

Васина А.А., Горелова И.А.

*Научный руководитель: д-р техн. наук, профессор Л.И. Шулятьева  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: Clear\_file@mail.ru*

### **Совершенствование механизма обеспечения качества товарной группы "Молочная продукция" на примере молока**

Важное место в рационе питания человека занимают молоко и молочные продукты. Одно из наиболее отличительных и важных свойств молока как продукта питания - его высокая биологическая ценность и усвояемость, благодаря наличию полноценных белков, молочного жира, минеральных веществ, микроэлементов и витаминов. При ежедневном употреблении данного напитка в пределах 1 литра, человек получает необходимую суточную норму кальция, жира, рибофлавина и фосфора. На 50% удовлетворяется потребность человека в протеине, на 33% в витамине группы А и на 25% — аскорбиновой кислоте.

На рынке молока и молочных продуктов, пользующихся стабильным спросом, находятся сотни его наименований, и многие из них активно рекламируются, поэтому соблазн подделать или увеличить объемы молока и молочной продукции всегда имеется как у реализатора, так и у производителя молочной продукции. Именно поэтому экспертиза подлинности молока, при поступлении на рынок, является актуальной, научной и практической задачей, чтобы защитить покупателей от фальсифицированной продукции.

Цель исследования заключается в выработке механизма обеспечения качества молочных продуктов в процессе их хранения и реализации в розничной торговой сети.

Выделяются следующие виды фальсификации молока:

1. Ассортиментная фальсификация - подмена одного вида молока другим. Зачастую цельное молоко заменяют нормализованным или даже обезжиренным, а козье – коровьим.

2. Качественная фальсификация - осуществляется следующими способами:

- разбавление водой;
- пониженное содержание жира;
- добавление чужеродных компонентов;
- раскисление прокисшего молока.

Кроме воды в молоко подмешивают крахмал, мел, соду, известь, борную или салициловую кислоты и даже гипс. Все это делается для фальсификации или для предохранения от быстрого скисания. В действительности применение этих добавок часто приводит к пищевым отравлениям.

Некоторые фальсификаторы в прокисшее молоко добавляют сахар, чтобы не чувствовался кислый вкус.

Крахмал и муку подмешивают для придания молоку, сливкам и сметане большей густоты.

3. Количественная фальсификация (недолив, обмер) - это обман потребителя за счет значительных отклонений параметров товара (объема), превышающих предельно допустимые нормы отклонений. Например, разливают молоко в бутылки меньшего объема, выполненные из толстостенного стекла.

4. Информационная фальсификация осуществляется путем искажения информации в товарно-сопроводительных документах, маркировке и рекламе. Довольно часто искажаются или указываются неточно следующие данные: наименование и количество товара, фирма-изготовитель, вводимые пищевые добавки.

В целях выявления наличия и видов фальсификации в товарной группе - проведены лабораторные исследования и экспресс-анализ. Были исследованы два вида молока: «Красная цена» и «Муромское подворье». При изучении упаковки образцов было выявлено, что информация указана в соответствии с ГОСТ.

При определении плотности было установлено, что:

- 1) «Красная цена» имеет недостаточную плотность – 102,2 г/см<sup>3</sup> при норме 102,7г/см<sup>3</sup>
- 2) Плотность образца «Муромское подворье» - 103,4 г/см<sup>3</sup>, что выше, чем заявлено в ГОСТ, в соответствии с этим можно предположить, что данный экземпляр в своем составе имеет чужеродные добавки.

Для определения наличия воды молоко и спирт смешиваются в соотношении 1:2.

У экземпляра «Красная цена» хлопья, в течение 5-7 секунд, не образовались, что свидетельствует о наличии воды.

При смешивании «Муромское подворье» - хлопья образовались, а значит молоко не разбавлено водой.

Определение наличия чужеродных добавок.

Процеживая часть молока через бумажный фильтр и прибавляя несколько капель уксусной кислоты, и «Красная цена», и «Муромское подворье» начинает пузыриться, что свидетельствует о присутствии в молоке известковой воды.

При добавлении в молоко нескольких капель настойки йода – раствор первого образца не посинел, а значит муки и крахмала в нем нет, а в растворе второго экземпляра, «Муромское подворье» - есть.

При добавлении 7-8 капель бромтимолового синего в 5 см<sup>3</sup> молока первого образца - «Красная цена» - получили желтую окраску кольцевого слоя, что указывает на отсутствие соды; второго образца - «Муромское подворье» – получили зеленый оттенок кольцевого слоя, что указывает на наличие в молоке соды.

Таким образом, проведенная экспертиза показала следующее: молоко «Красная цена», не смотря на свою низкую цену, менее фальсифицировано, чем молоко «Муромское подворье», употребление которого опасно для жизни и здоровья человека, поскольку присутствуют посторонние вещества не характерные для подлинности молока. Но все же «Красная цена» также является неподлинным продуктом питания.

Согласно статистике, фальсифицированных продуктов становится все больше. Во избежание этого необходимо разработать более жесткие наказания за поставку фальсификата.

При поступлении в торговую сеть - недостаточно требовать сертификат соответствия, так как его данные могут не соответствовать фактическим показателям качества.

Поэтому необходимо разработать и реализовать систему мер по оценке качества поступающих продуктов в торговую сеть, например, периодический экспресс-анализ основных характеристик качества. Для этого потребуется создание мини-лаборатории. Затраты на это будут незначительны, однако это повысит имидж торгового предприятия как гаранта недопущения в торговую сеть продуктов-фальсификатов.

### Литература

1. ГОСТ 31450-2013 Молоко питьевое. Технические условия
2. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) "О защите прав потребителей"
3. Касторных М.С. Товароведение и экспертиза пищевых жиров, молока и молочных продуктов [Электронный ресурс]: учебник/ Касторных М.С., Кузьмина В.А., Пучкова Ю.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 328 с. - <http://www.iprbookshop.ru/17598>.— ЭБС «IPRbooks»

Васягина М.С.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Ю.Е. Галкина  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: marisha.solnce64@gmail.com*

### **Повышение рентабельности работы предприятия на примере ООО «ГИПЕРГЛОБУС»**

Объем проданной продукции, величина прибыли и уровень рентабельности зависят от функционирования производства, снабжения и продажи, другими словами, эти показатели характеризуют все стороны хозяйствования. Поэтому финансовые результаты деятельности нужно изучать вместе с продажей продукции.

В условиях рыночной экономики большое значение имеют показатели рентабельности, которые являются сравнительными характеристиками финансовых результатов и эффективности деятельности предприятия [1].

Рентабельность — это степень доходности, выгодности, прибыльности бизнеса. Рентабельность более содержательно, чем прибыль отражает окончательные результаты хозяйственной деятельности предприятия, так как ее величина показывает соответствию конечного эффекта с использованными ресурсами.

Рентабельность, являясь завершающим итогом работы предприятия, создает условия для его расширения, развития, финансирования бизнеса без использования заемных средств и средств, полученных в результате распространения выпуска акций и повышения конкурентоспособности [2].

Общая рентабельность – самый популярный коэффициент и его значение интересует каждого владельца собственного предприятия.

Рассчитать такой коэффициент не сложно, нужно лишь разделить всю прибыль или убыток без налогообложений (ПР.) на выручку (В), умноженную на 100%.  
 $K = ПР./В * 100\%$ . Рассмотрим показатели рентабельности организации (см. таблица 1) [5].

Таблица 1  
Показатели рентабельности ООО «ГИПЕРГЛОБУС»

Показатели	2013	2014	2015	2016	Оптимум
Рентабельность оборотных активов	0,41	0,35	0,42	0,44	0,63
Рентабельность собственного капитала	0,65	1,10	0,84	0,51	0,47
Рентабельность чистых активов	0,26	0,25	0,27	0,24	0,31
Рентабельность внеоборотных активов	0,21	0,19	0,23	0,23	0,41

По итогу таблицы 1 сделаем вывод: рентабельность оборотных активов, рентабельность чистых активов и рентабельность внеоборотных активов уменьшаются в 2014 г., по сравнению с 2013 г., а затем повышаются к 2016 г. Только рентабельность собственного капитала повышается в 2014 г. по сравнению с 2013 г., а затем уменьшается к 2016 г. Каждая из видов рентабельности имеет значение меньше оптимума.

Выбор путей роста рентабельности определяется многообразием ее показателей. Следует учесть также, что при анализе путей повышения рентабельности важно разделять воздействие

внешних и внутренних факторов. К внешнему фактору относится расширение рынка сбыта продукции за счет снижения цены на представляемые товары. Внутренние факторы являются более важными, чем внешние. К ним относятся: увеличение объемов производства, снижение себестоимости продукции, повышение отдачи основных средств и т.д.

Не менее важным обстоятельством, влияющим на рентабельность, является наличие у предприятия долгов и задолженностей. Наиболее приемлемой является ситуация, когда предприятие прибегает к помощи дополнительных займов с целью обновления оборудования или ассортимента [3].

Источником роста показателя рентабельности может являться введение инноваций, позволяющих производить новый вид товаров с улучшенным качеством, достигать новые рынки сбыта продукции, вводить новшества организации и управления, и т.д. [4].

Чтобы предприятие работало безубыточно, предлагается повышать рентабельность за счет увеличения объема производства продукции и улучшения ее качества, снижать себестоимость продукции и обеспечивать лучшее использование ОС и материальных ресурсов.

Снизить издержки можно, используя благоприятные отношения с поставщиками. Руководству необходимо стремиться обеспечить более высокую рентабельность, снижая издержки, и получать максимальную прибыль, увеличивая диапазон предоставления услуги. Всего этого можно добиться, привлекая новых потребителей и воздействуя на старых клиентов различными способами, чтобы они пользовались услугами данной торговой организации.

Таким образом, в данной научной статье были рассмотрены показатели рентабельности, а так же конкретные коэффициенты на примере ООО «ГИПЕРГЛОБУС». По итогу таблицы 1 рентабельность всех видов активов уменьшается в 2014 г., по сравнению с 2013 г., а затем повышается к 2016 г. Только рентабельность собственного капитала повышается в 2014 г. по сравнению с 2013 г., а затем уменьшается к 2016 г. Каждая из видов рентабельности имеет значение меньше оптимума.

### Литература

1. Крылов Э.И. и др. Анализ финансовых результатов, рентабельности и себестоимости продукции-м.: Финансы и статистика, 2006;
2. Смородин М. Б. Основы анализа рентабельности предприятий. - М.: Статистика, 2007г. - 124с.;
3. Петров Г. К. Товарооборот и прибыль: Пути повышения рентабельности розничной торговли; Лениздат - Москва, 2014. - 216 с.;
4. Савицкая Г. В. Экономический анализ деятельности предприятия: Научное пособие - 2-е изд., перераб. и доп. - К.: Знание, 2005. - 662 с.;
5. [https://creditnet.ru/reports/?code=rep\\_credit\\_profile&example=true&id=1686371](https://creditnet.ru/reports/?code=rep_credit_profile&example=true&id=1686371).

Гришин В.В.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Л.И. Пугина  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: grifon373@gmail.com*

### **Пути улучшения финансовых результатов торгового предприятия**

Вопрос получения положительного финансового результата (прибыли) имеет большую роль как для отдельного предприятия, так и для финансовой системы государства в целом. За счет прибыли финансируются мероприятия по научно-техническому и социально-экономическому развитию предприятий, увеличивается заработная плата работников. Кроме того, прибыль косвенно влияет на темпы экономического развития страны, и отдельных регионов, преумножение их социального богатства, поскольку основная часть финансовых ресурсов государства формируется за счет вычетов из прибыли в бюджет [6].

