

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ
КАФЕДРА УЧЕТА, АНАЛИЗА И АУДИТА

АНАЛИЗ РЫНКА КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.06 «Торгово дело»
профиль «Маркетинг»
заочной формы обучения, группы 06001407
Ортис Гарридо Лувия Ангелика

Научный руководитель
Старший преподаватель
Назарова А. Н.

БЕЛГОРОД 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
1. Теоретические исследования деятельности коммерческих предприятий на рынках.....	6
1.1 Теоретические исследования особенностей рынка.....	6
1.2 Особенности коммерции на рынке.....	10
2. Организационно-экономическая характеристика ООО «Пицца Орлов».....	19
2.1 Характеристика коммерческого предприятия ООО «Пицца Орлов».....	19
2.2 Анализ основных экономических показателей деятельности коммерческого предприятия.....	22
2.3 Конкурентоспособность компании ООО «Пицца Орлов».....	32
3. Мероприятия по улучшению (совершенствованию) деятельности ООО «Пицца Орлов» на рынке.....	38
3.1 Анализ рынка коммерческого предприятия, ООО «Пицца Орлов».....	38
3.2 Мероприятия по повышению конкурентоспособности ООО «Пицца Орлов» на рынке.....	50
Заключение.....	58
Список использованной литературы.....	60
Приложения.....	63

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время коммерческие предприятия развиваются с большой скоростью, так как покупатели имеют большой потребительский спрос, который необходимо удовлетворять.

Товар необходимо продавать так, чтобы все коммерческие фирмы обеспечивали минимальный уровень рентабельности, укреплялись дружеские и партнерские отношения, торговый риск шел к минимуму. Хорошо продуманная коммерческая фирма обеспечит устойчивое финансовое положение всей компании; для того чтобы коммерческая фирма имела большой успех среди других компаний, необходимо работникам данной организации своевременно устранять все возможные недостатки, а именно, торгово-технического и организационного плана.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обуславливается тем, что коммерческое предприятие на рынке является важным элементом системы взаимодействия предприятия и клиента как сфера экономических отношений. Индивидуальной целью любой компании будет являться: высокое качество продукта, выпуск и реализация продукции, обеспечивающий стабильный доход и высокий уровень качества жизни потребителей, также актуальным вопросом является повышение эффективности предприятия на рынке, связанный с удовлетворением клиентского спроса на конкретную продукцию и услуги.

Основным субъектом на рынке будет являться предприятие. Предприятие должно иметь права юридического лица, иметь смету, либо баланс. Для качественной работы на рынке предприятие должно обладать трудовыми, материальными ресурсами, а также финансовыми.

Предметом выпускной квалификационной работы является коммерческое предприятие на рынке.

Объектом является компания ООО «Пицца Орлов».

Главная цель коммерческого предприятия – это получение прибыли посредством удовлетворения покупательского спроса при торговом обслуживании. Целью исследования выпускной квалификационной работы «Анализ рынка коммерческого предприятия» является оценка деятельности предприятия, эффективности и доходности его деятельности, а также поиска перспектив его дальнейшего развития.

Для этого необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить теоретические основы коммерческой деятельности предприятия на рынке.
2. Провести анализ эффективности деятельности коммерческого предприятия «Пицца Орлов».
3. Определить перспективы и тенденции развития коммерческого предприятия «Пицца Орлов».
4. Выявить конкурентов предприятия ООО «Пицца Орлов» на рынке.
5. Предложить мероприятия по улучшению деятельности коммерческих предприятий на рынках.

Структура выпускной квалификационной работы, последовательность изложения материала определены поставленной целью и соответствует логической цепочке решения автором этапных задач исследования.

Исследование состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы. Работа содержит рисунки и таблицы.

Во введении раскрыты актуальность темы выпускной работы и степень изученности проблемы; определены его цель, задачи, объект и предмет исследования и структура исследования.

В первой главе «Теоретические исследования деятельности коммерческих предприятий на рынках» раскрыты теоретические исследования особенностей рынка описаны особенности коммерции на рынке.

Во второй главе «Анализ рынка ООО «Пицца Орлов»» дана организационно-экономическая характеристика коммерческого предприятия

«Пицца Орлов», произведен анализ основных экономических показателей деятельности коммерческого предприятия, определена конкурентоспособность компании ООО «Пицца Орлов» на рынке.

В третьей главе «Мероприятия по улучшению (совершенствованию) деятельности коммерческих предприятий на рынках» определены необходимые мероприятия по повышению эффективности коммерческой деятельности предприятия «Пицца Орлов» на рынке.

В заключении подведены итоги исследования, сформулированы основные результаты, выводы и практические рекомендации.

1. Теоретические исследования деятельности коммерческих предприятий на рынках

1.1. Теоретические исследования особенностей рынка

В методическом пособии «Современные образовательные технологии: изучаем и применяем» проректор по науке и инновационному развитию, кандидат педагогических наук Артюгина Т.Ю. дала определение термину «рынок»: Рынок - это экономические отношения, которые происходят между потребителем и продавцом, а также происходит обмен денег на товар и наоборот [1]. Рыночные отношения имеют такие черты, как: добровольность, обмен информацией, возмездность. Главными элементами на рынке труда являются – предложение, спрос, цена, а также конкуренция. Конкуренция может возникнуть по таким причинам как: большое количество продавцов, которые имеют свободный доступ к рынку; доступность информации на рынке – о ценах, спросе, прибыли и так далее; отсутствие каких-либо преград – экономических, политических, социальных. Конкуренцию можно избежать благодаря правильному подходу и знаниям, продуманности и ценовой стоимости.

Рынок имеет три главных функции, таких как:

- установление цены для повышения экономической эффективности своего дела;
- создание предпосылок через конкурентов;
- установление сбалансированного предложения спроса.

Как и все организации, рынок имеет свою структуру. В структуре можно обозначить ряд главных рынков: услуг, жилья; рабочей силы; ценных бумаг и валюты; информации; производственных видов деятельности.

Рынок труда вступает в товарно – денежные отношения из-за купли – продажи, а именно, государство, фирма, хозяйства. В таблице 1.1 приведены субъекты рынка.

Таблица 1.1

Субъекты рынка

Субъект рынка	Предмет продажи	Предмет покупки
Государство	Земля, жилье, лицензии	Товары общественного пользования – сохранение наследия
Предприятие	Товары, услуги	Земля, сырье, ресурсы
Домашние хозяйства	Труд, товары, услуги	Услуги, имущественные ценности

Исходя из таблицы, можно сделать вывод, что инфраструктура рынка – это обслуживающая часть каждой функциональной структуры.

Следует отметить, что существуют торговые предприятия, которые обладают хозяйственной и юридической самостоятельностью. Так, в таблице 1.2 представлены торговые компании и их отношения к акционированию и рынку ценных бумаг.

Таблица 1.2

Торговые компании

Группа торговых предприятий	Отношения к акционированию	Отношению к рынку ценных бумаг
Малые	Не акционерные	Нет
Средние	Акционерные	Нет
Большие	Акционерные	Акции находятся на бирже

Можно сделать вывод, что малые предприятия – это частное владение в виде ООО; средние – обладают организационно – правовой формой, а именно, АО; большие – относятся крупные торговые компании, холдинги. Основная функция всех торговых предприятий – продажа товара клиентам, то есть происходит обмен денег на товар.

Хотелось бы отметить, что торговля бывает розничная и оптовая. Оптовая торговля – это продажа товара большими партиями для того, чтобы перепродали

или переработали. В России оптовая торговля растет с 2010 года. Так, с 2016 года по 2018 год рост оптовой торговли составил 45%, то есть 12,6 триллионов рублей. Розничная торговля – это продажа товаров небольшим количеством. Так, в 2018 году рост розничной торговли вырос по сравнению с 2016 годом на 6,2% [2].

Процесс товародвижения происходит таким образом: сначала идет производитель, затем оптовая и розничная торговля, и в итоге – конечный потребитель. Товародвижение – является одной из главных функций торговли. Хотелось бы отметить, что для передвижения товаров используют экономные транспорты, а также склады. Основными звеньями технологической цепи является – производственные и сельскохозяйственные фирмы, которые делают ассортимент товаров для всеобщего использования, а именно, магазины, оптовые фирмы и так далее. Также главным моментом является местонахождение производственной компании; сезонность некоторого ассортимента товара.

В научном журнале «Институтский справочник» было определено, что частью товарного рынка является потребительский рынок.

Потребительский рынок – это часть рынка, на котором располагается продовольственный товар. Объектом потребительского рынка являются товары, услуги, которые предназначены для покупателей. Объектом рынка являются товары, которые необходимо довести до конечного покупателя. На рынке покупатель и производитель товара ведут себя рационально, так как покупатель анализирует и сравнивает с другими товарами по качеству, производству, стоимости и так далее; также потребитель не зависит от производителя, то есть покупателя нельзя заставить купить товар, а можно лишь изменить ценовую политику, чтобы продукция была желаемой для клиентов [2].

Спрос на продукцию длительного пользования можно разделить на две категории: первичный и вторичный. Первичный спрос – это спрос клиентов, не имеющие ранее данный товар, а вторичный – это спрос потребителей, которые хотят приобрести еще раз предыдущий товар. Так как потребительский рынок – это организационная структура, с помощью которой спрос на продукцию и

различные услуги встречаются в основном со стороны производителей. Рынок советует производителям, что производить, и с какой стоимостью. Главным моментом в продажах является то, что чем выше ценовая политика, тем больше будет доход, и чем больше будет прибыль от производства, тем больше побуждений для расширения производства на рынке в целом.

Следует отметить, что организационные формы за рубежом различны. Что касается нашего соседа Китай, так, компании, предлагающие более сложные товары и услуги, стараются осуществлять свою деятельность в наиболее развитых, передовых городах на востоке Китая, поскольку там сконцентрирован спрос. Большинство крупнейших компаний находятся в трех городах, а именно:

- Пекине;
- Шанхае;
- Гуанчжоу.

Рассматривая приоритетные направления промышленности стран Прибалтики, то в Эстонии основной упор делается на переработку сельскохозяйственного сырья, лесную и деревообрабатывающую промышленность и предприятия машиностроения (электроника, электротехника, приборостроение).

Промышленность Латвии в настоящее время представлена в первую очередь пищевой отраслью и машиностроением.

Так, частные оптовые торговые рынки – принадлежат лишь одной компании, например, в США; кооперативные рынки – плодоовощные - в Нидерландах. Самым крупный рынок в Европе находится в Испании, данный рынок объединяет двадцать два рынка и носит название «Марка Валенсия». В Японии обстоит другая ситуация: торговля представлена в виде аукциона, 90 рынков находится в 56 городах; продукция, которая реализуется на оптовых рынках, устанавливается своя наценка в процентном соотношении от стоимости продукции.

1.2. Особенности коммерции на рынке

Коммерческие предприятия основываются на решении поставленных задач сбыта произведенного ассортимента товаров, то есть в организации должны быть достигнуты интересы продавца и потребителя в равной степени.

Для продавцов выгодным делом является прибыль, которая была получена в ходе сделки; для потребителей – товар, который удовлетворил потребности. Конечно же, любой ассортимент товара, будь это одежда или продукты питания – должен быть сделан на высшем уровне, качественно и безопасно.

От коммерческого предприятия необходима лишь адекватная оценка на постоянные изменения рыночных отношений, что поспособствует крепкому положению торговой деятельности на рынке. Хотелось бы отметить, что главным моментом является также ориентация на потребителя товара. По сути, все продажи на рынке осуществляются лишь для потребителей. Поэтому, все денежные средства направлены на реализацию пожеланий и отзывов клиентов, только таким образом компания будет устойчива на рынке и сможет иметь огромный успех среди остальных конкурентов.

В Большой советской энциклопедии можно найти следующие определения:

Объект коммерческой деятельности – это товар, либо услуга, которая продается для того, чтобы получить прибыль, а деньги, которые были уплачены – является источником прибыли. Далее необходимо проанализировать термины «товар» и «услуга».

Товар – это продукт произведенного труда, необходимый для продажи с целью обмена на денежные средства[4].

Товар характеризуется параметрами: количественными и качественными. Следовательно, в сделках по продажам товара, указывается как в устной речи, так и в письменном виде, а именно, количество и качество поставляемого товара[4].

Ассортимент товара – это совокупность видов товара, объединенные по единому признаку. Главными группировочными признаками будут являться:

- сырьевой;
- потребительский;
- производственный.

По сырьевому признаку товары делятся на продовольственные и непродовольственные. Имеется ввиду, что продовольственные товары бывают: мясные, молочные, рыбные и так далее; по производственному признаку товар может быть рассмотрен как: возможные условия формирования ассортимента товара, и со стороны изготовления и эксплуатации товара[4].

