деятельности в качестве сырья.

В отличие от розничной торговли, в оптовой торговле товары остаются в обращении. Классифицировать оптовый оборот можно по назначению: внутрисистемный и для реализации. Первая категория присуща крупным коммерческим компаниям, поскольку отражает перемещение товаров от коммерческого предприятия к другому оптовому продавцу. И в соответствии с критерием реализации предприятие поставляет готовую продукцию предприятиям, занимающимся розничной торговлей, в сети общественного питания, с целью безналичного обмена, а также на экспорт. Суммируя результаты показателей этих двух категорий, вы можете получить валовой или совокупный оптовый оборот.

Четкое различие проводится между понятиями «состав» и «величина» товарооборота. Ни в одном случае они не могут быть идентифицированы. В составе индикатора выявляются различные виды продаж, а его значение представляет собой сумму выручки от продаж, наличные в кассе и средства на

банковских счетах. Это разделение связано с тем, что торговлю можно рассматривать как качественный и количественный показатель.

Торговля в нашей стране и за рубежом - это отличный бизнес, который не требует затрат огромных ресурсов, большого количества высококвалифицированных специалистов и трудолюбия людей. Необходимо вовремя покупать определенные продукты и вовремя продавать. Еще лучше знать, где покупать и кому продавать.

В связи с этим мировой товарооборот делится на две не менее важные категории, такие как оптовая и розничная торговля. В целом товарооборот является показателем финансово-хозяйственной деятельности коммерческих предприятий.

Товарооборот - это результат экономических отношений процесса продажи. Его основным объектом является продукт. Товарооборот измеряется в различных единицах в зависимости от цели и необходимости. Например, это может быть выражено в денежной сумме стоимости проданных товаров или в количестве единиц товара на квадратный метр склада. Этот показатель классифицируется на две категории в связи с системой рыночных отношений, которые требуют более гибкой торговой политики и локализации текущих задач.

Оптовый товарооборот - это процесс продажи товаров для их последующей продажи предприятиями, специализирующимися на розничной торговле или использующими товары для производственных целей. То есть товар с таким типом товарооборота до конечного потребителя не падает.

Для рыночной экономики этот товарооборот также является внутрисистемным средством, обеспечивающим более локальную и точную деятельность в масштабе, требуемом производителями. Это классифицируется:

- по назначению;
- по способу организации движения товаров.

Оптовый товарооборот по назначению является критерием, характеризующим движение товаров в зависимости от способа их продажи.

Процесс товародвижения происходит в рамках оптовой или розничной системы. Способ организации товарооборота зависит от места продажи товара, есть возможность, как продавать товары со склада, так и доставлять их прямо к дверям покупателя.

Розничный товарооборот является показателем количества продуктов, проданных конечным пользователям. Под этим понятием понимается продажа товаров населению за наличные, независимо от способов реализации. Благодаря розничному товарообороту, сегодня население имеет доступ практически ко всем товарам и услугам, которые можно получить, даже не выходя из дома.

Во все времена человечество сталкивалось с различными способами продажи продуктов. Однако наиболее выгодными методами были последующие перепродажи. Владея капиталом, люди всегда были в состоянии обеспечить производителей средствами в полном объеме и своевременно. А последние, в свою очередь, снабжали их товарами по цене ниже рыночной, не имея ни желания, ни возможности одновременно заниматься производством и розничной продажей собственной продукции. Таким образом, рынок с самого рождения товарно-денежной системы постепенно доставляет товары потребителям.

1.2 Внешние и внутренние факторы, влияющие на объем продаж торговой организации

Процесс обращения товаров завершается в розничной торговле. Розничная торговля - это комплекс бизнес - операций, связанных с продажей товаров и услуг непосредственно конечным пользователям и предназначенных для личного или семейного использования.

Розничная торговля означает в переводе с англ. – retail trade -«малый бизнес», с франц. Retailer-«разрезать, дробить», от русского глагола «рознить» – «разделять, отделять часть от целого, одно от другого». Поэтому в последнее

время розничную торговлю, т.е. дробление партий товаров для отдельных покупателей в целях личного использования, стали называть «ритейлингом», т.е. ритейл, ритейлинг – это просто розничная торговля [4, с.25].

Определение термина «розничная торговля» дано в части 2 Гражданского кодекса Российской Федерации, где указано, что в соответствии с договором о розничной торговле и продаже продавец осуществляет предпринимательскую деятельность в сфере розничной торговли, передает покупателю товар предназначенный для личного, семейного или домашнего использования, которые не связаны с этим при ведении бизнеса, т. е. ритейлеры продают товары конечным потребителям [12, с.83].

Розничная торговля объединяет интересы продавца в получении дохода и потребности покупателя в получении качественных товаров и услуг. Розничная торговля решает следующие задачи:

- приобретает товары у оптовика и предлагает их к продаже любому, кто пожелает (магазинная торговля) без изменений или после обычной розничной обработки (переработки);
- формирует ассортимент товаров и перечень услуг для удовлетворения потребностей клиентов;
- демонстрирует образцы на открытых торговых стенах с целью получения заказов на товары (пункт приема заказов);
- осуществляет дистрибуцию товаров, заказанных по каталогу, образцам, образцам или на основании других предложений (торговля по почте);
- организует торговлю с доставкой на дом. Торговля с доставкой на дом предлагает свою продукцию, как правило, вне местонахождения своих складов или работает вообще без таковых;
- организует торговлю вразнос, это когда продавец ходит со своими товарами из дома в дом;
- организует уличную торговлю - продавец сокращает торговый путь для хозяйств. В определенный момент он появляется в жилом районе с целью продажи овощей, фруктов, яиц, напитков, солений и т. д.

– осуществляет мелкую торговлю - торговцы предлагают свои товары на прилавках, которые устанавливаются на площадях и улицах с интенсивным движением или в местах проведения специальных мероприятий.

Функции, которые должна выполнять розничная торговля для обеспечения успешной продажи товаров конечным потребителям, определяются по своей сущности и состоят из:

– при изучении спроса на товары и их рыночного предложения, поддержания баланса между спросом и предложением;

– в формировании торгового ассортимента, отвечающего потребностям населения в товарах;

– в организации распределения товаров, доставки товаров покупателям путем организации их пространственного перемещения и доставки их в точки продаж;

– в воздействии на производство с целью расширения ассортимента и увеличения объема товаров;

– при формировании товарно-материальных запасов и поддержании их на необходимом уровне;

– в рекламно-информационной работе предприятий торговли;

– при осуществлении торгово-технологических операций с товарами – таких как хранение, переработка продукции (фасовка, упаковка и т. д.); перемещение в магазине, размещение и показ в зоне продаж, совершенствование технологий торговли и улучшение обслуживания клиентов;

– в формировании спроса и стимулировании сбыта реализуемых товаров;

– в выборе наиболее эффективных методов продажи товаров (предложение товаров и помочь покупателям в их выборе, проведение расчетных операций);

– в удовлетворении потребностей населения в товарах;

– в доставке товара до конечного потребителя путем организации его пространственного перемещения и доставки в места прямой продажи;

- поддержание баланса между спросом и предложением;
- влияние на производство с целью расширения ассортимента и увеличения объема выпускаемой продукции;
- совершенствовать технологии торговли и улучшать обслуживание клиентов.

В настоящее время во всем мире, в том числе и в России, наблюдается тенденция к ужесточению конкурентной борьбы и, в то же время, растущих требований потребителей к качеству обслуживания. Все чаще самым значимым параметром при выборе поставщика является не только уровень цен, но и качество обслуживания. Безответственность российского клиента - это уже история. Современные успешные компании знают, что путь к успеху, а иногда и к выживанию, заключается в том, чтобы предоставлять клиентам такие товары и услуги, которые полностью удовлетворяли бы их потребности и желания. Обеспечение этого важного удовлетворения является сутью игры в наше время, поэтому все больше и больше компаний ориентируются в первую очередь на своих клиентов, а не на получение прибыли каким-либо образом.

В настоящее время ключевыми аспектами развития практически любой компании являются выявление потребностей и требований клиентов, создание эффективной системы работы с клиентами. Эксперты неоднократно утверждали и доказывали, что наиболее успешные компании оценивают свой бизнес как изнутри, так и с позиции потребителей (клиентов) и аутсайдеров. Эти компании прекрасно понимают, что маркетинговая среда постоянно преподносит сюрпризы - либо новые угрозы, либо новые возможности. Для каждой компании жизненно важно отслеживать текущие изменения в сообществе клиентов и своевременно адаптироваться к ним.

Более того, если вы не проанализируете удовлетворенность клиентов, характер их запросов, комментарии и предложения, не определите новые возможности, вы можете столкнуться с ситуацией, в которой стратегии, структуры, системы и организационная культура компании будут устаревшими, что затруднит дальнейшее развитие. Таким образом, роль и место

взаимоотношений с клиентами, включая процесс продаж, в развитии компании можно определить как ключевые, имеющие стратегический характер.

Современная экономика характеризуется тем, что место производства и место потребления продукта не совпадают по времени. По времени эти процессы также не следуют непосредственно друг за другом. Устранение неполадок по этой причине требует больших денег. В некоторых случаях эти затраты требуют до 70% розничной цены потребительского товара [5, с. 57].

Наряду с законодательным закреплением линии по реструктуризации отношений производителей товаров и услуг, переориентация производственной деятельности на максимально полное удовлетворение потребностей и требований потребителей представляет важность урегулирования ряда специфических аспектов маркетинговой деятельности. Юридически значимыми отдельные стороны продаж становятся в двух видах случаев:

- 1) когда деятельность юридического лица или индивидуального предпринимателя по осуществлению маркетинговых мероприятий затрагивает государственные и общественные интересы;
- 2) когда деятельность по продажам строится в форме правовых отношений между двумя и более лицами, участвующими в ней, и, следовательно, нуждается в договорном регулировании.

Маркетинг как концепция управления предприятием в целом и, в частности, маркетинговой деятельностью, направлены на обеспечение того, чтобы субъект хозяйствования получал высокие и стабильные прибыли, получая определенную долю рынка [22, с.127]. В то же время стремление максимизировать прибыль, завоевать рынок не должно нарушать права и законные интересы как конкурирующих хозяйствующих субъектов, так и простых граждан-потребителей.

Поэтому одним из направлений государственного регулирования деятельности в сфере продаж является установление правил, которые не допускают недобросовестную конкуренцию и предотвращают ее. Конкуренция - это соперничество, борьба за лучшие условия и, соответственно, за лучшую

производительность. Здоровая конкуренция обеспечивает движение капитала от менее эффективных к более эффективным предприятиям. Конкуренция позволяет выявить реальную потребительскую ценность производимой продукции, ее соответствие пожеланиям и предпочтениям людей.

При реализации такого важного элемента маркетинговой деятельности, как продажа товаров, хозяйствующие субъекты часто используют договоры комиссии, консигнации, агентские соглашения, эксклюзивные договоры купли-продажи и концессионные договоры, содержащие так называемые ограничительные условия. То есть условия, которые предоставляют посреднику исключительные права продавать товары на определенной территории, запрещать заключение аналогичных соглашений с конкурентами производителя или конкурировать с контрагентом на определенной территории и т.д.

В России принят целый ряд нормативных актов, направленных на защиту прав потребителей, которые должны, безусловно, учитываться субъектами хозяйственной деятельности при осуществлении мероприятий сбытовой деятельности. Положения по защите прав потребителей содержатся в Гражданском кодексе РФ (например, нормы ст. 426 ГК РФ о публичном договоре, положения § 2 гл. 30 ГК РФ о розничной купле-продаже, положения § 2 гл. 37 ГК РФ о бытовом подряде и т. д.); Законе РФ «О защите прав потребителей»; Законе РФ «О стандартизации»; Законе РФ «О сертификации продукции и услуг»; постановлениях Правительства РФ о реализации гражданам отдельных видов товаров и услуг и т. д.

Кроме того, по всей стране активно проводятся мероприятия по ознакомлению простых граждан с их правами потребителей. Примером этого являются различные теле- и радиопрограммы, конкурсы по защите прав потребителей в школах и т. д.. И, самое главное, в нашей стране имеется разветвленная сеть Конфедерации по защите прав потребителей, которая предоставляет рядовым гражданам юридические и иные консультации по защите своих законных прав и интересов. Более того, в последнее время в

России даже говорят о феномене «потребительского экстремизма» и необходимости защищать продавцов и производителей товаров от потребителей, которые не всегда добросовестно осуществляют свои права. Основные юридические аспекты сбытовой деятельности на рис. 1.1.

В то же время реализация определенных мер маркетинговой деятельности субъектами хозяйствования может оказывать неблагоприятное воздействие на общество в целом и рядовых граждан из-за ограничения конкуренции, нарушения прав и законных интересов потребителей.

В целях предотвращения и пресечения неблагоприятного воздействия сбытовой деятельности на общество и защиты прав и законных интересов граждан и юридических лиц государство устанавливает правила, направленные на ограничение монополистической деятельности, защиту конкуренции, защиту прав потребителей, которые должны быть учтены хозяйствующими субъектами при планировании и осуществлении мероприятий сбытовой деятельности (первый юридически значимый аспект сбытовой деятельности) [13, с.87].

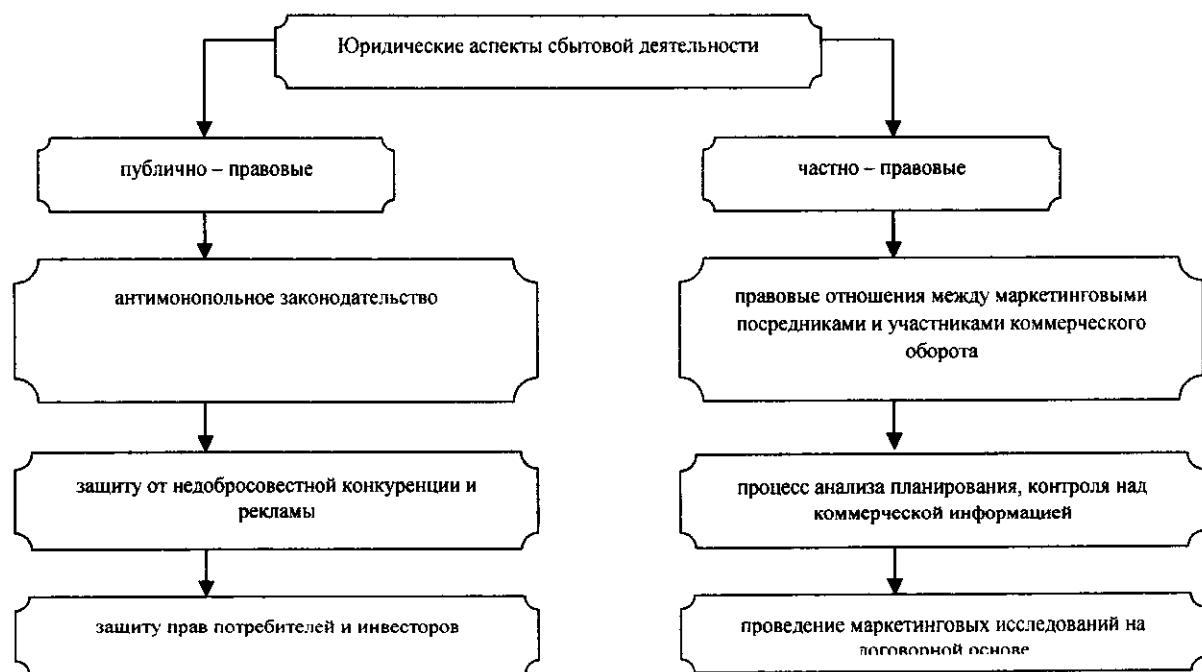


Рис. 1.1. Юридические аспекты сбытовой деятельности

Эффективная организация продаж только собственными усилиями производителя без привлечения маркетинговых посредников практически невозможна. Право предлагает довольно широкий набор правовых средств организации сбыта – это и организация дочерних сбытовых фирм, и заключение договоров купли-продажи с торговыми посредниками, соглашений об исключительном сбыте, заключение агентских договоров или договоров комиссии (консигнации), работа с коммерческими представителями, осуществляющими подбор контрагентов, организация отношений коммерческой концессии (сбытовая франшиза) и т. д. [20, с.92].

В правовом регулировании отношений между субъектами коммерческой деятельности и маркетинговыми посредниками в процессе информационного обеспечения могут использоваться различные договорные модели. Это могут быть разовые договоры купли-продажи информации по интересующему предпринимателя вопросу. Растет распространение договоров на периодическую передачу информации.

Организация и совершенствование процесса продаж коммерческого предприятия на современном этапе должны осуществляться с учетом действующих норм и правил, изложенных в законодательстве страны.

1.3 Пути увеличения объема продаж торговой организации

В настоящее время процесс продажи представляет собой сложный многоступенчатый процесс, включающий в себя комплекс различных функций и этапов. Одним из начальных этапов организации продаж является планирование продаж.

План продаж - это набор целей, стратегий и мероприятий, которые позволяют достичь запланированных результатов в сфере продаж продукции. Процесс планирования продаж состоит из следующих этапов:

1. Постановка целей и задач продаж. Как правило, целевые показатели продаж являются мерой влияния, которое фирма планирует оказывать на

конкретный рынок. Это не предсказание того, что может произойти в горизонте планирования, а конкретная ценность, к которой компания должна активно стремиться. Цели продаж основываются на платёжеспособном спросе тех целевых рынков, на которых работает предприятие. Цели продаж могут быть установлены как в объемах продаж в натуральном выражении, так и в долях рынка для каждого бренда продукта или услуги в отдельности. Эти цели, представленные в конкретной, понятной для сотрудников форме, составляют основу плана продаж продукции для сбытового подразделения предприятия или партнера по продажам.

2. Выбор стратегии продаж. На выбор стратегии продаж влияют такие факторы как:

- тип продукта;
- сегмент рынка, для которого предназначен продукт;
- фирменные традиции в сфере дистрибуции продукции;
- стратегии, используемые конкурентами и т. д.

Основными стратегиями, на которых могут основываться другие стратегии, являются следующие:

1)Стратегия интенсивного сбыта. Данная стратегия подразумевает, использование всевозможных каналов сбыта не отдавая предпочтение одному из них;

2)Стратегия селективного сбыта. Селективный сбыт подразумевает использования каналов сбыта наиболее подходящих для данного рынка;

3)Стратегия эксклюзивного сбыта. В данном случае в основе каналов сбыта лежат посредники осуществляющие сбыт продукции на основе эксклюзивного права продажи на определённой территории.

После выбора стратегии может быть заполнена табл. 1.1.

Таблица 1.1

Стратегии сбыта

Товар или группа товаров	Целевой рынок	Название стратегии	Описание стратегии
Марка товара 1	Рынок А		
	Рынок Б		
	Рынок В		

3. Выбор основных каналов сбыта. Канал сбыта - это совокупность предприятий, организаций или отдельных лиц, включённых в процесс продвижения товара от производителя к потребителю.

4. Составление плана сбыта (продаж). В основе плана продаж лежат цели предприятия, по сбыту продукции, выраженные в конкретных величинах. План продаж продукции и услуг предприятия можно представить в виде табл. 1.2.

Таблица 1.2

План продаж

Товар (услуга)	Рынок А		Рынок Б		Рынок В		Всего	
	шт.	руб.	шт.	руб.	шт.	руб.	шт.	руб.
Марка товара 1								
Марка товара 2								
Марка товара 3								
Марка товара 4								
Всего								

Как правило, план продаж составляется на один год и должен быть согласован с планом производства и при необходимости с другими планами.

План по продажам продукции может быть представлен в разрезе выбранных каналов сбыта в виде табл. 1.3.

Таблица 1.3

План продаж в разрезе каналов сбыта

Наименование канала	Краткая характеристика канала	Объём сбыта шт. (руб.)		
		Марка товара 1	Марка товара 2	Марка товара 3

5. Разработка плана действий (мероприятий). В планы действий входят мероприятия, проведение которых необходимо для достижения поставленных целей и задач перед товародвижением. Перечень мероприятий зависит от конкретного предприятия и его деятельности. Примерами мероприятий могут быть: проведение совместной рекламы с торговыми посредниками; разработка методов продажи продукции; проведение обучения торгового персонала; подбор торгового персонала; составление графиков поставок продукции; проведения контроля и т.п. При составлении плана необходимо учесть зависимости между действиями и правильно увязать их между собой. План мероприятий можно представить в виде табл. 1.4.

В планировании мероприятий принимают участие все ведущие специалисты службы продаж предприятия.

Таблица 1.4

План мероприятий

Наименование действий или мероприятий	Требуемая информация	Исполнитель	Ожидаемый итог	Сроки	Затраты

6. Определение бюджета продаж. Бюджет маркетинга по продажам основывается на затратах по всем проводимым мероприятиям в рамках сбытового подразделения фирмы. Обсуждение бюджета проводится со всеми ведущими специалистами службы сбыта предприятия, а также с другими

подразделениями, которых затрагивает планирование. Составление бюджета осуществляется в следующем порядке [6, с.38]:

1)Определяются возможные статьи затрат для маркетинговых мероприятий в области сбыта.