Показателем, который наиболее полно характеризует результаты предпринимательской деятельности предприятия, является чистая прибыль. Он формируется под воздействием большого количества внешних и внутренних факторов. Основными внешними факторами, влияющими на количество финансовых результатов, являются социально-экономические условия, природные факторы, цены на производственные ресурсы, инфляция и т.д. Влияние которых не контролируется организацией [1].

Наиболее важными являются внутренние факторы, которые зависят от деятельности организации. Например, объем продаж; издержки, цена, качество и конкурентоспособность продукции; лидерская компетенция; производительность труда и т.д. [3]. Они служат руководством для предприятия в поисках путей улучшения финансовых результатов.

Основным источником резервов для увеличения прибыли для любого экономического субъекта является снижение затрат. Для достижения этой цели управленческий персонал на предприятиях должен принимать различные управленческие решения. И для этой задачи есть CVP-анализ или анализ отношения «cost-volume-profit» [4].

Правильное определение финансового положения организации имеет большое значение не только для самого субъекта хозяйствования, но также для акционеров и потенциальных инвесторов.

Показатели финансовых результатов (прибыли) характеризуют абсолютную эффективность управления организацией во всех областях ее деятельности: производство, сбыт, предложение и спрос, финансы и инвестиции. Они составляют основу для экономического развития предприятия и укрепления его финансовых отношений со всеми участниками коммерческого бизнеса. Анализ финансовых результатов в основном основывается на результатах «Отчета о финансовых результатах» за определенный период [2].

В процессе анализа финансовых результатов организации изучают состав прибыли, структуры, динамики, а также с помощью факторного анализа выявляются резервы роста прибыли.

Конечным финансовым результатом организации является чистая прибыль, которая имеет первостепенное значение для принятия управленческих решений по финансированию инвестиций в уставный и оборотный капитал компании.

Организация в процессе деятельности должна не только получать прибыль, но также покрывать свои издержки производства, а также расширять производство. Важнейшими результатами деятельности организации являются, наряду с прибылью, рентабельность. В широком смысле рентабельность означает прибыльность и доходность организации.

Организация считается прибыльной, если доход от продажи продукции (работ, услуг) покрывает издержки производства (обращения) и, кроме того, формирует сумму прибыли, достаточную для нормального функционирования предприятия. Экономическая сущность рентабельности раскрывается по индикаторам прибыли и показывает сумму прибыли от одного

рубля, вложенного в капитал. Рентабельность характеризует относительную доходность, выраженную в процентах от затрат.

Чтобы улучшить свои финансовые показатели, организации необходимо увеличить объем предоставляемых услуг и снизить издержки. Чтобы снизить затраты, можно проводить инвентаризацию запасов, чтобы найти запасы, которые отягощают баланс организации и не нужны. Также возможно, стоит разработать меры по уменьшению потребности в таких резервах и издержках, например, путем снижения энергоемкости производства и снижения материальной нагрузки. Это позволит руководству организации выбрать наиболее эффективный вариант для решения финансовых проблем [5].

Для организации в конкурентной среде важно также повысить качество предоставляемых услуг. Организация должна постоянно совершенствовать систему управления, проводить эффективную ценовую политику, совершенствовать рекламную деятельность, быть заинтересованной в повышении квалификации своих сотрудников и стимулировании их работы. Контролировать перерасход финансовых ресурсов, направленных на коммерческие и административные расходы. Все вышеперечисленные методы улучшают финансовые показатели организации и, следовательно, ее финансовое состояние в целом.

Чтобы повысить эффективность торговли, должна быть устоявшаяся налоговая политика. Если предприятие облагается высокими налогами, это не будет способствовать развитию торговли.

Таким образом, в этой статье были предложены способы повышения финансовых показателей предприятия в условиях современной экономики.

### Литература

1. Бланк И.А. Финансовый менеджмент. Учебник. Теория и практика. – М.: Перспектива, 2011. – 656 с.
2. Бочаров В.В. Финансовый анализ / В.В. Бочаров. – СПб.: Питер, 2014. – 240 с.
3. Галиахметова А.М. Корпоративные финансы: учебное пособие / А.М. Галиахметова; Институт экономики, управления и права. – Казань: Познание, 2014. – 140 с.
4. Рябец П. С., Бондаренко Т. Н. Анализ факторов, влияющих на финансовые результаты деятельности предприятия / П. С. Рябец // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. - № 6-4. с. 761-764.
5. Ефимова О. В. Финансовый анализ: современный инструментарий для принятия экономических решений: учебн. пособие / О. В. Ефимова - М. : Омега; 2010. - 350 с.
6. Фридман А.М. Финансы организации (предприятия): учебник / А.М. Фридман. – 2-е изд. – М.: Дашков и Ко, 2013. – 340 с.

Егоров А.А.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент В.В. Федина  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: egorov.mr-pre@mail.ru*

### **Анализ деятельности торговой организации и разработка мероприятий по повышению ее эффективности (на примере ООО «Эверест»)**

На сегодняшний день в нашем государстве действует рыночная экономика, а это означает что на рынке много различных организаций, которые конкурируют между собой. Следовательно, предприятия вынуждены повышать эффективность своей работы [3].

Объектом исследования выступает Общество с ограниченной ответственностью «Эверест», которое действует с 14.02.2011 года и занимается розничной торговлей скобяными изделиями, лакокрасочными материалами и стеклом; розничной торговлей строительными материалами, обоями и напольными покрытиями.

В ООО «Эверест» проводился анализ основных показателей деятельности предприятия, который показал, что выручка предприятия в 2016 году снизилась по сравнению с 2014 годом на 30 192 тыс. руб. и составила всего 8 354 тыс. руб. Также снижению подверглись себестоимость продаж за период 2014-2016гг. на 84,1%, валовая прибыль – на 42,9%, прибыль от продаж – на 29%. Уменьшение себестоимости путем сокращения объемов повлекла уменьшение прибыли от реализации. Прибыль до налогообложения в 2014 году составляла 1653 тыс. руб., а в 2016 году уменьшилась на 1057 тыс. руб. и составила 596 тыс. руб., следовательно, чистая прибыль предприятия также снизилась на 684 тыс. руб. или 59,9%.

Исходя из анализа бухгалтерского баланса, основные средства предприятия в 2014 году составляли 4056 тыс. руб., а в 2016 году – 3600 тыс. руб., то есть произошло уменьшение на 456 тыс. руб. Запасы за анализируемый период тоже снизились на 2776 тыс. руб. и в 2016 году составили 3114 тыс. руб. Нераспределенная прибыль организации за исследуемый период увеличилась на 487 тыс. руб., что свидетельствует о увеличении деловой активности предприятия. Кредиторская задолженность снизилась на 515 тыс. руб. и в 2016 году составила 465 тыс. руб.

Исходя из вышеизложенного, можно сказать о неблагоприятном финансовом положении ООО «Эверест» и не платежеспособности.

Рентабельность основной деятельности предприятия указывает на то, что ООО «Эверест» получает 14,15 коп. прибыли от продаж на рубль затрат, что выше показателя 2015 года почти в 2 раза.

Рентабельность активов показывает, что на вложенные активы организация получает 6,7% прибыли, что является положительным, так как с помощью этих же активов организация будет в следующем периоде своей деятельности получать прибыль. Следует отметить уменьшение значения рентабельности активов в динамике на 1,5%.

Опираясь на результаты проведенного анализа можно сделать вывод, что главной целью исследуемого предприятия является расширение рыночной доли и увеличение конкурентных преимуществ [2].

Таким образом, в ООО «Эверест» можно выделить следующие проблем: увеличение кредиторской задолженности, снижение выручки предприятия, замедление оборачиваемости оборотных активов.

Для повышения эффективности деятельности предприятия, улучшения конкурентных преимуществ, а, следовательно, повышения платежеспособности и увеличения объемов продаж и прибыли, предлагаются мероприятия по развитию рекламной деятельности.

На положение организации влияет множество факторов, одним из которых является представление об организации в сознании потребителя. Организация может сама формировать свой имидж посредством рекламы. Поскольку реклама позволяет привлечь дополнительное

количество клиентов и, следовательно, увеличить объемы продаж, то можно утверждать, что рациональное осуществление рекламной деятельности способно повысить финансовые результаты организации [1].

С целью контроля кредиторской задолженности предлагается принять на работу финансового менеджера, в обязанности которого будет входить планирование погашения кредиторской задолженности. Так, предлагается система скидок с цены, что позволит удерживать своих постоянных покупателей, а также привлекать новых покупателей.

Совокупные затраты на реализацию проекта предложенных мероприятий составят 387 000 рублей. В ходе проведения расчета, экономическая эффективность от предложенных мероприятий составляет 21,5 тыс. руб., а решения по повышению эффективности предприятия окупятся в течение 4 месяцев и в дальнейшем будут приносить прибыль.

В ООО «Эверест» после проведения предложенных мероприятий повысится выручка на 21,5 тыс. руб., увеличится себестоимость на 15,7 тыс. руб., и валовая прибыль на 9,3 тыс. руб., что приведет к улучшению финансового состояния предприятия и повышению его деловой активности.

Таким образом, предложенные мероприятия имеют экономическую выгоду для организации и доказывают эффективность их практического применения, и поэтому могут быть рекомендованы к реализации ООО «Эверест».

### **Литература**

1. Павлова А. Р. Совершенствование деятельности предприятия / А. Р. Павлова, И. Р. Мерзляков // Финансы. –2016. - № 5. – С.14-15.
2. Чаплина А.Н., Терещенко Н.Н., Суслова Ю.Ю., Титова Е.В. Механизм управления эффективностью деятельности предприятий торгового бизнеса. – Красноярск: Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т, 2015. – 439 с.
3. Щербакова С. А. Пути повышения эффективности деятельности предприятия // Молодой ученый. — 2016. — №9.2. — С. 63-65.



Еремина Л.В.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент А.Е. Панягина  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23*

### **Особенности формирования прибыли в торговых организациях**

Целью создания коммерческого предприятия является получение и максимизация прибыли. Для торговой организации процесс формирования прибыли имеет определенные особенности. Так, основным источником получения торговым предприятием прибыли является валовой доход, представляющий собой разницу между продажной и покупной стоимостью товаров.

Валовой доход от реализации товаров отражает цену торговых услуг (долю торговли в розничной цене товара).

Розничная цена товара в обобщенном виде исчисляется по формуле [2]:

$$PC = CC + PP + TНп + НДС + ТН,$$

где PC - розничная цена товара, руб.;

CC - себестоимость производства товара, руб.;

PP - прибыль производственного предприятия, руб.;

TНп - торговая надбавка посреднического предприятия, руб.;

НДС - налог на добавленную стоимость, руб.;

TН - торговая надбавка розничного торгового предприятия, руб.

При формировании цен в сегменте оптовой торговли в формуле цены отсутствует последний показатель.

От уровня цены зависят прибыль и рентабельность, т.е. конечные результаты деятельности предприятия.

Валовой доход предприятия торговли в основном складывается как сумма торговых надбавок на реализуемые товары. Торговые надбавки устанавливаются в процентах к закупочным ценам: производителей (отпускной цене промышленности) или посредников (оптовой цене).

Эта надбавка предназначена для возмещения затрат по реализации товаров (издержек обращения), уплаты налогов и сборов и образования прибыли [1].

Предприятия оптовой и розничной торговли самостоятельно устанавливают размеры наценок (торговых надбавок) при формировании рыночных оптовых и розничных цен на отечественные и импортные товары, учитывая, конъюнктуру рынка, качество товаров и сложившийся уровень цен в регионе. На некоторые товары (например: детское питание, лекарственные средства, социальные товары и пр.) государство устанавливает и регулирует размер торговых надбавок.

С учетом последовательности торгово-хозяйственных операций, особенностей формирования доходов и затрат процесс образования прибыли предприятия торговли может быть представлен следующим образом.

Прибыль от реализации товаров определяется как валовой доход от реализации товаров (работ, услуг) за минусом НДС и издержек обращения.