Как говорится в Большой советской энциклопедии: услуга – это выгода, когда одна сторона может предложить другой [4]. Все услуги имеют свои особенности, а именно, в отличие от ассортимента товара, услуги оказывают одновременно, то есть не подлежат хранению; услуги могут включать в себя: ремонт обуви и оборудования, послепродажное обслуживание клиентов, и так далее. Хотелось бы отметить, что услуги имеют основные качества, такие как:

- непостоянство качества - оказание услуг зависит от знаний работника;
- несохраняемость – услуги нельзя хранить для другой реализации;
- неосвязаемость – услуги нельзя «пощупать», хранить, транспортировать и так далее.

В настоящее время существуют субъекты коммерческих фирм, а именно, производитель – это физическое лицо, производит товар для дальнейшей продажи, также лица включают - частных предпринимателей и коммерческие фирмы, которые производят продукцию и реализуют самостоятельно данный товар.

Продавец – лицо, производящее процесс продажи ассортимента товара за деньги.

Потребитель – это клиент, желающий приобрести какой – либо товар, с целью удовлетворения потребностей.

Посредник – это частные предприниматели, либо коммерческие фирмы.

Существуют задачи коммерческих предприятий, необходимые для успеха каждой компании. Основными задачами будут являться: изучение иностранных рынков – для это нужно использовать маркетинговую деятельность; развитие рекламной деятельности; рассмотрение информационных сайтов, а именно, количество посещения сайта, интерфейс (насколько прост в использовании), дизайн сайта, оригинальность названия и так далее; поиск партнеров и налаживание дружеских отношения для того, чтобы партнеры стали клиентами; сопровождение и профессиональное консультирование клиентов , а также предоставление послегарантийного обслуживания; налаживание теплых отношений с клиентами.

Особенности, а именно факторы, которые влияют на коммерческую компанию: размещение товара имеет большую роль в торговом деле, потому что случаются часто попытки у производственных фирм приблизиться к источникам сырья, следовательно, компании в России находятся неравномерно, то есть данный фактор отображает сложную, длительную доставку от производителя до потребителя; большое влияние на фирму оказывают социальные факторы, а именно, расселение жителей, количество дохода у населения и так далее. Когда количество жителей невысокая, то любой фирме намного тяжелее организовать доставку ассортимента товаров потребителям.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что на коммерческую торговлю влияет огромное количество факторов, которые необходимо рассчитать для успешной реализации.

В настоящее время происходит быстрое развитие внешнеэкономических связей с зарубежными странами, так как данный процесс жизненно необходим. Так, в России большинство компаний направлено на экспорт различных товаров, а иностранные фирмы, в основном, направлены на импорт. Коммерция за

рубежом содержит комплекс мероприятий по реализации ассортимента товара за пределами страны, требует определенных знаний о международном маркетинге и правильном подходе, особенно в управленческой деятельности; на сегодняшний день происходит большая конкуренция на мировых рынках. За рубежом обстоит другая ситуация. Зарубежный рынок учитывает такие особенности, как:

-развитие творческой идеи. Например, создание новой коллекции, либо марки одежды, которой нет в продажах для того, чтобы удовлетворить полностью все потребности клиентов и получить большую прибыль с каждого потребителя;

-имеется надежная информация о рынке, структуре, вкусах и потребительского спроса;

-организация научных и конструкторских работ по созданию новой продукции;

-выявление зарубежного и потенциального спроса.

Становится понятно, что коммерция за рубежом является очень сложной, так как охватывает не только сбыт, но и другую сферу деятельности компании, а также производство, финансы и так далее. Для любой компании, которая хочет иметь отношения с международными экономическими отношениями, главной задачей будет являться успешный выход на внешний рынок, который будет заполнен различным ассортиментом товара и услуг. После того, как было принято решение о выходе на внешний рынок, компания должна выбрать для себя наилучшую стратегию. На рисунке 1.1 представлены три стратегии выхода на иностранный рынок.

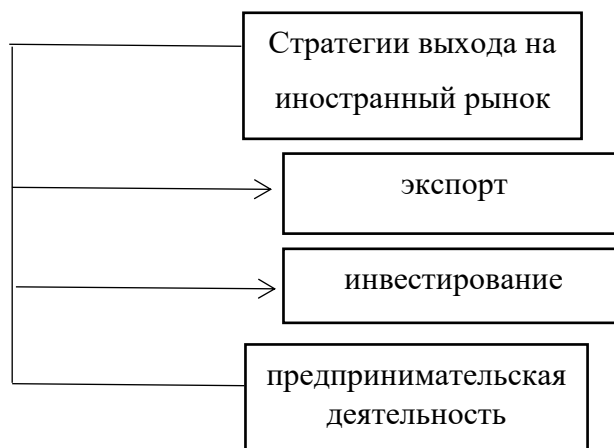


Рис. 1.1. Стратегии выхода на иностранный рынок

В ходе применения стратегии экспорта, компания производит ассортимент товара в своей стране, предлагая товар на экспорт в модифицированном, либо немодифицированном состоянии.

Экспорт бывает двух видов.

На рисунке 1.2 представлены виды экспорта



Рис. 1.2. Виды экспорта

Компании, которые только начинают свою экспортную деятельность, в основном используют косвенный экспорт.

Преимущества косвенного экспорта:

1. данный экспорт требует меньше вложений т;
2. при косвенном экспорте компания меньше рискует, так как реализацией товара занимаются отечественные агенты, которые используют многолетний опыт и профессиональные знания, следовательно, совершает меньше критических ошибок.

Прямой экспорт предполагает прямые продажи через собственный торговый персонал. Он применяется в случае, когда легко установить потребителей или они сами выходят на продавца. Организация прямого экспорта может осуществляться с помощью:

- 1) экспортного отдела, который решает все вопросы по продвижению товара на внешний рынок;
- 2) оплачиваемого торгового представителя, который откомандирован за границу и работает только на свое предприятие. Он хорошо знает товар, защищает его на рынке и т.п.;

3) бюро представительства – это команда, главная задача которой заключать сделки, стимулировать и контролировать работу национальных дистрибьюторов;

4) технической помощи за рубежом, которая предполагает помощь в составлении проектов, запуск в эксплуатацию оборудования, обучение персонала, передачу знаний в области организации и управления производством.

Косвенный экспорт, или делегирование полномочий без инвестирования, имеет разнообразные формы.

Передача полномочий по экспорту предусматривает системы сбыта через сбытовые каналы, находящиеся в одной или нескольких странах и принадлежащие другой фирме. Такую систему сбыта экспортер использует тогда, когда его потенциал слаб, чтобы действовать в одиночку на внешнем рынке. При этом необходимо осторожно выбирать партнеров по экспорту, так как “проиграть” может каждая сторона. Маленькая компания-экспортер рискует, что с ней будут обращаться, как с подчиненной или у посредника появится желание поглотить ее, если продукция будет иметь успех на рынке. Посредническая компания должна оценить качество продукции и экспортную стратегию фирмы, чтобы не нанести ущерб своему имиджу на внешнем рынке.

Экспортная франшиза получила широкое распространение во всем мире.

Франчайзинг – это система договорных отношений, которая позволяет франчайзеру представлять определенные права франчайзи, который платит за них и берет обязательства выполнять условия производства и сбыта продукции, рекомендованные франчайзером.

Международная франшиза позволяет франчайзеру присутствовать во многих местах без финансирования своего внедрения на рынок иностранных государств. Крупнейшим экспортером систем франчайзинга являются США. Определенного уровня в развитии франчайзинговых систем управления добились Канада, Австралия, Япония, Франция и Германия.

Выделяют три типа франшиз:

- производственную;
- торговую (товарную);
- лицензионную.

Производственная франшиза предполагает поставку франчайзером своим франчайзи основных элементов или комплектующих, необходимых для изготовления продукции, реализуемой под лицензируемым фирменным наименованием (товарным знаком). Такая франшиза наиболее распространена в производстве электронной техники и пищевой промышленности.

Торговая франшиза представляет собой такой способ организации дела, при котором франчайзи покупает у известной компании право на продажу ее товаров с ее товарным знаком.

Лицензионная франшиза подразумевает, что франчайзер, который заинтересован в продвижении своего товарного знака, выдает франчайзи лицензию на право открытия магазинов для продажи набора товаров и услуг под именем франчайзера. Такая франшиза используется при эксплуатации ресторанов, продаже мороженого, прокате автомобилей.

Существуют международные франчайзинговые технологии и методы франчайзинга, которые открывают множество путей для франчайзера, чтобы начать свой бизнес за рубежом.

К косвенному экспорту относится передача на экспорт “ноу-хау”, которая включает следующие виды экспортных операций:

- 1) передача патентной лицензии;
- 2) зарубежный трансферт технологий;
- 3) заключение договора субподряда для иностранного подрядчика;
- 4) субподряд, заключенный иностранной фирмой.

Иностранное лицензирование – соглашение, в котором лицензиар дает лицензиату в другой стране право на использование патента лицензиара в обмен на определенный процент от продажной стоимости лицензии или от прибыли, полученной в процессе ее использования.

Зарубежный трансферт технологий имеет целью создание новых производств в других странах как под контролем фирмы, так и без него. Получатель технологий может снабжаться необходимыми материалами, сырьем и другими компонентами.

Субподряд на экспортную продукцию встречается редко, так как высоки издержки на рабочую силу. Таможенный режим приобретает льготный характер, а также применяется временный беспошлинный ввоз или вывоз товаров.

Субподряд, заключенный иностранной фирмой – это обратная или симметричная операция, очень распространенная. Заключается договор о переработке сырья, полуфабрикатов, и они вывозятся в страны с дешевой рабочей силой, а затем возвращаются в виде готовой продукции в страну с оплатой налога на добавленную стоимость.

В процессе освоения экспортной деятельности фирмы и маленькие, и средние проходят несколько этапов. Чем более активно они работают на внешнем рынке, тем больше они понимают, что необходимо ориентироваться на международный маркетинг и решать возникающие проблемы с его помощью.

На сегодняшний день российские рынки розничной торговли продуктами питания - находятся в состоянии динамичного развития, также выявляется большая конкуренция между торговыми фирмами, которые предлагают огромные ассортименты продукции на любой вкус. В Белгородской области розничные компании «Магнит» и «Пятерочка» по уровню обслуживания имеют большой успех. Также конкурентами «между собой» являются сети компаний «Лента» и «Ашан», так как ассортимент в магазинах велик, но ценовая политика довольно таки разнится, а клиентская база велика, что делает данные компании конкурентоспособными. По мнению жителей Белгородской области, самой успешной компанией на рынке является сеть «Лента», а именно, находящаяся в центре города - это обуславливается тем, что по большому счету большинство студентов и преподавателей живут недалеко от данной компании, а также возле данного комплекса находится удобная, большая стоянка для транспорта. Магазин

«Лента» имеет постоянные скидки на многую продукцию, что очень удобно как для жителей преклонного возраста, так для студентов. Помимо крупных компаний, которые расположены в дали от жилых помещений, главным сегментом рынка являются магазины, расположенные возле дома. Несмотря на мелкие предприятия, клиенты чаще всего оказываются в других магазинах, что повышает уровень к оформлению товарной продукции и сервису.

Так, на севере основными магазинами являются сети «Копеечка» в 2003 году были куплены фирмой «Агроном-С», а в конечном итоге стали работать под названием «Пятерочка». В Санкт-Петербурге обстоит другая ситуация. Торговая сеть «Пятерочка» превосходит все остальные предприятия.

Исследуя динамику рынка в общем, можно сделать вывод, что происходит «прилив» клиентов из дешевых магазинов в более дорогие и удобные. Это обуславливается тем, что магазины, находящиеся у дома представлены не очень уютными условиями, а именно, клиенты в больших городах предпочитают сеть гипермаркетов.

Подведя итоги, можно сделать вывод, что для сохранения устойчивого положения на рынке, фирма должна привлекать новых клиентов, а также проводить работу над расширением рынка. Компания может выходить на новые территории, а вместе с этим повышать востребованность той или иной продукции. Для того, чтобы бизнес не испытывал убытки, нужно ежедневно следить за своими конкурентами, иметь маркетинговые преимущества. Для этого необходимо обладать знаниями в области продаж и иметь определенные амбиции.