2)Подсчитываются затраты по каждому мероприятию по отдельным статьям.

3)Суммируются одноимённые статьи затрат для всех маркетинговых мероприятий.

4)Полученные значения статей затрат в сумме дают общую величину бюджета на организацию товародвижения.

Данные расчета можно представить в виде табл. 1.5.

Таблица 1.5

Бюджет плана продаж

Статьи затрат	руб.
1.	
2.	
3.	
...	
Всего	

7. Контроль плана продаж. Объектами контроля являются: объём реализации продукции в количественном и денежном выражении, согласно плана сбыта; эффективность работы посредников; степень удовлетворения покупателей товарами и услугами предприятия; эффективность проводимых мероприятий; затраты на организацию товародвижения; методы сбора маркетинговой информации т.д. Составление плана контроля осуществляется по следующим этапам [13, с. 1]:

1)Определяются основные объекты и параметры, которые необходимо подвергнуть контролю.

2)Определяются области контроля, в которые входят отдельные

мероприятия или действия.

3) Выбираются лица осуществляющие контроль над каждой конкретной областью деятельности.

4) Определяют сроки и периодичность контроля.

План контроля может быть представлен в виде табл. 1.6.

Таблица 1.6

План контроля процесса продаж

Область контроля	Контролируемые параметры	Исполнители	Сроки и периодичность
1. Сбыт	Объем реализации		
2. Обучение персонала	Количество слушателей		
...	...		

Все разделы плана продаж должны быть согласованы друг с другом, а также с другими разделами маркетинговой программы.

Если говорить более конкретно о целях продаж, следует отметить, что цели продаж почти всегда ориентированы на спрос. Цели, связанные с участниками каналов сбыта, включают обеспечение достаточного места на полках, увеличение энтузиазма дилеров. Цели, связанные с потребителями, включают расширение узнаваемости бренда, увеличение попыток попробовать продукт и услугу и увеличение продаж. В конечном итоге все они сосредоточены на получение прибыли предприятием.

Общую структуру процесса планирования продаж можно представить в виде схемы (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Общая структура процесса планирования

Для повышения эффективности всей системы продаж должны разрабатываться календарные, перспективные, оперативные и текущие планы, в которых должны содержаться основные мероприятия и показатели деятельности отдела продаж. Кроме этого, могут быть использованы матрицы ответственности и информационные таблицы.

В настоящее время к тенденциям формирования эффективных систем продаж и систем обслуживания клиентов также относятся:

- распространение синхронных покупок;
- использование крупными компаниями централизованных закупок;
- применение схем обратного маркетинга;
- улучшение управления взаимоотношениями с клиентами.

Управление взаимоотношениями с клиентами и посредниками все чаще включает в себя организацию помощи, которая включает: методическая помощь; обмен опытом; поддержка ресурсами; снижение риска (бесплатная демонстрация, быстрая обработка рекламаций и др.).

Кроме того, в последнее время руководство компаний большое внимание уделяет обучению сотрудников, занимающихся сбытом и продажами,

организацией связей с клиентами. Исследование международной организации по обучению сотрудников структур, отвечающих за торговлю и сбыт, выявило семь важнейших правил:

- 1) Уметь различать подобное, схожее;
- 2) Объединять товары в группы;
- 3) Работа с хорошо осведомленным клиентом;
- 4) Владение искусством продажи;
- 5) Бригадный метод работы;
- 6) Необходимость учитывать род занятий клиента;
- 7) Дополнительные услуги [17, с.280].

К основным методам обучения могут быть отнесены: лекции; фильмы; ролевые игры; анализ конкретных примеров; самостоятельное обучение; тренинги; командные игры; учебная практика.

Одним из важнейших направлений повышения эффективности продаж в последнее время выступает анализ выгодности клиентов (портфеля клиентов). Существует несколько основных методов, которые часто рекомендуются специалистами.

Один из методов анализа выгодности клиента дает Ф.Котлер (рис. 1.3) . В матрице записывают по вертикали – продукты, по горизонтали -- клиенты.

	K1	K2	K3	
P1	+	+	+	Высоко прибыльный продукт
P2	+		-	Прибыльный продукт
P3		-	-	Убыточный продукт
P4	+			Смешанный продукт
	Высоко-прибыльный клиент	Клиент, приносящий и прибыль и убытки	Невыгодный клиент	

Рис. 1.3. Анализ прибыли потребитель/продукт

В каждой ячейке имеется символ, обозначающий рентабельность продажи данного продукта данному клиенту. Клиент К1 приносит высокую прибыль, он закупает три прибыльных продукта. Рентабельность клиента К2 неоднородна – он покупает один прибыльный продукт и один убыточный. Клиент К3 невыгоден – он рентабелен только в сделке с одним продуктом, в сделках с двумя другими продуктами – он нерентабелен. В результате такого анализа предприятие должно решить, какие товары и каким покупателям продавать, а от каких товаров и каких покупателей избавиться.

Помимо данного метода, может быть использована методика совмещенного анализа прибыльности продукта и клиента (табл. 7).

Методика состоит из трех основных шагов и может применяться на предприятиях, которые владеют информацией о реальной прибыльности своей продукции, либо могут ее легко рассчитать. Необходимо построить матрицу доходов от реализации за месяц, по вертикали расположить покупателей, по горизонтали – продукцию. Как итог – понимание наиболее предпочтительных (прибыльных) позиций [18, с.59].

Таблица 1.7

Матрица доходов

	Товар 1	Товар 2	Товар 3	Товар 4	Товар 5	ИТОГО
Покупатель 1	20500	2455	11877	5766	1435	42033
Покупатель 2	12465	1200	7800	1070	4600	27135
Покупатель N	46700	899	3565	990	3899	56053
Остальные	24666	2345	791	1258	4792	33852
ИТОГО	258986	31080	21244	18652	24688	354650

Крупные предприятия (продавцы, дилеры, поставщики) могут проводить анализ портфеля покупателей на основе жизненного цикла взаимоотношений (табл. 1.8).

Таблица 1.8

Анализ «портфеля покупателей» на основе жизненного цикла
взаимоотношений

Критерии для классификации покупателя	Клиентские категории			
	Завтрашие покупатели	Сегодняшние ключевые покупатели	Сегодняшние обычные покупатели	Вчерашие покупатели
Объем продаж	Низкий	Высокий	Средний	Низкий
Использование стратегических ресурсов	Высокий	Высокий	Средний	Низкий
Возраст отношений	Новый	Старый	Средний	Старый
Доля покупателей в продажах поставщика	Низкая	Высокая	Средняя	Низкая
Прибыльность покупателей для поставщика	Низкая	Высокая	Средняя	Низкая

Сравниваются покупатели только одного вида продукции или однородной группы продукции. Специалисты считают, что классификация жизненного цикла взаимоотношений с покупателями включает [6; 7; 13]:

Завтрашие покупатели – покупатели, которых предприятие старается привлечь. Продажи этим покупателям низкие, но увеличение расхода стратегических ресурсов на этих покупателей увеличивает текущие продажи и развивает взаимоотношения. Стратегические ресурсы включают финансовые, маркетинговые и производственные ресурсы (затраты), которые предназначены для развития будущего бизнеса вместо поддержания существующего.

Сегодняшние ключевые покупатели – закупают большое количество продукции, предприятие постоянно тратит значительные ресурсы на развитие взаимоотношений с ними. Очень высока степень адаптации в отношениях между предприятием и этими покупателями, существует взаимное доверие, в

контактах с обеих сторон задействовано значительное количество людей. С такими покупателями, как правило, существуют специальные соглашения – специальные условия поставки, адаптации технологических процессов и системы логистики, более интенсивный обмен дополнительной информацией – конъюнктурной, технической и т.п. Эти покупатели менее чувствительны к изменению цен. Спрос неэластичен.

Сегодняшние обычные покупатели – закупают большое количество продукции, отношения давно налажены, но обмен менее близкий, покупатели менее лояльны и более чувствительны к изменению цен; возможно изменение тенденций развития взаимоотношений с этими покупателями.

Вчерашние покупатели – часто многочисленны. Отношения с ними установились давно, но объемы продаж небольшие. Они, как правило, покупают стандартную продукцию, без дополнительных технических адаптаций. Компании обслуживают их без особого энтузиазма. Однако они обеспечивают необходимый дополнительный объем продаж без существенных усилий, поэтому компании продолжают с ними работать и иногда на протяжении очень длительного периода времени.

Количество покупателей и пропорции продаж в каждой категории у каждого предприятия будет свое.

Анализ выгодности клиентов и портфеля покупателей позволяет существенно повышать эффективность сбытовой деятельности, что приводит к увеличению прибыли компаний.

Также к актуальным направлениям совершенствования процесса продаж отечественных компаний следует отнести: выбор и внедрение наиболее эффективных инструментов для продвижения и стимулирования продаж (с учетом специфики продуктов, характеристик клиентов и действий конкурентов); смещение акцента в процессе продаж с «проталкиванием продукта» на «реальной помощи» для клиента; разработка и внедрение систем оплаты труда, мотивирующих сотрудников к активной работе.

Обобщая все вышесказанное, можно сделать вывод, что для более

успешной организации процесса продаж, отечественным компаниям необходимо:

- 1 построение четкой и эффективной структуры по продажам и работе с клиентами;
- 2 повышение квалификации работников этих служб;
- 3 вовлечение в маркетинговую деятельность всех сотрудников компании, связанных по работе с клиентами и процессом продаж;
- 4 использование более широкого круга источников маркетинговой информации, в том числе иностранного опыта;
- 5 использование в исследовательской работе дополнительных методов сбора и анализа информации (фокус-группы, эксперименты).

В настоящее время работа с клиентами и продажи являются одной из важнейших функций коммерческой деятельности, определяющей стратегию компании в продвижении собственных продуктов на целевые рынки. Использование эффективных систем работы с клиентами и продаж как инструмента конкурентной стратегии является обязательным элементом в функционировании современной компании.

В условиях растущей конкуренции на российском рынке производители услуг и товаров (и посредники) неизбежно приходят к пониманию того, что главная корпоративная ценность заключается не только в уникальности продукта или услуги, которая предлагается на рынке, сколько в уникальности (неповторимости) клиент и его потребности. Уникальность клиента позволяет компании предлагать ему наиболее востребованный набор продуктов или пакет услуг и создавать долгосрочные взаимовыгодные партнерские отношения с этим клиентом.

Эффективная система продаж и обслуживания клиентов является одним из ключевых факторов успеха компаний.

Теоретические аспекты и методологические подходы к организации эффективного процесса продаж и управления продажами, обсуждаемые в этой главе, будут использованы нами в последующих главах выпускной

квалификационной работы в отношении конкретного хозяйствующего субъекта
- ООО «Смарт»

2 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «СМАРТ» СЕТЬ ГАСТРОНОМОВ «КРАСНЫЙ ЯР»

2.1 Общая характеристика торговой организации

Общество с ограниченной ответственностью ООО «Смарт», владеющий торговой маркой «Красный Яр» зарегистрировано 16 августа 2006 года, в качестве обособленного подразделения закрытого акционерного общества «Енисейская торговая компания».

Учредителями предприятия являются два физических лица, и одно юридическое лицо, совокупная доля которых в уставном капитале составляет 100%. Уставный капитал определяет минимальный размер имущества Общества, гарантирующего интересы его кредиторов. Размер уставного капитала Общества может быть изменен в порядке, предусмотренном законодательством по решению общего собрания участников.

Общество обладает правами юридического лица с момента его государственной регистрации в установленном порядке и в своей деятельности руководствуется Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом Российской Федерации «Об обществах с ограниченной ответственностью», действующим законодательством, настоящим Уставом, разработанными на их основе внутренними нормативными актами.

Общество владеет обособленным имуществом на правах собственности, имеет расчетный счет в банке, печать и штамп с собственным наименованием, ведет самостоятельный баланс. Общество может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, может быть истцом и ответчиком в суде. Общество несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом, но не отвечает по обязательствам своих участников. В свою очередь, участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

Источниками формирования имущества Общества являются:

- денежные и материальные вклады участников Общества;
- доходы, полученные от реализации продукции, работ, услуг, а также других видов хозяйственной деятельности;
- иные источники, не запрещенные законодательством РФ.

Основными целями создания ООО «Смарт» являются:

- получение прибыли в интересах Общества и участников;
- обеспечение стабильности Общества;
- создание новых рабочих мест.

Основными видами деятельности являются:

- розничная торговля продуктами питания и сопутствующими товарами.

ООО «Смарт» имеет право:

- приобретать и арендовать основные и оборотные средства;
- осуществлять материально-техническое обеспечение;
- осуществлять все виды коммерческих сделок;
- планировать свою деятельность;
- использовать чистую прибыль;
- определять и использовать фонд оплаты труда;
- определять штатное расписание;

Органами управления Общества являются общее собрание участников и генеральный директор.

Высшим органом Общества является Общее собрание его участников. Все участники Общества имеют право присутствовать на общем собрании участников общества, принимать участие в обсуждении вопросов повестки дня и голосовать при принятии решений.

К исключительной компетенции Общего собрания участников относится:

- определение основных направлений деятельности Общества, а также принятие решения об участии в ассоциациях и других коммерческих организаций;

- изменение устава общества, в том числе изменение размера уставного капитала Общества;
- внесение изменений в учредительный договор;
- утверждение годовых отчетов и годовых бухгалтерских балансов;
- принятие решения о распределении чистой прибыли Общества между участниками общества;
- принятие решений о реорганизации или ликвидации общества;
- решение иных вопросов предусмотренных Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью».

Общую организационную характеристику предприятия можно представить в таблице 2.1.

Таблица 2.1
Общая организационная характеристика ООО «Смарт»

Показатели	Характеристика
1	2
Наименование предприятия	ООО «Смарт»
Дата регистрации	16.08.2005 г.
Юридический адрес	660000, Россия, город Красноярск, ул.Взлетная, д.1
Организационно-правовая форма	Общество с ограниченной ответственностью
Вид деятельности	Розничная реализация продуктов питания
Режим работы	С 10.00 до 21.00

Под структурой управления организацией понимается упорядоченная совокупность взаимосвязанных элементов, находящиеся между собой в устойчивых отношениях, обеспечивающих их функционирование и развитие как единого целого. Элементами структуры являются отдельные работники, службы и другие звенья аппарата управления, а отношение между ними поддерживаются благодаря связям, которые принято подразделять на горизонтальные и вертикальные.

Структура предприятия ООО «Смарт» представлена на рисунке 2.1,

различными подразделениями. Сюда входят: управленческий персонал в лице директора, бухгалтерский отдел, склад.

Директор предприятия на основании протокола собрания участников о назначении на должность директора, действует от имени предприятия, представляет его интересы, выдает доверенности на право представительства от имени предприятия, а также:

- издает приказы о назначении, переводе или увольнении работников, их поощрении или дисциплинарных взысканиях;
- назначает аудиторские проверки;
- имеет право создавать и ликвидировать филиалы, представительства и иные структурные подразделения;
- принимает решение о ликвидации или реорганизации предприятия.

Организационная структура управления ООО «Смарт» изображена на рисунке 2.1.

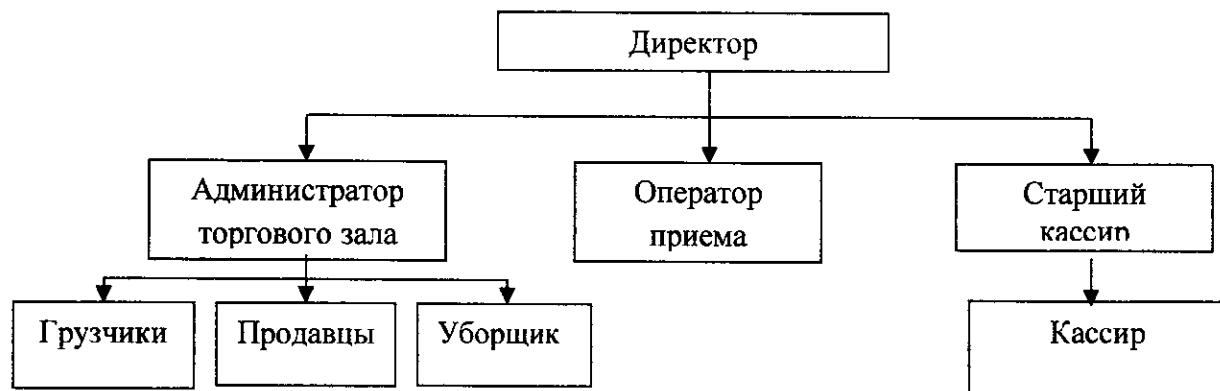


Рис. 2.1 – Организационная структура управления ООО «Смарт»

Как видно из рисунка 1, ООО «Смарт» имеет функционально-линейную организационную структуру.

Структура ООО «Смарт» содержит следующие принципиальные положения:

- четкое расположение труда, следствием которого является необходимость использования квалифицированных специалистов по каждой

должности;

– иерархичность управления, при которой нижестоящий уровень подчиняется и контролируется вышестоящими; наличие формальных правил и норм, обеспечивающих однородность выполнения работниками своих задач и обязанностей;

– дух формальной обезличенности, с которым официальные лица выполняют свои обязанности;

– осуществление найма на работу в соответствии с квалифицированными требованиями к данной должности.

Директору ООО «Смарт» полностью подчиняются администратор торгового зала, оператор приема и старший кассир.

Непосредственно администратору торгового зала подчиняются продавцы, грузчики и уборщица; старшему кассиру – кассиры.

Всего в супермаркете «Красный Яр» на пр. Им. Г. Красноярский рабочий, 80 работает на сегодняшний день 17 человек. Из них 12 - торгово-оперативный персонал.

В таблице 2.2 кратко отмечены все обязанности и функции сотрудников ООО «Смарт».

Таким образом, в торговом предприятии ООО «Смарт» можно выделить 3 группы персонала:

– административно-управленческий (директор и 2 администратора торгового зала);

– торгово-оперативный персонал (оператор приема, 6 продавцов, 2 старших кассира, 3 кассира);

– младший обслуживающий персонал (грузчик, уборщица).

Таблица 2. 2

Обязанности и функции сотрудников ООО «Смарт»

Должность	Численность	Обязанности, функции
1. Директор	1	Осуществление управления торговым предприятием, постановка и решение стратегических задач, финансовая политика магазина, учет и контроль финансовых потоков
2 Администратор торгового зала	2	Координация работы торгового зала, работа с персоналом (продавцы, уборщицы, грузчики), руководство всей хозяйственно-бытовой частью
3. Оператор приема	1	Ведение, контроль и учет до кументов, отражающих движение товара, организация своевременного и качественного приема и возврата товаров.
4. Старший кассир	2	Продажа товара и расчет с покупателями, проведение инкассации.
5. Кассир	3	Учет прихода и расхода наличных денег в магазине
6. Продавцы	6	Работа с покупателями, помощь в поиске необходимого товара, консультации.
7. Грузчики	1	Погрузка, разгрузка и перемещение товаров
8. Уборщица подсобных помещений	1	Уборка производственных и служебных помещений в соответствии с правилами уборки

Планы компании ООО «Смарт».

В будущем компания «Красный Яр» предполагает укрепление позиций на рынке г. Красноярска, дальнейшее развитие имеющихся и открытие новых производственных и торговых точек, создание новых рабочих мест в г. Красноярске и Красноярском крае.

Цель ООО «Смарт» - быть лучшей торговой компанией в г. Красноярске и Красноярском крае по качеству предоставляемых услуг и ассортименту предлагаемых товаров.

Миссия ООО «Смарт» - «Мы создаем комфортные условия для приобретения качественных товаров».

Корпоративные ценности ООО «Смарт»:

- 1) Клиенты. Самое важное наше достояние и вся деятельность Компании

«Красный Яр» направлена на наиболее полное удовлетворение потребностей наших покупателей. Мы добиваемся этого, предлагая только самые качественные товары, самое профессиональное обслуживание и максимально комфортные условия для шоппинга. Наша единственная стратегическая задача — полное удовлетворение потребностей покупателя.

2) Развитие. Мы стремимся к постепенному росту Компании, к количественному и качественному росту наших магазинов, увеличению объема продаж, улучшению качества обслуживания, развитию технологий. В личностном и профессиональном развитии каждого сотрудника мы видим залог успешного развития компании «Красный Яр». Поэтому мы создаем условия сотрудникам Компании для профессионального и личностного роста, повышения образовательного уровня и квалификации.