Прибыль (убыток) до налогообложения определяется как сумма прибыли от реализации и сальдо прочих доходов и расходов. Дальнейший порядок формирования прибыли зависит от системы налогообложения, на которой находится предприятие. При общей системе налогообложения прибыль корректируется с учетом отложенных налоговых активов и обязательств и уменьшается на величину текущего налога на прибыль. При применении специальных налоговых режимов общая сумма прибыли уменьшается на величину единого налога (при применении УСНО) либо единого налога на вмененный доход (при применении ЕНВД). С учетом выплаты налогов формируется конечный результат – чистая прибыль торгового предприятия.

Таким образом, конечный результат деятельности торгового предприятия, представляющий собой величину чистой прибыли и характеризующийся показателями рентабельности, напрямую зависит от грамотного осуществления закупочной деятельности (влияет на показатель СС в формуле цены), объективного установления торговой надбавки (оптовой) или розничной, а также применяемого организацией налогового режима.

### **Литература**

1. Агафонова М.Н. Экономика и учет в торговле. – М.: Бератор-Пресс, 2015. – 183 с.
2. Иванов Г.Г. Экономика торгового предприятия. М.: Издательский центр «Академия», 2013. – 268с.

Забусова Л.Г.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Ю.Е. Галкина  
 Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
 учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
 имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
 602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
 E-mail: zabusova96@yandex.ru*

### **Исследование маркетинговой деятельности торговой организации (на примере ООО «ВМС» ПЛЮС»)**

На сегодняшний день без рекламы ни одно предприятие не развивает свою деятельность без маркетинга и не начинается ни один проект.

Ф.Котлер предложил следующее определение маркетинга. Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [1].

Рекламная работа компании ориентирована в таком случае так, чтобы довольно аргументированно, основываясь на запросы рынка, определять текущие и главным образом долгосрочные (стратегические) миссии, пути их свершения и реальные источники ресурсов хозяйственной деятельности; определять ассортимент и качество продукции, ее приоритеты, оптимальную структуру производства и нужную прибыль [4].

Реализация маркетинговой деятельности является объективной необходимостью ориентации на научно-техническую, производственную и сбытовую деятельность фирмы (предприятия), а также на учет рыночного спроса, потребностей и требований потребителей. Здесь отображается и регулярно увеличивается направленность к комплексной организации производства в целях увеличения производительности функционирования компании в целом и его хозяйственных подразделений [3].

В зависимости от отличительных черт организации, жизненного цикла выпускаемой продукции (услуг), сроков осуществления инвестиционных проектов временные этапы стратегического маркетингового плана для разных организаций могут быть различны. Стратегический план маркетинга, как правило, разрабатывается на три – пять и более лет, описывает главные факторы и силы, которые на протяжении нескольких лет, как ожидается, будут воздействовать на организацию, а также содержит долгосрочные цели и главные маркетинговые стратегии с указанием ресурсов, необходимых для их реализации [5].

Но, в условиях ограниченных экономических ресурсов руководители многочисленных фирм не придают надлежащей роли маркетингу, и финансируют маркетинговые мероприятия, особенно исследования, по остаточному принципу, урезая бюджет маркетинга при каждом удобном случае, что неукоснительно неблагоприятно влияет на итоги работы всей организации в целом [2].

Рассмотрим как осуществляется маркетинговая деятельность на примере ООО «ВМС»ПЛЮС». Данная организация занимается розничной продажей санитарно-технического оборудования, входных и межкомнатных дверей, хозяйственных товаров и других. В ходе выполнения исследования был использован метод SWOT-анализа, благодаря которому можно: выявить маркетинговые возможности, которые соответствуют ресурсам предприятия; определить маркетинговые угрозы и разработать мероприятия по уменьшению их влияния; выявить сильные стороны предприятия и сопоставление их с рыночными возможностями; определить слабые стороны деятельности предприятия, разработать стратегические направления их преодоления.

Таблица 1  
SWOT-анализ

	Сильные стороны	Слабые стороны
	Возможности	Угрозы
Внешняя среда	1. Дополнительные услуги 2. Сотрудничество с другими компаниями	1. Новые игроки на рынке 2. Экономический спад 3. Рост отпускных цен

	3. Выход на интернет-аудиторию	
	Преимущества	Недостатки
Внутренняя среда	1. Большой опыт 2. Качество продукции 3. Удовлетворенность клиентов 4. Сплоченный коллектив 5. Широкий ассортимент 6. Удобство расположения	1. Слабый маркетинг 2. Отсутствие интернет-сайта

Проведя анализ сильных и слабых сторон, видим:

Во-первых, что основными недостатками является слабый маркетинг и отсутствие интернет-сайта. Данные недостатки очень весомы, т.к. в настоящее время покупателям намного удобнее проанализировать ассортиментную и ценовую политику магазина перейдя непосредственно на сайт магазина, также более удобным способом является наличие интернет-магазина, который позволяет делать покупки не выходя из дома.

Во-вторых, у данной компании отсутствует какая-либо реклама, а именно: на телевидении, радио и в виде объявлений и листовок. Над данным недостатком также необходимо работать, т.к. проведя рекламную кампанию, предприятие может привлечь достаточное количество новых покупателей.

В качестве рекомендаций по совершенствованию системы маркетинга на ООО «ВМС» ПЛЮС» можно предложить:

1) Создание маркетинговой службы на предприятии. Внедрение маркетинга в организационную структуру предприятия может происходить путем создания специализированной службы, то есть отдела маркетинга или посредством модернизации основных служб с целью их адаптации к условиям рынка и изменяющейся внешней среды.

2) Набор квалифицированного персонала. Увеличение продаж за счет грамотности сотрудников, знающих ассортимент товара и его характеристики.

3) Разработка плана рекламной работы и стимулирования продаж. Дабы предприятие шло в ногу со временем и не упускало любой возможности по привлечению инвесторов, предлагается значительное внимание уделить рекламе предприятия в Интернете. А именно, необходимо:

- создать и поддерживать сайт предприятия;
- разместить интернет рекламу с ссылками на сайт предприятия.

4) Расширение ассортимента новыми товарами. Предложить такой товар, которого еще нет на рынке или есть в недостаточном количестве, что вызовет большой спрос.

### Литература

1. Котлер Ф. «Основы маркетинга» Краткий курс: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. — 656 с.
2. Мурашкин Н.В., Тюкина О.Н., Сенник Н.М., Мурашкин А.Н., Яллай В.А. Маркетинг: учебн. пособие для вузов / под общ. ред. проф. Мурашкина Н.В. Псков, 2000, 361 с.
3. Нагапетьянец Н.А.. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф.. Н.А. Нагапетьянца. М.: Вузовский ученик, 2007. 272 с.
4. Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. Маркетинг: учебник / под ред. А.Н. Романова. М.: Банки и биржи, 1996. 560 с.
5. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник. М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. 640 с.

Зими́на Ю.Д.

*Научный руководитель: ст. преподаватель У.В. Колесникова  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: yuleckazimina559@gmail.com*

**Разработка комплекса мероприятий по стимулированию сбыта промышленного  
предприятия с целью повышения прибыли и рентабельности  
(на примере ЗАО «Муром»)**

Финансовые результаты деятельности предприятия характеризуются суммой полученной прибыли и уровнем рентабельности. Чем больше величина прибыли, тем выше уровень рентабельности предприятия, следовательно, и устойчивее его финансовое состояние. Поэтому поиск резервов увеличения прибыли и рентабельности - одна из основных целей в любой сфере бизнеса. Реализация указанной цели возможна лишь в условии поддержания спроса на производимые товары, работы или услуги предприятия [2].

Прибыль – показатель, который отражает, насколько эффективна деятельность предприятия, является конечным финансово-экономическим результатом, и, представляет собой разницу между ценой продукции и себестоимостью. Прибыль и рентабельность взаимосвязаны, одинаково важны для предприятия, однако, различны по существу: прибыль отражает результативность деятельности компании в абсолютном выражении, а рентабельность является относительной величиной. Несмотря на это, первая напрямую зависит от второй [1].

Одним из вариантов повышения прибыли и рентабельности предприятия служит стимулирование сбыта продукции, которое становится все более актуальным в связи с нарастающей конкурентной борьбой на рынке. Именно с помощью механизмов стимулирования многие организации стремятся увеличить объемы продаж своих товаров, привлечь к своей торговой марке новых покупателей и в конечном итоге содействовать ещё большему укреплению на рынке.

Объектом исследования является ЗАО «Муром» - промышленное, деревообрабатывающее предприятие, функционирующее как на мировом рынке, так и на российском рынке.

Изучив финансовые результаты деятельности указанного предприятия, было выявлено, что рентабельность продукции предприятия снижается, если в 2015 году она составляла 18,21%, то к 2016 году снизилась, и составила, лишь 11,9%. Это означает, что результативность производственной деятельности снижается, и требуются мероприятия по увеличению объема продаж. Показатель доходности по прибыли от продаж в 2016 году по сравнению с 2015 годом также сократился на 4,77%. Таким образом, доход компании на каждый заработанный рубль снизился.

В целях выявления причин снижения данных показателей, было принято решение проанализировать рынки сбыта продукции ЗАО «Муром». Согласно полученным данным, основная часть продукции уходит на экспорт (в 2015 году доля экспортной продукции составила 75,9%, а в 2016 году 78,9% от общего объема продаж, что на 3% ниже значений предыдущего периода). Можно также констатировать тот факт, что интерес Российских покупателей к продукции предприятия снижается, так как объемы продукции, отгруженные в 2016 меньше аналогичных показателей 2015 года.

Таким образом, принято решение о разработке мероприятий по стимулированию сбыта, и соответственно увеличению прибыли, нацеленных в первую очередь на российский рынок.

Для улучшения финансовых результатов деятельности данного предприятия предложено изменение концепции официального сайта ЗАО «Муром», совершенствование интернет-магазина, создание страницы предприятия в социальных сетях. При реализации данной идеи затраты минимальны, так как у предприятия уже имеется сайт, и самую дорогостоящую платформу покупать не требуется. Создание страницы в социальных сетях не требует

дополнительных вложений, но этот метод можно считать достаточно эффективным и с точки зрения рекламы предприятия.

Увеличению объемов продаж также будет способствовать создание региональной сети, которая предположительно будет состоять из 10 дилеров, находящихся в городах: Москва, Вологда, Ярославль, Иваново, Екатеринбург, Калуга, Ковров, Орск, Павлово, Самара. Благодаря внедрению данного мероприятия, повышение выручки ожидается в размере 10%.

Важным направлением в области сбыта является выявление потенциальных клиентов. На сегодняшний день выделяют множество различных способов осуществления данного мероприятия, одним из которых является опрос. Именно опросы могут предоставить ключевую информацию о том, какие товары или товарные группы пользуются спросом и насколько покупатели удовлетворены их качеством. С помощью проведенного опроса был выявлен потенциальный потребитель – АО «ЛесКом», с которым предлагается заключить контракт.

Освоение новой продукции – еще один способ увеличить выручку от продаж. Предприятию ЗАО «Муром» предоставлен на рассмотрение проект по производству топливных брикетов (евродрова). В настоящее время, это очень экологичный продукт, который выделяет минимум углекислого газа, и при этом, по теплоотдаче конкурирует с природным газом и электроэнергией. Ожидаемая прибыль, от производства данного вида продукции, достаточно велика, благодаря тому, что у топливных брикетов низкая себестоимость, а сырьем для её изготовления выступают древесные отходы, остающиеся от основной производственной деятельности предприятия ЗАО «Муром».

В целом, проведение всех указанных мероприятий позволит увеличить прибыль предприятия и улучшить показатели рентабельности.

