

И.С. Тащилкина
 Научный руководитель: к.э.н., доцент А.Е. Панягина
 Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
 Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д.23
 E-mail: I-YoUr-AnGeL@yandex.ru

Торговля как вид предпринимательской деятельности

Торговля как ключевой элемент отечественного бизнес-механизма стимулируется явно выраженным сервисным и инновационным характером современного экономического развития, позволяющим осуществлять быстрое инкорпорирование знаний в области маркетинга и использование их в наиболее доходных сегментах рынка.

Торговля – вид предпринимательской деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров. Основной социальной целью торговли является обеспечение потребителей широким ассортиментом доступных по цене товаров надлежащего качества.

Являясь одной из пяти базовых отраслей экономики Российской Федерации, торговля играет существенную экономическую роль в жизни страны. В последние годы этот сектор экономики интенсивно развивался, опережая по темпам роста другие отрасли, за исключением строительства, производства и распределения энергии, а также обрабатывающих производств.

По данным Росстата за период с 2010 до 2014 г. включительно среднегодовые темпы роста оптового и розничного товарооборота составляют приблизительно 10 и 7% в год. Ведущие позиции занимает торговля по вкладу в российский ВВП. Торговля обеспечивает примерно 10% всех налоговых поступлений в бюджет РФ [1].

Торговля является лидером среди всех отраслей российской экономики по количеству созданных рабочих мест. Общая численность занятых в ней составляет 18,3% от всего занятого населения страны.

Существенное значение имеет торговля в развитии малого предпринимательства. В этой сфере работает около половины малых предприятий России, на которых трудятся свыше 3 млн. человек. Более 70% оборота малых предприятий страны приходится на торговлю.

Для Владимирской области сфера торговли является одной из значимых отраслей экономики, в динамике развития которой отмечается повышательная тенденция (рисунок 1).



Рис. 1 – Динамика оборота оптовой и розничной торговли во Владимирской области (тыс. руб.) [2]

В этой сфере отмечается стабильная занятость, а удельный вес налоговых поступлений от торговой деятельности в бюджетную систему достаточно высок. Следует заметить, что в области преобладает торговля, осуществляемая в цивилизованных формах, через магазины, торговые сети и специально оборудованные точки продаж (рисунок 2).

Секция 35. Торговое дело



Рис. 1 – Динамика оборота по формам торговли во Владимирской области (тыс. руб.) [2]

В то же время следует отметить, что факторами, препятствующими более быстрому развитию торговли, в частности, являются: неравномерность распределения торговых предприятий на территории региона, недостаточное использование современных технологий, невысокая производительности труда и недостаток кадров высокой квалификации. В связи с этим дальнейшее развитие торговой деятельности во многом обусловлено наличием в регионе квалифицированных специалистов, имеющих высшее профессиональное образование в данной сфере.

Литература

1. Регионы России. Социально-экономические показатели – 2014 // URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b14_14p/Main.htm
2. Владимирская область в цифрах. Краткий статистический сборник. – Владимир, 2015 – 242 с. // URL: <http://vladimirstat.gks.ru/>

М.И. Масанов
Научный руководитель: к.э.н., доцент Е.В. Родионова
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д.23
E-mail: econot@mivlgu.ru

**Пути совершенствования сбытовой деятельности торгового предприятия
(на примере ООО «Лиман-Мебель»)**

Актуальность выбранной темы обоснована реальностью ее существования на большинстве предприятий. При этом на многих предприятиях проблема разработки и реализации политики товародвижения стоит очень остро и составляет значительную часть работы специалистов по сбыту. Во многом, это связано с усилением конкуренции на рынках. Это и конкуренция со стороны крупных отечественных производителей, а также со стороны многочисленных мелких предприятий. Сбытовая деятельность на предприятии включает в себя различные направления, такие как маркетинговые исследования, разработка ценовой политики, организация рекламной деятельности, формирование портфеля заказов, разработка стратегии товародвижения.

Мебельная Фабрика ООО «Лиман-Мебель» - один из крупнейших производителей мебели в городе Муроме. Компания основана в 1998 году. Компания работает на рынке мебели уже более 15 лет. География распространения продукции обширна. Мебель поставляется во многие регионы России. Ценовой сегмент – средний. Мебель реализуется как собственного производства так и партнёров. Благодаря этой системе продаж есть возможность приобрести мебель прямо с производства минуя посредников и таким образом сэкономить бюджет покупателей.

ООО «Лиман-Мебель» имеет серьезных конкурентов, а именно Стол-плит, Муром мебель, Муромские мастера, décoq-murоm и другие.

С целью повышения эффективности сбытовой деятельности рекомендуется:

- рассмотреть сущность, роль и значение сбытовой деятельности; изучить теоретические и методологические подходы к деятельности по продвижению товара;
- провести анализ целей и структуры продвижения продукции;
- изучить производственно-хозяйственную деятельность ООО «Лиман-Мебель»;
- определить мероприятия по продвижению продукции на рынок; предложить мероприятия для повышения эффективности сбытовой деятельности ООО «Лиман-Мебель».