3) Работа в команде — основополагающий принцип развития Компании «Красный Яр», во многом определяющий успех в достижении цели. Достижение наших главных целей требует решать сложные профессиональные задачи и вырабатывать командные решения. Каждый сотрудник вносит свой вклад в общую работу команды и несет ответственность за ее результат. Оценка и мотивация каждого сотрудника основывается на эффективности его вклада в итог работы команды.

4) Инновации — то, что позволяет двигаться нашей Компании вперед — это применение в работе нововведений в области техники, технологии, организации труда, основанных на использовании достижений науки и передового опыта. Мы стремимся к непрерывному совершенствованию технологического процесса работы Компании и созданию новых качественных услуг. Мы ценим стремление наших сотрудников выдвигать ценные для бизнеса идеи, браться за их исполнение и воплощать в реальность.

5) Доверие. Доверие наших клиентов — это основа существования и развития нашей Компании. Доверие наших партнеров — это фундамент для достижения поставленных целей. Взаимное доверие наших сотрудников — это залог успешной командной работы.

Таким образом, была представлена организационно – правовая характеристика торгового предприятия ООО «Смарт» сеть супермаркетов компании «Красный Яр».

2.2 Анализ финансово-хозяйственной и экономической деятельности предприятия

Наиболее полное представление о деятельности данного предприятия позволяет составить анализ его экономических показателей за 2017 – 2018 гг. (см. таблицу 2.3).

Основным направлением деятельности сети супермаркетов "Красный Яр" является розничная торговля смешанными товарами. Продажа товаров осуществляется традиционным методом индивидуального обслуживания через прилавок и методом обслуживания по образцам. При необходимости покупатель может воспользоваться консультацией специалиста. Одним из условий высокого качества обслуживания является вежливое отношение персонала магазина к посетителям, что, безусловно, привлекает покупателей.

Сеть супермаркетов «Красный Яр» является юридическим лицом, имеет отдельное имущество, может от своего имени приобретать имущественные и личные неимущественные права и нести ответственность, быть истцом и ответчиком в судах. В своей деятельности сеть супермаркетов Красный Яр руководствуется законами Российской Федерации, указами Президента Российской Федерации, постановлениями и распоряжениями Совета Министров Российской Федерации, приказами, инструкциями и распоряжениями Министерства Торговли Российской Федерации, а также другие нормативные акты, изданные в соответствии с действующим законодательством. Компания несет ответственность за долги всем своим имуществом в пределах, установленных действующим законодательством.

Наиболее полное представление о деятельности ООО «Смарт» сети супермаркетов «Красный Яр» позволяет составить анализ его экономических

показателей за 2017 – 2018гг.

Для оценки эффективности работы анализируемого супермаркета «Красный Яр» необходимо произвести краткий анализ его финансово-хозяйственной деятельности, для этого были использованы данные бухгалтерского учета учреждения (Форма №1 «Бухгалтерский баланс» и Форма №2 «Отчет о прибылях и убытках»).

Анализ данных таблицы 2.3 позволяет сделать следующие аналитические выводы - оборот розничной торговли ООО «Смарт» отчётного 2018 года без НДС составил 43289 тыс. руб., что на 6054 тыс. руб. больше чем в 2017 году; темп роста составил 16,3 %. Нужно отметить, что оборот розничной торговли считается одним из важнейших показателей предприятий торговли – характеризует объём их деятельности, от которого зависит размер получаемых предприятием дохода и прибыли.

Товарооборот на 1 м² торговой площади также увеличился, в 2018 году составил 153 тыс.руб., на 21,5 тыс. руб.больше прошлогоднего показателя.

Темп роста товарооборота увеличился на 16,3 %. Производительность труда одного работника возросла на 416,6 тыс. руб. и составила 2278,4 тыс. руб. Фонд заработной платы увеличился на 99,6 тыс. руб. в 2018 году, что составило 2,9%. Формирование фонда заработной платы позволяет регулировать соотношение между ростом производительности труда и его оплатой при опережающих темпах роста первого показателя.

Таблица 2.3

Анализ экономических показателей ООО «Смарт» за 2017-2018 гг.

Показатели	2017 г.	2018 г.	Отклонение, (+/-)	Темп изменения, %
1	2	3	4	5
1. Товарооборот (оборот по розничной реализации) без НДС, тыс. руб	37235,0	43289,0	6054,0	116,3

Окончание таблицы 2.3

1	2	3	4	5
2. Торговая площадь, м ²	282,0	282,0	-	100,0
3. Товарооборот на 1 м ² торговой площади, тыс. руб./м ²	132,0	153,5	21,5	116,3
4. Себестоимость, тыс. руб.	32148,0	39473,0	7325,0	122,8
5. Численность работников, чел.	20,0	19,0	-1,0	95,0
6. Производительность труда одного работника, тыс. руб./чел.	1861,8	2278,4	416,6	122,4
7. Фонд заработной платы, тыс. руб.	3480,0	3579,6	99,6	102,9
8. Уровень фонда заработной платы, %	9,3	8,3	-1,1	-
9. Среднемесячная з/п одного работника, тыс. руб.	14,5	15,7	1,2	108,3
10. Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.	2561,5	3255,5	694,0	127,1
11. Фондоотдача, руб./руб.	14,5	13,3	-1,2	91,5
12. Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.	6452,5	6350,5	-102,0	98,4
13. Скорость обращения оборотных средств, оборот	5,8	6,8	1,0	117,2
14. Время обращения оборотных средств, час	62,4	52,8	-9,6	84,7
15. Валовая прибыль, тыс. руб.	5087,0	3816,0	-1271,0	75,0
уровень (к т/о без НДС), %	13,7	8,8	-4,8	-
16. Издержки обращения, тыс. руб.	2443,0	2945,0	502,0	120,5
уровень к т/о без НДС, %	6,6	6,8	0,2	-
17. Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	2644,0	871,0	-1773,0	32,9
18. Рентабельность продаж, %	7,1	2,0	-5,1	-
19. Прочие доходы, тыс. руб.	-	20,0	20,0	-
20. Прочие расходы, тыс. сруб.	1474,0	380,0	-1094,0	25,8
21. Прибыль до налогообложения	1170,0	511,0	-659,0	43,7
22. Чистая прибыль, тыс. руб.	936,0	409,0	-527,0	43,7
23. Рентабельность конечной деятельности, %	2,5	0,9	-1,6	-

Время обращения оборотных средств в 2018 году уменьшилось на 10 дней, это значит, что товары обрачиваются в денежные средства быстрее на 10 дней. Это положительный показатель в работе предприятия.

Заключительным показателем, предприятия «Красный Яр», является прибыль.

Доходы торгового предприятия являются исходной финансовой базой коммерческого расчёта, т.к. представляют собой основу формирования прибыли торгового предприятия, которая является конечной целью и движущим мотивом развития предприятия, источником формирования его собственных финансовых ресурсов.

Валовая прибыль уменьшилась на 1271тыс. руб., это на 25%. Прибыль от продаж уменьшилась на 1773 тыс. рублей или на 67%, что является негативным моментом, организации можно порекомендовать снизить коммерческие расходы. Прибыль до налогообложения уменьшилась на 659 тыс. рублей или на 56,3%, что также является негативным моментом. Организации необходимо тщательнее отслеживать прочие доходы и расходы. Чистая прибыль уменьшилась на 527 тыс. рублей или на 56,3%

Рентабельность ООО «Смарт» в 2018 году уменьшилась на 1,6% по сравнению с 2017 годом и составила 0,9%.

Стоит заметить, что все виды прибыли ОО «Смарт» в отчетном году, по сравнению с предыдущим, уменьшились, организации необходимо обратить внимание на сокращении себестоимости и всех видов расходов.

Далее рассмотрим динамику оборота розничной торговли компании «Красный Яр» за два года (см. таблицу 2.4).

Таблица 2.4

Анализ динамики оборота розничной торговли ООО «Смарт» за 2017-2018
гг., тыс.руб.

Год	Оборот розничной торговли в действующих ценах	Индексы цен	Оборот розничной торговли в сопоставимых ценах (к базисному году)	Прирост оборота розничной торговли по сравнению с базисным годом в сопоставимых ценах	Прирост оборота розничной торговли по сравнению с предшествующим годом в сопоставимых ценах	Темпы роста (снижения) в сопоставимых ценах, %	
						целевые	базисные
2016	30003	-	-	-	-	-	-
2017	37235	1,126	33068	-	-	-	-
2018	43289	1,050	41227	8159	-2062	95,2	10,7

За анализируемый период прирост оборота розничной торговли в сопоставимых ценах составил 8159 тыс. руб.

Однако по сравнению с годом прошлым произошло снижение оборота розничной торговли в сопоставимых ценах на 2062 тыс. руб.

Таким образом, оборот розничной торговли в 2018 году увеличился за счет роста цен.

Далее проводим анализ влияния цен на изменение оборота розничной торговли ООО «Смарт» в 2018 году (см. таблицу 2.5).

Таблица 2.5

Анализ влияния цен и физического объема продаж на изменение оборота розничной торговли ООО «Смарт» компании «Красный Яр» за 2017-2018 гг., тыс. руб.

Год	Оборот розничной торговли				Всего	Абсолютный прирост (снижение за год)		Темп роста (снижения) %	
	В действующих ценах	Индекс цен	В сопоставимых ценах	В т.ч. за счет изменения		Физического объема оборота розничной торговли	Роста цен	В действующих ценах	В сопоставимых ценах
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
2017	37235	1,126	33068	-	-	-	-	-	-
2018	43289	1,050	41227	6054	3992	2062	116,2	95,2	

В ходе анализа выявлено, что оборот розничной торговли ООО «Смарт» в сопоставимых ценах составил 41227 тыс. руб., абсолютный прирост за год получился в сумме 6054 тыс. руб.

Как видно из таблицы 2.5, прирост оборота розничной торговли произошёл за счёт увеличения цен на реализуемый товар, что составило 2062 тыс. руб., а также увеличения физического объема оборота розничной торговли на 3992 тыс. руб.

Произошло снижение темпа роста на 4,8% (100% - 95,2%). Это отрицательный показатель работы предприятия компании «Красный Яр».

Положительно следует оценить тот факт, что оборот розничной торговли больше увеличивается за счет увеличения физического объема, чем роста цен.

В 2018 году оборот розничной торговли в действующих ценах составил 43289 тыс. руб., увеличившись по сравнению с 2017 годом на 2062 тыс. руб., или на 2,29%. Оборот розничной торговли в сопоставимых ценах в 2017 году достиг 41227 тыс. руб., сократившись на 7,85%. За счет снижения физической

массы реализации оборот розничной торговли в отчетном году сократился на 3861,14 тыс. руб.

В результате роста цен на товары на 11% реализация товаров увеличилась. Итак, увеличение выручки было достигнуто за счет роста цен на товары. Данную ситуацию можно оценить отрицательно, так как такая динамика не отвечает интересам покупателей, а значит, увеличивает время нахождения товара на предприятии и сокращает торговую выручку, что опять же наихудшим образом отражается на эффективности коммерческой деятельности.

Необходимо помимо общего анализа товарооборота провести исследование продаж по периодам года (квартал, месяц). В таблице 6 представлен анализ продаж ООО «Смарт» супермаркета по периодам года.

Таблица 2.6

Анализ товарооборота ООО «Смарт» за 2017-2018 гг.

12	2017 год	2018 год		В % к прошлому году		Удельный вес к итогу, %	
		в действующих ценах	в сопоставимых ценах	В действующих ценах	В сопоставимых ценах	2017 год	2018 год
1	2	3	4	5	6	7	8
1	11861,30	13291,08	11973,95	112,05	100,95	24,1	26,4
2	11959,73	12334,53	11112,18	103,13	92,91	24,3	24,5
3	12353,47	12535,91	11293,61	101,48	91,42	25,1	24,9
4	13042,51	12183,49	10976,12	93,41	84,16	26,5	24,2
Итого	37235	43289	41227	116,2	95,2	100,00	100,00

В действующих ценах рост продаж в супермаркете наблюдается на протяжении трех кварталов, а в 4 квартале 2018 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года наблюдается спад продаж, причиной данной ситуации является снижение покупательской способности населения. В сопоставимых ценах наблюдается рост продаж лишь в 1 квартале, а на протяжении остальных кварталов – спад.

В таблице 2.7 представлен анализ структуры товарооборота в разрезе продовольственных непродовольственных товаров. В 2018 году наблюдается рост продаж продовольственных товаров на 18,8%, реализация непродовольственных товаров сократилась на 12,8%.

Таблица 2.7

Анализ динамики, состава и структуры товарооборота ООО «Смарт» в разрезе ассортиментных групп за 2017-2018 гг.

Ассортиментные группы	2017 год		2018 год		Отклонение		Темп изменения, %
	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес %	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес %	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес %	
Продовольственные товары	34257,0	92,0	40692,0	94,0	6435,0	2,0	118,8
Непродовольственные товары	2978,0	8,0	2597,0	6,0	-381,0	-2,0	87,2
Итого	37235,0	100,0	43289,0	100,0	6054,0	-	116,2

В структуре продаж преобладает реализация продовольственных товаров: 92 % в 2017 году и 94 % в 2018 году. Удельный вес непродовольственных товаров в отчетном периоде сократился на 2% и достиг 6%.

Таким образом, был проведен анализ основных экономических показателей деятельности торгового предприятия ООО «Смарт» за 2017-2018 гг.

2.3 Анализ объема продаж ООО «Смарт»

Основные цели торговой политики ООО «Смарт»:

- получение прибыли;
- – максимальное соответствие возможностям потребителей;
- выгодное положение по отношению к конкурентам;

– покрытие затрат на реализацию.

Конечно можно сказать, что основными целями товарооборота являются покрытие затрат и получение прибыли, так как это залог эффективной работы и безубыточности деятельности предприятия торговли, однако достижение целей «максимально соответствие возможностям потребителей» и «выгодное положение по отношению к конкурентам» также немаловажно, так как гарантирует предприятию устойчивое положение на рынке. Расположение покупателей и более выгодные позиции по сравнению с конкурентами.

Основную роль в обороте играет цена, цена товара определяется исходя из его себестоимости для организации, то есть цены покупки у поставщика, а также всех затрат, понесенных предприятием при хранении на складе.

Затем к полученной сумме добавляется торговая наценка, что обеспечивает прибыль предприятия (рис.2.2).

Рассмотрим все этапы ценообразования на анализируемом предприятии ООО «Смарт».

Себестоимость (цена покупки) является основным ценовым фактором. Чем больше стоимость, тем выше будет цена при прочих равных условиях.



Рис. 2.2 - Формирование цены ООО «Смарт»

Следующим этапом ценообразования является установка торговой надбавки.

Уровень торговой наценки на товарную группу зависит от спроса на нее и целей компании.

Максимальная наценка в ООО «Смарт» присутствует на группу «Алкогольные и безалкогольные напитки» - 25%, а минимальная на «Хоз товары» и «Товары первой необходимости» – 15%.

Изменения в торговых наценках, как правило, связаны с проводимой предприятием ООО «Смарт» маркетинговой политикой и попытками стимулирования сбыта. Последним фактором, влияющим на формирование отпускной цены, является скидка.

Политика предприятия ООО «Смарт» в области скидок направлена на ускорение продаж. В частности: для ускорения оборачиваемости денежных средств предоставляется скидка на товары с оканчивающимся сроком годности (размер скидки составляет до 40%).

Средний суммарный размер скидок, предоставленных покупателям к базовым ценам по всем основаниям, в 2018 году составил 5%. Ценовая политика, проводимая ООО «Смарт» соответствует ситуации на рынке – у предприятия присутствуют и цены установленные ниже среднерыночных и выше их.

Началом торгово-технологического процесса в анализируемом супермаркете и первым его элементом можно назвать поступление и приемку товаров. В супермаркет «Красный Яр» на пр. Им. Г. Красноярский рабочий, 80 доставка товаров осуществляется только автомобильным транспортом по следующей схеме:

- проверка целостности упаковки;
- первичная приемка товаров по количеству;
- укладка товаров на поддоны или тележки;
- перемещение в зону приемки или хранения.

Если товар поступил в неисправном контейнере с нарушенной пломбой, работники супермаркета проводят сплошную проверку количества и качества товаров и обязательно составляют коммерческий акт, который является

основанием для предъявления претензии.

Разгрузка транспортных средств осуществляется при строгом соблюдении установленных правил выполнения погрузо-разгрузочных работ.

Доставленные в зону приемки товары принимаются по количеству и качеству.

Приемка товаров по количеству предусматривает: отбор тарных мест для вскрытия; вскрытие тары; подсчет количества единиц или взвешивания товаров и сверку с транспортными и сопроводительными документами; укладку товаров в поддоны.

Приемка товаров по качеству состоит из следующих операций: перемещение товаров к рабочему месту товароведа – бракера; вскрытие тары; проверка качества товаров; укладка проверенных товаров на поддоны.

Приемка товаров по количеству и качеству одно из действенных средств борьбы против проникновения в торговлю недоброкачественных товаров и является важной составной частью складского процесса.

Приемка товаров осуществляется в соответствии с правилами, содержащимися в инструкциях «О порядке приемки производственно – технического назначения и товаров народного потребления по количеству» и «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству». Проанализируем поступление товаров в супермаркет по товарным группам и поставщикам (рис. 2.3).

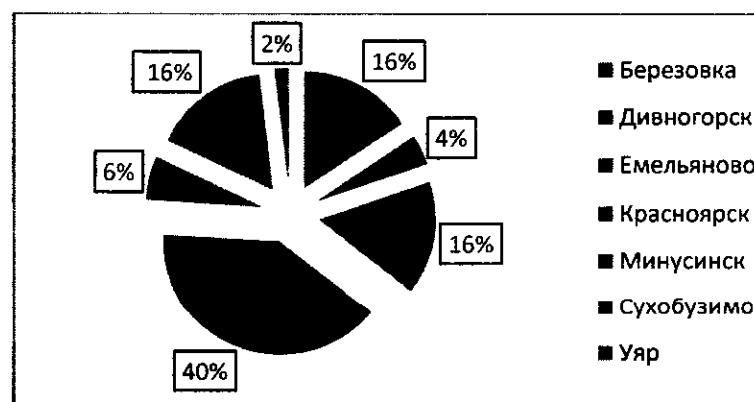


Рис. 2.3 - Структура поставщиков по географическому признаку

Таблица 2.8

Анализ поступления товаров в супермаркет «Красный Яр» пр. Им. Г.
Красноярский рабочий, 80

Товарная группа	Поставщик	Город	Объем поступления по документам	Фактически принято
Колбасы	Уярский Мясокомбинат	Уяр	10 кг.	10кг.
Рыба	"Морское Царство"	Красноярск	20 ед.	19 ед.
Яйцо	Березовская птицефабрика	Березовка	80 ед.	70 ед.
Яйцо	Птицефабрика "Заря"	Емельяново	80 ед.	80 ед.
Мясо курицы	Енисейский бройлер	Красноярск	40 кг.	40кг.
Мясо курицы	Эко птица	Красноярск	50 кг.	50 кг.
Мясо говядина	Горский	Сухобузимо	62 кг.	62 кг.
Хлебобулочные изделия	Красноярский хлеб	Красноярск	20 ед.	20ед.
Хлебобулочные изделия	Дихлеб	Дивногорск	21 ед.	20ед.
Молочные продукты	Село родное	Сухобузимо	20 ед.	20ед.
Молочные продукты	Никольское здоровье	Красноярск	30 ед.	29 ед.
Кондитерские изделия	Краскон	Красноярск	15 кг.	15 кг
Кондитерские изделия	Сладкая Артель	Минусинск	10 кг	10 кг
Мука	Золотая Меленка	Минусинск	20 кг.	20 кг
Крупы	Красноярская продовольственная компания	Красноярск	20 ед.	19 ед.

Если рассматривать поставщиков по географическому признаку, то можно отметить следующее: основная доля поставщиков – это предприятия города Красноярска – 40%, на втором месте с одинаковыми долями п. Емельяново 16%, п. Сухобузимо 16%, Минусинск 16%. Из вышеизложенного видно, что супермаркет «Красный Яр» отдает предпочтение местным

поставщикам г. Красноярска и Красноярского Края

С марта 2019 г. сеть супермаркетов «Красный Яр» участвует в уникальном проекте «Полка в порядке» создан в рамках поручения губернатора Красноярского края Александра Усса и по многочисленным обращениям общественников и покупателей-красноярцев. Покупатели смогут найти на прилавках товары, которые будут отмечены не только «зеленой шишкой», но и зеленым ценником. Это будет означать, что продукты изготовлены и выпущены производителями Красноярского края, они проверены и получили знак качества «Одобрено Енисейский стандарт». Проект как для региона, так и для страны уникален. Он предполагает объединение интересов производителей и продавцов ради покупателя. «Енисейский стандарт»- это ассоциация сельхозпроизводителей и переработчиков Красноярского края при поддержке краевых властей и с участием местных производителей разработала программу борьбы с продажей продуктов, фактическое содержание которых отличается от заявленного. Задача «Енисейского стандарта» сделать качественную продукцию заметной, и по возможности обезопасить покупателя от фальсификата. Так, продукция, прошедшая сертификацию, будет отмечена специальным знаком качества «Енисейского стандарта». «Енисейский стандарт» включает в себя более 30 крупных предприятий Красноярского края.