#### **Литература**

1. Гаврилова, А.Н. Финансы организаций (предприятий): учебное пособие для Вузов. – М.: Проспект, КноРус, 2015. – 597 с.
2. Дыбаль, А.Г. Финансовый анализ: (теория и практика) учебное пособие 4-е изд. – М.: Бизнес-Пресса, 2015. – 336 с.

Копылова М.А.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Е.В. Родионова  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: Kopylova.mascha@yandex.ru*

### **Конкурентные преимущества торговой организации (на примере магазина "Лилия")**

В настоящее время в условиях рынка невозможно добиться стабильного успеха в предпринимательстве, если не рассчитать эффективность его развития, не накапливать постоянно сведения о собственных перспективах и способностях, о состоянии рынков, не оценивать место конкурентов на них и не проводить анализ конкурентоспособности своей фирмы. Актуальность проблемы конкурентоспособности организации очевидна и продиктована необходимостью обеспечения выживаемости в условиях современной экономики.

В данной работе в качестве объекта исследования выступает магазин отделочных материалов «Лилия». Основным товаром в магазине являются обои фабрик: «VictoriaStenova»; «Erismann» ; «LeDrand»; «Esedra»; «Eurodecor» Покупатели магазина "Лилия"- это люди в возрасте от 30 до 70 лет. Больше 50% покупателей охарактеризовали доход своей семьи, как средний.

При исследовании конкурентных преимуществ организации были использованы: ABC-анализ продукции предприятия, Матрица " Бостонской консалтинговой группы (БКГ)", SWOT-анализ, а так же модель оценки конкурентоспособности по методу "4P"

ABC - анализ показал, что из товаров, предлагаемых торговой организацией наибольшим спросом пользуются обои. Такие товары как клей, плитуса, краска пользуются наименьшим спросом.

С помощью матрицы БКГ было выявлено, что обои являются товарами – «Звездами». Они занимают лидирующее положение (высокая относительно конкурентов доля на рынке) в развивающейся отрасли (быстрый рост спроса). Данные товары приносят значительную прибыль, но требуют больших по объему вложений для финансирования продолжающегося роста и поддержания конкурентного преимущества. Маркетинговая стратегия: интенсификация усилий для поддержания или увеличения доли на рынке. «Трудным ребенком» являются плитуса и краска. Незначительно воздействуют на рынок (маленькая доля на рынке) в развивающейся отрасли (быстрый рост). Маркетинговая стратегия зависит от того, есть ли уверенность в том, что продукция сможет успешно конкурировать при соответствующей поддержке и во что обойдется такая поддержка. Инвестиции в «трудные дети» относятся к рисковому вложениям, но это не означает, что их всегда следует избегать. "Дойной коровой" является клей. Поскольку сбыт относительно стабилен, без значительных затрат на маркетинг, «дойная корова» дает прибыли больше, чем необходимо для поддержания ее доли на рынке, и избыточные средства могут быть использованы, например, для финансирования развития товара «звезды». В товарном портфеле отсутствуют такие товары как «Собаки». Товарный портфель организации сбалансирован.

Сильные стороны магазина отделочных материалов «Лилия»- это наличие собственных финансовых ресурсов, высокая квалификация и компетентность персонала, устойчивые связи с поставщиками, гибкий уровень цен. К слабым сторонам магазина можно отнести недостаток рекламы.

При проведении анализа конкурентов получились следующие результаты: в группе ценового лидерства конкурентом является магазин "Агат", в группе дифференциации продукта магазин "Домашний склад", в группе фокусирования бесспорный конкурент - отдел в ТЦ "Витязь".

Отдел в ТЦ «Витязь» принадлежащий И.П Уколовой имеет отличное географическое положение, гибкие цены, но характеризуется небольшим ассортиментом и недостатками в качестве товара. Магазин «Агат» безусловно, сильный конкурент, реализует качественные товары, имеет относительно низкие цены, но имеет неудачное географическое положение, проблемы с управлением запасами, отсутствует система скидок. Торговый центр «Домашний клад» - главный конкурент магазина «Лилия» пользуется хорошей репутацией благодаря качественной рекламной политике. Так же плюсами данного магазина является большой ассортимент продукции. Минусы ТЦ «Домашний клад» - неудобное географическое положение и отсутствие скидок.

Подводя итог можно сделать вывод, что магазин "Лилия" на данный момент является самым крупным специализированным магазином обоев в городе Муром и имеет серьезные конкурентные преимущества.

### Литература

1. Баумгартен Л.В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции Маркетинг в России и за рубежом - 2012. - №4 (48). - С. 34 - 38.
2. Саперов, Н.В. Повышение конкурентоспособности доверительных благ с помощью репутационных механизмов // 2013. - С. 44-64.
3. Айдинова А. Т. Пути повышения конкурентоспособности предприятий [Текст] / А. Т. Айдинова, Е. С. Головки // Молодой ученый. -- 2015. -- №12. -- С. 371-373.
4. Кибалов Е.Б. Транссиб и БАМ: системный взгляд на проблему повышения конкурентоспособности / Е.Б.Кибалов, С.А.Быкадоров // ЭКО. - 2016. - N 1. - С.5-25.
5. Морозкина И. Механизмы кооперации и их роль в повышении конкурентоспособности хозяйствующих субъектов, экономики регионов и страны в целом // Общество и экономика. - 2015. - N 10. - С.41-67.
6. Фальцман В.К. Влияние кризиса на конкурентоспособность российской продукции // ЭКО. - 2016. - N 11. - С.90-109.



Котов В.А.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент В.В. Федина  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: vadimka\_kotov\_2018@mail.ru*

### **Мероприятия по повышению розничного товарооборота организации (на примере ИП Райков И.Ю)**

Розничный товароборот относится к числу важнейших показателей экономического развития страны. В нем проявляются основные народнохозяйственные пропорции, структура валового внутреннего продукта, распределение национального дохода. Объем розничной продажи товаров оказывает большое влияние на денежное обращение в стране, так как выручка торговых организаций составляет важную часть налично-денежного обращения. В результате продажи товаров населению возмещаются произведенные затраты и реализуется вновь созданная стоимость, что дает возможность для дальнейшего роста производства [1].

Поскольку розничный товароборот является экономическим понятием, отражающим важнейший конечный результат хозяйственной деятельности торгового предприятия, то его сопоставление с объемом затраченных ресурсов (трудовых, материальных, финансовых) дает представление об эффективности их использования, так как в обобщенном виде показатель эффективности есть соотношение результата и затрат [2].

В самом общем случае под товарооборотом понимают продажу товаров массового потребления и предоставление платных торговых услуг населению для удовлетворения личных нужд в обмен на его денежные доходы или другим предприятиям для дальнейшей переработки или продажи. Экономические отношения, связанные с обменом денежных средств на товары, отображают экономическую сущность товарооборота [3].

Бизнес должен приносить прибыль. Главным показателем успешного развития является растущая доходность. Как увеличить продажи в розничном магазине в условиях, когда рынок перенасыщен товарами и конкурентами? В наши дни этот вопрос актуален как для начинающих, так и для опытных предпринимателей. Инструментов и способов влияния на рост доходов существует много, мы рассмотрим самые эффективные.

Каждый бизнес по-своему уникален, особенность розничной торговли заключается в поштучной реализации товара. Клиентами таких магазинов являются обычные люди. Это единственный ресурс, на котором должно быть сосредоточено всё внимание. Исходя из потребностей обычного человека, строятся стратегии бизнеса и организуются мероприятия по увеличению продаж в розничной торговле. Задача продавца — донести товар и грамотно его продать. Узнать о потребностях и предпочтениях потребителей помогают маркетинговые технологии. Эффективны они и в вопросе реализации товаров. Прежде чем практиковать технологии, позволяющие увеличить прибыльность, важно выяснить, что пошло не так и почему продажи снижаются.

Рассмотрим условия и факторы, которые влияют на прибыльность в организации. Снизить доходность розничного магазина могут внешние факторы: экономические и политические кризисы, погодные катаклизмы и т. д. Эти обстоятельства человек не в силах изменить, но есть и другие причины, сокращающие прибыльность. Многие из них возникают по вине владельцев магазинов. К ошибкам приводят неадекватность и пассивность руководства, наличие конкурентов, нерациональное использования помещений и отсутствие транспортной развязки. Негативных факторов много, но чаще всего доходы падают по следующим причинам:

- невыразительное оформление;
- недостаточный или слишком широкий ассортимент;
- некачественное обслуживание.

Решение обозначенных проблем гарантирует хороший результат и отдачу. Уже не придется думать о том, как увеличить продажи в магазине и «выжить» среди конкурентов.

Успех приходит к тому, кто действует, а не выжидает. Что касается покупателя, его внимание нужно завоёвывать. В наше время недостаточно просто продавать качественный товар. Люди идут и возвращаются туда, где покупки делать приятно.

Современный покупатель очень требователен. От впечатлений зависят предпочтения и чем больше приятных эмоций и отзывов, тем выше вероятность, что в ваш магазин вернуться, чтобы потратить деньги. Покупателю приятно приходить в уютное помещение, общаться с вежливыми продавцами, видеть привлекательные цены и участвовать в интересных акциях. Все эти пункты заметно влияют на повышение продаж в розничной торговле и положительно сказываются на росте доходов.

Рассмотрим систему мероприятий которые необходимо провести организации ИП Райков И.Ю. для того чтобы увеличить товарооборот.

Во-первых, организации нужно использовать гибкую систему скидок, которая подходит многим потребителям их товаров и услуг. Нами предложены модели некоторых скидок, которые повысят доходность организации такие как:

- Скидка на срок – устанавливается на определенный срок. Ограничение является стимулом для покупателей – через определенное время льготные условия закончатся.
- Предварительная скидка – применяется в случае предварительного заказа нового товара
- Накопительная скидка - накапливаете покупки на конкретную сумму – получаете новую скидку, и так по шкале далее.
- Скидка за платеж наличными – уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета наличными средствами.
- Скидка за количество - чем большее количество покупатель приобретает тем больше ему предоставляется скидка.

Во-вторых, для увеличения продаж организации необходимо проводить рекламную кампанию, по нашим подсчётам она увеличит товарооборот фирмы на 25-30%. Рекламная кампания — комплекс, детально подготовленных, ресурсообеспеченных, последовательно реализуемых в виде рекламных планов, мероприятий и акций, направленных на достижение поставленных долговременных рекламных целей и задач [4].

По мнению Айзенберг М.Н торговая реклама - это целенаправленное распространение информации о потребительских свойствах товаров и различных сопровождающих продажу товаров видах услуг, предпринятое для создания им популярности, привлечение к ним внимания потребителей с целью создания спроса на товары и услуги и увеличения их реализации [5].

Мы выделим самые распространённые и действенные маркетинговые коммуникации такие как:

- социальные сети; интернет;
- радио и телевидение;
- печатная продукция: буклеты, листовки, наклейки и т.д.
- штендеры, яркие вывески, баннеры;

Таким образом, в данной статье были предложены мероприятия по повышению розничного товарооборота организации ИП Райков И.Ю.

### Литература

1. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: . – 6-е изд., перераб. – М.: Новое издание, 2007. – 526 с.
2. Экономика торгового предприятия. / Под ред. С.Н. Лебедевой. Мн.: Новое знание, 2008. – 240 с.
3. Соломатин А.Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия. -М.: ИНФРА-М, 2000, 121 с.
4. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы: Учеб. пособие — М.: ЗАО «Издательство «Экономика». - 527с.. 2007
5. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. – М.: Интел-тех, 2005 г. 123 с.