Д.В. Пучков
Научный руководитель: к.э.н., доцент Л.И. Пугина.
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д.23
E-mail:puchkova_li@mail.ru

Совершенствование планирования прибыли на предприятии (на базе ООО «Электроника-М»)

Планирование финансовой деятельности предприятия тесно связано с конечными результатами производства. Основной задачей предприятия в условиях рынка является организация собственной деятельности с целью удовлетворения потребностей людей своей продукцией и получения максимальной прибыли. Любой субъект рынка в свободных экономических отношениях может выступать в качестве продавца или покупателя. Продавец или производитель стремится реализовать свою продукцию или услугу, а покупатель стремится удовлетворить свои потребности в необходимом продукте. Усиления роли финансов в функционировании производственных предприятий и фирм приводит к развитию новых рыночных отношений.

Доход предприятия или прибыль фирмы является в условиях рынка основой самофинансирования всех видов производственно-коммерческой деятельности корпорации и социально-трудовых отношений персонала. Поэтому максимизация прибыли является определяющей конечной целью стратегического, тактического и текущего внутрифирменного планирования.

Прибыль – важный показатель, характеризующий деятельности предприятия. Чем выше прибыль, тем выше возможности предприятия и соответственно увеличивается деловая активность. Актуальность данной работы обусловлена тем, что, характеризуя рентабельность вложений средств в активы предприятия и степень эффективности управления им, прибыль является наилучшим показателем финансового здоровья предприятия.

Величина прибыли – это параметр, которым необходимо управлять на всех стадиях производственно-коммерческого цикла. Учитывая, что прибыль характеризует достижение конечных целей предприятия, повышение его инвестиционных возможностей и привлекательности она должна быть как можно больше. Однако, указание большой суммы прибыли в отчете ведет к увеличению налогооблагаемой базы и сумме налога. Возникает проблема оптимизации прибыли, решение которой лежит в планировании и достижении обоснованной величины финансовых результатов, позволяющих предприятию эффективно функционировать, достигать поставленных целей и вместе с тем не нести дополнительных расходов.

Планирование прибыли – сложный и многогранный процесс, который включает анализ хозяйственных связей предприятия и финансовых показателей за период, предшествующий планируемому. Хорошие финансовые результаты достигаются реальным планированием и напряженным контролем расходов. Полученная прибыль – это маленькая разница между двумя большими величинами – выручкой от реализации и себестоимостью. Из этого следует, что относительно небольшие изменения, как в себестоимости, так и в сумме выручки будут иметь непропорционально большое влияние на прибыль. Регулирование и контроль формирующих прибыль величин позволяют добиваться необходимой величины прибыли, то есть дают возможность ее планирования.

Прибыль – это основной фактор развития не только для предприятия, но и для экономики страны в целом. Именно поэтому экономически обоснованное планирование прибыли на предприятиях имеет существенное значение.

В данной работе был проведен анализ планирования прибыли предприятия на примере ООО «Электроника-М», можно сделать вывод, что деятельность предприятия является прибыльной, что положительно характеризует предприятие. Чистая прибыль предприятия в 2014 г составляет 1 млн. руб. Несмотря на то, что выручка в 2014 г. несколько ниже уровня 2013 г., прибыль в отчетном году выше на 74 тыс. руб. Факторный анализ изменения прибыли показал, что за счет роста цен продаж прибыль выросла на 187 тыс. руб. А за счет снижения объема продаж, а также роста себестоимости прибыль снизилась на 30 тыс.руб. и 66 тыс.руб. соответственно.

Секция 35. Торговое дело

Использование факторной модели позволяет быстро получать необходимый результат, но, несмотря на это, отражает лишь общие тенденции для всего объема реализованной продукции. Результат должен получиться достоверный, если на предприятии не слишком большой ассортимент выпускаемой продукции.

Так как величина прибыли зависит от деятельности предприятия, обоснованность ее планирования основывается на необходимости составления планов по всем направлениям деятельности, которые сводятся к одной цели – получению нужной величины прибыли. Запланированная прибыль – цель, на достижение которой направлена работа всего предприятия.

Применение факторных моделей расширяет возможности прогнозирования прибыли. Эти модели хорошо поддаются программированию и сочетаются с использованием возможностей обработки данных на персональных компьютерах, особенно для расчета структурных сдвигов.

Литература

1. Ильин А.И. Планирование на предприятии. – Мн.: Новое знание, 2013. – 668 с.
2. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 248 с.