2. Организационно-экономическая характеристика

ООО «Пицца Орлов»

2.1. Характеристика коммерческого предприятия ООО «Пицца Орлов»

Компания ООО «ПИЦЦА ОРЛОВ» зарегистрирована 17 июля 2008 года, регистратор — Инспекция Федеральной Налоговой Службы по г. Белгороду. Полное наименование организации — ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "ПИЦЦА ОРЛОВ". Компания находится по адресу: 308013, г. Белгород, ул. Коммунальная, д. 11. Основным видом деятельности является: "Деятельность агентов по оптовой торговле сельскохозяйственным сырьем, текстильным сырьем и полуфабрикатами". Юридическое лицо также зарегистрировано в таких категориях ОКВЭД как: «Деятельность агентов по оптовой торговле прочими сельскохозяйственным сырьем и полуфабрикатами, не включенными в другие группировки», «Оптовая торговля сельскохозяйственным сырьем, не включенным в другие группировки». Уставный капитал компании установлен в размере 10 000 рублей и поделен между тремя владельцами:

1. Орловым Антоном Валентиновичем;
2. Молчановым Алексеем Алексеевичем;
3. Орловой Екатериной Александровной.

Руководителем компании является генеральный директор Орлов Антон Валентинович. Ему принадлежит 30% уставного капитала компании, а именно 3000 рублей. Орловой Екатерине Александровне принадлежит 51%, что составляет 5100 рублей. И доля Молчанова Алексея Алексеевича составляет 19% от уставного капитала, что составляет 1900 рублей. Организационно-правовой формой (ОПФ) является - общество с ограниченной ответственностью. Тип собственности - частная собственность.

Организация насчитывает 2 дочерние компании:

- ООО «ФАВОРИТ»;

- ООО «Малинов ЯР».

На рынке компания ООО «ПИЦА ОРЛОВ» уже 9 лет. ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «ПИЦА ОРЛОВ» присвоен ИНН 3123183222, КПП 312301001, ОГРН 1083123012411, ОКПО 86747903.

За все время существования компания участвовала пять раз в судебных разбирательствах: четыре из которых, инициировала сама. Первое дело было открыто с ООО «ТЕСЛА СВЕТ». Дело было открыто по причине неисполнении или ненадлежащем исполнении обязательств по договорам поставки. Второе дело с районным отделом № 1 УФССП по Белгородской области Панкова Е. А. об оспаривании ненормативных правовых актов, решений и действий (бездействия) судебных приставов-исполнителей. Третье и четвертое дело о неисполнении или ненадлежащем исполнении обязательств по договорам поставки. Лишь один раз компания выступала в качестве ответчика перед ООО «КОЛОС» о неисполнении или ненадлежащем исполнении обязательств по договорам поставки и проиграла. Однако сумма иска была незначительная 5 863,03 рубля. В то время, когда общая сумма, где компания выступала в качестве истца, насчитывает около 2 018 861 рублей, что значительно больше. Итак, в судах организация выиграла 25% процессов в качестве истца, проиграла 100% в качестве ответчика.

У компании официально закреплена организационная структура управления ООО «ПИЦА ОРЛОВ». На ООО «ПИЦА ОРЛОВ» используется линейно-функциональная структура управления, которая основана на соблюдении единоначалия, линейного построения структурных подразделений и распределения функций управления между ними.

Главой компании является генеральный директор. Ему подчиняется непосредственно его консультант, заместитель, юрисконсульт, менеджер по продажам, закупкам и обеспечению, начальник склада, главный бухгалтер, советник генерального директора. Под руководством заместителя генерального директора находится транспортное производство, сервисно - инженерный отдел. В подчинении у главного бухгалтера 6 человек: заместитель главного бухгалтера,

бухгалтер-контролер магазинов 1, бухгалтер-контролер магазинов 2, бухгалтер по обработке первичных документов, экономист по бухгалтерскому учету и анализу хозяйственной деятельности, бухгалтер по заработной плате и кадрам.

Бухгалтерский учет в организации ведет самостоятельная бухгалтерская служба как структурное подразделение, возглавляемое главным бухгалтером. Ответственность за организацию бухгалтерского учета, соблюдение законодательства при выполнении хозяйственных операций несет руководитель организации. Руководитель обеспечивает необходимые условия для ведения бухгалтерского учета в соответствии с действующим законодательством. Ответственность за формирование учетной политики, ведение бухгалтерского учета, своевременное представление полной и достоверной бухгалтерской отчетности несет главный бухгалтер.

Бухгалтерский учет на предприятии осуществляется с применением журнально-ордерной формы бухгалтерского учета с использованием прикладной компьютерной программы «1С- Бухгалтерия».

Учетные регистры ведутся на электронных носителях с помощью специализированной программы «1С-Бухгалтерия».

В регистрах бухгалтерского учета обобщается учетная информация в разрезах, необходимых для управления, контроля, анализа и составления установленной бухгалтерской и налоговой отчетности.

ООО «ПИЩА ОРЛОВ» использует складскую форму завоза материалов и сырья. То есть материалы и сырье для производства и выпуска продукции сначала поступают на склад, а затем по накладным отпускают либо в цехах для сбора изделия, либо в лаборатории.

Поступление материалов от поставщиков производится на основании заключенных между поставщиками и предприятием хозяйственных договоров.

Каждая хозяйственная операция, в том числе поступление материалов, оформляется документально.

Документы составляются в момент совершения операции, а если это невозможно, то непосредственно после окончания операции.

Утвержденная организационная структура организации представлена в приложении 1.

Следует отметить, что компания с каждым годом растет и развивается. Так, ООО «ПИЩА ОРЛОВ» занимает 1 место в отрасли по региону. По стоимости предприятия организация занимает 371 место в Белгородской области и 1 место в категории «Птица, яйцо, субпродукты» [1].

2.2. Анализ основных экономических показателей деятельности коммерческого предприятия

Одним из основных требований функционирования предприятий и их ассоциаций в условиях рыночной экономики являются безубыточность хозяйственной и другой деятельности, возмещение расходов собственными доходами и обеспечение в определенных размерах прибыльности, рентабельности хозяйствования. Главная задача предприятия - хозяйственная деятельность, направленная на получение прибыли для удовлетворения социальных и экономических интересов членов трудового коллектива и интересов собственника имущества предприятия. Основными показателями, характеризующими результаты коммерческой деятельности торговых предприятий, выступают товароборот, валовой доход, другие доходы, издержки обращения, прибыль и рентабельность.

ООО «ПИЩА ОРЛОВ» является динамично развивающейся организацией. В приложении 2 представлен бухгалтерский баланс организации на 31 декабря 2017 года.

Для того чтобы проследить динамику изменений основных экономических показателей необходимо рассчитать темпы роста.

Темп роста представляет собой отношение значения экономического показателя за определенное время к его исходному значению, которое принято за основу (базу) отсчета [12].

Рассчитаем темп прироста по формуле [13]:

$$T_{\text{пр}} = Y_i / Y_{i-1} \quad (1)$$

Внеоборотным активом компании ООО «ПИЩА ОРЛОВ» служат основные средства организации.

Основные средства - это материальные активы, которые предоставляются с предоставлением услуг по производству, доставке, сдаче в аренду и лизингу других лиц, ожидаемому сроку полезного использования или операционному циклу, если оно длится дольше года [14].

В таблице 2.1 рассчитаны темпы роста основных экономических показателей с 2015 по 2017 годы в тыс. рублей.

Как видно из таблицы 2.1 стоимость основных средств компании за исследуемый период с 2015 по 2017 год увеличивается. Так, с 2015 по 2016 год сумма основных средств возросла на 37,44%, в 2016 увеличилась на 22,9% в 2017 году. За весь исследуемый период с 2015 по 2017 годы сумма основных средств увеличилась на 69%, что составляет 7009 тыс. рублей.

Запасы компании с 2015 года по 2016 год значительно возросли. Это связано со значительным расширением компании и становлением на рынке. Так, в данный период запасы выросли на 308,4% или 30 764 тыс. рублей.

Однако в 2017 году темпы были не столь значительны и запасы снизились до 31 200 тыс. рублей, что составляет 25,5%. В целом, за исследуемый период динамика положительная: с 2015 по 2017 год стоимость запасов ООО «ПИЩА ОРЛОВ» увеличилась на 212%. Данные показатели можно назвать значительными.

Таблица 2.1

**Основные экономические показатели бухгалтерского баланса ООО «ПИЩА
ОРЛОВ», тыс. рублей**

Наименование экономическог о показателя	2017	2016	2015	Тр	Тр	Тр	Тпр (в	Тпр (в	Тпр (в
				(%)	(%)	(%)	тыс. руб)	тыс. руб)	тыс. руб)
				2017 к 2016	2016 к 2015	2017 к 2015	2017- 2015	2016- 2015	2017- 2016
Основные средства	17166	13960	10157	122,9	137,4	169	7009	13837	3 206
Запасы	31200	40739	9975	76,58	408,4	312,7	21225	30764	9539
Дебиторская задолженность	43544	13829	17628	314,8	78,45	247	25916	-3799	-29715
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	38000	10000	10000	380	100	380	28000	0	-28000
Денежные средства и денежные эквиваленты	20595	13990	13783	147,2	101,5	149,4	6 812	207	-6605
Кредиторская задолженность	46955	23393	9627	200,7	242,9	487,7	37328	13766	-23562

После расчетов темпов роста и прироста можно утверждать, что динамика роста дебиторской задолженности организации не схожа с динамикой запасов, а скорее противоположна: с 2015 года по 2016 год наблюдается спад, затем с 2016 по 2017 год рост задолженности. Так, дебиторская задолженность с 2015 года по 2016 упала с 17 628 тыс. рублей до 13 829 тыс. рублей, что составило -21,6% или 3799 тыс. рублей. Затем можно наблюдать рост активов в 2017 году до 43544 тыс.

рублей. За весь исследуемый период дебиторская задолженность выросла на 25 916 тыс. рублей.

Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов) в 2015 и 2016 году остаются неизменными и составляют 10 000 тыс. рублей. В 2017 году можем наблюдать прирост до 38 000 тыс. рублей.

Оборотные активы предприятия ООО «ПИЩА ОРЛОВ», а именно денежные средства и денежные эквиваленты: строка баланса 1250 имеют положительную динамику. Так, в 2015 году данная строка бухгалтерского баланса составляла 13 783 тыс. рублей. В 2016 году наблюдается незначительный рост до 13 990 тыс. рублей или на 1,5% в сравнении с предыдущим 2015 годом. В 2017 году наблюдалось увеличение более значительное, нежели в предыдущих годах. Денежные средства и денежные эквиваленты достигли 20 595 тыс. рублей. Так, с 2016 года строка возросла на 47,21%, с 2015 года рост исследуемого оборотного актива составил 49,42% или 6,812 тыс. рублей.

Рассматривая пассив бухгалтерского баланса предприятия ООО «ПИЩА ОРЛОВ» хотелось бы отметить динамику краткосрочных обязательств, а именно кредиторскую задолженность.

Кредиторская задолженность с 2015 года по 2017 год возрастает в несколько раз. Динамика является положительной, что нельзя назвать плюсом для компании. Так, в 2015 году с 9 627 тыс. рублей за 1 год задолженность возросла на 142,99% или 13 766 тыс. рублей и достигла значения в 2016 году 23 393 тыс. рублей. В 2017 году динамика остается положительной, и кредиторская задолженность возрастает до 46 955 тыс. рублей (100,72% в сравнении с предыдущим 2016 годом и 387,24% за три года исследуемого периода с 2015 по 2017 годы).

Как видно из бухгалтерского баланса основные финансовые показатели компании в течение 3 лет имеют положительную динамику.

Имея исходные данные, вычислим коэффициент текущей ликвидности.

Коэффициент текущей ликвидности (Ктл) вычисляется как отношение текущих (оборотных) активов к краткосрочным обязательствам (текущим пассивам, краткосрочной задолженности). Исходные данные необходимые для вычисления берутся из бухгалтерского баланса. Таким образом, формула расчета выглядит следующим образом:

$$\text{Ктл} = \frac{\text{ОбА}}{\text{КрОб}}; \quad (2)$$

Где:

Ктл- коэффициент текущей ликвидности;

ОбА- оборотные активы;

КрОб- краткосрочные обязательства

Данные расчета текущей ликвидности представлены в таблице.

Коэффициент текущей ликвидности характеризует способность компании погашать текущие (краткосрочные) обязательства за счёт оборотных активов. Иногда называется коэффициентом покрытия (англ. Current ratio, CR).

Это один из важнейших финансовых коэффициентов. Чем выше показатель, тем лучше платежеспособность предприятия. В исследуемом предприятии значение коэффициента за анализируемый период снижается, что свидетельствует о возможном финансовом риске в будущем.

Значения коэффициента в 2015 года составило 5,11. В 2016 произошло снижение до 3,16, а в 2017 и вовсе до 2,71.

Далее была рассчитана вероятность банкротства с помощью формулы «Альтмана».

Таблица 2.2.