Лапшина В.О.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент В.В. Федина*

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
Email: Italyankinav@yandex.ru*

**Исследование рынка продаж хлебобулочных изделий и использование инновационных технологий при их производстве  
(на примере АО «Навашинский хлеб»)**

Хлеб - один из важнейших продуктов питания. В нём содержатся многие важнейшие пищевые вещества. В нашей стране его потребляют традиционно много – ежедневно в среднем 330 грамм в сутки. Хлеб является основным продуктом питания, потребляемым ежедневно. За всю жизнь человек съедает в общей сложности 15 тонн хлеба, причем основная его часть потребляется не отдельно, а заодно с другими продуктами питания, то есть хлеб выступает как необходимая добавка почти к любой пище [1].

Проведем анализ ассортимента продукции и его показателей на примере АО «Навашинский хлеб». Большое влияние на результаты хозяйственной деятельности АО «Навашинский хлеб» оказывают ассортимент (номенклатура) и структура реализации продукции [4]. Данное предприятие реализует около 100 наименований хлебобулочных изделий. Предприятие реализует различные виды хлеба, в том числе и диетические [3]. В таблице 1 проводится анализ ассортимента в стоимостном выражении.

Таблица 1

Анализ ассортимента в стоимостном выражении

Ассортимент продукции	Товарная продукция в тыс. руб.		Изменение, шт	Темп роста, %
	2015	2016		
Батоны	202227	205083	-2856	101,4
Хлеб	207617	569365	-361748	274,2
Булочки	26704	28647	-1943	107,3
Ватрушки	13320	16449	-3129	123,5
Изделия хлебобулочные слоеные	61904	68955	-7051	111,4
Прочие хлебобулочные изделия	47953	34346	-13607	71,6
Итого	559726	922845	363119	164,9

Данные таблицы 1 свидетельствуют о том, что ассортимент продукции в стоимостном выражении в 2016 году вырос на 363119 тыс. руб., или на 64,9%. Наибольший рост ассортимента наблюдается по хлебу и ватрушкам. Уменьшение ассортимента наблюдается по прочим хлебобулочным изделиям – 13607017 руб. или 28,4% соответственно. Далее проводится анализ товарооборота (табл. 2).

Таблица 2

Анализ товарооборота предприятия

Наименование показателя	2015	2016	Изменение(±)	Темп роста, %
Товарооборот, тыс.руб. в т.ч.				
В действующих ценах	494383	519667	25284	105,1
В сопоставимых ценах	494383	371191	-123192	75,1

В 2016 году товарооборот в действующих ценах увеличился по сравнению с предыдущим годом на 25284 тыс.руб. или на 5,1%. При расчете товарооборота в сопоставимых ценах наблюдается снижение товарооборота на 123192 тыс.руб. или на 24,9%. Таким образом, товарооборот вырос в отчетном году не только за счет увеличения количества продажи товаров, но и за счет роста цен.

В результате исследования были разработаны рекомендации по совершенствованию ассортиментной политики АО «Навашинский хлеб».

Во-первых, для формирования оптимального ассортимента хлебобулочных изделий предлагается вносить в ассортимент новые виды и наименования этих продуктов.

Во-вторых, для совершенствования продаж хлебобулочных изделий предложено стимулировать сбыт такими методами, как организация акций на торговых точках и снижение цен. Увеличение объема продаж за счет раздачи листовок и размещения рекламы на баннерах [2].

В-третьих, для совершенствования процесса производства хлебобулочных изделий предложено ориентироваться на опыт зарубежных стран. Для повышения качества выпускаемой продукции предложено использовать шоковую заморозку, которая не только повышает качество сырья, но и увеличивает срок годности продукции за счет заморозки, а не за счет использования консервантов. Переход хлебозавода на новые технологии и производство замороженного хлеба для массового сегмента может обеспечить повышение рентабельности и качества по сравнению с традиционным процессом. Разница в производстве обычного и замороженного хлеба состоит в увеличении издержек на заморозку и хранение продукции (от 15 до 30%), но влечет за собой снижение издержек на возвраты непроданной продукции от контрагентов и логистику. Разницы во вкусовых характеристиках между хлебом, выпеченным в пекарне или из замороженных полуфабрикатов нет. Замороженные изделия производятся из натуральных ингредиентов, без специальных добавок и улучшителей. При грамотном соблюдении технологии производства хлеба из замороженных заготовок изделия получаются более хрустящими. Сегодня существуют три основных способа заморозки хлебобулочных и кондитерских изделий:

- 1.Заморозка тестовых заготовок.
- 2.Заморозка частично выпеченных изделий (part baked).
- 3.Технология take bake - заморозка готовых изделий [5].

Стоимость типовой камеры производительностью 630 кг/ч - 4200000 руб. Вложенные деньги быстро окупаются. Оборудование для шоковой заморозки открывает для предприятия большие возможности. Преимуществом является возможность длинной логистики продукции, корректировка объема спроса на выпечку в местах продажи, сокращение производственных мощностей, сокращение потерь продукта, бактериологическая чистота и увеличение сроков хранения замороженных продуктов, способствует значительному увеличению ассортимента хлебобулочных изделий [4].

### Литература

- 1.Николаев Н.А.Теоретические основы товароведения. – М.:НОРМА, 2007 г. – с.5
- 2.РазнодежинаЭ.Н.Управление ассортиментом и качеством товаров и услуг. Учебное пособие.– У.:УлГТУ,2016. - 324с.
3. «Навашинский хлеб» [Электронный ресурс]: <http://navhleb.narod.ru/>
- 4.Холодильные камеры шоковой заморозки в России [Электронный ресурс]: [http://www.pulscen.ru/price/260401-holodilnye-kamery/f:61798\\_shokovoi-zamorozki](http://www.pulscen.ru/price/260401-holodilnye-kamery/f:61798_shokovoi-zamorozki)
- 5.Шоковая заморозка хлебобулочных изделий [Электронный ресурс]: <http://produkt.by/story/shokovaya-zamorozka-hlebobulochnyh-izdeliy>

Ленькова Ю.С.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Ю.Е. Галкина  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
Email: julia.lenkova.96@yandex.ru*

### **Анализ и совершенствование коммерческой деятельности торгового предприятия**

Коммерческая деятельность является важнейшим фактором функционирования и развития любого торгового предприятия, в том числе и производственного. Эта деятельность нуждается в постоянном совершенствовании, соответствии требованиям продажи товаров, повышении роли потребителей в формировании потребительских свойств товаров. Изменения внешней и внутренней среды организации способствуют необходимости приспособления организации к ним через улучшение и изменение коммерческой деятельности.

Можно выделить пять стадий проверки текущего состояния предприятия, после оценки которых можно разрабатывать методы совершенствования торговой деятельности.

Первая определяет оценку участия фирмы на рынке, ее макроэкономическое значение. Эта оценка выявляет особенности, которые влияют на хозяйственную деятельность фирмы, также учитывается уровень изменений, связанных с экономической и политической нестабильностью на макроэкономическом уровне. Главной в этой оценке является специфика отрасли, в которой работает организация, ее посредники, поставщики, а также положение фирмы на рынках сбыта.

Вторая учитывает положение фирмы на рынке. Проводится изучение организационной структуры организации, оценка поставщиков и потребителей, главные сегменты, в которых находится организация, исследуется ассортимент товаров и услуг. Оценка осуществляется с помощью исследования основных конкурентов. Анализ конкурентов позволяет увидеть уровень конкурентоспособности продаваемых товаров.

Третья стадия включает в себя анализ основных экономических показателей. Она является, по сути, ключевым аналитическим инструментом, который позволяет оценить состояние прибыли. Также анализируется рентабельность, объем реализации, оборотные средства и другие важные показатели, влияющие на положение фирмы на рынке.

На четвертой стадии проводится анализ финансового состояния организации. Обычно рассчитываются показатели финансовой устойчивости, ликвидности, платежеспособности. Оценка финансового состояния помогает узнать уровень ресурсов, структуру, которая сложилась в ходе работы фирмы, денежные потоки.

Пятая стадия обобщает все расчеты. После исследования данных, ранее рассчитанных, можно давать полную оценку положения организации. Можно увидеть, как капитал влияет на торговую деятельность. Становится возможным в целом оценить стоимость бизнеса на рынке с помощью динамики показателей коммерческой деятельности [5].

Возможным путем совершенствования торговой деятельности является предложение дополнительных услуг потребителям.

Торговые услуги должны отвечать важнейшим требованиям, которые предъявляет к ним потребитель, ведь именно за этим человек и приходит в магазин - удовлетворить свои потребности.

Помимо оказания дополнительных услуг одним из путей совершенствования торговой деятельности может быть расширение ассортимента. В современных условиях, когда очевидно изобилие различных товаров и услуг, потребитель желает получать их не только в нужном количестве, но и в соответствующем запросам качестве.

Ассортимент может подвергнуться таким изменениям, как расширение, сокращение, обновление, стабилизация, гармонизация и совершенствование. Все эти изменения дополняют друг друга и взаимосвязаны [4].

Ассортимент может сокращаться из-за падения спроса, низкой прибылью при реализации некоторых товаров. Расширяться за счет увеличения спроса и предложения, внедрения новых товаров и услуг, в том числе импортных.

Обновление ассортимента характеризуется изменением набора товаров с увеличением новизны товаров в ассортименте [1].

Выбор этого направления показывает необходимость удовлетворять постоянно изменяющиеся потребности, соответствовать уровню конкурентоспособности, следовать изменениям моды.

Еще одно направление - совершенствование ассортимента. Оно тесно связано с обновлением. Под совершенствованием понимается формирование рационального ассортимента, главной чертой в этом направлении является целевой подход к его формированию.

Также важным направлением изменения ассортимента является его гармонизация, то есть изменение набора товаров для приближения к идеальному состоянию ассортимента, удовлетворяющего как все потребности, так и не имеющего в своем составе "лишних" товаров [2].

В современных условиях главным направлением совершенствования торговой деятельности является планирование.

Планирование существенно повышает эффективность коммерческой деятельности организации, главными его задачами являются выработка целей развития компании, реализация намеченных стратегий деятельности. Нужно ориентироваться не на мгновенное получение прибыли, а решать проблемы, которые могут возникнуть в долгосрочной перспективе для устойчивого развития и роста [3].

Также элементом совершенствования торговой деятельности является совершенствование закупочной работы фирмы. Необходимыми мероприятиями являются сокращение времени на совершение закупки, оформление сопроводительных документов, осуществление приемки. Помочь в ускорении этих процессов может полная компьютеризация процесса закупки.

Организация должна получать необходимые товары в нужном количестве и качестве в определенное заранее время, от надежного поставщика с хорошим сервисом и по выгодной цене. Товарный поток должен быть непрерывным; обеспечить непрерывность поставки возможно путем хранения крупных запасов; надежные поставщики являются залогом успеха в организации непрерывного потока товаров.

Следующим направлением совершенствования торговой деятельности можно назвать своевременное отслеживание потребностей потребителей, проводя анализ продаж, непосредственно опрашивая покупателей.

Исследуя коммерческую деятельность ООО "Электроника-М" были выявлены такие недостатки, как отсутствие планирования в долгосрочной перспективе и системной и постоянной работы по совершенствованию торговой деятельности, в связи с чем выручка и чистая прибыль снижаются из года в год; не отслеживаются потребности потребителей - предлагаемые услуги не соответствуют тем требованиям, какие предъявляют им потребители, не всегда товары соответствуют тому, как позиционирует себя данная подгруппа мебели.

Изучать спрос необходимо комплексно. Существует возможность изучать спрос несколькими способами: во-первых, изучить общий объем спроса и ассортимента; во-вторых, изучить ассортимент внутри группы и оценки, которые ему дают потребители; в-третьих, провести анализ товарооборота и запасов.

Совершенствование торговой деятельности на фирме должно проводиться постоянно и системно, а не после выявления убытков или снижение прибыли. Застой организации и отсутствие развития приведет к тому, что она перестанет быть конкурентоспособной.