Товары в ООО «Смарт» сеть супермаркетов компании «Красный Яр» хранятся большей частью в торговом зале, а также в складских помещениях. Складские помещения специально оборудованы под хранение продовольственных товаров. Основной принцип, который лежит в основе оборудования складских помещений – строжайшее соблюдение условий хранения товаров.

Супермаркет «Красный Яр» имеет в своем ведении 2 складских помещения: склад продовольственных и непродовольственных товаров. Холодильные камеры на складе в супермаркете отсутствуют, т.к. руководство магазине не делает больших товарных запасов скоропортящихся продуктов, а предпочитает оперативное пополнение ассортимента магазина не достающими

товарами.

ООО «Смарт» сеть супермаркетов компании «Красный Яр» имеет все необходимые документы, которые свидетельствуют о том, что органы санэпиднадзора не нашли каких-либо нарушений условий хранения товаров и разрешили реализацию всех видов товаров, оговоренных в утвержденном ассортиментном перечне.

Руководство супермаркета «Красный Яр» старается свести к минимуму потери при хранении и продажи товаров. Потери при продаже товаров стараются исключить путем оптимизации ассортиментной политики. Размер заказов на поставку товаров тщательно проверяется с целью определения оптимального размера партии, при котором она будет реализована до истечения срока на реализацию. Большое внимание уделяется обоснованности объемов товаров, которые менеджеры по закупу указывают в своих заявках на товар. Корректировкой заказов занимается заместитель директора. Что касается потери в процессе хранения, то за ним так же установлен жесткий контроль. Помимо ежедневных проверок, один раз в месяц проводится полная инвентаризация товаров в складских помещениях и в торговом зале. При выявлении недостачи часть потерь списывается согласно нормам естественной убыли, если же это не покроет недостачу, то оставшаяся часть недостачи покрывается материально ответственными лицами.

Далее следует завершающая стадия торгово-технологического процесса в ООО «Смарт» сеть супермаркетов компании «Красный Яр» продажа товаров. Входя в магазин, покупатель попадает в холл, где расположены камеры хранения личных вещей покупателя и откуда покупатель направляется в торговый зал – там размещены предлагаемые товары. В торговом зале находятся продавцы, в обязанности которых входит консультация покупателя по интересующим вопросам. Продавцы, находящиеся за прилавком обеспечивают фасовку, нарезку и упаковку продуктов (сыры, колбасы, рыба, фрукты).

Остальные товары продаются методом самообслуживания. Покупатель

имеет возможность рассмотреть товар и маркировочную надпись, самостоятельно получив информацию о производителе, содержащихся компонентах, ценности, сроках годности и др.

В центре торгового зала расположены холодильники, демонстрирующие продукты глубокой заморозки. Согласно современным тенденциям организации торгового зала в центре должен располагаться товар повседневного спроса (в данном случае хлебобулочные изделия и молочные продукты). Поэтому, одним из путей совершенствования торгово-технологического процесса в супермаркете может быть изменения в расстановке отделов. Это обеспечит направление покупательского потока в центр зала. Покупатель имеет возможность воспользоваться инвентарной корзиной или тележкой, оставив свои вещи в камере хранения. Магазин обеспечивает сохранность личных вещей покупателя.

С набором предпочтенных товаров покупатель направляется к узлу расчета. В магазине оборудовано 5 расчетно-кассовых узла. К расчету принимаются не только наличные деньги, в магазине также можно рассчитаться безналичным способом с использованием пластиковых карт. В супермаркете применяется система дисконтных карт с накопительными скидками, однако с 01.01.2016 года скидка на отдельные товары повседневного спроса не распространяется.

В кассе покупатель получает кассовый чек на покупку и копию чека по требованию.

Приобретенные товары, кассир укладывает в полиэтиленовые пакеты. Если к кассе образовалась очередь, то укладку товаров производит не кассир, а другой продавец. Покупателя провожает охранник.

Сбытовой функцией в ООО «Смарт» сеть супермаркетов компании «Красный Яр» занимаются два отдела - это отдел продаж и отдел сбыта.

Прямая задача – заниматься поиском клиентов – возложена на отдел сбыта, который также готовит договоры с дистрибуторами, готовит предложения о предоставлении клиенту дистрибуторских цен, готовит

предложения по проникновению ООО «Смарт» сеть супермаркетов компании «Красный Яр» на рынок: каналы распространения, ценовая политика, собирает информацию по конкурентам.

Организация и управление сбытом выглядит следующим образом реализует свою продукцию как через оптовых посредников, так и напрямую предприятиям розничной торговли (рис. 2.4).

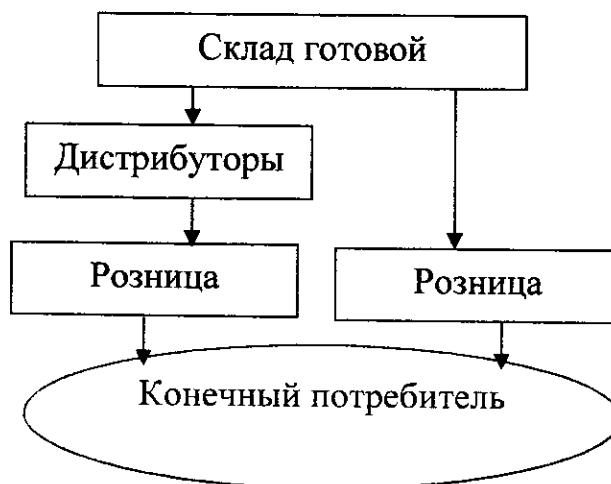


Рис. 2.4 - Организация системы сбыта ООО «Смарт» сеть супермаркетов компании «Красный Яр»

Задачей отдела продаж ООО «Смарт» является контроль степени охвата розничной торговой сети города Красноярска в различных его районах, а также подготовка предложений по привлечению новых клиентов, контроль исполнения заявок клиентов, поданных в отдел продаж торговым представителям.

Также отдел продаж отвечает за взаимодействие со службой безопасности предприятия и утверждает договоры с магазинами, контролирует своевременность поступления платежей от клиентов за товар, полученный в кредит, и принимает меры к взысканию просроченной задолженности.

Реализуется продукция ООО «Смарт» в сетях супермаркета компании «Красный Яр», т. е. стимулируется сбыт, посредством рекламы, осуществляемую на уровне СМИ и рекламных щитов.

Организация управления системой сбыта ООО «Смарт» сеть супермаркетов компании «Красный Яр» имеет два подхода:

1. В городе Красноярске сбыт продукции осуществляется через дистрибуторов, которые действуют на уровне агентов по сбыту. Организованна система сбыта «Route settlement» - сбор денег из магазинов экспедиторами. Экспедиторы, нанятые на работу дистрибуторами, получают продукцию со склада, развозят по торговым точкам. Доставка осуществляется в основном в утреннее время.

2. По Красноярскому краю сбыт продукции осуществляется через оптовые компании. Они закупают продукцию и реализуют ее через собственную сбытовую сеть или реализуют в розничные точки.

При реализации через посредников (косвенный сбыт) ООО «Смарт» сеть супермаркетов компании «Красный Яр» пользуется стратегией селективного сбыта, которая обеспечена быстротой и гибкой схемой оформления заказов.

Заказы на продукцию собирают 16 торговых представителей, работающих в отделе продаж, ими же заказы заносятся в компьютер и отправляются в сбыт.

Одно из направлений исследования уровня сбытовой политики компании «Красный Яр» – изучение и оценка частоты обновления ассортимента предприятия (табл. 2.9).

Таблица 2.9

Анализ частоты обновления ассортимента продукции ООО «Смарт» сеть супермаркетов компании «Красный Яр»

Частота обновления ассортимента	Доля, %
Несколько раз в неделю	46
1 раз в неделю	54
Несколько раз в месяц	-

По данным таблицы 10 видно, что ассортимент продукции компании «Красный Яр» обновляется раз в неделю (54% опрошенных), остальные респонденты ответили, что ассортимент обновляется несколько раз в неделю (46% респондентов).

Формирование спроса на продукцию компании «Красный Яр» рынков сбыта предприятия, способствование улучшению экономических показателей деятельности, повышению объемов продаж, увеличению доли рынка и росту прибыли, представление рекомендаций по оптимизации портфеля продукции, выбору каналов распространения товаров, установлению цен, организация системы продвижения и стимулирования товаров, включая проведение рекламных кампаний.

Для решения существующих задач необходима в первую очередь периодическая организация рыночных исследований, которые включают в себя исследование потребителей (конечных покупателей, розничных точек, оптовых фирм), исследование конкурентов и географических рынков сбыта.

Следует обратить внимание на внедрение новинок, изменение размера и дизайна упаковки, так как это привлекает потребителей. Отдел менеджмента целенаправленно следить за ценовой политикой с учетом отдельных марок товара, по каналам распространения и в зависимости от сезонности спроса.

В компании «Красный Яр» использует достаточно различные методы продвижения, включая рекламу и связь с общественностью, презентации, специальные предложения, акции, розыгрыши ценных призов, выставки и ярмарки, но их набор следует расширять.

Большое внимание следует уделить дистрибуторам. Для них необходимо организовывать презентации продукции, ввести систему стимулирования.

В распоряжении предприятия имеется ряд стратегических альтернатив. Стратегический менеджмент принимает решения о будущих видах деятельности предприятия.

Стратегии предприятия обычно рассчитаны на 5 лет. Исходя из исходя из

сегодняшней экономической ситуаций на рынке, ООО «Смарт» сеть супермаркетов компании «Красный Яр» необходимо, прежде всего, предпринять следующие шаги:

- увеличить объем продаж предприятия;
- расширить принадлежащий предприятию сегмент рынка;
- охватить новые рынки сбыта.

Таким образом, во второй главе была представлена организационно-правовая характеристика объекта исследования, проведен анализ финансово-хозяйственной деятельности и дана экономическая оценка развития предприятия, так же проведено исследование ценовой политики ООО «Смарт» сети гастрономов «Красный Яр».

3. РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ ОБЪЕМА ПРОДАЖ ООО «СМАРТ» СЕТЬ ГАСТРОНОМОВ «КРАСНЫЙ ЯР»

3.1 Предлагаемые рекомендации

Для разработки рекомендаций по увеличению объема продаж ООО «Смарт» сети гастрономов «Красный Яр» необходимо составить SWOT-матрицу таблица 3.1.

SWOT-анализ предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, и после этого установление связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегии предприятия.

Таблица 3.1

SWOT-анализ ООО «Смарт» сети гастрономов «Красный Яр»

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
1. Стабильное получение прибыли 2. Высокое качество реализуемых товаров и уровень обслуживания в гастрономах 3. Адекватная ассортиментная политика 4. Удобство расположения супермаркета для целевого покупателя	1. Смена поставщиков из-за кризиса в РФ 2. Неэффективность использования складских помещений 3. Отсутствие материального стимулирования работников 4. Отсутствие современных технологий обслуживания

Окончание таблицы 3.1

1	2	3
Возможности (О) <ol style="list-style-type: none"> 1. Выход на интернет-аудиторию (как один из способов привлечения новых покупателей) 2. Расширение ассортимента 3. Увеличение разнообразия во взаимосвязанных и сопутствующих товарах 4. Расширение торговой площади 	Поле стратегий SO Используя свою репутацию и широкий ассортимент выйти на новые рынки и расширить круг клиентов. За счет расширения ассортимента удовлетворить все, имеющиеся у потребителей, потребности.	Поле стратегий WO Для увеличения продаж, проводить рекламные акции, скидки, купоны. Расширить рынки сбыта.
Угрозы (Т) <ol style="list-style-type: none"> 1. Уровень инфляции. 2. Курс национальной валюты. 3. Высокое количество некачественной продукции. 4. Нестабильность экономики. 	Поле стратегий ST Используя такие факторы, как высокая доля рынка, репутация, и увеличение ассортимента не дать конкурентам усилить свои позиции и не пустить новые предприятия на данный рынок. Ведение конструктивных переговоров между высококвалифицированным менеджментом и поставщиками, для того, чтобы не были изменены условия поставки товаров в худшую сторону.	Поле стратегий WT -стратегия сокращения расходов; -стратегия «сбора урожая»;

Исходя от результатов, полученных в ходе проведенного SWOT-анализа, для ООО «Смарт» можно применить сети гастрономов «Красный Яр» такие стратегии как:

- стратегия усиления позиций на рынке;

- ценовые стратегии;
- стратегия расширения ассортимента;
- стратегия повышения конкурентоспособности;
- стратегия активизации рекламы.

В таблице 3.2 рассмотрим выбор стратегии для предприятия ООО «Смарт» сети гастрономов «Красный Яр» на основе ранее проведённого SWOT-анализ.

Таблица 3.2

Выбор стратегии для предприятия ООО «Смарт»

Стратегии	Достигаемые результаты	Риски реализации	Мероприятия для реализации
1	2	3	4
Силы и возможности 1.Увеличения товарооборота за счет прямых поставок от производителей и уменьшение цен на продукты	Увеличение товарооборота предприятия за счёт мониторинга цен основных конкурентов	Сбои в поставках и рост цен из-за кризиса	Мониторинг цен основных конкурентов
2.Сотрудничество с производителями и дистрибуторами для совместного проведения акций	Увеличение объемов продаж	Проведение несогласованных промоакций	Корректировка цен в соответствии с мониторингом
Силы и угрозы 1.Проведение новой ценовой политики, направленной на снижение цены за счет прямых поставок от производителей	Увеличение товарооборота предприятия	Сбои в поставках	Изыскание возможностей для оптимизации себестоимости
2.Увеличение товарооборота за счет внедрения новых услуг	Увеличение доли рынка через привлечение новых покупателей	Введение в ассортимент услуг, не пользующихся спросом у потребителей	+

Окончание таблицы 3.2

1	2	3	4
Слабости и возможности 1.Рост прибыли за счет роста объема продаж необходимо направлять на увеличение прибыли убыточных точек в сети	Увеличение рентабельности предприятия	Экономический кризис, неустойчивое финансовое положение предприятия	+
2. Проведение мероприятий по стимулированию сбыта совместно с производителями и дистрибуторами позволит сгладить сезонный характер спроса	Увеличение объемов продаж	Проведение несогласованных промоакций	+
3. Погашение краткосрочных и долгосрочных кредитов за счет поступления дополнительной выручки	Стабилизация финансового положения	Экономический кризис	+
Слабости и угроза 1.Разработка программы улучшения финансового положения предприятия	Стабилизация финансового положения	Экономический кризис	+
2.Разработка ценовой политики (снижение цен за счет больших объемов закупа и дисконтных программ)	Увеличение доли рынка	Ответное снижение цен конкурентами	+
3.Разработка стандартов обслуживания клиентов	Увеличение доли рынка	Инертность менталитета работников	+

Таким образом, был представлен перечень возможных стратегий для дальнейшего роста, развития и увеличения объем продаж объекта исследования – ООО «Смарт» сети гастрономов «Красный Яр».

Важным направлением в повышении конкурентоспособности и увеличении объема продаж ООО «Смарт» должно являться совершенствование ценовой политики. Дальнейшее развитие рынка розничной торговли, предполагает рост количества предприятий конкурентов и постепенное снижение цен на предлагаемые товары.

Изменение ценообразования позволит снизить цену на некоторые позиции товара и увеличить их привлекательность на рынке. Использование скидок позволит увеличить объемы по покупателям и привлечь новых. Так как среди конкурентов наблюдается цена одного уровня, снижение даже на 3%

будет заметно.

Для поддержания конкурентоспособных цен в ООО «Смарт» сети гастрономов «Красный Яр» можно порекомендовать ряд мероприятий, представленных в таблице 3.3.

Таблица 3.3

Мероприятия, направленные на поддержание конкурентоспособности ценовой политики ООО «Смарт» сети гастрономов «Красный Яр»

Мероприятие	Периодичность	Ответственный
Мониторинг цен основных конкурентов	1 раз в 2 недели	Маркетолог
Корректировка цен в соответствии с мониторингом	1 раз в месяц	Маркетолог
Использование стратегий ассортиментного ценообразования, внедрения новых услуг	1 раз в месяц	Маркетолог
Разработка комбинированной ценовой стратегии	1 раз в 3 месяца	Маркетолог

Рассмотрим первое мероприятие - мониторинг цен основных конкурентов. Одним из наиболее эффективных бизнес-инструментов является управление ценами. Часто именно ценовая стратегия позволяет организации выживать в условиях жесткой борьбы за покупателя. Результаты маркетинговых исследований показывают, что среди тех потребителей, которые готовы сменить поставщика товаров и оборудования, одна треть определила низкие цены в качестве решающего фактора при выборе нового поставщика. Практика показывает, что судьба многотысячного контракта может быть решена самым простым способом - путем снижения цены.

Чтобы застраховаться от неожиданностей, многие организации и розничные сети используют мониторинг цен конкурентов. Мониторинг позволяет отслеживать ценовую ситуацию на рынке, выявлять тех участников, которые стремятся увеличить продажи за счет снижения цен на товары, а также тех поставщиков, которые повышают цены, что означает, что они используют эффективные неценовые методы стимулирования сбыта.

В список стандартных сведений ценового мониторинга входит следующая информация:

1. Варианты цены в зависимости от объема заказа.
2. Размер складских запасов.
3. Сроки поставки.
4. Условия получения дополнительных скидок.

Практика сбора ценовой информации показывает, что основная трудность обычно связана со сравнением цен на товары и оборудование с их различными параметрами и характеристиками. Иногда сами продавцы не могут объединить всю доступную информацию в единую систему. Поэтому основная задача мониторинга цен заключается не столько в сборе информации о ценах, сколько в четкой и правильной классификации полученной информации. Простым решением проблемы классификации было создание ассортиментной карты. В основе представления данных лежит группировка товаров по одному или двум основным техническим параметрам (упаковка, качество, срок годности и т. д.), с одной стороны, и товарных знаков производителей, с другой. Цены, которые написаны перед соответствующими столбцами и строками в разных шрифтах, в зависимости от варианта скидки, являются своего рода «третьим измерением» ассортиментной карты. Аналитическая функция ассортиментной карты может быть улучшена за счет введения дополнительной информации, например, наличия запасов или сроков доставки.

Большой опыт мониторинга позволил выявить как возможные тактики поиска информации, так и соответствующие защитные меры.

Вторым мероприятием, направленным на поддержание конкурентоспособности ценовой политики, станет - корректировка цен в соответствии с мониторингом.

Стратегии ценообразования в ассортименте - это реализация организацией широкого спектра сопутствующих товаров, включая аналогичные, взаимозаменяемые и дополняющие товары. Группа стратегий для оценки ассортимента включает в себя следующие конкретные стратегии:

- а) стратегия ценообразования «набор»;
- б) ценовая стратегия «комплект»;
- в) ценовая стратегия «выше номинала»;
- г) ценовая «имидж-стратегия».

Ценовая стратегия «набор». Эта стратегия используется, когда все товары в ассортиментной группе пользуются спросом у потребителей, но спрос на конкретные товары из ассортимента неравномерен. Чтобы увеличить спрос на ассортиментную продукцию и увеличить продажи, часто целесообразно объединить разнородные товары в один набор. В то же время цена набора должна быть ниже, чем сумма цен для отдельных предметов, включенных в этот набор. Более того, потребитель должен четко ощущать экономию от приобретения набора, а не отдельных товаров. Примером может служить чай или кофе продавать с кружками, в отдел кофейно- чайной продукции выставлять, сливки, сгущенное молоко, мясную, рыбную продукцию с определенными приправами и соусами.

Следует отметить, что как производители (продавцы), так и покупатели выигрывают от использования «установленной» ценовой стратегии. Выигрыш производителей формируется за счет увеличения продаж. Победившие покупатели - путем приобретения набора по относительно низкой цене.

Ценовая стратегия "комплект". Эта стратегия в основном используется в ценообразовании дополнительных продуктов. Более того, разные группы покупателей по-разному оценивают стоимость покупки товара. Стратегия «комплект» может быть реализована организацией как минимум двумя способами.

Первый вариант. Организация может переложить некоторые цены на основные (основные) товары на дополнительные товары или дополнительные услуги. При этом занижается цена базового товара (в основном за счет прибыли), но на такую же величину (или даже большую) повышается цена дополнительного товара (услуги).

Второй вариант. Организация на основной товар устанавливает намеренно завышенную цену. Но дополнительный продукт (услуга) продается по сниженной цене или даже бесплатно.