Коэффициент текущей ликвидности ООО «ПИЦА ОРЛОВ» за 2015-2017 года

Показатели	Годы			Отклонения		
	2015	2016	2017	2016 от 2015	2016 от 2017	2017 от 2015
Оборотные активы, тыс руб.	51 552	78 694	133 447	27 142	54 753	81 895
Краткосрочные обязательства, тыс руб.	10 080	24 898	49 141	14 818	24 243	39 061
Коэффициент текущей ликвидности	5,11	3,16	2,7	-2	0	-5

Данная модель является одной из самых простых и наглядных методик прогнозирования вероятности банкротства, при использовании которой необходимо рассчитать влияние только двух показателей это: коэффициент текущей ликвидности и удельный вес заёмных средств - в пассивах. Двухфакторная модель Альтмана принимает вид:

$$Z = -0,3877 - 1,0736 * K_{\Pi} + 0,0579 * K_{3/c}; \quad (3)$$

где:

Z - показатель вероятности наступления банкротства предприятия;

K_{Π} - коэффициент покрытия (отношение оборотных активов к краткосрочным обязательствам);

$K_{3/c}$ - соотношение заемных средств и собственного капитала.

Исходные данные расчета вероятности банкротства ООО «ПИЩА ОРЛОВ» представлены в таблице.

Таблица 2.3.

Вероятность банкротства ООО «ПИЩА ОРЛОВ» за 2017 год

Наименование показателя	Источник данных или расчетная формула	Значение показателя, тыс. руб.
Оборотные активы	Баланс, строка 1200	133 447
Краткосрочные обязательства (КО)	Баланс, строка 1500	49 141
Долгосрочные обязательства (ДО)	Баланс, строка 1400	985
Общая сумма обязательств	КО+ДО	50 126
Собственный капитал	Баланс, строка 1300	100 651

Если Z -счет оказывается меньше 0, то высока вероятность того, что предприятие окажется платежеспособным, если Z -счет больше 0, то наиболее вероятно, что ему грозит банкротство.

В данном случае величина Z -счета составляет за 2017 год:

$$Z = -0.3877 - 1.0736 * 133447 / 49141 + 0.0579 * 50126 / 100651 = -3,274326378$$

Значение показателя оказывается меньше 0, следовательно, высока вероятность того, что предприятие окажется платежеспособным.

Исходные данные расчета за 2016 год представлены в таблице.

В данном случае величина Z -счета составляет за 2016 год:

$$Z = -0.3877 - 1.0736 * 78694 / 24898 + 0.0579 * 30784 / 67537 = -3,754588353.$$

Значение показателя оказывается меньше 0, следовательно, высока вероятность того, что предприятие окажется платежеспособным.

Исходные данные расчета вероятности банкротства ООО «ПИЩА ОРЛОВ» за 2015 год представлены в таблице.

Таблица 2.4.

Вероятность банкротства ООО «ПИЦА ОРЛОВ» за 2016 год

Наименование показателя	Источник данных или расчетная формула	Значение показателя, тыс. руб.
Оборотные активы	Баланс, строка 1200	78694
Краткосрочные обязательства (КО)	Баланс, строка 1500	24898
Долгосрочные обязательства (ДО)	Баланс, строка 1400	5886
Общая сумма обязательств	КО+ДО	30 784
Собственный капитал	Баланс, строка 1300	67537

Таблица 2.5.

Вероятность банкротства ООО «ПИЦА ОРЛОВ» за 2015 год

Наименование показателя	Источник данных или расчетная формула	Значение показателя, тыс. руб.
Оборотные активы	Баланс, строка 1200	51552
Краткосрочные обязательства (КО)	Баланс, строка 1500	10080
Долгосрочные обязательства (ДО)	Баланс, строка 1400	82
Общая сумма обязательств	КО+ДО	10162
Собственный капитал	Баланс, строка 1300	51857

В данном случае величина Z-счета составляет за 2015 год:

$$Z = -0.3877 - 1.0736 * 51552 / 10080 + 0.0579 * 10162 / 5857 = -5,777939605$$

Значение показателя оказывается меньше 0, следовательно, высока вероятность того, что предприятие окажется платежеспособным.

За анализируемый период 2015 по 2017 года значение показателя до модели Альтмана уменьшается. Следовательно, предприятие оказывается платежеспособным.

Далее рассмотрим отчет о финансовых результатах ООО «ПИЦЦА ОРЛОВ» за январь - декабрь 2017 года, где единица измерения: в тыс. рублей.

Как видно из данных таблицы 2.6 за 2017 год, валовая прибыль в 2017 году равна 184 542 тыс. руб., что на 36 983 тыс. рублей больше, чем в 2016 году.

Данное изменение связано с ростом выручки от реализации продукции на 379 748 тыс. рублей или 30%. В 2017 году объем выручки от реализации продукции равен 1 626 547 тыс. рублей.

За изучаемый период наибольший размер валовой прибыли наблюдался в 2017 году и составил 184 542 тыс. рублей.

Размер себестоимости проданной продукции имеет схожую динамику роста и в 2017г. равен 1 442 005 тыс. руб., что на 342 765 тыс. рублей выше значения 2016 году.

Прибыль от продаж также имеет тенденцию к увеличению и за 2 года деятельности предприятия увеличилась на 10 359 тыс. рублей или 397,16% и составляет 13 845 тыс. рублей.

В течение всего рассматриваемого периода размер уставного капитала остается неизменным и составляет 10 000 рублей.

Коммерческие расходы также увеличились за год на 26 624 тыс. рублей или 18%.

Прочие доходы увеличились в 2 раза и с 26 978 тыс. рублей возросли до 55 242 тыс. рублей, что составляет 204,76%.

Прочие расходы увеличились практически в 4 раза и 5 605 тыс. рублей возросли до 16 404 тыс. рублей, что составляет 292,66%.

Чистая прибыль (убыток) от продаж увеличилась с 19 681 тыс. рублей до 41 113 тыс. рублей.

Таблица 2.6.

Основные финансовые показатели деятельности ООО «ПИЦА ОРЛОВ» за январь - декабрь 2017 года, тыс. Руб.

Наименование показателя	Код	За 2017 г.	За 2016 г.	Тпр 2017 к 2016 году	Отклонение 2017 к 2016
Выручка	2110	1 626 547	1 246 799	130,45	379 748
Себестоимость продаж	2120	1442005	1099240	131,18	342 765
Валовая прибыль (убыток)	2100	184 542	147 559	125,06	36 983
Коммерческие расходы	2210	170 697	144 073	118,47	26 624
Управленческие расходы	2220	-	-	-	-
Прибыль (убыток) от продаж	2200	13 845	3 486	397,16	10 359
Доходы от участия в других организациях	2310	-	-	-	-
Проценты к получению	2320	-	-	-	-
Проценты к уплате	2330	-	-	-	-
Прочие доходы	2340	55 242	26 978	204,76	28 264
Прочие расходы	2350	16404	5605	292,66	10 799
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	52 683	24 859	211,92	27 824
Текущий налог на прибыль	2410	10 998	4 759	-	-
в т.ч. постоянные налоговые обязательства	2421	1 033	-50	-	-
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-562	-341	164,80	-221
Изменение отложенных налоговых активов	2450	-10	-78	12,82	68
Прочее	2460	-	-	-	-
Чистая прибыль (убыток)	2400	41 113	19 681	208,89	21 432

Поступление материалов от поставщиков производится на основании заключенных между поставщиками и предприятием хозяйственных договоров.

Каждая хозяйственная операция, в том числе поступление материалов, оформляется документально. Документы составляются в момент совершения операции, а если это невозможно, то непосредственно после окончания операции.

2.3. Конкурентоспособность компании ООО «Пицца Орлов»

На сегодняшний день российские рынки розничной торговли продуктами питания - находятся в состоянии динамичного развития, также выявляется большая конкуренция между торговыми фирмами, которые предлагают огромные ассортименты продукции на любой вкус. В Белгородской области розничные компании «Магнит» и «Пятерочка» по уровню обслуживания имеют большой успех. Также конкурентами «между собой» являются сети компаний «Лента» и «Ашан», так как ассортимент в магазинах велик, но ценовая политика довольно так разнится, а клиентская база велика, что делает данные компании конкурентоспособными. По мнению жителей Белгородской области, самой успешной компанией на рынке является сеть «Лента», а именно, находящаяся в центре города - это обуславливается тем, что по большому счету большинство студентов и преподавателей живут недалеко от данной компании, а также возле данного комплекса находится удобная, большая стоянка для транспорта. Магазин «Лента» имеет постоянные скидки на многую продукцию, что очень удобно как для жителей преклонного возраста, так для студентов. Помимо крупных компаний, которые расположены вдали от жилых помещений, главным сегментом рынка являются магазины, расположенные возле дома. Несмотря на мелкие предприятия, клиенты чаще всего оказываются в других магазинах, что повышает уровень к оформлению товарной продукции и сервису.

Исследуя динамику рынка в общем, можно сделать вывод, что происходит «прилив» клиентов из дешевых магазинов в более дорогие и удобные. Это обуславливается тем, что магазины, находящиеся у дома представлены не очень

уютными условиями, а именно, клиенты в больших городах предпочитают сеть гипермаркетов.

Для выявления слабых и сильных сторон предприятия ООО «Пицца Орлов» на рынке будет применяться SWOT- анализ.

SWOT- анализ – это оценка внутренних и внешних критериев, которые оказывают влияние на предприятие; также определяются с помощью анализа угрозы и новые возможности. В таблице ниже - SWOT-анализ ООО «Пицца Орлов» отображены: сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы предприятия.

Таблица 2.7.

SWOT-анализ ООО «Пицца Орлов»

Сильные стороны	Слабые стороны	Возможности	Угрозы
Удобное местоположение; низкие издержки; Предоставление клиентам продукции по оптимальным ценам; устойчивые финансовые ресурсы.	Недостаточный имидж на рынке труда; отсутствие определенных ассортиментов товара.	Расширение рынка; поддержание имиджа; необходимо расширять ассортимент продукции для удовлетворения потребностей клиентов.	Высокая требовательность поставщиков и клиентов; повышение цен на продукты питания; изменение вкусов потребителей; конкуренты.

После того, как были проанализированы сильные и слабые стороны, угрозы и возможности, видно, что преобладают сильные стороны над слабыми, но также показано, что угроз достаточно много, в то время как мало возможностей. Таким образом, фирма ООО «Пицца Орлов» вполне успешная, не смотря на угрозы и слабые стороны. Данная фирма будет расти «вверх» и развиваться, а также будут выявлены новые идеи по улучшению магазина и открыты новые возможности – это добавит фирме больше сильных сторон и

новых клиентов. Основными конкурентами данного предприятия являются крупные фирмы, которые предлагают более широкий ассортимент, а так же мелкие предприятия, которые расположены вблизи и являются более удобными и практичными.

На сегодняшний день прямая среда для ООО «Пицца Орлов» - это поставщики, посредники, потребители, конкуренты, законы, государственные органы и так далее.

Поставщики обеспечивают поступление необходимого товара, а именно, продукты питания. Посредники определяют сбытовые возможности фирмы, также занимаются доведением товара до конечного потребителя.

Законы и государственные органы – оказывают значительное влияние на фирму, так как компания имеет определенный статус, а именно, ООО.

Существование фирмы полностью зависит от умения находить клиентов, поддерживать хорошее отношение с потребителями и полностью удовлетворять запросы. Так, ученый, Питер Ф. Друкер, отметил в научной работе, что существует всего лишь одна цель – это создание клиента [18].

Предприятие ООО «Пицца Орлов» существует и совершенствуется до тех пор, пока есть покупатели, и фирма может удовлетворять потребности. Главной целью государства является оказание услуг потребителям, по обеспечению их прав и территориальной свободы и так далее.

Конкуренты являются очевидным внешним фактором, влияние которого нельзя опровергать. Директор каждого предприятия осознает, что если не удовлетворить потребности клиентов, как этим занимаются конкуренты, то длительное время не продержишься на рынке.

Конкуренты бывают трех видов, а именно:

- прямые;
- косвенные;
- неявные.

Прямые конкуренты – это предприятия, которые продают схожий товар; прямая конкуренция происходит между однотипными фирмами. Прямым конкурентом для ООО «Пицца Орлов» в нашем регионе является:

1. ЗАО «Колбасная Торговая Компания»;
2. ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ «УРОЖАЙ»;
3. ООО «Магазин № 36».

ЗАО «Колбасная Торговая Компания» действует с 30 января 2001 года. Ее основным видом деятельности является «Торговля розничная продуктами из мяса и мяса птицы в специализированных магазинах», что схоже с исследуемым объектом.