## Литература

1. Баканов М.И. Экономический анализ: выбор оптимальных решений, финансовое прогнозирование. / Баканов М.И. – М.: Финансы и статистика, 2005 г.
2. Брагина С.С., Данько К.А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация. – СПб: Питер, 2008 г.

3. Веллхофф А. Мерчандайзинг: эффективные инструменты управления товарными категориями. Пер. с франц. Н.Д. Бирюковой. – М.: Издательский Дом Гребенщикова, 2007 г.
4. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность - М.: ИНФРА – М., 2006 г.
5. Кунаева С.Е. Стратегия торговых предприятий: учебное пособие для вузов. – М., 2006 г.

Пахомов А.Д.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Ю.Е. Галкина  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: Andr.paxomow2011@yandex.ru*

### **Повышение конкурентоспособности торгового предприятия (на базе магазина «Теплый Дом»)**

В статье рассмотрены основные понятия конкурентоспособности предприятия, проведен анализ основных конкурентов. Предложены рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятия «Теплый Дом».

Ключевые слова: Конкурентоспособность, Межфирменная конкуренция, Внутрифирменная конкуренция, Рыночный лидер, Рыночный претендент, Рыночный последователь.

Актуальность проблемы конкурентоспособности имеет всемирный характер. Сегодня она затрагивает практически весь мир и всех товаропроизводителей. В условиях растущего воздействия на национальные экономики научно-технической революции, интеграционных процессов, распространения конкуренции на новые области общественно полезной деятельности, конкурентоспособность стала всемирным явлением [1, с. 15].

Предприятие «Теплый Дом» занимается реализацией окон и межкомнатных коммуникаций, низкой и средней ценовой категории.

Конкурентоспособность — способность определённого объекта или субъекта превзойти конкурентов при определенных условия.

Выделяют такие формы конкуренции как: в зависимости от конкурирующих субъектов или организации – конкурентов, а также в зависимости от одной из характеристик товаров – цены.

На отраслевом уровне выделяют межотраслевую и внутриотраслевую конкуренцию. Межотраслевая конкуренция - борьба между организациями за ограниченный объем платежеспособного спроса. Возникает между организациями, выпускающие товары - конкуренты [5, с 248].

Внутриотраслевая конкуренция - борьба между предприятиями одной отрасли за ограниченный объем платежеспособного спроса. Возникает между организациями, производящими межгрупповые и внутригрупповые товары – конкуренты.

На уровне предприятия различают межфирменную и внутрифирменную конкуренцию.

Межфирменная конкуренция - борьба между предприятиями одной или разных отраслей за ограниченный объем платежеспособного спроса. Возникает между предприятиями, производящими товары или предоставляющими услуги, которые относятся к межгрупповым, межгрупповым, внутригрупповым и межфирменным товарам - конкурентам.

Внутрифирменная конкуренция - конкуренция, возникающая между различными видами, подвидами и торговыми марками товаров, выпускаемыми одним предприятием. Такие товары относятся к внутривидовым конкурентам [2, с.146].

Рыночный лидер — организация с наибольшей долей рынка в отрасли. Такие организации обычно оказываются также лидерами в области ценовой политики разработки новых товаров, использования разнообразных распределительных систем, оптимизации затрат на маркетинг. Когда явно выраженного лидера в отрасли не существует, то в качестве лидеров рассматривается несколько организаций.

Рыночный претендент — предприятие в отрасли, которая борется за увеличение своей доли рынка, за вхождение в число лидеров. Для того чтобы бороться, предприятие должно обладать определенными преимуществами над рыночным лидером. В зависимости от прочности позиции на рынке рыночного лидера и своих возможностей рыночный претендент может достигать своих целей, используя различные атакующие стратегии.



Рыночный последователь — предприятие в отрасли, которое проводит политику следования за отраслевыми лидерами, предпочитает сохранять свою рыночную долю, не принимая рискованных решений. Достоинства стратегии рыночного последователя заключаются в том, что он может опираться на опыт рыночных лидеров, копировать или улучшать продукты и маркетинговые действия лидера — обычно при меньших уровнях инвестиций и риска [3, с.112].

Конкурентоспособность предприятия оценивается как сумма произведений средней балльной оценки по каждому фактору конкурентоспособности предприятия и весомости каждого фактора в интегральной оценке конкурентоспособности предприятия [4, с. 45].

Так же к показателям конкурентоспособности предприятия можно отнести объемы продаж в стоимостном и количественном выражении. Если стоимость проданной продукции растет быстрее, чем ее физический объем, то спрос на нее растет. Конечно, необходимо учитывать инфляцию. Если же стоимость проданной продукции растет медленнее, чем ее физический объем, то, следовательно, спрос на продукцию падает, и фирма вынуждена снижать цены.

Немаловажным показателем является отношение прибыли к объему продаж. При увеличении этого показателя конкурентоспособность продукции растет;

Отношение объема продаж к стоимости материально-производственных запасов. Если этот показатель уменьшается, то замедляется оборачиваемость запасов, а это означает либо снижение спроса на готовую продукцию, либо увеличение запасов сырья.

Рассмотрим основных конкурентов магазина «Теплый Дом».

ТЦ «Домашний» - Это крупный торговый центр стройматериалов и товаров для дома, находящийся в непосредственной близости к магазину «Теплый Дом», является его главным конкурентом. «Эволюция» - компания занимающаяся продажей и монтажом исключительно пластиковых окон, имеет свой вебсайт, что является ее главным плюсом, не составляет конкуренции по большинству видов товаров. «ЕвроКомфорт» - компания реализующая пластиковые/деревянные окна по более высоким ценам, не оказывающая услуг по монтажу окон, что делает ее слабым конкурентом.

При условиях современного финансово-экономического рынка крайне важно постоянно разрабатывать новые способы повышения уровня конкурентоспособности. На сегодняшний день экспертами разработано несколько путей увеличения рейтинга предприятия и вывода его на лидирующие торговые позиции. Для того чтобы рост показателей конкурентоспособности приобрел эффективную положительную динамику необходимо: увеличить объем продаж; улучшить качество предлагаемых потенциальному покупателю продуктов; уменьшить производственные расходы; обеспечить качественный бенчмаркинг.

Любая серьезная компания, желающая выбиться в топовые позиции на мировом рынке, должна уделять особое внимание увеличению объемов производства и реализации своих продуктов. Разумеется, сам по себе такой подход к работе неэффективен, так как многие важные показатели (прибыль, мотивация сотрудников и т.п.) остаются за кадром, однако если разработать правильную программу повышения показателей конкурентоспособности и привлечь к работе опытных маркетологов, то процесс продвижения компании будет существенно упрощен [4, с. 94]

В частности для м-на «Теплый Дом» характерны следующие методы повышения конкурентоспособности:

- Проведение рекламной кампании на местном радио: «Record», «DFM», «Дорожное радио»

- Реклама на радио имеет охват аудитории – 45 тысяч человек, из них 39 тысяч человек – это платежеспособное население (целевая аудитория)

- Повышение уровня обслуживания за счет тренингов персонала. В современном мире тренинги получили широкое распространение, при сегодняшнем темпе жизни многие клиенты испытывают психологическое давление со стороны окружающих, задача персонала – ненавязчиво и быстро помочь покупателю с выбором товара.

- Введение клубных карт – это современное решение стимулирования сбыта, применяется крупнейшими компаниями на рынке.

- Так же возможно повышение уровня конкурентоспособности за счет повышения качества товаров, для этого необходимо проанализировать рынок окон и межкомнатных коммуникаций

на предмет наличия новых поставщиков. Новые компании для занятия определенной ниши на рынке работают «в ноль», предлагая хорошие скидки, за счет этого возможно повышение уровня качества товара при сохранении текущих цен или снижение цен при сохранении текущего качества товара. Это приведет к росту спроса на продукцию, а следовательно приведет к повышению конкурентоспособности предприятия.

### Литература

1. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2012. — 882
2. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник: [ для вузов по специальности 061500 «Маркетинг»] / Панкрухин А.П.; Гильдия маркетологов. - 3-е издание, стеруб.-М.: Омега –Л, 2005.- 654с. с.
3. Снегирева В., Розничный магазин. Управление ассортимента по товарным категориям. – СПб.: Питер, 2006г
4. Парамонова Т. Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли: учебное пособие / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк. — М.: КНОРУС, 2013. — 120 с
5. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер; Пер. с англ. — 4-е изд. — М.: Альпина Паблицер, 2011. — 453 с.

Рябова А.Г.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент В.В. Федина*

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: vssr@list.ru*

### **Рынок продаж хлебобулочных изделий: состояние, проблемы, перспективы**

В России огромный потенциал пищевой промышленности связан с наличием крупных сырьевых баз и обилием продукции, производимой сельским хозяйством. В настоящее время пищевая промышленность в стране является одной из лидирующих и объединяет около 30 отраслей, которые характеризуются биотехнологиями изготовления продукции и разной организации производства [1]. От результатов работы предприятий пищевой промышленности во многом зависит экономическая и продовольственная жизнь страны, здоровье населения. Целью развития пищевой промышленности с позиций национальных интересов является обеспечение потребности потребителей в высококачественных продуктах питания. Таким образом, пищевая отрасль промышленности - это стратегическая отрасль.

Хлебопекарная промышленность выполняет задачу по производству продукции первой необходимости. От того, насколько эффективно функционирует и развивается отрасль, зависит снабжение самым доступным продуктом питания для всех слоев населения с разным достатком.

В таблице 1 [4] представлены данные по продаже хлеба и хлебобулочных изделий за 2014, 2015 и 2016 года во Владимирской области.

Таблица 1

Розничная торговля хлебом и хлебобулочными изделиями  
в специализированных магазинах, тыс. руб.

	2014 год	2015 год	2016 год
I квартал	1159514,7	1227234,8	1528903,2
II квартал	2326455,4	2440862,6	2982383,1
III квартал	1890045,5	2071317,1	2565492,3
IV квартал	1998723,0	2175260,8	2454916,3

Данные таблицы 1 свидетельствуют о стабильном увеличении объема продаж хлеба и хлебобулочных изделий в рассматриваемых годах, несмотря на показатели сокращения доходов населения и нестабильную экономическую обстановку в стране.

Результатом снижения реальных доходов населения стало расширение теневого рынка муки и хлебобулочных изделий в России. По оценке отраслевых союзов, около 40% всего объема производится нелегально и не учитывается официальной статистикой [3]. Конкурентная борьба с контрафактом вынуждает производителей снижать цены, лишаясь части прибыли, кроме того, предприятия несут потери из-за возврата заказчиками нереализованной продукции.

В 2016 году производство пшеничной и пшенично-ржаной муки в России уменьшилось на 1,6% до 8,97 млн. тонн [2]. Еще большее снижение зафиксировано в производстве хлеба и хлебобулочных изделий недлительного хранения — на 2,8% до 6,1 млн т. [2].

Отрицательная динамика сохранилась и в 2017-ом — выпуск продукции уменьшился на 1% и 1,9% соответственно. В то же время, снижение реальных доходов населения и рост доли бедных домохозяйств привели к росту потребления более дешевых продуктов питания, в том числе и хлеба. Хлеб, крупы и макаронные изделия в январе 2017-го составляли 23,4% минимального набора питания против 22,9% годом ранее [3].

В хлебопекарной отрасли действуют законы конкуренции, поэтому для любого предприятия этой отрасли также важно определить свой конкурентный статус и положение на рынке.

Эффективность конкурентной борьбы определяется повышенными и улучшенными показателями прибыли, объема товарооборота, доли на рынке, стоимости капитала акционеров,

удовлетворённости потребителей, оптимального решения производственных задач, степени внедрения инноваций и др. Потребители и поставщики, работая в тесной связи друг с другом, осознают потребность долгосрочных инвестиций, поэтому учитывают инвестиционную и инновационную составляющие, а также заинтересованность общества в деятельности предприятия. Учитывая значительный объём конкурентной деятельности, необходима разработка стратегических планов предприятия.