Пример. Берете две плитки шоколада, третья в подарок в общую стоимость по сути входит цена всех трех плиток.

Ценовая стратегия «комплект» широко применяется на практике с различными названиями: цена «с приманкой», «двухсоставные цены», цена «лидерства при потерях» и др.

Для успешной реализации ценовой стратегии «комплект» организация должна быть уверена, что основной потребитель не информирован о тех перераспределительных процессах, которые используются в ценах на базовый и дополнительный товар (услугу).

Ценовая стратегия «выше номинала». Данная стратегия используется на взаимозаменяемые и однородные товары, спрос на которые неравномерен по группам потребителей.

Для ООО «Смарт», сети продуктовых магазинов «Красный Яр», наиболее подходящей будет комбинированный вариант стратегии ценообразования, который обычно называют стратегией досрочного возврата средств. Характеризуется сочетанием стратегии прорыва цены и «снятия сливок». Эта стратегия подразумевает установление цен таким образом, чтобы обеспечить прорыв в рыночном секторе, где продажа товаров приносит наибольшую прибыль, что позволяет в кратчайшие сроки вернуть средства, вложенные в товары.

Стратегия премиального ценообразования или стратегия «снятия сливок» – установление цен на более высоком уровне, чем, по мнению большинства покупателей, должен стоить товар, и получение выгоды от более высокой прибыльности продаж в узком сегменте рынка. Организации, выбирающие эту стратегию, больше ориентируются на краткосрочные цели (быстрый финансовый успех), чем на долгосрочные цели (обеспечение такого успеха в будущем). Такая стратегия наиболее эффективна в случаях, когда

существует достаточно высокий спрос на предлагаемый товар, спрос на этот товар неэластичен.

Организация, выбирая такую стратегию, ограждает себя от конкуренции. Высокая цена поддерживает имидж высокого качества товара.

Однако бывают ситуации, когда длительное использование политики премиального ценообразования невозможно, например реализуемый продукт относится к категории товаров длительного пользования или разового потребления. В этом случае «снятие сливок» становится возможным однократно или кратковременно.

В такой ситуации организация может воспользоваться разновидностью премиального ценообразования – стратегией ступенчатых премий, которая позволяет раздвинуть временные рамки, в которых компания «снимает сливки» с данного рынка. Эта стратегия предусматривает установление цен с дискретно уменьшающимся значением надбавки к цене, что позволяет обеспечить продажи в сегментах рынка с постоянно растущей чувствительностью к уровню цен.

Эта стратегия довольно проста: сначала организация устанавливает цену с максимально возможной премией, затем, когда потенциал этого сегмента исчерпан, организация постепенно снижает цены, делая их более доступными для новых контингентов клиентов. И так до тех пор, пока рынок не будет освоен массовым покупателем.

Стратегия ценового прорыва заключается в том, чтобы ценообразование было на более низком уровне, чем, по мнению покупателей, заслуживает продукт с определенной экономической ценностью, и получение прибыли за счет увеличения продаж и захвата большей доли рынка. Такая стратегия обеспечивает расширение круга потенциальных покупателей за счет сокращения возможностей продажи товаров с высокой величиной удельной выручки.

Стратегия ценового прорыва на практике наиболее эффективна при определенных условиях. Во-первых, если существует достаточно широкий круг

покупателей, готовых немедленно перейти к покупке товаров у нового продавца, он вряд ли предложит более низкую цену. Во-вторых, если конкуренты не имеют возможности ответить аналогичным снижением цен (нет необходимых финансовых возможностей для вступления в ценовую войну, они занимают небольшую долю рынка и не могут существенно повлиять на ситуацию). В-третьих, спрос очень эластичен, и политика более низких цен может привести к общему расширению границ рынка, в результате чего конкуренты также выигрывают от более низких цен.

Стратегия ценового прорыва становится очень разумным шагом, когда новые конкуренты находятся под угрозой. Например, когда речь идет о товарах длительного пользования, такая политика помогает организации захватить большую долю рынка до того, как на нее появятся конкуренты. Если мы говорим о продукте с повторными покупками, то с помощью более низких цен вы можете привыкнуть клиентов к вашему бренду, прежде чем они смогут сравнить его с продуктами конкурентов.

С другой стороны, в некоторых ситуациях выбор стратегии прорыва цены может быть просто опасным. Это особенно актуально для предприятий, которые производят товары престижного спроса и ориентируются на круг наиболее состоятельных покупателей. Для них важно, чтобы право собственности на товары с этим брендом было доступно только людям с определенным уровнем дохода. Если фирма пытается продать дешевые продукты под той же торговой маркой, чтобы захватить более широкий сегмент рынка, она рискует потерять своих предыдущих клиентов. Низкие цены как бы дискредитируют имидж престижного продукта, и он перестает быть привлекательным.

Стратегия ценового прорыва также неэффективна для дешевых потребительских товаров - даже относительно большое снижение цен здесь будет выражаться в абсолютно небольшой сумме, на которую покупатели могут не обращать внимания. Такая стратегия приносит мало прибыли в

отношении товаров, свойства которых трудно или невозможно сравнивать заранее, до потребления, что типично для услуг.

Выбор стратегии ценообразования организацией ООО «Смарт» предопределется структурой затрат, мотивами, которыми руководствуются покупатели на рынке, а также ранее завоеванной позицией на рынке и репутацией клиента.

При формировании ценовой политики часто оказывается, что организация по сбыту продукции преследует сразу несколько разнонаправленных целей. Только в исключительных случаях доминирует только одна цель предпринимательской деятельности. В повседневной практике желательно найти и реализовать с помощью ценовой политики взвешенное оптимальное соотношение как можно большего количества целей.

Цели функционирования ООО «Смарт» сети гастрономов «Красный Яр» на рынке могут быть:

1. Обеспечение выживаемости торговой сети.
2. Максимизация текущей прибыли. Организация оценивают спрос и издержки применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечит максимальную прибыль и максимальное возмещение затрат.

Цель, основанная на максимизации прибыли, имеет несколько вариантов:

- стремление организации к достижению стабильного высокого уровня прибыли на протяжении ряда лет. Такую цель может ставить предприятие, имеющее устойчивое положение на рынке, а также предприятие, желающее использовать благоприятную ситуацию, выгодную для себя конъюнктуру;
- установление стабильного дохода на основе средней нормы прибыли;
- увеличение цен в связи с ростом капиталовложений. Реализация политики «максимизации текущей прибыли» связана с некоторыми проблемами. Так, она предполагает, что функции спроса и издержек заранее известны, хотя в действительности определить их очень сложно. При этом текущие финансовые показатели для организации важнее долговременных.

3. Максимизация оборота. Цену, стимулирующую максимизацию

оборота, выбирают обычно тогда, когда продукт производится корпоративно и в связи с этим сложно определить комплексную структуру и функцию издержек. В этой ситуации достаточно определить лишь функцию спроса. Реализовать эту цель относительно просто через установление в сфере сбыта процента комиссионных от объема сбыта.

4. Максимальное увеличение сбыта. Организация, преследующая эту цель, полагают, что увеличение объема сбыта приведет к снижению издержек на единицу продукции и в конечном итоге – к увеличению прибыли. Исходя из чувствительности рынка к уровню цены, такие организации устанавливают цену как можно ниже. Подобный подход называют «ценовой политикой наступления на рынок». Однако политика низких цен может дать положительный результат только при наличии ряда условий, а именно: если чувствительность рынка к ценам очень велика; возможно снизить издержки производства и обращения в результате расширения объемов производства; снижение цен отпугнет конкурентов и они не последуют такому примеру.

5. «Снятие сливок» благодаря установлению высоких цен. Организация устанавливает на каждое свое новое изделие максимально возможную цену благодаря сравнительным преимуществам новинки. Когда сбыт по данной схеме сокращается, организация снижает цену, привлекая к себе следующий слой клиентов. Таким образом, в каждом сегменте рынка достигается максимально возможный оборот.

6. Лидерство в качестве. Организация, которая способна закрепить за собой такой имидж, устанавливает высокую цену, чтобы покрыть большие издержки, связанные с повышением качества и необходимыми для этого затратами.

Перечисленные цели ценовой политики определенным образом соотносятся между собой, однако далеко не всегда совпадают. Более того, их достижение происходит в разное время и при различной цене.

Любая цена, назначенная организацией, так или иначе скажется на уровне спроса. В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно

пропорциональной зависимости – чем ниже цена, тем выше спрос. Однако в случае с престижными товарами ситуация может быть противоположной. В этом случае высокая цена престижна и служит для потребителя признаком хорошего качества. Но всегда существует верхний предел повышения цены, после которого начинается снижение спроса.

Чувствительность потребителя к ценам определяется рядом психологических и экономических факторов, которые организации должны учитывать. Так, реакция потребителей на изменение цены будет слабее, если товару нет замены, нет конкурентов на рынке, повышение цен можно оправдать повышением качества, ростом инфляции и т.д.

Предложенные мероприятия помогут ООО «Смарт» сети гастрономов «Красный Яр» достигнуть конкурентного преимущества по доступности ценовой политики. Между тем необходимо помнить о том, что ценовая политика должна быть экономически обоснованной и не должно страдать качество обслуживания.

3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий

Прогнозное экономическое обоснование стратегии и предложенных мероприятий содержит обоснование затрат на мероприятия стратегии, проводится экономическая эффективность затрат на предлагаемые мероприятия в сравнении с приносимым эффектом. Основным критерием, показывающим эффективность стратегии, является цель разрабатываемой стратегии.

В таблице 3.4 представим экономическое обоснование предложенных мероприятий для ООО «Смарт» сети гастрономов «Красный Яр».

Затраты на мониторинг цен основных конкурентов по среднестатистическим данным подобных сетей, как ООО «Смарт» составят 5 тыс. руб. в месяц.

Затраты на корректировку цен в соответствии с мониторингом составят 4тыс. руб. – это затраты на печать и оформление новых ценников на товары.

Затраты на использование стратегий ассортиментного ценообразования, внедрения новых услуг – этим будет заниматься маркетолог, планируемые затраты на данные мероприятия составят 11 тыс. руб. – эта сумма основана на предыдущем опыте и использовании его в деятельности ООО «Смарт» сети гастрономов «Красный Яр» ранее.

На разработку комбинированной ценовой стратегии для ООО «Смарт» сети гастрономов «Красный Яр» планируется потратить 28 тыс. руб. Комбинированный вариант ценовой стратегии - эта стратегия означает установление цен таким образом, чтобы обеспечить прорыв в сектор рынке, где реализация товара приносит наиболее высокий размер прибыли, позволяющий в кратчайшие сроки вернуть средства, вложенные в товар. Возможно, будут установлены цены на более высоком уровне в узком сегменте рынка. Такая стратегия наиболее эффективна в случаях, когда существует достаточно высокий спрос на предлагаемый товар, спрос на этот товар неэластичен, такие товары у ООО «Смарт» имеются. Организация, выбирая такую стратегию, ограждает себя от конкуренции. Высокая цена поддерживает имидж высокого качества товара.

Итак, общие затраты на мероприятия, по среднестатистическим данным подобных торговых сетей, примерно составят 48 тыс. руб. в месяц.

Ожидаемый прирост прибыли после проведения данных мероприятий 9-11%, данный прирост основан на среднестатистических данных и показателях аналогичных торговых сетей после внедрения мероприятий, представленных в табл. 3.4.

Рост себестоимости связан с введением новых товаров, он составит 8%, данный процент обоснован анализом заключенных договоров с поставщиками продукции. Себестоимость будет расти меньшими темпами, чем объем продаж, т.к. объемы закупок товаров у поставщиков высоки, ООО «Смарт» уже имеет скидки по определенным наименованиям товаров. Это даст возможность заключить новые выгодные договоры на поставку продукции.

Экономическое обоснование разработанных мероприятий для ООО «Смарт» сети гастрономов «Красный Яр»

Мероприятие	Затраты	Прибыль
Мониторинг цен основных конкурентов, тыс. руб.	5	Прирост 1%
Корректировка цен в соответствии с мониторингом, тыс. руб.	4	Прирост 1%
Использование стратегий ассортиментного ценообразования, внедрения новых услуг, тыс.руб.	11	Прирост 2-5%
Разработка комбинированной ценовой стратегии, тыс. руб.	28	Прирост 5-8 %
Итого	48	Прирост 9-15%

Таким образом, у исследуемой сети гастрономов «Красный Яр» есть собственные средства – эти средства и будут потрачены на необходимые затраты на разработку мероприятия.

Рассмотрим расчет экономического эффекта от мероприятий таб. 3.5 - выручка за 2018 год составила 43289,0 тыс. руб.

Таблица 3.5
Расчет экономического эффекта от мероприятий

Показатели	До введения мероприятий	После введения мероприятий	Изменения, %
1.Объем продаж, тыс. руб	43289	47185	109,0
2. Себестоимость, тыс. руб.	39473	42630	108,0
3. Валовая прибыль, тыс. руб.	2945	4555	154,7
4.Издержки обращения, тыс. руб.	2915	3491	119,8
5. Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	871	1064	122,2
6. Прочие доходы, тыс. руб.	20	20	100,0
7. Прочие расходы, тыс. сруб.	380	380	100,0
8. Прибыль до налогообложения	511,2	704	137,7
9. Чистая прибыль, тыс. руб.	409,0	563,2	137,7

Рассмотрим расчет экономического эффекта от мероприятий таб. 3.5 - выручка за 2018 год составила 43289,0 тыс. руб. Так с учетом минимально ожидаемого роста товарооборота, благодаря разработанным мероприятиям, внедренным в практику ООО «Смарт» объем продаж увеличится на 9% или 3896 тыс. руб.



Рис. 3.2 – Изменение объема продаж ООО «Смарт», тыс. руб.

На рисунке 3.2 мы можем наблюдать рост объема продаж после введения мероприятий.

Издержки на мероприятие составят 48000 руб. в месяц и 576 тыс. руб. в год.

Прибыль увеличится на 193 тыс. руб. или на 22.2 % , изменение прибыли рис. 3.3



Рис. 3.3- Изменение прибыли от продаж ООО «Смарт», тыс. руб.

Стратегические цели, которые были поставлены перед ООО «Смарт» сети гастрономов «Красный Яр» связаны между собой. Взаимосвязь стратегических целей образует стратегическую карту (рис. 3.4).

Предлагаются четыре направления - финансы, клиенты, внутренние процессы, обучение и рост. Задача эта заключается в том, что необходимо взять все эти стратегические цели и связать каждую из них наилучшим образом со стратегией продвижения.

Любой план, программа, мероприятие должен быть под строгим контролем, в противном случае могут быть неожиданные последствия. Поэтому в завершении работы хотелось бы отметить декомпозиция мероприятий. Структурная декомпозиция мероприятий программы – полный перечень мероприятий по реализации стратегии до степени детализации, необходимой для эффективного планирования и контроля.

Для того чтобы осуществлять мониторинг реализации разработанной стратегии, введем ключевые показатели эффективности (KPI), которые отражают степень осуществления стратегии.

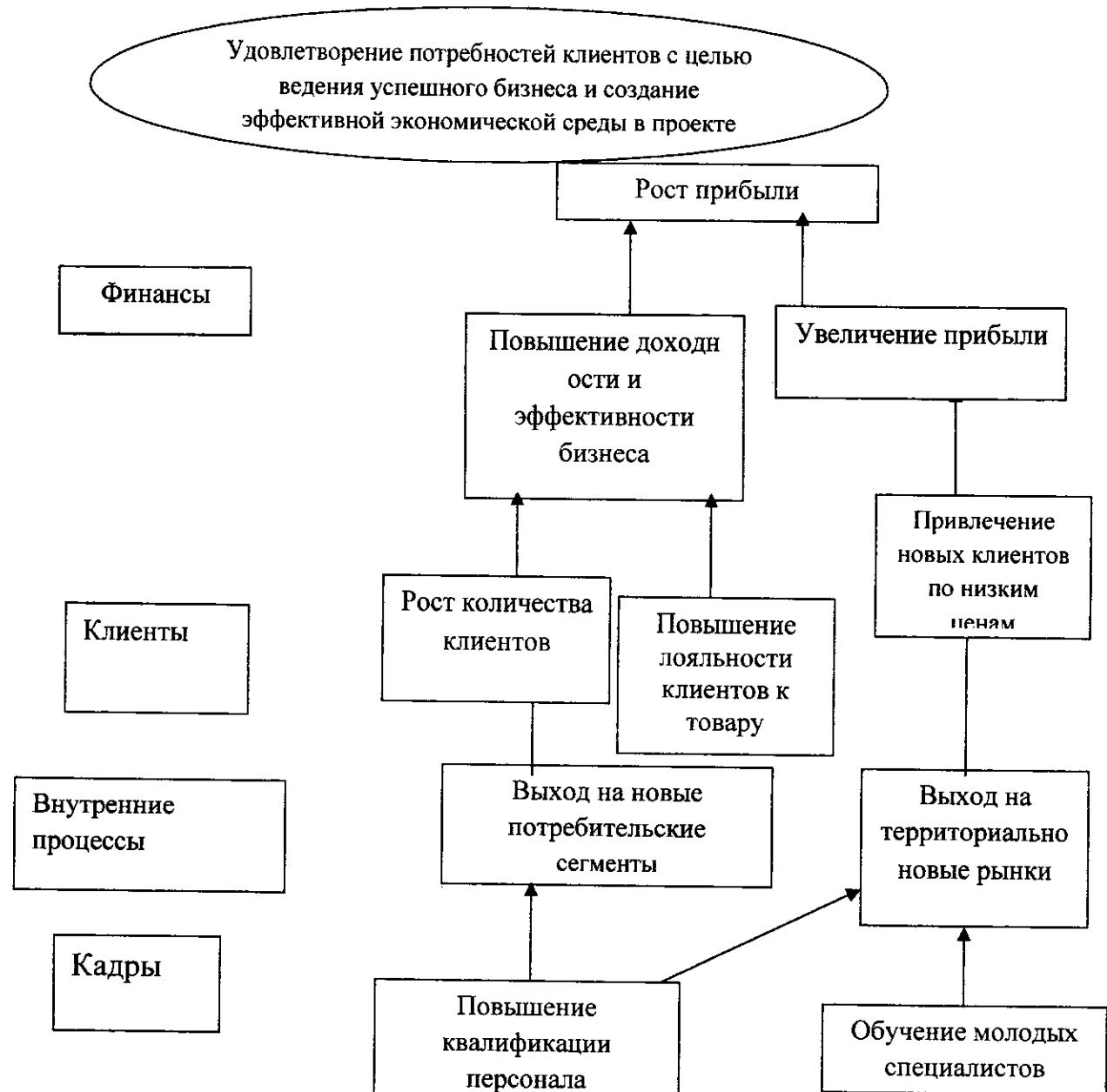


Рис. 3.4 - Стратегическая карта ООО «Смарт»

Между показателями существует причинно-следственная связь: каждый показатель отражает, насколько будет достигнуто планируемое значение другого показателя. В таблице 3.6 представим систему показателей оценки реализации ценовой стратегии ООО «Смарт» сети гастрономов «Красный Яр».

Таблица 3.6

**Система показателей оценки реализации ценовой стратегии ООО «Смарт»
сети гастрономов «Красный Яр»**

Текущее положение предприятия	Ожидаемое положение фирмы	Характеристика изменений в стратегическом положении предприятия
Цели и задачи фирмы		
Удержание доли рынка	Увеличение доли рынка, формирование лояльности потребителей	Ориентация на установление долгосрочных отношений с потребителями, удовлетворение их потребностей
Доля рынка		
Доля рынка пред-я 19%	Доля рынка предприятия 24%	Увеличение доли рынка на 5%
Конкурентоспособность фирмы		
Позиция лидера ухудшающейся конкурентной позицией	Позиция лидера стабильной позицией на рынке	Повышение конкурентоспособности фирмы за счет программ лояльности и улучшения финансовых показателей
Финансовое положение фирмы		
Рентабельность 3%	Рентабельность 5%,	Увеличение рентабельности предприятия, увеличение товарооборота.
Персонал		
Низкий уровень мотивации	Достаточно высокий уровень мотивации	Увеличение удовлетворенности персонала на 5-7% за счет разработки программ материального и нематериального стимулирования

В настоящие времена предприятие занимает одну из позиций лидера среди супермаркетов г. Красноярска, реализация стратегии диверсификации позволит ООО «Смарт» совершенствовать ценовую стратегию и улучшить конкурентную позицию, увеличив объемы продаж, прибыль и рентабельность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данной дипломной работы является анализ объема продаж ООО «Смарт» сети гастрономов «Красный Яр» и разработка рекомендации по его увеличению. Для достижения поставленной цели в работе были решены следующие задачи.

В первой главе были рассмотрены теоретические основы управления объемом продаж торговой организации.