Также прямым конкурентом для ООО «Пицца Орлов» является ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ «УРОЖАЙ» (ООО «ТД «Урожай»). ООО "ТД "Урожай" на рынке свыше 10 лет. Компания зарегистрирована 26 декабря 2005 года. Данная фирма продает схожий с исследуемым предприятием товар. Организация ООО «ТД «Урожай» являлась поставщиком в 139 государственных контрактах на сумму 90 515 794,96 рублей [10].

Схожей деятельностью и прямым конкурентом в городе Шебекино для ООО «Пицца Орлов» является ООО «Магазин № 36». ООО «Магазин № 36» является ветераном, так как действует с 28 января 1999 года [10]. За последний отчетный год выручка магазина оставила 8 млн. рублей. В тоже время выручка ООО «Пицца Орлов» за аналогичный исследуемый период составила 1,2 млрд. рублей, что на 4 млн. рублей больше. В данной «гонке» явным лидером является ООО «Пицца Орлов».

В «гонке» исследуемая компания ООО «Пицца Орлов» выигрывает и у ЗАО «Колбасная Торговая Компания», которая действует с 30 января 2001 года. Основным видом деятельности конкурирующей компании является «Торговля розничная продуктами из мяса и мяса птицы в специализированных магазинах». В последнем отчетном году ее выручка составила 2,2 млн. рублей. При сравнении прибыли компаний наблюдается также явное преимущество: прибыль за

последний отчетный год ООО «Пицца Орлов» составила 25 млн. рублей. Сопоставив ей прибыль компаний конкурентов ООО «Магазин №36» в 306 тыс. рублей и ЗАО «Колбасная Торговая Компания» в 129 тыс. рублей видим разницу в пользу конкурентного преимущества ООО «Пицца Орлов».

Косвенные конкуренты – это фирмы, которые работают для схожих покупателей, но продают совершенно другую продукцию. Задача данной компании состоит в убеждении покупателя, что не нужно переплачивать за какой-либо бренд, а можно купить товар надежней и дешевле.

Рассматривая косвенных конкурентов ООО «ПИЦЦА ОРЛОВ» можно выделить такие фирмы как: Агропромышленный холдинг «Мираторг». Выбранное предприятие является конкурентом для ООО «ПИЦЦА ОРЛОВ». Косвенные конкуренты работают на подобных потребителей, однако, их перечень продукции разнится. Также и разнится выручка компании. Так, например, только выручка малой части агропромышленного холдинга «Мираторг»: ООО «Мираторг-Белгород» составляет 16 млрд. рублей, что больше в 13,3 раза суммы выручки ООО «Пицца Орлов». Прибыль ООО «Мираторг-Белгород» за текущий год составляет 5,5 млрд. рублей, что на 5,38 млрд. рублей больше, чем прибыль ООО «Пицца Орлов».

Неявные конкуренты – это те компании, у которых и товары, и клиенты разные абсолютно. В данную категорию входит большое количество субъектов бизнеса, и конкурентами они становятся только потому, что есть недвижимое понятие размера потребительского кошелька.

В качестве неявных конкурентов можно выделить большое количество магазинов, производства на различную производственную корзину. В городе Белгороде приведем пример супермаркет «ОКЕАН», «Пятёрочка», «Магнит».

Выручка X5 Retail Group (сети «Пятёрочка», «Перекресток», «Карусель») по итогам 2017 года достигла 1 трлн. 286,6 млрд рублей. Выручка данных сетей ежегодно растет в основном за счет увеличения торговых площадей. Так, в Белгороде на данный момент насчитывается 41 магазин сети

«Пятёрочка», а в области их уже 178. До конца текущего года X5 Retail Group планирует открыть в Белгородской области еще пять магазинов «Пятёрочка». И это не предел, если учесть, что компания ежедневно открывает по всей стране в среднем по 6 магазинов в день.

Лидером среди неявных конкурентов можно выделить сеть магазинов «Магнит», выручка которого составила 1 трлн 69,2 млрд рублей. «Магнит» стал лидером российского рынка продуктового ретейла по объему выручки и числу магазинов в 2013 году, опередив X5 Retail Group. Однако в 2015 году наметился тренд на снижение темпов роста, а в 2016 году "Магнит" показал самый слабый рост выручки за всю историю публичности компании.

X5 Retail Group - одна из ведущих российских продуктовых розничных компаний. Компания управляет магазинами нескольких торговых сетей: магазинами у дома под брендом «Пятёрочка», супермаркетами под брендом «Перекресток», гипермаркетами под брендом «Карусель», магазинами «Экспресс-Ретейл» под различными брендами.

На рынке все конкуренты делятся также и по положению. Большинство частных предпринимателей стараются занять первое место среди конкурентов, и быть лидером. Лидер «притягивает» к себе большую часть клиентов, так как имеет самый качественный, яркий, надежный, востребованный товар; также делает креативную рекламу и проводит всевозможные акции; лидер поставляет на рынок новую продукцию, определяет цену на товар и создает наилучшие торговые сети. Подводя итоги, можно сделать вывод, что для сохранения устойчивого положения на рынке, фирма должна привлекать новых клиентов, а также проводить работу над расширением рынка. Компания может выходить на новые территории, а вместе с этим повышать востребованность той или иной продукции. Для того, чтобы бизнес не испытывал убытки, нужно ежедневно следить за своими конкурентами, иметь маркетинговые преимущества. Для этого необходимо обладать знаниями в области продаж и иметь определенные амбиции.

3. Мероприятия по улучшению (совершенствованию) деятельности в ООО «Пицца Орлов»

3.1. Анализ рынка коммерческого предприятия ООО «Пицца Орлов»

Каждая организация, коммерческое предприятие, работая в определенной отрасли, старается удержаться в своих конкурентных преимуществах. Без разработки конкретной стратегии невозможно выжить и долговременно конкурировать на рынке. Только лишь те компании, кто определяют свой текущий и стратегический бюджет, могут выдержать конкурентную борьбу, увеличить прибыль, сохранить положение на рынке и вырваться в лидеры.

Для обеспечения достижения этих целей существует планирование. Как правило, бюджет составляется на основе рынка спроса и возможности фирмы. Разрабатывая бюджет предприятия, определяет будущие проблемы, рассматривает пути их решения. Бюджетирование касается всей деятельности предприятия, при котором учитывается инфляция, изменение цены и другие вопросы. Имея профессионально составленный бюджет, руководитель, будет руководить, а не заниматься ежедневно выполнением должностных обязанностей менеджеров. Бюджетирование – это ключевое и необходимое условие для стабильного и перспективного функционирования организации.

Для того чтобы успешно противостоять кризисам и развиваться, предприятие должно предложить рынку ассортиментную программу, которая не только будет пользоваться спросом, но и приносить необходимый доход. Для этого ассортиментную программу необходимо постоянно контролировать на предмет включения в нее товаров, пользующихся спросом и исключения неприбыльных позиций ассортимента.

Предприятие включает в себя такие компании как «Ясные Зори» и работает по широкому спектру направлений деятельности, что является ее неоспоримым преимуществом среди конкурентов. Так, ООО «Пицца Орлов» включает в свою

деятельность следующие направления деятельности, представленные на рисунке

3.1:



Рис. 3.1 Направления деятельности в ООО «Пища орлов»

Рассмотрим более детально каждое из направлений деятельности предприятия:

- Птицеводство. Агропромышленный холдинг «БЭЗРК-Белгранкорм» является одним из ведущих птицепроизводителей России. По итогам работы за 2017 год холдинг занимает 3-е место в России среди производителей мяса цыплят-бройлеров с долей 5,4% в общероссийском производстве.
- Растениеводство. Производственный цикл агрохолдинга «БЭЗРК-Белгранкорм» действительно начинается с «поля». Основа благосостояния

холдинга – земля, ее ресурсы. В общей сложности – это более 70 тысяч гектаров пашни на территории Белгородской и Новгородской области.

- Свиноводство. Агропромышленный холдинг «БЭЗРК-Белгранком» входит в двадцатку крупнейших производителей свинины в России с долей 1,9% в общероссийском производстве по итогам работы за 2017 год. Свиноводство – вторая по значимости отрасль холдинга после птицеводства.
- Производство комбикормов. Производство комбикормов сосредоточено на двух предприятиях: ОАО «БЭЗРК» в Белгородской области и ОАО «ПКХП» в Новгородской области. Белгородский экспериментальный завод рыбных комбикормов - стержневое предприятие, ставшее фундаментом компании. Он начал свою работу в декабре 1987 года. На момент пуска это было одно из мощнейших комбикормовых производств нашей страны.
- Молочное животноводство. Производство молока в агрохолдинге «БЭЗРК-Белгранком»: по итогам 2017 года было произведено 13.4 тыс. тонн молока.
- Производство продукции из свинины и КРС. Производство по забою и глубокой переработке свиней и КРС одно из самых передовых в России. Современная комплектация оборудования обеспечивает минимальную степень ручного труда, что позволяет своевременно и оперативно осуществлять выпуск качественной и безопасной продукции.
- Производство продукции из мяса птицы. На сегодняшний день структура мясоперерабатывающего комплекса «Ясные Зори» включает в себя четыре производства по забою и глубокой переработке птицы расположенных в Белгородской и Новгородской областях [13].

Рассмотрев направления деятельности компании можно смело утверждать о широчайшем ассортименте продукции.

На данный момент ассортимент продукции в магазинах достаточно широкий:

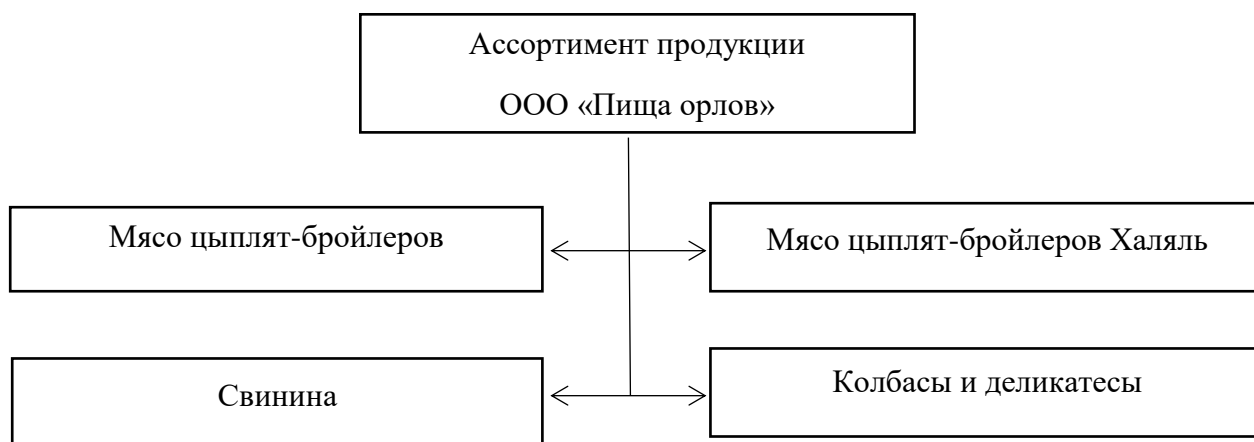


Рис. 3.2 Ассортимент продукции ООО «Пища орлов»

Каждое направление включает свыше 100 наименований по каждой товарной группе продовольственных товаров. Упаковка товара зависит от его вида, но в целом все товары поступают в магазин упакованными, с фирменной эмблемой компании и готовыми к продаже.

На все поступившие товары и тару, имеются сертификаты качества. Сертификаты качества изготавливаемой продукции находятся в общем доступе на сайте компании.

Для того чтобы оценить маркетинговую деятельность исследуемого предприятия, необходимо детально проанализировать работу фирмы по следующим направлениям:

- Товарная;
- Ценовая;
- Сбытовая;
- Коммуникационные политики.

Рассмотрим каждое направление более детально.

Товарная политика: достаточно широкий спектр предлагается всеми специализированными фирмами по продаже продуктов питания, и количество торговых точек быстро растёт. В связи с этим резко возросло значение

маркетинговой работы фирмы, содержание и цели которой существенно изменились в последние годы под влиянием усиливающейся конкуренции.

Основными проблемами при разработке данной политики в ООО «Пицца Орлов» являются:

- Обеспечение качества и конкурентоспособность товара,
- Управление жизненным циклом товара,
- Снижение издержек.