В настоящее время сегментация хлебопекарной отрасли представлена следующим образом: крупные хлебозаводы производят примерно 71% от общего объёма; пекарни в супермаркетах – 14% (с тенденцией роста до 20% к 2018 г.), небольшие пекарни – 12% (до 16% к 2018 г.) и прочие – 3% [5].

Основываясь на данных проведенного анализа, можно выделить основные направления развития хлебопекарного рынка: сохранение объемов потребления традиционных изделий, рост потребления европейских хлебобулочных изделий, расширение ассортимента заварных хлебобулочных изделий.

В целом, корзина товаров народного потребления на семью во Владимирской области (среднестатистически, семья имеет численность 2,7 чел.) в 2017 г. составила 8663 руб. для взрослого населения, при этом, на продукты питания приходится 48,7%, в том числе на хлеб и хлебобулочные изделия – 4,2%, т.е. 177,2 руб. в месяц [6]. Ежемесячно на одного члена семьи на покупку хлеба, тратится, примерно, 65,6 руб.

Таким образом, хлеб в России – это товар, который остается продуктом первой необходимости, поэтому спрос на хлеб и хлебобулочные изделия остается высоким, несмотря на колебания рынка и нестабильность предложения.

Как любой продукт, хлеб имеет срок годности. Реализовывать просроченный продукт питания торговое предприятие не имеет права, поэтому партии хлеба с истекшим сроком возвращают обратно на хлебозаводы или утилизируют.

Вторичное использование бракованной и не востребовавшей до истечения срока годности хлебобулочной продукции рентабельно и допустимо с точки зрения технологического процесса. На современном оборудовании из некондиционного хлеба изготавливают продукт, который добавляют в замес для изготовления новой партии хлебобулочных изделий. Это может быть однородная масса, называемая мочкой или хлебная крошка, которую перед добавлением в замес предварительно замачивают в воде. При включении в замес 3-6% хлебной крошки или мочки рентабельность производства хлебобулочных изделий возрастает на 3-5,5% [7]. Также, на больших комбинатах хлеб с истекшим сроком давности, но не испорченный, могут перерабатывать на сухари и хлебную крошку.

Некондиционный и просроченный хлеб продавец обязан уничтожить или утилизировать. Утилизация требует денежных затрат, поэтому выгоднее хлебобулочные изделия с истекшим сроком реализации и переработки сбывать по заниженной цене, например, фермерским хозяйствам. Они могут использовать такой продукт, если он не испорчен и не покрыт плесенью, в качестве корма для животных и птицы.

## Литература

1. Пашенко, Л.П. Технология хлебобулочных изделий / Л.П. Пашенко, И.М. Жаркова – Воронеж: ВГТА, 2011. – 692 с.
2. Федеральная служба государственной статистики (Росстат), Ежегодный отчет «Социально-экономическое положение России» 2016 год – Москва, 2017. – 28 с, 147с.
3. <http://www.agroinvestor.ru/technologies/news/26195-proizvodstvo-khleba-ukhodit-v-ten/>
4. <http://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/DBInet.cgi?pl=2704055>
5. <http://www.khlebprod.ru/186zhurnaly2016/116/2036>
6. [http://vladimirstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/vladimirstat/ru/news/rss/9ac1f80041477d65bae9bfa3e1dde74c](http://vladimirstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/vladimirstat/ru/news/rss/9ac1f80041477d65bae9bfa3e1dde74c)
7. <http://guruopta.ru/biznes-na-xlebobulochnyx-izdeliyax>

Середенина Ю.Н.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Е.В. Родионова  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: mkhna23@gmail.com*

### **Специфика розничной торговли мебельной продукцией**

Набор мебели – совокупность передвижных или встраиваемых изделий для обстановки жилых помещений и различных зон пребывания человека. Это такая группа изделий, связанных между собой общей архитектурно – художественной задачей обстановки помещений. Мебель можно классифицировать по форм – фактору (мягкая, корпусная), по назначению (кухонная, спальная, рабочая), и по используемому материалу [4].

Сбытовая деятельность мебельной продукции представляет собой систему отношений в сфере товарно-денежного обмена между экономически и юридически свободными субъектами рынка сбыта, реализующими свои коммерческие потребности. Субъектами рынка сбыта выступают продавцы и покупатели, а объектом сбыта является непосредственно товар в маркетинговом понимании этого слова [1]. Продукция мебельной промышленности относится к товарам народного потребления, к социально значимым товарам. Рынок мебельной продукции в России является весьма привлекательным, имеющим потенциал роста в среднесрочной перспективе.

Актуальность данной темы состоит в том, что потребность в мебели является одной из главных потребностей человека. При этом она характеризуется длительным сроком эксплуатации и высокой ремонтпригодностью.

По данным статистики оборот розничной торговли в Нижегородской области в июне 2017 г. составил 2417 млрд.руб., что в сопоставимых ценах составляет 101,2% к соответствующему периоду предыдущего года, в первом полугодии 2017 г. -13876 млрд.руб., или 99,5% [3,4]. Основными предприятиями, занимающимися сбытом мебельной продукции, в Нижегородской области являются: ООО «Тритон-Н», ООО «Трегат-НН», ООО «Хозмагазин» и ООО ТД «Гранд».

Торговый Дом «Гранд» имеет шесть торговых площадок и реализует мебельную продукцию в г. Кулебаки, г. Ардатов, пгт. Гремячево, с.Шилокша. С каждым годом спрос на мебельную продукцию растет, и Торговый Дом обеспечивает население качественной и недорогой мебелью. Ассортимент данной организации разнообразен: кухонные, спальные гарнитуры, прихожие, диваны и кресла. ООО ТД «Гранд» занимается данным видом деятельности с 2006 года, и за это время приобрел статус надежного продавца мебельной продукции. ООО ТД «Гранд» - коммерческая организация и ее главной целью является максимизация прибыли. Выручка от продаж торгового дома за последние пять лет выросла на 11373 тыс.руб.

Конкурентными преимуществами Торгового Дома являются:

1. Налаженная система поставок
2. Наличие высококвалифицированного персонала
3. Высокий уровень организации управленческого учета

С каждым годом Торговый Дом расширяет свой ассортимент, основываясь на предпочтениях покупателей, а также предоставляет покупателю возможность выбора продукции по каталогу и на заказ. Организация совершенствует сервис предлагаемых услуг: осуществляет доставку мебельной продукции по населенным пунктам, сборку и подъем и предоставляет гарантию на весь свой ассортимент до трех месяцев.

### **Литература**

1. В.Н.Наумов «Маркетинг сбыта» <http://geum.ru/aref/13770-1-marketing-sbita-naumov-cbit-predstavlyaet-soboy-sistemu-otnosheniy-sfere-tovaro-denezhnogo-obmena-mezhd-ref.php>
2. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>
3. Официальный сайт территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Нижегородской области – [http://nizhstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/nizhstat/ru/publications/official\\_publications/electronic\\_versions/](http://nizhstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/nizhstat/ru/publications/official_publications/electronic_versions/)
4. Классификация и ассортимент мебели: <https://znaytovar.ru/new481.html>

Уткина Я.С.

*Научный руководитель: к. э.н., доцент О.А. Сычева  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: jana.utckina2015@yandex.ru*

### **Анализ рынка алкогольной продукции в РФ**

Рынок алкогольной продукции России по уровню инвестиционной привлекательности занимает одно из ведущих мест в экономике страны, определяя тенденции развития смежных секторов экономики, в том числе относимых к сельскохозяйственной и пищевой промышленности. Поскольку большая часть отечественного и ввозимого из-за рубежа алкоголя облагается акцизным налогом, рынок алкогольной продукции является одним из важных источников поступления доходов в российский бюджет, что обуславливает актуальность выявления и анализа факторов, определяющих динамику развития алкогольного рынка и его структуры. Именно этим обусловлена актуальность нашей работы.

Целью данной исследовательской работы является изучение рынка алкогольной продукции в РФ, а также, выявление факторов, воздействующих на характер развития алкогольной отрасли.

Российское население активно употребляет алкогольные напитки, которые содержат значительное место в экономике нашей страны. Именно в данной связи анализ этого сектора с точки зрения его современного развития и перспектив в рамках международной конкуренции является особенно важной. Достаточно сказать, что до сих пор алкогольный сектор занимает лидирующие позиции среди других секторов, относимых к сельскохозяйственной и пищевой промышленности (сектор продовольственных товаров). Однако хочется отметить, что рынок алкогольной продукции имел тенденцию к росту, даже в докризисный период. Но эта ситуация кардинально изменилась буквально за последнее 5 лет. Разумеется, эти изменения имеет смысл связать с экономической политикой в алкогольной отрасли России. Например, ужесточилась борьба с нелегальным производством и контролем реализации спирта [1,2].

Объем рынка алкогольной продукции в 2017 году составил 2056,5 млрд.руб. и увеличился за год на 6,4%. В структуре объема российского рынка алкоголя существенную долю занимает сегмент пива – в 2017 году на него приходилось около 83%. В 2014 году началось сокращение поставок алкоголя на российский рынок, что было вызвано девальвацией рубля и удорожанием импорта. В этот период наблюдалось снижение покупательской способности населения. В условиях падения импорта отечественные производители не смогли быстро восполнить рынок качественной продукцией, вместо этого увеличилась доля теневого рынка алкоголя. По мере относительной стабилизации рубля в 2017 году импорт снова начал расти [3].

На сегодняшний день основными тенденциями российского рынка являются: постепенное восстановление физического объема рынка легальной водки и ликероводочных изделий (ЛВВИ); на водочном рынке - постепенное снижение роли импортной водки и отсутствие синергетического эффекта при размещении иностранного производства водки в России; повышение минимальных цен на некоторые группы крепкого алкоголя; алкогольный рынок России продолжает оставаться самым дорогим алкогольным рынком легального дешевого алкоголя в Европе и эта тенденция только возрастает; восстановление «гармонизации» и баланса рынков отечественной и импортной алкогольной продукции на алкогольном рынке России; рост потребления дорогостоящей алкогольной продукции происходит наравне с ростом потребления алкоголя в сегменте дешевой водки, переходящей в нелегальный сегмент.

Акцизы - один из главных факторов, которые оказывают влияние на алкогольный сектор. Политика страны сегодня направлена на то, чтобы сократить потребление алкоголя среди населения, так называемая «социальная политика». Потому, включая период с 2016 по 2018 год, правительство будет последовательно индексировать акцизы на алкоголь и табачные

изделия, что без сомнения приведет к пополнению бюджета страны. Данный метод довольно эффективен.

Исходя из данных исследования можно сделать следующие выводы по бюджету акцизов:

- 1) В 2016 году бюджет составил 60 млрд. руб.
- 2) В 2017 году бюджет вырос на 20 млрд. руб. и составил 80 млрд. руб.
- 3) В 2018 году бюджет продолжает расти и по сравнению с предыдущим годом вырос на 40 млрд. руб.,
- 4) На данный момент бюджет составляет 120 млрд. руб.

Особенность акцизов состоит в том, что в конечном итоге налог оплачивает потребитель, так как он включен в цену товара. Если акцизы растут, значит, растут и цены на товар. При помощи этого не сложного механизма произойдет вытеснение менее рентабельной продукции с рынка [4].

Итак, продажа алкогольной продукции в Российской Федерации с каждым годом растет, цена в Российской Федерации становится все выше. Основным итогом алкогольного рынка в 2017 году являлось вытеснение с рынка нелегального алкоголя и увеличение акцизных платежей в бюджете страны. Аналитики считают, что в 2018 году возможен рост рынка на 3-5%, поскольку спрос на алкоголь остается высоким. Но развитие будет плавным, потому что государство проводит строгую политику по контролю. Акцизы, скорее всего, вырастут еще сильнее из-за дефицита бюджета.