Одним из основных экономических показателей хозяйственной деятельности коммерческого предприятия, определяющих степень достижения цели предпринимательской деятельности, является товарооборот - процесс обмена товаров на деньги. Владелец товара - торговая компания за деньги передает товар в собственность другому юридическому или физическому лицу (или на консигнацию, то есть, не являясь владельцем товара, на основании соответствующего соглашения получает от фактический владелец имеет право продать его).

Оборот характеризует процесс движения товара через акты купли-продажи. Как экономическая категория, товарооборот характеризуется наличием двух признаков одновременно:

- товар как объект продажи;
- продажи как форма движения товара от производителя к потребителю.

Товарооборот коммерческого предприятия можно считать: как результат деятельности коммерческого предприятия, так и его экономический эффект. В качестве показателя товарного предложения населения, как одного из показателей уровня жизни, то есть социально-экономического аспекта.

На коммерческом предприятии оборот определяется суммой денежных поступлений за проданные товары. По размеру можно судить о значении этого предприятия на потребительском рынке.

Есть розничная и оптовая торговля.

Оборот организаций оптовой (розничной) торговли представляет собой выручку от реализации всех видов продукции (товаров), выполненных работ, оказанных услуг.

В настоящее время процесс продаж является сложным многоступенчатым процессом, включающим комплекс разнообразных функций и этапов. Одним из начальных этапов организации продаж выступает планирование продаж.

План продаж - это совокупность целей, стратегий и мероприятий, позволяющих достичь запланированных результатов в области продаж продукции. Процесс планирования продаж состоит из следующих этапов:

1. Постановка целей и задач продаж.
2. Выбор стратегии продаж.
3. Выбор основных каналов сбыта.
4. Составление плана сбыта (продаж).
5. Разработка плана действий (мероприятий).
6. Контроль плана продаж.
7. Определение бюджета продаж.

Также к актуальным направлениям совершенствования процесса продаж отечественных компаний следует отнести: выбор и реализация наиболее эффективных инструментов продвижения и стимулирования продаж (с учетом специфики продукции, характеристик потребителей и действий конкурентов); смещение акцентов в процессе продаж с «проталкивания продукта» на «реальную помощь» клиенту; разработка и внедрение систем оплаты труда, мотивирующих сотрудников на активную трудовую деятельность.

Обобщая все вышесказанное, можно сделать вывод, что для более успешной организации процесса продаж, отечественным компаниям необходимо:

- 1) построение четкой и эффективной структуры по продажам и работе с клиентами;
- 2) повышение квалификации работников этих служб;
- 3) вовлечение в маркетинговую деятельность всех сотрудников

компании, связанных по работе с клиентами и процессом продаж;

4) использование более широкого круга источников маркетинговой информации, в том числе иностранного опыта;

5) использование в исследовательской работе дополнительных методов сбора и анализа информации (фокус-группы, эксперименты).

Во второй главе была сделана экономическая оценка деятельности ООО «Смарт» сети гастроном «Красный Яр»

Общество с ограниченной ответственностью ООО «Смарт», владеющий торговой маркой «Красный Яр» зарегистрировано 16 августа 2006 года, в качестве обособленного подразделения закрытого акционерного общества «Енисейская торговая компания».

Общество обладает правами юридического лица с момента его государственной регистрации в установленном порядке и в своей деятельности руководствуется Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом Российской Федерации «Об обществах с ограниченной ответственностью», действующим законодательством, настоящим Уставом, разработанными на их основе внутренними нормативными актами.

Основными видами деятельности являются:

- розничная торговля продуктами питания и сопутствующими товарами.

ООО «Смарт» имеет право:

- приобретать и арендовать основные и оборотные средства;

- осуществлять материально-техническое обеспечение;

- осуществлять все виды коммерческих сделок;

- планировать свою деятельность;

- использовать чистую прибыль;

- определять и использовать фонд оплаты труда;

- определять штатное расписание;

Органами управления Общества являются общее собрание участников и генеральный директор.

Исследование объема продаж предприятия ООО «Смарт» показало, что

основные цели ООО «Смарт»:

- получение прибыли;
- максимальное соответствие возможностям потребителей;
- выгодное положение по отношению к конкурентам;
- покрытие затрат на реализацию.

В основу цены продукции закладывается ее себестоимость для организации, то есть цена приобретения у поставщика, вместе со всеми расходами, понесенными предприятием в ходе хранения на складе.

Уровень торговой наценки на товарную группу зависит от спроса на нее и целей компании.

Максимальная наценка в ООО «Смарт» присутствует на группу «Алкогольные и безалкогольные напитки» - 25%, а минимальная на «Хоз товары» и «Товары первой необходимости» – 15%.

Изменения в торговых наценках, как правило, связаны с проводимой предприятием ООО «Смарт» маркетинговой политикой и попытками стимулирования сбыта. Последним фактором, влияющим на формирование отпускной цены, является скидка.

Политика предприятия ООО «Смарт» в области скидок направлена на ускорение продаж. В частности: для ускорения оборачиваемости денежных средств предоставляется скидка на товары с оканчивающимся сроком годности (размер скидки составляет до 40%).

Средний суммарный размер скидок, предоставленных покупателям к базовым ценам по всем основаниям, в 2015 году составил 5%. Ценовая политика, проводимая ООО «Смарт» соответствует ситуации на рынке – у предприятия присутствуют и цены установленные ниже среднерыночных и выше их.

В третье главе были предложены мероприятия по увеличению объема продаж ООО «Смарт» сеть гастрономов «Красный Яр».

Важным направлением в увеличении объема продаж ООО «Смарт» должно являться совершенствование ценовой политики. Дальнейшее развитие

рынка розничной торговли, предполагает рост количества предприятий конкурентов и постепенное снижение цен на предлагаемые товары.

1) мероприятие - мониторинг цен основных конкурентов. Одним из наиболее эффективных инструментов бизнеса является управление ценой. Зачастую именно ценовая политика позволяет организации выжить в условиях жестокой борьбы за покупателя. Результаты маркетинговых исследований показывают, что среди тех потребителей, которые готовы сменить поставщика товаров и оборудования, одна треть называет низкие цены как решающий фактор выбора нового поставщика. Практика свидетельствует, что судьба многотысячного контракта может быть решена самым простым способом — снижением цены.

2) Корректировка цен в соответствии с мониторингом

3) Использование стратегий ассортиментного ценообразования, внедрения новых услуг

4) Разработка комбинированной ценовой стратегии.

Общие затраты на мероприятия, по среднестатистическим данным подобных торговых сетей, примерно составят 48 тыс. руб. в месяц.

Ожидаемый прирост прибыли после проведения данных мероприятий 9-15%, данный прирост основан на среднестатистических данных и показателях аналогичных торговых сетей после внедрения мероприятий.

Разработанная ценовая стратегия ООО «Смарт» сеть гастрономов «Красный Яр» позволит не только увеличить объем продаж, но и сохранить позиции на рынке и укрепить ее.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон РФ №38-ФЗ от 13 марта 2006 «О рекламе» (в ред. от 21.07.2014).
2. Закон РФ №2124-1 от 27 декабря 1991 «О средствах массовой информации» (в ред. от 06.06.2019).
3. Закон РФ №2300-1 от 7 февраля 1992 «О защите прав потребителей» (в ред. от 18.03.2019).
4. Бакшт К.А. Усиление продаж. – СПб.: Питер, 2014.
5. Беляев В.И. Практика менеджмента. – М.: Кнорус, 2014.
6. Бурцев В.В. Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования // Менеджмент в России и за рубежом. 2015, №6. С. 37-40.
7. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - М.: Финпресс, 2013.
8. Грушенко В.И., Фомченкова Л.В., Халдеев В.Т. Корпоративный менеджмент. – М: Юнити, 2014.
9. Друкер П. Эффективное управление. – М.: «Азбука бизнеса», 2011.
10. Есикова И.В., Лобанов С.Н., Лобанова Е.М. Как завоевать покупателя: практическое пособие. – М.: «ИД Дашков и К», 2014.
11. Ефимова С.А., Плотников. Секреты продаж: трудные клиенты. – М.: Равновесие, 2015.
12. Иванов Н.Н., Халиков В.К. Особенности торговли и их влияние на менеджмент в организациях торговли// Современные аспекты экономики, №4 (97), 2016. С. 82-86.
13. Корень О.И., Терещенко Н.Н., Трибунская Е.О. Реальный российский маркетинг: как теории применяются на практике. - М.: Юнити-Дана, 2014.
14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2014.
15. Ланкестер Д., Джоббер Д. Организация сбыта/Пер. с англ. Л.В. Измайловой. – Мн: Амалфея, 2015.

16. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2013.
17. Прокопьева Л.Н. К вопросу об удовлетворенности трудовой деятельностью // Современные аспекты экономики, № 17, 2016., С. 279-283.
18. Радмило М. Лукич. Управление продажами. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
19. Рысов Н.Ю. Активные продажи. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2015.
20. Самсонова Е. Танец продавца, или Нестандартный учебник по системным продажам. – СПб.: Питер, 2014.
21. Самыгин С.И., Соляренко Л.Д. Психология управления. – Ростов-на-Дону: «Феникс», М.: «Зевс». 2014.
22. Снабженческо-сбытовая деятельность: Учеб.пособие / Т.Н. Байбардина, И.А. Байбардин. - Мин.: ЗАО «Техноперспектива», 2014.
23. Энджел Дж. Ф., Блэквэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. - Спб.: Питер, 2014.
24. www.allbtl.ru
25. www.marketing.rbc.ru/industry/1203761.shtml
26. www.mediaguide.ru/?p=news&id=4cf36ab2
27. www.media-spb.ru
28. www.umh-russia.ru/news/detail.php?ID=206

УТВЕРЖДЕНО

Решением общего собрания участников
Общества с ограниченной ответственностью
«Смарт»
от «01 сентябрь 2014г.

Директор
ООО «Смарт»

ООО «Смарт» Клишин А.В./

ООО «Смарт»
ИИН 2464231675
г.Красноярск

**УСТАВ
ОБЩЕСТВА С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
«СМАРТ»**

г. Красноярск, 2014г.

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Общество с ограниченной ответственностью «Смарт», именуемое в дальнейшем «Общество», создано в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью».

1.2. Общество является юридическим лицом и осуществляет свою деятельность на основании настоящего Устава и действующего законодательства Российской Федерации.

1.3. Полное фирменное наименование Общества на русском языке: **Общество с ограниченной ответственностью «Смарт»**,

сокращенное фирменное наименование на русском языке: **ООО «Смарт»**.

1.4. Место нахождения Общества: Красноярский край, г. Красноярск, ул. Семафорная, 17 «Г».

2. ПРАВОВОЙ СТАТУС ОБЩЕСТВА

2.1. Общество является коммерческой организацией. Целями деятельности Общества являются удовлетворение потребностей потребителей в товарах и услугах и получение прибыли.

Общество может иметь гражданские права и нести гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных законом. В частности, но не исключительно, Общество вправе осуществлять следующие виды деятельности:

- организация оптовой, розничной торговли продовольственными (в том числе алкогольной продукцией) и непродовольственными товарами;
- торгово-закупочная и коммерческо-посредническая деятельность, в том числе по продукции и товарам, приобретение и реализация которых осуществляется на основании специального разрешения (лицензии);
- производство, оптово-розничная купля-продажа, поставка продуктов питания, товаров народного потребления и товаров промышленного назначения;
- возмездное оказание услуг, в том числе услуги общественного питания.

В случаях, предусмотренных законом, Общество может заниматься отдельными видами деятельности только на основании специального разрешения (лицензии), членства в саморегулируемой организации или выданного саморегулируемой организацией свидетельства о допуске к определенному виду работ.

2.2. Общество считается созданным как юридическое лицо с момента государственной регистрации. Общество имеет обособленное имущество и отвечает им по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять гражданские права и нести гражданские обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

2.3. Общество может создавать филиалы и открывать представительства на территории Российской Федерации и за рубежом. Филиалы и представительства учреждаются Общим собранием участников и действуют в соответствии с Положениями о них. Положения о филиалах и представительствах утверждаются Общим собранием участников.

2.4. Общество может иметь дочерние и зависимые хозяйствственные общества с правами юридического лица, созданные на территории Российской Федерации в соответствии с законодательством Российской Федерации, а за пределами территории Российской Федерации также в соответствии с законодательством иностранного государства, на территории которого создано дочернее или зависимое хозяйственное общество, если иное не предусмотрено международными договорами Российской Федерации.

2.5. Общество вправе в установленном порядке открывать банковские счета на территории Российской Федерации и за ее пределами. Общество имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на его место нахождения. Общество вправе иметь штампы и бланки со своим наименованием, собственную эмблему и другие средства индивидуализации.

2.6. Участники не отвечают по обязательствам Общества и несут риск убытков, связанных с деятельностью Общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

2.7. Российская Федерация, субъекты РФ и муниципальные образования не несут ответственности по обязательствам Общества, равно как и Общество не несет ответственности по обязательствам РФ, субъектов РФ и муниципальных образований.

3. УСТАВНЫЙ КАПИТАЛ.

3.1. Уставный капитал Общества определяет минимальный размер имущества, гарантирующий интересы его кредиторов, и составляет 260 000 (Двести шестьдесят тысяч) рублей. Уставный капитал составляется из номинальной стоимости долей его участников.

3.2. Увеличение уставного капитала Общества допускается только после оплаты всех его долей.

3.3. Увеличение уставного капитала Общества может осуществляться за счет имущества Общества, за счет дополнительных вкладов участников Общества, за счет вкладов третьих лиц, принимаемых в Общество.

3.4. При увеличении уставного капитала за счет имущества Общества пропорционально увеличивается номинальная стоимость долей всех участников Общества без изменения размеров их долей.

3.5. Общее собрание участников Общества может принять решение об увеличении его уставного капитала на основании заявления участника Общества (заявлений участников Общества) о внесении дополнительного вклада и (или) заявления третьего лица (заявлений третьих лиц) о принятии его в Общество и внесении вклада.

3.6. Общество вправе, а в случаях, предусмотренных федеральным законом, обязано уменьшить свой уставный капитал. Уменьшение уставного капитала Общества может осуществляться путем уменьшения номинальной стоимости долей всех участников Общества в уставном капитале Общества и (или) погашения долей, принадлежащих Обществу. Общество не вправе уменьшать свой уставный капитал, если в результате такого уменьшения его размер станет меньше минимального размера уставного капитала, определенного в соответствии с федеральным законом на дату представления документов для государственной регистрации соответствующих изменений в Уставе.

3.7. Уменьшение уставного капитала Общества допускается после уведомления всех его кредиторов.

3.8. Если по окончании второго или каждого последующего финансового года стоимость чистых активов Общества окажется меньше его уставного капитала, Общество в порядке и в срок, которые предусмотрены Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью», обязано увеличить стоимость чистых активов до размера уставного капитала или зарегистрировать в установленном порядке уменьшение уставного капитала. Если стоимость указанных активов Общества становится меньше определенного законом минимального размера уставного капитала, Общество подлежит ликвидации.

3.9. Не допускается освобождение участника Общества от обязанности внесения вклада в уставный капитал Общества, в том числе путем зачета требований к Обществу.

4. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ УЧАСТНИКОВ

4.1. Участники Общества вправе:

- участвовать в управлении делами Общества в порядке, установленном Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» и Уставом Общества;

- получать информацию о деятельности Общества и знакомиться с его бухгалтерскими книгами и иной документацией;

- обжаловать решения органов корпорации, влекущие гражданско-правовые последствия, в случаях и в порядке, которые предусмотрены законом;

- принимать участие в распределении прибыли;

- продать или осуществить отчуждение иным образом своей доли или ее части в уставном капитале Общества одному или нескольким участникам Общества без согласия других участников Общества в порядке, предусмотренном Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» и Уставом Общества;

- продать или осуществить отчуждение иным образом своей доли в уставном капитале Общества или ее части третьим лицам. При этом участники Общества имеют право преимущественной покупки доли (ее части) в уставном капитале Общества, продаваемой или отчуждаемой иным способом другим участником, по цене предложения третьему лицу и пропорционально размеру своей доли;

- в любое время выйти из Общества независимо от согласия других его участников или Общества;

- получить в случае ликвидации Общества часть имущества, оставшегося после расчетов с кредиторами, или его стоимость;

- участники Общества имеют также другие права, предусмотренные законом.

4.2. Участники Общества обязаны:

- исполнять решения органов управления Обществом, принятые в рамках их компетенции;

- не разглашать конфиденциальную информацию о деятельности Общества;

- участники общества несут и другие обязанности, предусмотренные законом.

5. ПЕРЕХОД ДОЛИ, ЧАСТИ ДОЛИ В УСТАВНОМ КАПИТАЛЕ ОБЩЕСТВА К ДРУГОМУ ЛИЦУ

5.1. Доля участника Общества может быть отчуждена до полной ее оплаты лишь в той части, в которой она уже оплачена.

5.2. Участник, желающий продать свою долю (ее часть) третьему лицу, обязан известить в письменной форме об этом остальных участников Общества и само Общество путем направления через Общество за свой счет оферты, адресованной этим лицам и содержащей указание цены и других условий продажи.

5.3. Директор Общества обязан немедленно известить всех участников о предстоящей продаже доли в целях обеспечения их права преимущественной покупки.

5.4. Оferта о продаже доли или ее части считается полученной всеми участниками Общества в момент ее получения Обществом.

5.5. Участник получает право на отчуждение своей доли (ее части) третьим лицам лишь после того, как

ные участники в течение 30 дней после извещения о предстоящей продаже доли не воспользуются преимущественным правом покупки всей доли (всей части доли).

5.6. Участник вправе произвести отчуждение своей доли (ее части) третьим лицам до истечения 30 дней с момента извещения о предстоящей продаже других участников, если к этому времени будут получены письменные отказы всех других участников от использования своего преимущественного права покупки.

5.7. Переход доли (части доли) участника Общества третьим лицам иным образом, чем продажа, может осуществляться только с согласия остальных участников Общества.

6. ПОРЯДОК ВЫХОДА УЧАСТНИКА ИЗ ОБЩЕСТВА

6.1. Участник Общества вправе в любое время выйти из Общества независимо от согласия других его участников путем подачи заявления Обществу о выходе из Общества; предъявления к Обществу требования о приобретении Обществом доли.

6.2. При подаче участником Общества заявления о выходе из Общества или предъявлении им требования о приобретении Обществом принадлежащей ему доли, доля переходит к Обществу с момента получения Обществом соответствующего заявления (требования). Этому участнику должна быть выплачена действительная стоимость его доли в уставном капитале или с его согласия должно быть выдано в натуре имущество такой же стоимости в порядке, способом и в сроки, которые предусмотрены Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» и Уставом Общества.

7. ОРГАНЫ ОБЩЕСТВА. УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВОМ.

7.1. Высшим органом управления Общества является Общее собрание участников. Единоличным исполнительным органом является директор.

7.2. К исключительной компетенции Общего собрания участников Общества относятся:

7.2.1. Определение основных/приоритетных направлений деятельности Общества, принципов образования и использования имущества Общества.

7.2.2. Принятие решений о создании Обществом других юридических лиц, об участии в других юридических лицах, о создании филиалов и об открытии представительств.

7.2.3. Определение порядка приема в состав участников Общества и исключения из числа ее участников, кроме случаев, если такой порядок определен законом.

7.2.4. Утверждение и изменение Устава Общества, в том числе изменение размера уставного капитала Общества.

7.2.5. Образование других органов Общества и досрочное прекращение их полномочий.

7.2.6. Утверждение годовых отчетов и бухгалтерской (финансовой) отчетности Общества.

7.2.7. Принятие решения о распределении чистой прибыли Общества между его участниками.

7.2.8. Утверждение (принятие) документов, регулирующих внутреннюю деятельность Общества (внутренних документов Общества).

7.2.9. Принятие решения о размещении Обществом облигаций и иных эмиссионных ценных бумаг.

7.2.10. Избрание и досрочное прекращение полномочий ревизионной комиссии (ревизора) Общества.

7.2.11. Назначение аудиторской проверки, утверждение аудитора и определение размера оплаты его услуг.

7.2.12. Принятие решения о реорганизации или ликвидации Общества.

7.2.13. Назначение ликвидационной комиссии и утверждение ликвидационных балансов.

7.2.14. Предоставление участникам дополнительных прав или возложение на участников дополнительных обязанностей.

7.2.15. Возложение дополнительных обязанностей на определенного участника.

7.2.16. Прекращение или ограничение дополнительных прав, предоставленных участнику, а также прекращение дополнительных обязанностей, возложенных на участника.

7.2.17. Утверждение денежной оценки неденежных вкладов в уставный капитал, вносимых участниками Общества или принимаемыми в Общество третьими лицами.

7.2.18. Решение о внесении участниками вкладов в имущество Общества.