Основные задачи товарной политики ООО «Пицца Орлов» представлены на рисунке 3.3:

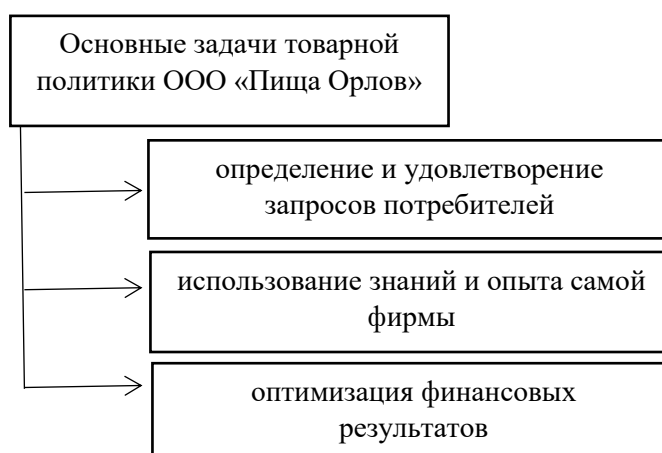


Рис. 3.3. Основные задачи товарной политики ООО «Пицца Орлов»

Одна из задач формирования оптимального ассортимента – определение набора товарных групп, наиболее предпочтительных для успешной работы на рынке. Этот выбор предопределяется ассортиментной стратегией фирмы и принципами ассортиментной политики. Рассматриваемый принцип называется принципом гибкости.

Рассматривая ценовое направление необходимо детально проанализировать методы ценообразования в ООО «Пицца Орлов».

Как составляющая комплекса маркетинга, ценовая политика разрабатывается с учётом:

- целей компании «Пицца Орлов»;
- внешних и внутренних факторов, влияющих на ценообразование;
- характера спроса;

- издержек продаж, распределения и реализации товаров;
- осязаемой и реальной ценности товара;
- политики конкурентов.

Разработка ценовой политики включает:

- установление исходной цены на товар;
- своевременную корректировку цен с целью приведения их в соответствие с рыночными условиями, действиями конкурентов.

Стимулирование сбыта в ООО «Пицца Орлов» проводится по двум основным направлениям, представленным на рисунке 3.4:

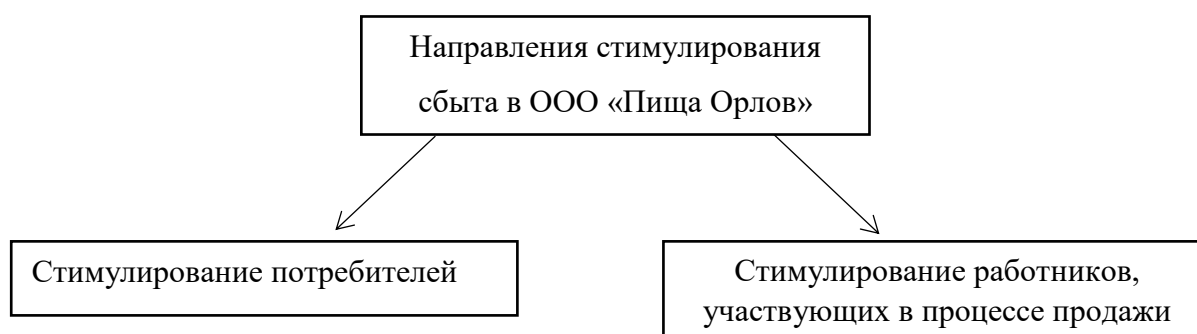


Рис. 3.4. Направления стимулирования сбыта в ООО «Пицца Орлов»

Стимулирование работников в ООО «Пицца Орлов» предполагает поощрение усилий сотрудников, поощрение к улучшению обслуживания существующих клиентов или привлечению новых. Руководство предприятия ООО «Пицца Орлов» стремится стимулировать процесс путём материальных поощрений – премии за высокие результаты работы фирмы, за хорошую работу сотрудника. Нематериальное стимулирование также имеет место быть. Отличившиеся хорошей работой работники фирмы поощряются денежными премиями.

Коммуникационная политика в ООО «Пицца Орлов». Целью коммуникационной политики является продвижение предприятия. Ключевым ее элементом считается реклама и создание как внутреннего, так и внешнего бренда компании.

К основным элементам маркетинговой деятельности, используемым в ООО «Пицца Орлов» относятся формирование товарного ассортимента, разработка и поддержание бренда компании, ценовая политика и изучение спроса на товары.

Формирование ассортимента товаров — это сложный и непрерывный процесс, основная цель которого заключается в наиболее полном удовлетворении потребностей населения в товарах при обеспечении прибыльности работы торгового предприятия.

В основу построения ассортимента в магазине положено рациональное соотношение отдельных групп товаров в зависимости от:

- объема товарооборота магазина;
- технической оснащенности;
- условий товароснабжения.

При формировании ассортимента учитываются:

- численность обслуживаемого населения;
- наличие между населенными пунктами транспортных связей;
- место расположения магазина по отношению к другим торговым предприятиям (при этом обязательно принимается во внимание ассортимент предлагаемых ими товаров);
- предложения конкурентов по выдвигаемому ими прайсу.

На процесс формирования ассортимента товаров существенное влияние оказывают факторы, определяющие спрос населения. Влияющие факторы указаны на рисунке 3.5.

В магазине процесс формирования ассортимента товаров начинается с определения широты ассортимента реализуемых в нем товаров, то есть количества товарных групп. Затем определяется полнота ассортимента, то есть количество видов и разновидностей товаров внутри каждой группы.

В соответствии с действующими правилами продажи отдельных видов товаров ассортимент предлагаемых к продаже товаров может определяться самостоятельно магазином [23].

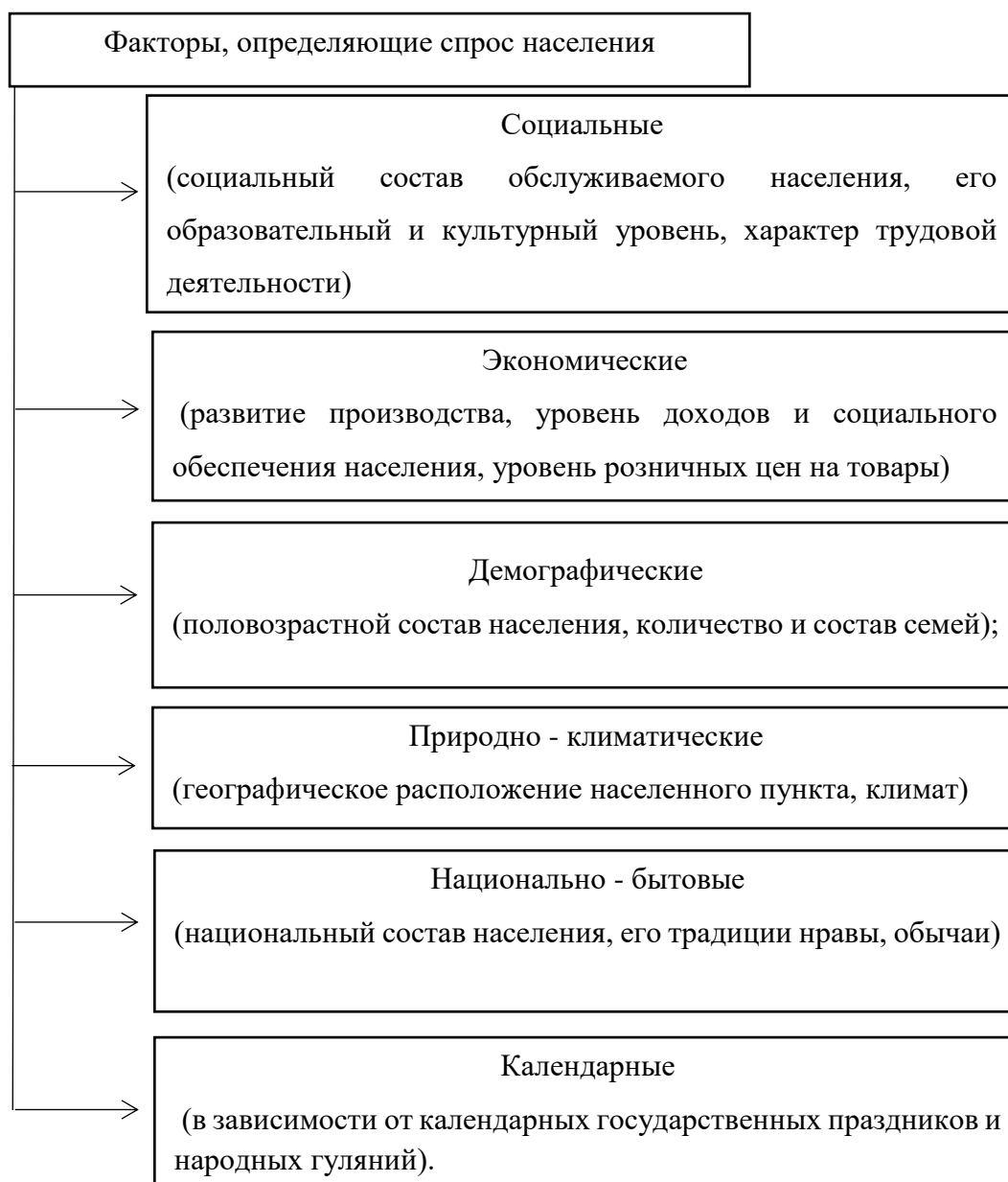


Рис. 3.5. Факторы, определяющие спрос населения

В магазине процесс формирования ассортимента товаров начинается с определения широты ассортимента реализуемых в нем товаров, то есть количества товарных групп. Затем определяется полнота ассортимента, то есть количество видов и разновидностей товаров внутри каждой группы.

В соответствии с действующими правилами продажи отдельных видов товаров ассортимент предлагаемых к продаже товаров может определяться самостоятельно магазином [23].

Для обеспечения устойчивого ассортимента товаров и, следовательно, более полного удовлетворения спроса покупателей в магазине проводится работа по управлению товарными запасами. Ведется складской учет по методу ФИФО: посредством данного метода сначала списываются материалы ранее купленные, затем последующие и так до конечного остатка. Использование данного метода позволяет минимизировать залежавшийся товар и своевременно реализовать продукцию согласно срокам годности и санитарным нормам.

При определении оптимальных размеров товарных запасов в магазине исходят из объема дневной реализации товаров, частоты завоза и величины разовой поставки товаров, а также других факторов.

Для повышения уровня сбыта продукции на предприятии ООО «Пицца Орлов» необходимо разработать план маркетинга и провести ряд маркетинговых исследований.

В таблице 3.1 «План маркетинговых исследований» приводится перечень необходимых исследований, службы, которые необходимо внедрить в организационную структуру предприятия, а также описана сама цель маркетинговых исследований на предприятии ООО «Пицца Орлов».

В настоящее время без системы маркетинговой службы, обеспечивающей проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к свойствам и качеству товара, производителю трудно выжить в конкурентной борьбе. Поэтому немаловажную роль в деятельности предприятия играет отдел маркетинга. В организационной структуре на данном предприятии служба маркетинга отсутствует, поэтому главной рекомендацией будет являться введение маркетолога, как штатную единицу в деятельность предприятия.

Таблица 3.1.

План маркетинговых исследований

Перечень маркетинговых исследований	Цель маркетинговых исследований	Организация, проводимая маркетинговые исследования
Исследование конъюнктуры рынка	Повышение эффективности планирования объема Производства	Маркетинговая служба.
Изучение системы информирования руководства	Повышение эффективности работы системы управления	Информационный отдел
Замер потенциальных возможностей рынка	Повышение эффективного планирования деятельности	Маркетинговый отдел
Изучение реакции на новый товар и его потенциал	Снижение рисков и выведение нового товара на рынок без осложнений	Маркетинговый отдел
Изучение законодательных ограничений в области рекламы и стимулирования	Повышение эффективности работы отдела маркетинга	Юрист предприятия ООО «Пицца Орлов»

Бюджет маркетинга определяют суммируя затраты на рекламу, стимулирования сбыта, личную продажу, а также затраты на маркетинговые исследования.

Также в предприятие ООО «Пицца Орлов» следует внедрить информационный отдел - для коммуникации внутри компании между службами и магазинами. Информационный отдел необходим для налаживания коммуникации между сотрудниками, а также данный отдел поможет при сборе информации при маркетинговых исследованиях, результаты которого необходимы для дальнейшего развития компании. Тем самым компания сможет

экономить денежные средства на наем сторонних служб и частных лиц для привлечения к маркетинговым исследованиям, опросам населения и работников предприятия.

Решение заняться маркетинговыми исследованиями в ООО «Пицца Орлов» не означает, что они должны быть сложными и дорогостоящими. Предприятие может достичь своих целей через анализ собственных данных о продажах или неформальные встречи с сотрудниками отдела сбыта.

В маркетинговых исследованиях необходим системный подход и приверженность принципам объективности, точности и тщательности. Именно поэтому необходимо ввести штатную единицу, а не заказывать «одноразовое» исследование.