### Литература

1. ФЗ от 20.12.2006 № 64 «О лицензировании и декларировании розничной продажи алкогольной продукции» [<http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/286687/>]
2. ФЗ от 22.11.1995 № 171 – ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной спиртосодержащей продукции и об ограничениях потребления (распития) алкогольной продукции»
3. [<https://giod.consultant.ru/documents/1110820>]
4. Федеральная служба по регулированию алкогольного рынка [[http://fsrar.ru/Declaring/normativnye\\_pravovye\\_akty](http://fsrar.ru/Declaring/normativnye_pravovye_akty)]
5. Противодействие незаконному производству и обороту алкогольной продукции: монография / Ю.В. Вохмянина. — Москва: Проспект, 2014. — 239 с. — ISBN 978-5-392-12144-1 [<https://www.book.ru/book/916272>]



Шубина А.Д.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент В.В. Федина*

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»*

*602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23*

*E-mail: schubina.anastasija2015@yandex.ru*

### **Исследование оптовой торговли организации и разработка рекомендаций по ее совершенствованию (на примере ООО «Дизель-М»)**

На сегодняшний день количество автомобилей растет, люди покупают как новые, так и подержанные автомобили, следовательно, растет потребность в принадлежностях для автомобилей. По результатам исследования, проведенного агентством "Автостат", на 1 января 2017 года в среднем по России на тысячу жителей приходилось по 288 легковых автомобилей [4].

Структура торговли автотранспортными средствами и принадлежностями свидетельствует о том, что автомобильные принадлежности пользуются большим спросом, чем автотранспортные средства. Удельный вес автомобильных принадлежностей в 2016 году является наибольшим за последние три года - 85,9 %, остальные 14,1 % занимает физический объем продажи автотранспортных средств. Это доказывает то, что не только потребители, но и организации, занимающиеся перевозками, предпочитают ремонт старых автотранспортных средств покупке новых [5].

В денежном выражении ситуация выглядит несколько иначе. Это обусловлено тем, что стоимость автотранспортного средства несоразмерна стоимости автомобильных принадлежностей. Тем не менее, здесь, также заметен рост продаж автомобильных деталей, в 2016 году он составил 729,3 млрд. руб., что на 105,9 млрд. руб. больше, чем в 2015 году. Также оборот организаций торговли автотранспортными средствами вырос в 2016 году по сравнению с 2015 годом на 236,8 млрд. руб., что в структуре отразилось несколько иным образом, это можно объяснить значительным повышением цен на автомобили в 2016 году. В целом за три года оборот торговли автомобильными деталями вырос на 37,7%, а оборот торговли автотранспортными средствами снизился на 15,1 %. Также стоит заметить, что, не смотря, на то, что оборот автомобильных деталей в 2016 году увеличился, услугами ремонта потребители стали пользоваться реже. Такая ситуация объяснима тем, что часть автомобилистов предпочла осуществлять ремонт самостоятельно, возможно из-за снижения доходов, а также повышения стоимости данных услуг.

Выделяют несколько видов предприятий оптовой торговли: оптовики-купцы, брокеры и агенты, специализированные оптовики, оптовые отделения и конторы изготовителей [3].

Общество с ограниченной ответственностью «Дизель-М» относится к оптовикам-купцам. Оно может как осуществлять полный цикл обслуживания, так и ограниченный. ООО «Дизель-М» разрешено заниматься любым видом деятельности, разрешенным законодательством. На данный момент организация осуществляет оптовую торговлю автозапчастями и автохимией. В ООО «Дизель-М» объектом налогообложения являются доходы за вычетом расходов. Процентная ставка налога при такой системе составляет 15%. В 2015 году организация осуществляла свою деятельность первый год и не получила прибыль. При получении организацией убытка налог уплачивается в размере 1 % от суммы доходов. В 2016 году были рассчитаны два налога: обычный (доходы – расходы по ставке 15 %), минимальный (1 % от выручки), минимальный налог по итогам года стал установлен выше обычного, соответственно был уплачен ООО «Дизель-М» [2].

В организации численность работников составляет 3 человека, общество имеет линейную организационную структуру, в нее входят: директор, заместитель директора, бухгалтер.

Постоянными покупателями являются: ООО «Автотранс», ООО «Борисоглебское», МУП «Горэлектросеть», ООО «Дорожник – 1» , ООО «Мечта», ПАТП, ООО «РесурсТранс», ООО «Строитель», ООО «Эконтранс», ООО «ЭКО-транс». Проанализировав товарооборот

предприятия за 2015-2016 гг. можно сделать вывод: товарооборот с открытия предприятия растет быстрыми темпами. По сравнению с 2015 годом объем товарооборота в 2016 году вырос на 105,4 % или на 3 318 тыс. руб.

ООО «Дизель – М» реализует достаточно широкий спектр автозапчастей, масел и автохимии. Торговля ведется по следующим группам автозапчастей: двигатель и комплектующие, трансмиссия, топливная система, тормозная система, подвеска, рулевое управление, электрооборудование, детали кузова и салона, колеса и шины, а также другие системы.

Наиболее быстрыми темпами растет товарооборот автохимии, ее продажи по сравнению с 2015 годом увеличились более чем в 37 раз. Наименьший темп роста наблюдается по товарообороту деталей кузова и салона - 135,5 %, аналогичная ситуация и в сопоставимых ценах. В 2016 году не было продаж комплектующих системы рулевого управления. Также снизился товарооборот по таким группам, как: двигатель и комплектующие, трансмиссия, топливная система, подвеска, электрооборудование, другие системы, масло моторное минеральное. Наибольший удельный вес в структуре оптового товарооборота 2015-2016 годов занимают колеса и шины.

Повышение товарооборота в 2016 году произошло в основном за счет изменения количества проданных товаров. Увеличение цены не сильно повлияло на изменение товарооборота.

По итогам анализа товарооборота были предложены такие рекомендации как: прием на работу менеджера по продажам, а также уменьшение издержек, за счет снижения расходов на рекламу. Тем самым рекомендации помогут увеличить товарооборот, а также повысить конкурентоспособность предприятия.

### **Литература**

1. Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016)
2. "Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)" от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 07.03.2018) Консультант плюс 2017.
3. Егоров В.Ф. Организация торговли: Учебник для вузов. - СПб.: Питер, 2010 – 352 с.
4. <https://www.autostat.ru/operdata/>
5. [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc\\_1138623506156](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1138623506156)

Якушина М.С.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент О.А. Сычева  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: rita56239@yandex.ru*

### **Проблемы и динамика товарооборота в торговле в РФ**

Одним из основных экономических показателей хозяйственной деятельности торгового предприятия, определяющим степень достижения цели предпринимательской активности, является товарооборот. Товарооборот - это обращение (движение) товаров. Товарооборот это важнейшая стадия процесса общественного воспроизводства, охватывающая движение товаров от сферы производства до сферы потребления. Товарооборот выражает стоимость (сумму) продаж всех товаров, произведенных в стране, регионе, городе, на предприятии. Сегодня товарооборот в первую очередь разделяется на товарооборот внутренний и внешний. Внутренний товарооборот отражает экономическую активность и развитие внутренней экономики. Внешний товарооборот определяет экономическую активность государства на международной арене. Внутренний товарооборот прямо указывает на состояние и развитие экономики государства в целом. Даже при хороших показателях внешнего товарооборота, если внутренний товарооборот слаб, то экономика государства в целом считается слаборазвитой. Сегодня условно в общем внутреннем товарообороте можно выделить оптовый товарооборот и розничный. Оптовый товарооборот характеризует в основном связи между предприятиями и снабжение товарами предприятий розничной торговли. Розничный товарооборот показывает в основном суммовые показатели продажи товаров населению страны [4,5].

Целью данной исследовательской работы является изучение проблем и динамики розничного товарооборота в РФ.

В Российской Федерации, начиная с 2000 года, наблюдается устойчивый рост продаж в розничном сегменте. Если рассматривать оборот розничной торговли, то по сравнению с 2000 годом, он увеличился в 11 раз. При этом, необходимо отметить положительную динамику роста, ежегодно оборот увеличивался в среднем на 9%. Так в 2014 году, оборот розничной торговли составил 26.35 трлн. рублей, что на 9.7% больше чем в 2013 году. В связи с начавшимся в 2014 году экономическим кризисом, в первой половине 2015 года оборот розничной торговли упал на 8,1% [2].

Основными проблемами, с которыми сталкиваются розничные продавцы на современном этапе, являются следующие:

- проблема нехватки оборотных средств;
- проблема увеличения темпов роста издержек обращения;
- проблема товарного ассортимента;
- проблема низкой платежеспособности широких слоев населения;
- усиление экономического давления со стороны местных органов власти на розничную торговлю;
- неравные экономические условия для мелких и крупных розничных организаций;
- проблема недостатка квалифицированных кадров;
- растущая конкуренция [3].

В целях обеспечения эффективности предприятий торговли в РФ следует проводить следующие мероприятия:

1) совершенствовать товароснабжение предприятий и повышать эффективность использования товарных ресурсов. С этой целью коммерческой службе предприятий необходимо производить закупки товаров непосредственно у производителей (промышленных и сельскохозяйственных предприятий, кооперативных предприятий, предприятий общественного питания и др.), значительно расширить закупку и реализацию сопутствующих

непродовольственных товаров, имеющихся в достаточном количестве у производителей и других поставщиков, больше внимания уделять заключению договоров с поставщиками;

2) улучшить использование материально-технической базы предприятий. С этой целью установить оптимальный режим работы предприятий, вести внедрение прогрессивных форм торговли, сократить до минимума проведение инвентаризаций, проверок;

3) добиться роста эффективности труда торговых работников. С этой целью привлекать на работу лица на неполный рабочий день, произвести установку современных кассовых аппаратов, электронных весов, добиться от поставщиков увеличения доли фасованных товаров в общем объеме поставок, осуществлять совмещение профессий, должностей, вести работу по предупреждению прогулов и сокращению потерь рабочего времени по болезни и другим причинам [1];

4) экономической службе предприятий разрабатывать прогнозы развития розничного товарооборота на предстоящий период и вести оперативный контроль за ходом реализации прогнозов. Это позволит руководству предприятия и его службам оперативно решать вопросы обеспечения и эффективности использования всех видов ресурсов, а так же добиться ритмичного и равномерного развития розничного товарооборота по периодам года и по отделам предприятия;

5) совершенствовать систему материального стимулирования труда работников предприятий (увеличение количества реализованных товаров, обслуживание наибольшего количества покупателей, получение доходов от реализации товаров и др.); осуществить компьютеризацию бухгалтерского учета на предприятиях торговли.

Положительное влияние на развитие оборота оказывают качество торгового обслуживания и различного рода дополнительные услуги потребителям, организация парковок автомобилей, доставка наиболее тяжёлых товаров прямо к автотранспорту покупателей, бесплатная доставка габаритных товаров на дом, удобный для покупателей график работы предприятий и т.д

На мой взгляд, предложенные мероприятия будут способствовать повышению эффективности процесса товарооборота в торговле в РФ.

### Литература

1. Ефимова С.А. Управление сбытом или как увеличить объем продаж. М.: Прогресс, 2013. – 396
2. Экономика предприятия: Торговое дело: Учебник/Под ред.Л.А Брагина.-М.:ИНФРА-М, 2014.-314С
3. Селезнева Е.Ю. Розничная торговля: проблемы, тенденции и перспективы развития // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. 2014. № 10. С. 254-260
4. Парасоцкая Н.С. Аудит и анализ оптового товарооборота // Экономический анализ: теория и практика. 2004. № 6. С. 29-30
5. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. Пер.с англ. - М.: Экономика, 2015.