7.2.19. Распределение доли, принадлежащей Обществу, между участниками Общества или продажа доли, принадлежащей Обществу, некоторым участникам Общества или третьим лицам.

7.2.20. Выплата действительной стоимости имущества участниками Общества при обращении взыскания на долю в уставном капитале одного из участников Общества.

7.2.21. Дача согласия на совершение сделок, в отношении которых имеется заинтересованность.

7.2.22. Решение вопросов о совершении крупных сделок.

7.2.23. Дача согласия на совершение сделок, связанных с отчуждением или возможностью отчуждения недвижимого имущества независимо от суммы сделки.

7.2.24. Дача согласия на совершение сделок, связанных с отчуждением или возможностью отчуждения акций (долей, паев в уставном капитале) других организаций независимо от суммы сделки.

7.3. Вопросы, отнесенные к исключительной компетенции Общего собрания участников Общества, не могут быть переданы им на решение исполнительных органов Общества.

8. ПОРЯДОК СОЗЫВА И ПРОВЕДЕНИЯ ОБЩЕГО СОБРАНИЯ УЧАСТНИКОВ

8.1. Очередное общее собрание участников Общества проводится один раз в год не ранее чем через два месяца и не позднее чем через четыре месяца после окончания финансового года.

8.2. Очередное общее собрание участников Общества созывается исполнительным органом Общества. На очередном общем собрании помимо прочих вопросов должны утверждаться годовые результаты деятельности Общества.

8.3. Проводимые помимо годового Общие собрания участников Общества являются внеочередными.

8.4. Внеочередное общее собрание участников Общества может созываться по инициативе исполнительного органа Общества, по требованию совета директоров (наблюдательного совета) Общества, ревизионной комиссии (ревизора) Общества, аудитора, а также участников Общества, обладающих в совокупности не менее чем одной десятой от общего числа голосов участников Общества.

8.5. В случае принятия решения о проведении внеочередного общего собрания участников Общества указанное общее собрание должно быть проведено не позднее сорока пяти дней со дня получения требования о его проведении.

8.6. Орган или лица, созывающие общее собрание участников Общества, обязаны не позднее, чем за 30 дней до его проведения, уведомить об этом каждого участника Общества заказным письмом по адресу, указанному в списке участников общества, или путем вручения уведомления непосредственно участнику.

8.7. Орган или лица, созывающие общее собрание участников Общества, обязаны направить участникам Общества информацию и материалы, подлежащие предоставлению, вместе с уведомлением о проведении общего собрания участников Общества, а в случае изменения повестки дня соответствующие информация и материалы направляются вместе с уведомлением о таком изменении. Указанная информация и материалы могут также представляться для ознакомления в помещении исполнительного органа Общества.

8.8. Информация и документы предоставляются участникам в течение 30 дней до проведения собрания.

8.9. При одном участнике Общества решения по вопросам, относящимся к компетенции общего собрания участников, принимаются указанным участником единолично и оформляются письменно.

8.10. Участники Общества вправе участвовать в общем собрании лично или через своих представителей. Представители участников Общества должны предъявить документы, подтверждающие их надлежащие полномочия.

8.11. Исполнительный орган Общества организует ведение протокола общего собрания участников Общества.

8.12. Общее собрание участников Общества вправе принимать решения только по вопросам повестки дня, сообщенным участникам Общества за исключением случаев, если в данном общем собрании участвуют все участники Общества.

8.13. Решения по вопросам, указанным в п. 7.2.4 Устава принимаются большинством не менее двух третей голосов от общего числа голосов участников Общества. Решения по вопросам, указанным в пп. 7.2.7., 7.2.12., 7.2.14 - 7.2.20. Устава принимаются всеми участниками Общества единогласно. Остальные решения принимаются большинством голосов от общего числа голосов участников общества, если необходимость большего числа голосов для принятия таких решений не предусмотрена законом или Уставом Общества.

8.14. Решения Общего собрания участников принимаются открытым голосованием. Количество голосов, которыми обладает участник, прямо пропорционально принадлежащей ему доле, за исключением случаев, предусмотренных Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» Доли, принадлежащие Обществу, не учитываются при определении результатов голосования на Общем собрании участников Общества.

8.15. Решение собрания считается принятым, если за него проголосовало большинство участников собрания и при этом в собрании участвовало не менее пятидесяти процентов от общего числа участников Общества.

8.16. Решение Общего собрания участников Общества может быть принято без проведения собрания (совместного присутствия участников Общества для обсуждения вопросов повестки дня и принятия решений по вопросам, поставленным на голосование) путем проведения заочного голосования (опросным путем). Такое голосование может быть проведено путем обмена документами посредством почтовой, телеграфной, телетайпной, телефонной, электронной или иной связи, обеспечивающей аутентичность передаваемых и принимаемых сообщений и их документальное подтверждение.

8.17. В случае принятия решения о проведении общего собрания участников Общества опросным путем, исполнительный орган обязан сообщить всем участникам Общества предлагаемую повестку дня, представить всем участникам Общества возможность ознакомления до начала голосования со всеми необходимыми информацией и материалами, предупредить всех участников Общества о возможности вносить

изменения о включении в повестку дня дополнительных вопросов, сообщить всем участникам Общества до голосования измененной повестки дня, а также срок окончания процедуры голосования.

8.18. О принятии решения собрания составляется протокол в письменной форме, который подтверждает принятые общим собранием участников Общества решения и состав участников Общества, присутствовавших при принятии решения. Протокол подписывается собственноручно председательствующим на собрании и секретарем собрания.

9. ДИРЕКТОР ОБЩЕСТВА

9.1. Единоличным исполнительным органом Общества является директор.

9.2. Срок полномочий директора составляет 3 года. Директор может переизбираться неограниченное число раз.

9.3. Директор обязан в своей деятельности соблюдать требования действующего законодательства, руководствуясь требованиями настоящего Устава, решениями органов управления Общества, принятыми в рамках их компетенции, а также заключенными Обществом договорами и соглашениями, в том числе заключенным с Обществом трудовым договором.

9.4. Директор обязан действовать в интересах Общества добросовестно и разумно. По требованию участников (участника) он обязан возместить убытки, не обусловленные обычным коммерческим риском, причиненные им Обществу, если иное не вытекает из закона или договора.

9.5. Директор руководит текущей деятельностью Общества и решает все вопросы, которые не отнесены настоящим Уставом и законом к компетенции Общего собрания участников Общества.

9.6. Директор Общества:

- без доверенности действует от имени Общества, в том числе представляет его интересы и совершает сделки;
- выдает доверенности на право представительства от имени Общества, в том числе доверенности с правом передоверия;
- издает приказы о назначении на должности работников Общества, об их переводе и увольнении, применяет меры поощрения и налагает дисциплинарные взыскания;
- обеспечивает выполнение решений Общего собрания участников;
- готовит материалы, проекты и предложения по вопросам, выносимым на рассмотрение Общего собрания участников;
- распоряжается имуществом Общества в пределах, установленных Общим собранием участников, настоящим Уставом и действующим законодательством;
- утверждает штатные расписания Общества, филиалов и представительств Общества;
- организует ведение бухгалтерского учета;
- представляет на утверждение общего собрания участников годовой отчет и баланс Общества;
- осуществляет иные полномочия, не отнесенные законом или Уставом к компетенции общего собрания участников Общества;
- осуществляет ведение списка участников Общества.

10. ХРАНЕНИЕ ДОКУМЕНТОВ ОБЩЕСТВА

10.1. Организацию документооборота в Обществе осуществляет директор.

10.2. По месту нахождения исполнительного органа Общества Общество хранит следующие документы:

- Устав, изменения и дополнения;
- протокол (протоколы) собрания учредителей общества, участников Общества;
- документы, подтверждающие государственную регистрацию Общества;
- документы, подтверждающие права Общества на имущество, находящееся на его балансе;
- внутренние документы Общества;
- положения о филиалах и представительствах Общества;
- документы, связанные с эмиссией облигаций и иных эмиссионных ценных бумаг Общества;
- списки аффилированных лиц Общества;
- иные документы, предусмотренные федеральными законами и иными правовыми актами Российской Федерации, настоящим Уставом, внутренними документами Общества, решениями общего собрания участников Общества, директора.

10.3. Общество по требованию участника Общества обязано обеспечить ему доступ к документам, предусмотренным п. 10.2 Устава. В течение трех дней со дня предъявления соответствующего требования участником Общества указанные документы должны быть предоставлены Обществом для ознакомления в помещении исполнительного органа Общества.

10.4. По требованию участника Общества, аудитора или любого заинтересованного лица Общество обязано в разумные сроки предоставить им возможность ознакомиться с Уставом Общества, в том числе с изменениями.

11. ЛИКВИДАЦИЯ И РЕОРГАНИЗАЦИЯ

11.1. Общество может быть добровольно реорганизовано в порядке, предусмотренном законом. Реорганизация Общества может быть осуществлена в форме слияния, присоединения, разделения, выделения и преобразования. При реорганизации вносятся соответствующие изменения в учредительные документы Общества.

11.2. Не позднее тридцати дней с даты принятия решения о реорганизации Общества, а при реорганизации Общества в форме слияния или присоединения с даты принятия решения об этом последним из обществ, участвующих в слиянии или присоединении, Общество обязано письменно уведомить об этом всех известных ему кредиторов Общества о принятом решении.

11.3. Общество может быть ликвидировано добровольно либо по решению суда по основаниям, предусмотренным Гражданским кодексом РФ.

11.4. Решение о добровольной ликвидации Общества и назначении ликвидационной комиссии принимается Общим собранием по предложению директора или участника Общества.

11.5. Общее собрание участников устанавливает в соответствии с законодательством порядок и сроки ликвидации Общества, назначает ликвидационную комиссию, определяет ее численный состав.

11.6. С момента назначения ликвидационной комиссии к ней переходят все полномочия по управлению делами Общества, в том числе по представлению Общества в суде. Все решения ликвидационной комиссии принимаются простым большинством голосов от общего числа членов комиссии.

11.7. Полномочия ликвидационной комиссии прекращаются с момента завершения ликвидации Общества.

Прошито и пронумеровано на 7 (семь)
листах

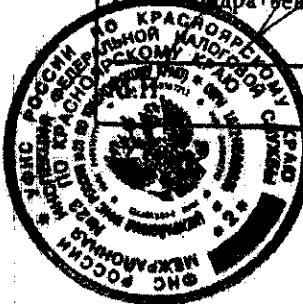
/Клишин А.В.

Межрайонная инспекция
Федеральной налоговой службы
№ 23 по Красноярскому краю
В Единый государственный реестр
юридических лиц внесена запись

8 сентября 2011 г.
ОГРН 1102468003284
ГРН 2142468513636

Экземпляр документа хранится в
регистрирующем органе

Заместитель начальника инспекции
И.М. Кондратчева



24 К Р К № 000007804



Министерство сельского хозяйства и торговли

(наименование лицензирующего органа)

Красноярского края

ЛИЦЕНЗИЯ

№ 24РПА0002390

от « 20 » мая

2019

г.

(номер записи, соответствующий записи в государственном реестре выдавших, присваивающих наименованиями лицензий на производство и оборот этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции)

На осуществление розничной продажи алкогольной продукции

(лицензируемый вид деятельности, вид продукции в соответствии с пунктами 3 и 4 статьи 18 Федерального закона от 22 ноября 1995 г. № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции»)

Настоящая лицензия выдана Обществу с ограниченной ответственностью,

(указывается полное и (или) сокращенное наименование)

"Смарт", ИНН 2464231675, 690012, г. Красноярск, ул.Карамзина, 25 пом

(адрес юридического лица, имеющего право на осуществление лицензионно-правовых форм лицензии)

17.

(место нахождения лицензиата)

E-mail: office@krasyar.ru.

(адрес электронной почты лицензиата)

(производственная мощность в случае выдачи лицензии на производство этилового спирта или алкогольной продукции с использованием этилового спирта)

Срок действия лицензии

с « 20 » мая 2019

п. до « 1 » ноября 2021

г. включительно

Место для печати

Подпись

Л.Н. Шорохов

(фамилия, имя, отчество (при наличии))

Срок действия лицензии придан до « * » г. включительно

Место для печати

Подпись

(фамилия, имя, отчество (при наличии))

Вид деятельности	Места осуществления обособленных подразделений лицензиата и (или) иные места осуществления лицензируемых видов деятельности	
	адрес <1>	значения координат стационарного торгового объекта и (или) стационарного объекта общественного питания <2>; иные сведения, позволяющие определенно установить места осуществления лицензируемых видов деятельности <3>
1	2	3

- 1) Розничная продажа алкогольной продукции.
 2) Розничная продажа алкогольной продукции.
 3) Розничная продажа алкогольной продукции.
 4) Розничная продажа алкогольной продукции.
 5) Розничная продажа алкогольной продукции.
 6) Розничная продажа алкогольной продукции.
 7) Розничная продажа алкогольной продукции.
 8) Розничная продажа алкогольной продукции.
 9) Розничная продажа алкогольной продукции.
 10) Розничная продажа алкогольной продукции.
 11) Розничная продажа алкогольной продукции.
 12) Розничная продажа алкогольной продукции.
 13) Розничная продажа алкогольной продукции.
 14) Розничная продажа алкогольной продукции.
 15) Розничная продажа алкогольной продукции.
 16) Розничной продажа алкогольной продукции.
 17) Розничная продажа алкогольной продукции.
 18) Розничная продажа алкогольной продукции.
 19) Розничная продажа алкогольной продукции.
 20) Розничная продажа алкогольной продукции.
 21) Розничная продажа алкогольной продукции.
 22) Розничная продажа алкогольной продукции.
 23) Розничная продажа алкогольной продукции.
 24) Розничная продажа алкогольной продукции.
 25) Розничная продажа алкогольной продукции.
 26) Розничная продажа алкогольной продукции.
 27) Розничная продажа алкогольной продукции.
 28) Розничная продажа алкогольной продукции.
 29) Розничная продажа алкогольной продукции.
 30) Розничная продажа алкогольной продукции.

(продолжение согласно приложению № 1)



Л.Н. Шорохов

Место для печати

Подпись

(Фамилия, имя, отчество (при наличии))

Примечания:

<1> Указывается структура адреса в соответствии с Правилами присвоения, изменения и аннулирования адресов, утвержденными постановлением Правительства Российской Федерации от 19 ноября 2014 г. № 1221 (Собрание законодательства Российской Федерации, 2014, № 48, ст. 658; 2015, № 18, ст. 2707; № 33, ст. 4859).

<2> Указываются для лицензии на розничную продажу алкогольной продукции и для лицензии на розничную продажу алкогольной продукции при оказании услуг общественного питания.

<3> В указанную графу вносятся не указываемые в графе 2 «адрес» сведения о местах осуществления лицензируемых видов деятельности, получаемые лицензирующим органом из представленных лицензиатом (сискателем лицензии) документов и (или) по межведомственному запросу лицензирующего органа.

Министерство сельского хозяйства и торговли
 (наименование лицензируемого органа)
Красноярского края

ПРИЛОЖЕНИЕ № 1

к лицензии №

24РПА0002390

от 20 мая 2019 г.

Приложение является неотъемлемой частью лицензии (без лицензии недействительно)

Вид деятельности	Места нахождения обособленных подразделений лицензиата и (или) иные места осуществления лицензируемых видов деятельности	
	адрес <1>	значения координат стационарного торгового объекта и (или) стационарного объекта общественного питания <2>, иные сведения, позволяющие определенно установить места осуществления лицензируемых видов деятельности <3>
1	2	3

- 31) Розничная продажа алкогольной продукции. Российской Федерации, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Мате Залога, 37, пом. 100, 282
- 32) Розничная продажа алкогольной продукции. Российской Федерации, Красноярский край, г. Лесосибирск, ул. Белинского, 10/А, пом. 6, з.
- 33) Розничная продажа алкогольной продукции. Российской Федерации, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Сергея Казо, 28, помещение 1
- 34) Розничная продажа алкогольной продукции. Российской Федерации, Красноярский край, г. Красноярск, просп. Комсомольский, 3 А, пом. 198, 199, 200
- 35) Розничная продажа алкогольной продукции. Российской Федерации, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Академика Павлова, 25-А, пом. 57, 59
- 36) Розничная продажа алкогольной продукции. Российской Федерации, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Высотная, 10, пом. 65
- 37) Розничная продажа алкогольной продукции. Российской Федерации, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Пушкина, 128, пом. 200
- 38) Розничная продажа алкогольной продукции. Российской Федерации, Красноярский край, Енисейский район, пгт. Енисейский, ул. Центральная, 114
- 39) Розничная продажа алкогольной продукции. Российской Федерации, Красноярский край, г. Красноярск, просп. Красноярский рабочий, 47, дом. 196, 198
- 40) Розничная продажа алкогольной продукции. Российской Федерации, Красноярский край, г. Красноярск, ул. А. Матрофеева, 16, пом. 45
- 41) Розничная продажа алкогольной продукции. Российской Федерации, Красноярский край, г. Красноярск, ул. 8 Мая, 42А, пом. 164
- 42) Розничная продажа алкогольной продукции. Российской Федерации, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Караваева, 12, пом. 17, 2, 5
- 43) Розничная продажа алкогольной продукции. Российской Федерации, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Дубровинки, 104, пом. 51
- 44) Розничная продажа алкогольной продукции. Российской Федерации, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Амурская, 10
- 45) Розничная продажа алкогольной продукции. Российской Федерации, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Октябрьская, 44, пом. 101
- 46) Розничная продажа алкогольной продукции. Российской Федерации, Красноярский край, г. Красноярск, 16 А, пом. 31
- 47) Розничная продажа алкогольной продукции. Российской Федерации, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Тельмана, 10, пом. 1
- 48) Розничная продажа алкогольной продукции. Российской Федерации, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Судостроителей, 36, пом. 3, 189, 188
- 49) Розничная продажа алкогольной продукции. Российской Федерации, Красноярский край, г. Дивногорск, 6, пом. 1
- 50) Розничная продажа алкогольной продукции. Российской Федерации, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Горького, 116, пом. 1-10, пом. 112, комн. 5, 7-10
- 51) Розничная продажа алкогольной продукции. Российской Федерации, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Тимирязева, 380, пом. 56
- 52) Розничная продажа алкогольной продукции. Российской Федерации, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Гоголя, 10, пом. 5
- 53) Розничная продажа алкогольной продукции. Российской Федерации, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Ленина, 411
- 54) Розничная продажа алкогольной продукции. Российской Федерации, Красноярский край, г. Красноярск, ул. 8 Мая, 54, пом. 201
- 55) Розничная продажа алкогольной продукции. Российской Федерации, Красноярский край, г. Сосновоборск, ул. Гагарина, 3
- 56) Розничная продажа алкогольной продукции. Российской Федерации, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Революции, 152
- 57) Розничная продажа алкогольной продукции. Российской Федерации, Красноярский край, г. Дивногорск, ул. Набережная, 1
- 58) Розничная продажа алкогольной продукции. Российской Федерации, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Амурская, 70
- 59) Розничная продажа алкогольной продукции. Российской Федерации, Красноярский край, г. Красноярск, А, пом. 34
- 60) Розничная продажа алкогольной продукции. Российской Федерации, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Спортивная, 12, пом. 3

(продолжение согласно приложению № 2)

Место для печати

Подпись

Л.Н. Шорохов

(фамилия, имя, отчество (при наличии))

24 № 00003941

Министерство сельского хозяйства и торговли
(наименование лицензирующего органа)
Красноярского края

ПРИЛОЖЕНИЕ № 2

к лицензии №

24РЛ40002390

от 20 мая 2019 г.