Таким образом, можно предложить следующие методики проведения маркетинговых исследований в ООО «Пицца Орлов»:

- определение требований к персоналу, привлекаемое к сбору первичной информации, его подбор, обучение или инструктаж. При проведении инструктажа следует обратить внимание на степень активности интервьюеров и, следовательно, воздействия их на опрашиваемых лиц. Так, интервьюерам может быть отведена активная роль при проведении опроса. В этом случае они сами задают вопросы, наблюдают за поведением опрашиваемых, фиксируют их ответы и поведение, а также, при необходимости, разъясняют им задаваемые вопросы.

Основная цель управления маркетинговой деятельности – обеспечение ее максимальной эффективности, а через нее и эффективности функционирования всего предприятия. Если организация управления, в том числе управления маркетингом эффективна, то в процессе деятельности предприятия улучшаются такие показатели, как прибыль, объем продаж, доля рынка.

Управление маркетинговой деятельностью, направленной на решение проблем предприятия и организацию планомерного, целесообразного функционирования всей производственной системы – это сложный циклический процесс, требующий постоянного мониторинга и контроля.

Рассмотрим основные задачи маркетолога на предприятии ООО «Пицца Орлов».

Основные задачи маркетолога в компании ООО «Пицца Орлов»:

- разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии маркетинга;
- исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса;
- исследование потребительских свойств уже выпускаемой и предлагаемой продукции и предъявляемых к ней требований со стороны потребителей;
- исследование потребительских свойств уже выпускаемой и предлагаемой продукции и сбор данных;
- информации об удовлетворении ими покупателей. Анализ соответствия предлагаемой продукции потребностям покупателей;
- выявление системы взаимосвязи между различными факторами, влияющими на состояние рынка и объем продаж;
- оценка конкурирующих с ООО «Пицца Орлов» фирм;
- разработка стратегии рекламы и плана проведения рекламной кампании;
- организация рекламы при помощи СМИ;
- обеспечение наружной рекламы;
- разработка предложений по формированию фирменного стиля.

Проведенный анализ деятельности предприятия и структуры рынка позволит достаточно точно определить направления совершенствования маркетинговой деятельности в ООО «Пицца Орлов»: совершенствование организационной структуры, планирования, системы обеспечения кадрами, информационной системы предприятия.

3.2. Мероприятия по повышению конкурентоспособности ООО «Пицца Орлов» на рынке.

Проанализировав деятельность фирмы можно сделать следующий вывод, что для улучшения работы и повышения конкурентоспособности необходимо создать более детальный план маркетинга.

План маркетинга - документ, охватывающий все стороны деятельности компании или её структурных подразделений в области маркетинга на определённый период времени, в котором определены основные цели компании в области сбыта и её задачи в области исследования рынка, повышения конкурентоспособности и организации продвижения продуктов на рынок.

Назначение плана маркетинга: план действий по маркетингу ООО «Пицца Орлов» должен быть составлен с целью увеличения роста объёмов продаж, доли рынка и повышения конкурентоспособности фирмы. Пример плана маркетинговых действий предприятия ООО «Пицца Орлов» представлен в таблице 3.2.

Проанализировав составленную таблицу – план выведены следующие рекомендации, а именно необходимо:

- разработать мероприятия по достижению целей на уровне компании в целом;
- определить пути достижения целей в области сбыта с учётом результатов маркетинговых исследований;
- провести мониторинг маркетинговой деятельности и достижения поставленных целей.

Главная цель плана маркетинга: план нацелен на увеличение общего объёма реализации. Предполагается увеличение объёмов продаж исходя из имеющихся данных о состоянии рынка, и сложившихся в настоящее время тенденций спроса на конкретные виды продукции.

Таблица 3.2.

План маркетинговых действий и сроки их реализации

Мероприятия	Срок	Исполнители
Разработка системы определения эффективности мероприятий.	ежеквартально	привлечение маркетинговой службы
Анализ изменения объемов продаж.	ежеквартально	привлечение маркетинговой службы
Анализ изменения скорости продаж.	ежеквартально	привлечение маркетинговой службы
Анализ движения определенных групп товаров.	ежеквартально	привлечение маркетинговой службы
Информация о магазинах (ср. объем продаж)	ежеквартально	привлечение маркетинговой службы
Информация об оптовиках (где, сколько, что берут, связь)	Ежемесячно	привлечение маркетинговой службы
Анализ движения товаров.	Ежемесячно	привлечение маркетинговой службы
Анализ продаж товаров.	Ежемесячно	привлечение маркетинговой службы
Мероприятия по закупке товаров.	Ежемесячно	закупщик
Мероприятия по снижению запасов неликвидов.	Еженедельно	закупщик
Мероприятия по позиционированию прилавка.	Ежедневно	продавцы
Определение формы прайс-листов:	Ежемесячно	привлечение маркетинговой службы
Установление системы скидок:		руководитель
Накопительные	Постоянно	-
Утренние	Постоянно	-
Разовые	по усмотрению руководителя	-
Индивидуальные	по усмотрению руководителя	-

Рассматривая краткое описание содержания плана можно его разделить на следующие категории:

1. Анализ продукта. Мероприятия по анализу продукта направлены на сохранение и развитие конкурентоспособности продаваемой продукции. Предусматривает также отбор мероприятий с учётом ориентации предприятия на рынке. Планируется расширение ассортимента согласно, выявленных предпочтений потребителя.
2. Анализ потребителей. Осуществлять поиск новых потребителей путем размещения рекламы, обращения в СМИ: радио, телевидение.
3. Анализ конкурентов. Предполагает определить круг потенциальных конкурентов, оценить их сильные и слабые стороны. Прежде всего, уточнить данные о ценах на продукты конкурентов, степени конкурентной борьбы по отдельным товарным позициям и региональной ориентации.
4. Ценовая политика. На основе анализа цен конкурентов, разработать систему отпускных цен и скидок.
5. Реклама и продвижение продуктов. Основными видами рекламы предполагается сделать рекламу на телевидении и радио.

В своём анализе путей развития в будущем маркетолог должен исходить из уровня спроса в определённой области, который не может быть удовлетворён при существующем уровне.

Маркетолог совместно с информационной службой также должен отвечать за информационное обеспечение всех решений в области маркетинга, организации рекламы и сбыта.

Основные совместные задачи и функции служб:

- организовать работы с внутренней информацией:
 - создание, пополнение и анализ базы данных о продажах, включая информацию о фактических потребителях, с указанием вида продукта, объёмов и сроков доставки и других необходимых данных.

- приобретение, хранение и предоставление информации из внешних источников:
 - приобретение и обновление баз данных о потенциальных потребителях, группировка по признакам сегментации.
- сбор, обработка и анализ информации о конкурентах:
 - мониторинг цен конкурентов и сопоставление с ценами нашей фирмы.
 - сбор информации о продукции конкурентов, о новых продуктах и услугах.
 - сбор информации о затратах конкурентов на рекламу.
- мониторинг доли рынка сбыта.
- исследование будущих нужд и запросов потребителей, тенденции их изменений.
- исследование рекламы, включая оценку эффективности осуществляемой рекламы (затраты, формы и виды рекламы, периодичность, степень воздействия на потребителя).

Прибыль предприятия напрямую зависит от объема продаж. Следовательно, важнейшей задачей является его увеличение. Для того, что бы увеличить объем продаж в ООО «Пицца Орлов», необходимо привлечь покупателей. Это можно сделать с помощью правильной расстановки продукции в торговом зале. При размещении следует учитывать следующие основные правила, представленные на рисунке 3.6:

Продавцы должны обладать самой точной и достоверной информацией об основных свойствах продукции, качественном отличии их от аналогичных товаров других производителей и уметь предложить товар так, чтобы он заинтересовал покупателя. Для этого необходимо проводить обучающие семинары продавцов. Для совершенствования работы предприятия важно сохранить и расширить клиентуру компании, улучшив качество обслуживания клиентов. Урон, нанесенный недовольным клиентом гораздо существеннее, чем потеря тех денег, которые он не потратит на продукт. С другой стороны, если

покупатель не удовлетворен качеством продукта, это еще не значит, что он окончательно потерян. Клиенты, чьи жалобы приняты к сведению и удовлетворены, часто становятся более верными сторонниками компании, чем покупатели, которых всегда все устраивает.

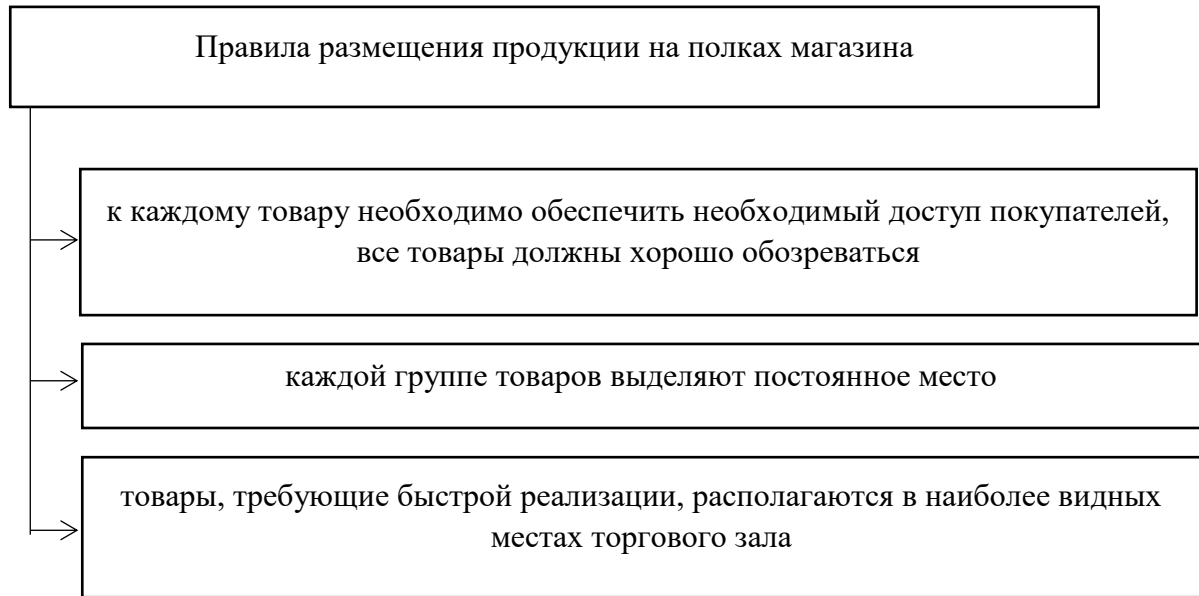


Рис. 3.6. Правила размещения продукции на полках магазина

Каждый сохраненный клиент в течение длительного срока может приносить прибыль компании.

Качество - совокупность свойств продукции удовлетворяющие потребности потребителя. Главным показателем ООО «Пицца Орлов» является качество, компания очень старается, чтобы оно всегда было на высоком уровне. Для этого она производит собственными силами вспомогательные для производства материалы. На предприятии работают высококвалифицированные люди, обладающие немалым опытом. То, что продукция предприятия качественная обуславливает то, что за свое существование она не потеряла своих старых клиентов, и приобрела новых, ведь каждый сохраненный клиент в течение длительного срока может приносить прибыль компании.

Проанализировав деятельность фирмы и, предлагая изменения в работе и организационной структуре компании, сделаны следующие выводы, представленные в таблице 3.2

Таблица 3.2.

Необходимые ресурсы по улучшению (совершенствованию) деятельности
в ООО «Пицца Орлов»

№ п/п	Ресурсы по совершенствованию деятельности предприятия
1	Внедрение в организационную структуру штатной единицы маркетолога
2	Внедрение в организационную структуру информационной службы предприятия
3	Внедрение HR- отдела с целью повышения квалификации действующих работников
4	Работа на человеко-ориентированность компании
5	Создание и продвижение бренда предприятия

Рассмотрев список необходимых недостающих ресурсов и действий компании ООО «Пицца Орлов» сделаны выводы по необходимым действиям для повышения конкурентноспособности фирмы и совершенствовании ее деятельности.

1. Работа над брендом компании.
2. Разработка рекламной акции.
3. Составление и закладка в бюджет работы со СМИ.
4. Маркетинговый анализ конкурентов.
5. Маркетинговый анализ действующего перечня продукции.
6. Маркетинговое исследование «Обратная связь от потребителя».
7. Рассмотрение вопроса о расширении ассортиментной продукции согласно маркетинговому исследованию.
8. Обучение сотрудников, в частности продавцов грамотной раскладке продукции в магазинах.
9. Обучение обслуживающего персонала лояльного обращения к клиенту.
10. Работа на человеко-ориентированность компании: работа над HR брендом, личным брендом компании, проведение рекламных акций,

участие в благотворительных фестивалях: афиширование «доброе имени» компании.

11. Разработка ценовой политики с ориентацией на издержки производства и прямых конкурентов.