Приложение является неотъемлемой частью лицензии (без лицензии недействительно)

Вид деятельности	Место нахождения обособленных подразделений лицензиата / и (или) иные места осуществления лицензируемых видов деятельности	
1	2	3
61) Розничная продажа алкогольной продукции. 62) Розничная продажа алкогольной продукции. 63) Розничная продажа алкогольной продукции. 64) Розничная продажа алкогольной продукции. 65) Розничная продажа алкогольной продукции. 66) Розничная продажа алкогольной продукции. 67) Розничная продажа алкогольной продукции. 68) Розничная продажа алкогольной продукции. 69) Розничная продажа алкогольной продукции. 70) Розничная продажа алкогольной продукции. 71) Розничная продажа алкогольной продукции. 72) Розничная продажа алкогольной продукции. 73) Розничная продажа алкогольной продукции. 74) Розничная продажа алкогольной продукции. 75) Розничная продажа алкогольной продукции. 76) Розничная продажа алкогольной продукции. 77) Розничная продажа алкогольной продукции. 78) Розничная продажа алкогольной продукции. 79) Розничная продажа алкогольной продукции. 80) Розничная продажа алкогольной продукции. 81) Розничная продажа алкогольной продукции. 82) Розничная продажа алкогольной продукции. 83) Розничная продажа алкогольной продукции. 84) Розничная продажа алкогольной продукции. 85) Розничная продажа алкогольной продукции. 86) Розничная продажа алкогольной продукции. 87) Розничная продажа алкогольной продукции. 88) Розничная продажа алкогольной продукции. 89) Розничная продажа алкогольной продукции. 90) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская Федерация, Красноярский край, Енисейский район, пос.Кадома, ул.Восточная, 1 Российская Федерация, Красноярский край, г.Железногорск, пос.1 Российская Федерация, Красноярский край, г.Минусинск, ул.Абаканская, 24, пом.1-18 Российская Федерация, Красноярский край, г.Сосновоборск, ул.Ленина, 37, офис 3 Российская Федерация, Красноярский край, г.Красноярск, ул.Спортивная, 62, б1, б3 Российская Федерация, Красноярский край, г.Красноярск, ул.Амурская, 10, 12, 14, 16 Российская Федерация, Красноярский край, г.Красноярск, ул.Макарова, 13, часть дома 1 Российская Федерация, Красноярский край, г.Красноярск, ул.Макарова, 10, 12, 14, 16 Российская Федерация, Красноярский край, г.Красноярск, ул.Тимирязева, 16, пом.7 Российская Федерация, Красноярский край, г.Красноярск, ул.Горького, 23 Российская Федерация, Красноярский край, г.Шушенский район, ул.Славянская, 23 Российская Федерация, Красноярский край, г.Лесосибирск, ул.40 лет Октября, 7 Российская Федерация, Красноярский край, г.Назарово, ул.Советская, 16, пом.7 Российская Федерация, Красноярский край, г.Красноярск, ул.Советская, 40 Российская Федерация, Красноярский край, г.Ачинск, 3 микрорайон, дом 21Б Российская Федерация, Красноярский край, г.Шерылгово, 1-й микрорайон, дом 7, б Российская Федерация, Красноярский край, г.Канск, ул.Ушакова, 6, дом 2 Российская Федерация, Красноярский край, г.Ачинск, 2 микрорайон, дом 101, часть дома 86 Российская Федерация, Красноярский край, г.Красноярск, ул.Карла Маркса, 13 Российская Федерация, Красноярский край, г.Канск, ул.Урицкого, 14А, дом 21 А Российская Федерация, Красноярский край, г.Красноярск, ул.Красноярская, 55, часть дома 195 Российская Федерация, Красноярский край, Березовский район, Центральная, 62	значения координат стационарного торгового объекта и (или) стационарного объекта общественного питания <2>, иные сведения, позволяющие определенно установить места осуществления лицензируемых видов деятельности <3>

(продолжение согласно приложению № 3)

Место для печати

Л.Н. Шорохов

Подпись

(фамилия, имя, отчество (при наличии))

24 № 00003942

Министерство

ПУСКОГО ХОЗЯЙСТВА И ТОРГОВЛИ

(наименование лицензирующего органа)

Красноярского края

ПРИЛОЖЕНИЕ № 3

к лицензии №

24РПА0002390

от 20 мая 2019 г.

Приложение является неотъемлемой частью лицензии (без лицензии недействительно)

Вид деятельности	Места и (или) иные объекты осуществления обособленных подразделений лицензиата места осуществления лицензируемых видов деятельности		
		1	2
91) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская Федерация, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Чайковского, дом 70		
92) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская Федерация, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Тимирязева, дом 10		
93) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская Федерация, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Тимирязева, дом 10, пом. 2		
94) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская Федерация, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Шульцова, дом 10		
95) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская Федерация, Красноярский край, г. Красноярск, проспект Образования, дом 10		
96) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская Федерация, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Комычевая, дом 10		
97) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская Федерация, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Курчатова, дом 10		
98) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская Федерация, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Дембунова, дом 10		
99) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская Федерация, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Красинская, дом 10		
100) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская Федерация, Красноярский край, г. Красноярск, газеты «Красноярский рабочий», дом 10		
101) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская Федерация, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Мечникова, дом 10		
102) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская Федерация, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Красинская, дом 10, пом. 206		
103) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская Федерация, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Красинская, дом 11, пом. 83		
104) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская Федерация, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Дубровинского, дом 11, пом. 83		
105) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская Федерация, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Коммунистическая, дом 11, пом. 83		
106) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская Федерация, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Мечникова, дом 11, пом. 27		
107) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская Федерация, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Академика Булья Соловьева, дом 11, пом. 83		
108) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская Федерация, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Дубровинского, дом 11, пом. 83		
109) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская Федерация, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Академика Булья Соловьева, дом 11, пом. 83		
110) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская Федерация, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Пятилетки, дом 11, пом. 83		
111) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская Федерация, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Ленинградская, дом 11, пом. 83		
112) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская Федерация, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Вокзальная, дом 11, пом. 83		
113) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская Федерация, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Альянса, дом 11, пом. 83		
114) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская Федерация, Красноярский край, г. Красноярск, проспект Красинский, дом 11, пом. 83		
115) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская Федерация, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Красинская, дом 11, пом. 83		
116) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская Федерация, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Крупской, дом 11, пом. 83		
117) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская Федерация, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Урицкого, дом 11, пом. 83		
118) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская Федерация, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Крупской, дом 11, пом. 83		
119) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская Федерация, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Крупской, дом 11, пом. 83		
120) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская Федерация, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Крупской, дом 11, пом. 83		
(продолжение согласно приложению № 4)			

Место для печати



Л.Н. Шорохов

(фамилия, имя, отчество (при наличии))

24 № 00003943

Министерство

СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА И ТОРГОВЛИ

(наименование лицензирующего органа)

Красноярского края

ПРИЛОЖЕНИЕ № 4

к лицензии №

Приложение является

24РПА0002390

от 20 мая 2019 г.

дополнительной частью лицензии (без лицензии недействительно)

Вид деятельности	Место и (или) местонахождения обособленных подразделений лицензиата	места осуществления лицензируемых видов деятельности	
		адрес <1>	значения координат стационарного торгового объекта и (или) стационарного объекта общественного питания <2>, иные сведения, позволяющие определенно установить места осуществления лицензируемых видов деятельности <3>
1		2	3
121) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская ул. Сибирская, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Новая, 48, пом. 104	г. Красноярск, Красноярский край, ул. Новая, 48, пом. 104	Ш. 66.261893 Д. 53.533981
122) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская ул. Сибирская, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Новая, 48, пом. 104	г. Красноярск, Красноярский край, ул. Новая, 48, пом. 104	Ш. 66.266674 Д. 52.562248
123) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская ул. Октябрьская, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Октябрьская, 48	г. Красноярск, Красноярский край, г. Красноярск, ул. 60 лет октября, 48	Ш. 66.277161 Д. 52.552260
124) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская ул. Металлургов, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Металлургов, 34, пом. 121	г. Красноярск, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Металлургов, 34, пом. 121	Ш. 66.046846 Д. 52.946806
125) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская ул. Воротынцева, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Воротынцева, 13	г. Красноярск, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Воротынцева, 13	Ш. 66.055770 Д. 52.913774
126) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская ул. Дзержинского, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Дзержинского, 13	г. Красноярск, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Дзержинского, 13	Ш. 66.013361 Д. 52.866731
127) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская ул. Вильямса, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Вильямса, 14	г. Красноярск, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Вильямса, 14	Ш. 66.020337 Д. 52.753488
128) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская ул. Крупской, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Крупской, 15	г. Красноярск, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Крупской, 15	Ш. 66.021085 Д. 52.780141
129) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская ул. Менжинского, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Менжинского, 82	г. Красноярск, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Менжинского, 82	Ш. 66.019465 Д. 52.843983
130) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская ул. Матросова, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Матросова, 75, 76	г. Красноярск, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Матросова, 75, 76	Ш. 66.008623 Д. 52.887887
131) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская ул. Кольцовская, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Кольцовская, 132	г. Красноярск, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Кольцовская, 132	Ш. 66.013397 Д. 52.866132
132) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская проливная, Красноярский край, г. Красноярск, проливная, 133	г. Красноярск, Красноярский край, г. Красноярск, проливная, 133	Ш. 66.007936 Д. 52.814728
133) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская прост. Свободы, Красноярский край, г. Красноярск, прост. Свободы, 134	г. Красноярск, Красноярский край, г. Красноярск, прост. Свободы, 134	Ш. 66.023731 Д. 52.810622
134) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская ул. Краснодарская, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Краснодарская, 135	г. Красноярск, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Краснодарская, 135	Ш. 66.050064 Д. 52.842331
135) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская ул. Пирогова, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Пирогова, 136	г. Красноярск, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Пирогова, 136	Ш. 66.016713 Д. 52.881346
136) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская ул. Академика Воронцова, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Академика Воронцова, 137	г. Красноярск, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Академика Воронцова, 137	Ш. 66.053167 Д. 52.807582
137) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская ул. Бородина, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Бородина, 138	г. Красноярск, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Бородина, 138	Ш. 66.058666 Д. 52.983812
138) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская ул. Краснодарская, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Краснодарская, 139	г. Красноярск, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Краснодарская, 139	Ш. 66.016768 Д. 52.860668
139) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская ул. Курчатова, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Курчатова, 140	г. Красноярск, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Курчатова, 140	Ш. 53.580099 Д. 52.678721
140) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская ул. Маркса, 133, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Маркса, 133	г. Красноярск, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Маркса, 133	Ш. 66.009738 Д. 52.863367
141) Розничная продажа алкогольной продукции.	Российская ул. Маркса, 148	г. Красноярск, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Маркса, 148	Ш. 66.005344 Д. 52.839288

Л.Н. Шорохов



ПРИЛОЖЕНИЕ

(фамилия, имя, отчество (при наличии))

24 № 000003944



Форма №

Р 5 1 0 0 1

Федеральная налоговая служба

СВИДЕТЕЛЬСТВО

о государственной

регистрации юридического лица

Настоящим подтверждается, что в соответствии с Федеральным законом "О государственной регистрации юридических лиц" в Единый государственный реестр о создании юридического лица

Общество с ограниченной ответственностью "Смарт"
(полное фирменное наименование)

(сокращенное наименование)

"Смарт"
наименование юридического лица (на русском языке)

27 января
(число) (месяц прописью)

года, выдано по регистрационному номеру

1	1	1	4	6	3	0	7	3	2	8	2
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Межрайонная инспекция

по налогам и сборам № 22 по Краснодарскому краю

наименование регистрирующей органа

Заместитель начальника
Межрайонной инспекции

Кондратьева И. Н.

(подпись, ФИО)

Серийный № 005708827

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ОТЗЫВ
на выпускную квалификационную работу специалиста (бакалавра)

Студента (ки) Синегукиной Елены Николаевны
Ф.И.О.

группы 224М кафедры Менеджмента
полное наименование кафедры

специальности (направления) 38.03.02. „Менеджмент” профиль
полное наименование специальности (направления)
на тему Разработка рекомендаций по увеличению
объема продаж ООО „Сиагрт”
полное наименование темы согласно приказу

Выпускная квалификационная работа специалиста (бакалавра) содержит пояснительную записку на 12 страницах, 34 иллюстрированный материал.

1. Актуальность и значимость темы Выбранная тема является актуальной, т.к. уменьшение объема продаж предприятий позволяет улучшить и достичь максимальных финансовых результатов

2. Логическая последовательность Выпускная квалификационная работа выполнена в логической последовательности.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты уменьшения объема продаж. Во второй главе проведен анализ деятельности предприятий. В третьей - разработаны конкретные рекомендации по уменьшению продаж ООО „Сиагрт”.

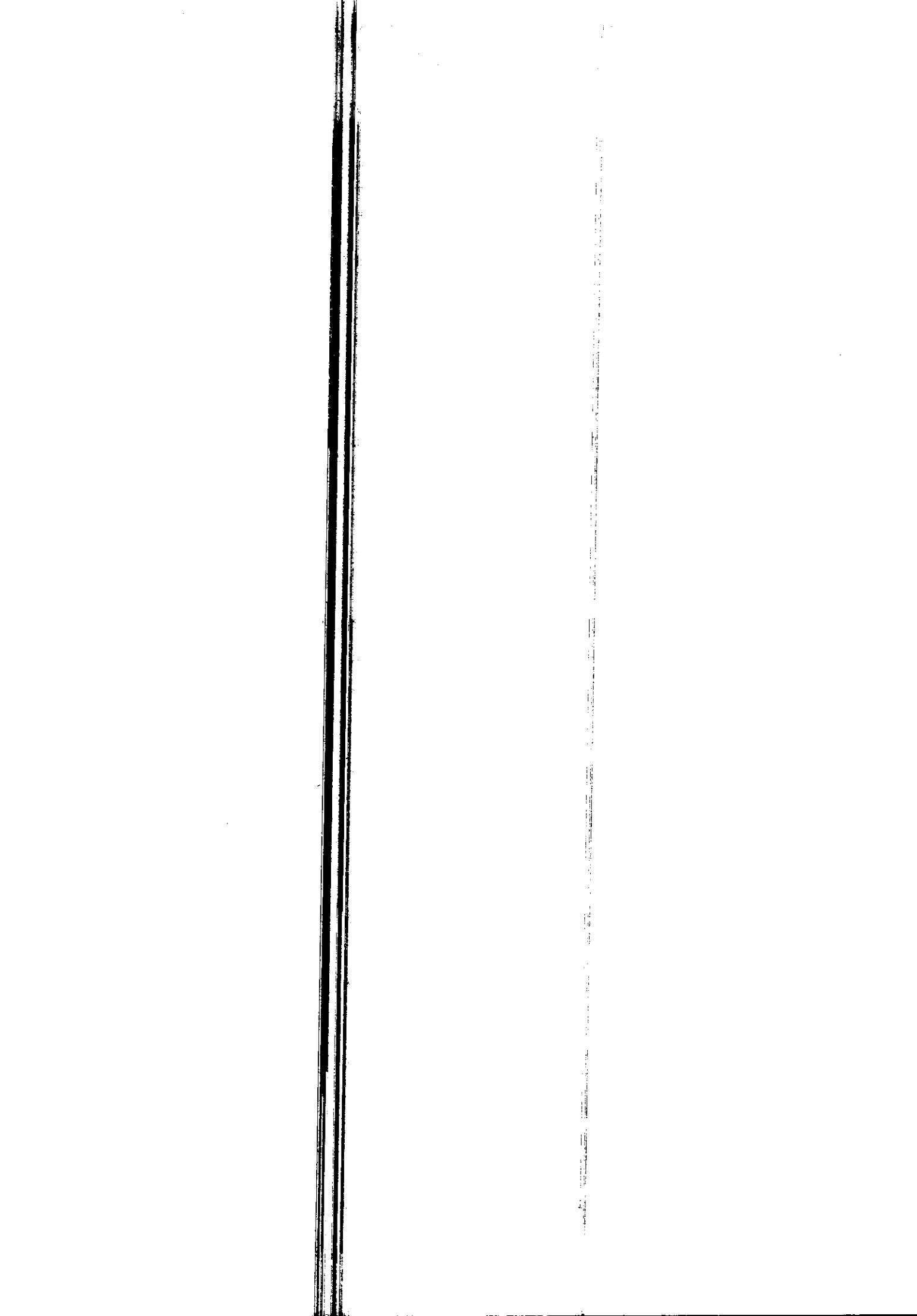
3. Положительные стороны работы В работе проведены глубокий анализ необходимых показателей, представлены структурный анализ объема продаж по видам товаров (в денежном и натуральном выражении)

4. Аргументированность Конкретность выводов и предложений

Рекомендации подкреплены расчетами, которые подтверждают позитивность экономического эффекта от внедрения разработанных рекомендаций.

5. Полнота проработки литературных источников Проработано большое количество литературных источников по исследуемой теме

6 Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций Оформление работы соответствует



представленные требованиям

7. Уровень самостоятельности при работе над темой выпускной квалификационной работы

Синдешина Е.Ч. самостоятельно и ответственно
но подошла к написанию работы,
соблюдал сроки календарного плана.

8. Недостатки работы

9. Какие профессиональные компетенции отработаны при работе над темой выпускной квалификационной работы

Отработаны все компетенции в соответствии
с учебным планом

Выпускная квалификационная работа отвечает (не отвечает) предъявляемым требованиям и рекомендуется (не рекомендуется) к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии.

Руководитель выпускной квалификационной работы ст.преподаватель

кафедры „Менеджмент“ Яригина Ю.В.

Ф.И.О., ученое звание, степень, должность

«21» июня 2019 г.

Яригина
подпись руководителя

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу

студента (ки) Синяшкиной Елены Николаевны

группы 224М кафедры Менеджмента

полное наименование кафедры

специальности (направления) 38.03.02 «Менеджмент» профиля «Финансовый менеджмент»

полное наименование специальности (направления)

на тему Разработка рекомендаций по увеличению объема продаж ООО «Смарт»

полное наименование темы согласно приказу

Выпускная квалификационная работа содержит пояснительную записку на 82 страницах, 34 иллюстративный материал.

1. Актуальность и значимость темы. Исследуемая тема является актуальной, поскольку увеличение объема продаж для предприятия ООО «Смарт» является одним из приоритетных направлений развития

2. Логическая последовательность. В выпускной квалификационной работе прослеживается логическая последовательность. В первой главе показаны теоретические обоснования увеличения объема продаж. Во второй главе проведен подробный анализ финансовой и хозяйственной деятельности предприятия. В третьей главе была разработана стратегия и даны конкретные рекомендации для ООО «Смарт».

3. Положительные стороны работы. В работе представлено подробное исследование показателей ООО «Смарт».

4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений. Все предложенные рекомендации были подробно описаны и подкреплены расчетами.

5. Полнота проработки литературных источников. Проработано большое количество источников по исследуемой теме.

6. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций. Оформление работы соответствует предъявляемым требованиям.

7. Недостатки работы. Не выявлены.

8. Какие предложения целесообразно внедрить в практику. Все рекомендации, представленные в дипломной работе, будут заслушаны и использованы.

Выпускная квалификационная работа соответствует (не соответствует) требованиям, предъявляемым к дипломным работам и может (не может) быть рекомендована к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии. Работа заслуживает оценки отлично, а ее автор Синяшкиной Елене Николаевне

Ф.И.О.

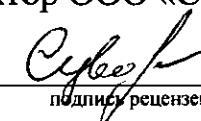
присвоения ему (ей) квалификации менеджера

Рецензент Суворова А.Е., замещающий территориальный директор ООО «Смарт»

Ф.И.О., учреждение, звание, степень, должность, место работы

«21» июня

2015 г.


подпись рецензента

Отчет о проверке на заимствования №1



Автор: Розова Татьяна tanya-rozova@bk.ru / ID: 6382702
Проверяющий: Розова Татьяна (tanya-rozova@bk.ru / ID: 6382702)
Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»- <http://users.antiplagiat.ru>

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 30
Начало загрузки: 24.06.2019 05:18:48
Длительность загрузки: 00:00:02
Имя исходного файла: ВКР Синдяшкина Е.Н.
Размер текста: 670 кБ
Символов в тексте: 116643
Слов в тексте: 13847
Число предложений: 945

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)
Начало проверки: 24.06.2019 05:18:50
Длительность проверки: 00:00:11
Комментарии: не указано
Модуль поиска: Модуль поиска Интернет

ЗАИМСТВОВАНИЯ	ЦИТИРОВАНИЯ	ОРИГИНАЛЬНОСТЬ
36,82%	0%	63,18%



Заимствования — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированию, по отношению к общему объему документа.

Цитирования — доля текстовых пересечений, которые не являются авторскими, но система посчитала их использование корректным, по отношению к общему объему документа. Сюда относятся оформленные по ГОСТу цитаты, общеупотребительные выражения; фрагменты текста, найденные в источниках из коллекций нормативно-правовой документации.

Текстовое пересечение — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.

Источник — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.

Оригинальность — доля фрагментов текста проверяемого документа, не обнаруженных ни в одном источнике, по которым шла проверка, по отношению к общему объему документа.

Заимствования, цитирования и оригинальность являются отдельными показателями и в сумме дают 100%, что соответствует всему тексту проверяемого документа.

Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые пересечения проверяемого документа с проиндексированными в системе текстовыми источниками. При этом система является вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности заимствований или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

№	Доля в отчете	Источник	Ссылка	Актуален на	Модуль поиска
[01]	5,93%	Ценовая политика организации	http://knowledge.allbest.ru	раньше 2011	Модуль поиска Интернет
[02]	5,08%	Курсовая работа: Совершенствование управления продажами	https://referatbank.ru	23 Окт 2018	Модуль поиска Интернет
[03]	4,01%	Финансовая устойчивость	http://knowledge.allbest.ru	раньше 2011	Модуль поиска Интернет

Еще источников: 17

Еще заимствований: 21,8%