12. Поиски новых методик и разработки в производстве с целью минимизации издержек для более свободной ценовой политики.

13. Поддержание качества продукции и выход на уровень категории «ЭЛИТ».

14. Всесторонний анализ спроса для выявления предпочтений действующих и потенциальных потребителей на всех уровнях конкуренции.

Таким образом, благодаря данным рекомендациям повысится конкурентоспособность фирмы, эффективность проводимых маркетинговых исследований, политики ценообразования, производства, сбыта продукции и всей деятельности предприятия ООО «Пицца Орлов» в целом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе проводился анализ экономической деятельности ООО «ПИЦА ОРЛОВ». Компания ООО «ПИЦА ОРЛОВ» зарегистрирована 17 июля 2008 года, регистратор — Инспекция Федеральной Налоговой Службы по г. Белгороду. Полное наименование организации — ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "ПИЦА ОРЛОВ". Компания находится по адресу: 308013, г. Белгород, ул. Коммунальная, д. 11. Основным видом деятельности является: "Деятельность агентов по оптовой торговле сельскохозяйственным сырьем, текстильным сырьем и полуфабрикатами". Юридическое лицо также зарегистрировано в таких категориях ОКВЭД как: "Деятельность агентов по оптовой торговле прочими сельскохозяйственным сырьем и полуфабрикатами, не включенными в другие группировки", "Оптовая торговля сельскохозяйственным сырьем, не включенным в другие группировки".

Проведенный экономический анализ деятельности предприятия ООО «Пицца Орлов» показал, что данная компания является прибыльным коммерческим предприятием. Наблюдается положительная динамика: доход предприятия из года в год растет, но вместе с тем увеличивается и себестоимость продукции. Темп роста выручки от реализации возрастает, что говорит о возможном преодолении кризисных явлений на рассматриваемом предприятии.

Одним из основных требований функционирования предприятий и их ассоциаций в условиях рыночной экономики являются безубыточность хозяйственной и другой деятельности.

Проанализировав бухгалтерский баланс видно, что основные финансовые показатели компании в течение 3 лет с 2015 по 2017 год имеют положительную динамику. Рассчитав вероятность банкротства с помощью формулы «Альтмана» на предприятии ООО «Пицца Орлов» можно сделать вывод, что за анализируемый

период 2015 по 2017 года значение показателя по модели Альтмана уменьшается. Следовательно, предприятие является платежеспособным.

В целом оценивая экономическую деятельность компании, можно смело утверждать, что данное торговое предприятие динамично развивается и на предстоящий период предполагает повышение реализации продукции.

Исследуемая организация ООО «Пицца Орлов» осуществляет реализацию ассортимента продовольственных товаров и обслуживает широкий круг потребителей. Следовательно, нельзя было опустить момент взаимодействия с потребителями и аналитику спроса.

В выпускной квалификационной работе был проведен анализ не только финансовых, но и маркетинговых показателей фирмы, были предложены рекомендации по изменению сложившейся структуры продаж. Был разработан маркетинговый план, с целью увеличения роста объемов продаж, доли рынка и повышения конкурентоспособности фирмы среди явных и неявных конкурентов. Также были разработаны мероприятия по совершенствованию работы с потребителями, предложены изменения по организационной структуре предприятия и работе с персоналом.

В работе проведена аналитика конкурентов предприятия различных видов, а именно: прямых; косвенных; неявных. Предложены варианты «борьбы» с ними.

В работе представлены средства стимулирования сбыта, способствующие предприятию успешно развиваться.

Отметим, что на увеличение сбыта может повлиять усовершенствование качества товара, внедрение рекламы, обслуживание покупателей на высоком уровне. Также примером стимулирования покупателей могут являться - предложение скидок, поощряющие за покупку новых товаров, снижение цен, специальная реклама, купоны, конкурсы и премии для покупателей.

Главной задачей стимулирования является воздействие на потребителя и упрощение процесса продажи. Но прежде, чем дойти до предполагаемого адресата, оно должно быть принято и хорошо представлено фирмой.

Всё это было предложено в качестве усовершенствования работы предприятием ООО «Пицца Орлов».

Внедрение предложенных идей позволит увеличить товарооборот компании и получить дополнительный экономический эффект, что, в свою очередь, поспособствует повышению конкурентоспособности и формированию эффективной концепции маркетинга на предприятии.

В заключение отметим, что ООО «Пицца Орлов» развивается довольно динамично, улучшается его финансовое состояние, и темпы роста прибыли растут. Все это дает нам право говорить о долгосрочной перспективе роста предприятия и завоевания значительности рынка сбыта.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Артюгина Т.Ю. пособие «Современные образовательные технологии: изучаем и применяем» проректор по науке и инновационному развитию, кандидат педагогических наук
2. Институтский справочник [Электронный ресурс]. – Ссылочная структура – Режим доступа:
<http://pmpractice.ru/knowledgebase/managment/keypoints/process/>,
3. Интернет - справочник [Электронный ресурс]. – Ссылочная структура – Режим доступа:
4. <http://pmpractice.ru/knowledgebase/skills/keypoints/process/>, свободный. – Загл. с экрана
5. Большая советская энциклопедия
<https://dic.academic.ru/dic.nsf/bse/140031/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80>
6. Илюхина Э. В., Баутина О. Е. Анализ зарубежного рынка в целях дальнейшего сбыта продукции Орловского завода ОАО «Северсталь-метиз» // Молодой ученый. — 2013. — №1. — С. 126-129. — URL <https://moluch.ru/archive/48/6118/> (дата обращения: 25.03.2018).
7. Гохберг, Л. М. Менеджмент / Под ред. Л. М. Гохберг. — М., 2009. — 280 с. Ильенков, С. Д., Менеджмент: Учебник для вузов / Под ред. С. Д. Ильенковой. — М.: Юнити, 2009. — 307 с. Пивоварова, М. А. Особенности международного маркетинга / М. А. Пивоварова//«Маркетинг», 2008. — 576с. Выход на внешние рынки сбыта. URL: <http://www.smartcat.ru/atnecramnz.shtml>
8. Гречникова И. Н. Методика проведения маркетинговых исследований// Маркетинг. – 2006. №3. – С. 31-42.
9. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов.- Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006.-52с.

9. Ноздрева Р. Б., Цегичко Л. И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 340 с.
10. СЕТЬ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sbis.ru/contragents/3123183222/312301001>
11. SolverBook - онлайн сервисы для учебы, 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.solverbook.com/spravochnik/formuly-po-ekonomike/formula-tempa-rosta/>
12. Универ-НН- [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://univer-nn.ru/statistika/pokazateli-dinamiki-temp-rosta-i-prirosta/>
13. Википедия Свободная Энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D1%81%D1%80%D0%B5%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0
14. Википедия Свободная Энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D0%BF%D0%B0%D1%81%D1%8B_\(%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D1%8B\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D0%BF%D0%B0%D1%81%D1%8B_(%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D1%8B))
15. О. В. Попова, аудитор ООО "Финансаудитсервис" журнал «Бухгалтерский учет» - № 17-2013 г. «Учет дебиторской задолженности» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://gaap.ru/articles/uchet_debitorskoj_zadolzhennosti/
16. Финансовый анализ справочник [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://1fin.ru/?id=281&t=255>
17. Интернет - справочник [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pmpractice.ru/knowledgebase/skills/keypoints/process/>
18. СЕТЬ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ, СБИС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sbis.ru/contragents/3123183222/312301001>

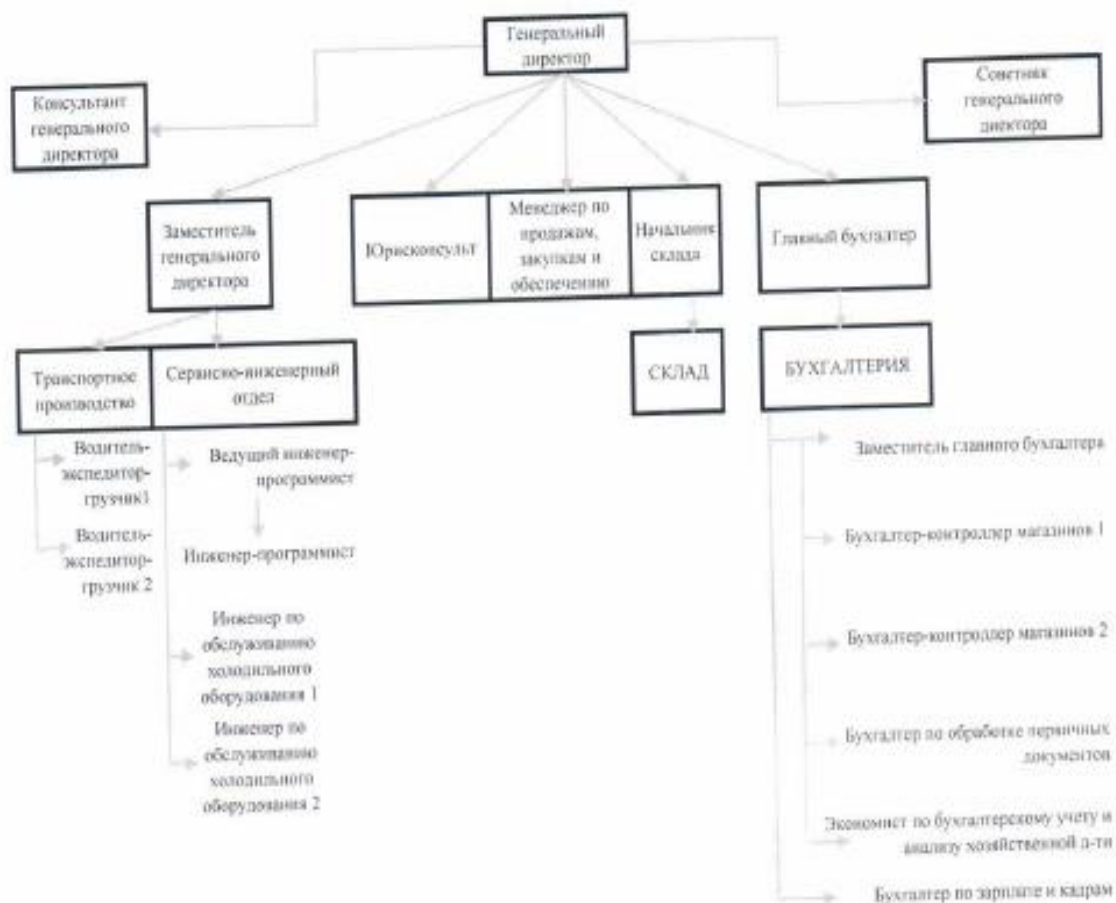
19. Rusprofile [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rusprofile.ru/id/1475199>
20. List-Org [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.list-org.com/company/5266453>
21. «ТАСС» информационное агентство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tass.ru/ekonomika/4894454>
22. «Ясные Зори» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jasnzori.ru/>
23. Парасурман А., Зайтамл В., Берри Л., Концептуальная модель качества сервиса и ее значение для будущих исследований. // Классики маркетинга. – 2015.-№3.- С. 50 – 52.
24. Паттен, Дейв. Успешный маркетинг для малого бизнеса. – М.: Гранд; ФАИР-ПРЕСС, 2013. – 367с.
25. Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг: Учебное пособие.- Спб.: Питер, 2014. – 160 с.
26. Пешкова Е. П. Маркетинговый анализ деятельности фирмы. – М.: Ось, 2016.- 80 с.
27. Половцева Ф. Коммерческая деятельность: Учебник.- М.: Инфра – М, 2012. – 248 с.
28. Половцева Ф. Маркетинговая деятельность в торговле: методология, формирование, эффективность // Маркетинг. – 2015. – №4. – С. 34-47
29. Тейлор. Основы научного менеджмента.- М.:Высшая школа, 2011.-65с.
30. Терехин К. И. Книга коммерческого директора: Способы увеличения объема продаж.-СПБ:Питер, 2016.-32 с.
31. Траут Джек. Позиционирование: битва за умы. -СПб.: Питер2017. – 266с.
32. Федько Н.Г. Маркетинговые коммуникации. – Ростов н/Д: Феникс,2012. – 383с.

Приложении 1

УТВЕРЖДАЮ
Генеральный директор
ООО "Пицца орлов"

А.В. Орлов
01 сентября 2017г.

Организационная структура управления ООО "Пицца орлов"



Розничная сеть фирменных магазинов "Мясная лавка Ясные Зори"

Главный бухгалтер

Л.Е. Хузева

Л.Е. Хузева

Бухгалтер по зарплате и кадрам

И.И. Денисова

И.И. Денисова

Советник генерального директора

Л.А. Орлова

Л.А. Орлова