К.В. Киселёва
Научный руководитель: к.э.н., доцент В.В. Федина
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д.23
E-mail: Kisileva.Ksu@mail.ru

Анализ эффективности деятельности торговых организаций и разработка мероприятий по её повышению (на примере ООО «Компания Мармелад»)

Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 51303-2013 "Торговля. Термины и определения" определяет торговлю как вид предпринимательской деятельности, связанный с куплей-продажей товаров и оказанием услуг покупателям. Таким образом, суть торговли заключается в том, чтобы купить товар и перепродать его, т.е. основными операциями в торговле являются приобретение и дальнейшая продажа приобретенных товаров. Торговля подразделяется на две основные группы: оптовую и розничную [2].

К формам организации розничной торговли относят следующие виды продажи товаров: магазинная торговля, внемагазинная торговля, комиссионная торговля, торговля на аукционах, торговля по образцам, торговля с использованием торговых автоматов, выездная торговля, торговля на ярмарке, дистанционная торговля, смешанная торговля и т.д. [3].

Осуществляя деятельность по закупке, транспортировке, хранению и реализации товаров, торговое предприятие несет затраты. Издержки обращения формируются по местам их возникновения на торговом предприятии и затем группируются по их видам (элементам). Средства производства, используемые более одного года, переносят свою стоимость на результат торговой деятельности частями, по установленным нормам амортизации.

Издержки обращения, входящие в состав затрат, состоят из следующих элементов:

1. Материальные затраты.
2. Затраты на оплату труда.
3. Отчисления на социальные нужды.
4. Амортизация основных фондов.
5. Прочие затраты.

Все затраты (за исключением затрат, осуществляемых фирмой за счет прибыли) производственного и коммерческого назначения, произведенные (начисленные по прилагающимся документам) фирмой, относятся на издержки обращения [4].

Товарооборот – это объем реализованной продукции предприятия или предоставленных платных услуг за определенный период в денежном выражении.

Согласно Национальному стандарту РФ ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» валовый доход торговли – это показатель, характеризующий финансовый результат торговой деятельности. Он определяется как превышение выручки от продажи товаров над затратами по их приобретению за определенный период времени [2].

Существует несколько способов расчета валового дохода, основными из них являются:

- 1) по общему товарообороту;
- 2) по ассортименту товарооборота;
- 3) по среднему проценту;
- 4) по ассортименту остатка товаров.

ООО «Компания Мармелад» - одна из наиболее молодых, но динамично развивающихся компаний г.Мурома. Образована она была 5 октября 2006г. Основные виды деятельности организации - строительство объектов коммерческой недвижимости, сдача в аренду торговой площади предпринимателям и юридическим лицам, оптово-розничная торговля строительными материалами, мебелью, бытовой техникой и другими непродовольственными товарами [5].

В условиях высокой конкуренции, оставаться на рынке очень сложно, вследствие этого, был произведен анализ ООО «Компания Мармелад» и, на основе выявленных результатов, предложены пути по повышению эффективности.

Делая общий вывод по проведенному анализу эффективности деятельности торгового предприятия ООО «Компания Мармелад» в 2013 -2015 годах можно резюмировать, что общество характеризуется стабильным и устойчивым финансовым положением. Несмотря на активную практику привлечения заёмных средств, компания не имеет существенной зависимости от них, о чём свидетельствует достаточно высокий коэффициент автономии. Пополнение уставного и

Секция 35. Торговое дело

резервного капитала в значительной степени укрепило финансовую устойчивость ООО «Компания Мармелад», создав стабильный базис для успешного ведения текущей деятельности и дальнейшего развития производственной базы.

Предлагается провести ряд мероприятий, направленных на улучшение существующей ситуации:

1. Ликвидация дебиторской задолженности или ее сокращение путем:
 - отбора потенциальных дебиторов;
 - исключения из числа партнеров предприятий с высокой степенью риска;
 - ужесточения контроля погашения дебиторской задолженности через формирование системы штрафных санкций за каждый день просрочки;
 - ввода бонусов и скидок за своевременное погашение;
 - заключения с банком или финансовой компанией договор факторинга - перепродать права на взыскание дебиторской задолженности. Преимуществами данного метода являются: незамедлительное получение большей части платежа, гарантии полного погашения задолженности и снижение расходов по ведению счетов.
2. Снижение оптовых цен на товары посредством:
 - приобретения товаров для продажи у поставщиков по более низким ценам;
 - сокращения числа посредников;
 - увеличения прямых договоров с производителями и поставщиками товаров.
3. Сокращение запасов готовой продукции:

Данное мероприятие осуществимо путем рационализации деятельности через ее автоматизацию.

Таким образом, эффективность деятельности для организации выступает в роли источника финансового и общественного благосостояния. Вследствие этого, важно выбрать мероприятия, способствующие увеличению прибыли на конкретном предприятии.

Литература

1. Федеральный закон «О бухгалтерском учете» № 402-ФЗ от 6.12.2011г.
2. ГОСТ Р 51303-2013 "Торговля. Термины и определения" от 28.08.2013г. №582
3. Шеремет А.Д. Теория экономического анализа: Учебник. -3-е изд. доп. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 352 с.
4. Савицкая Г. В. Экономический анализ: Учебник / Г.В. Савицкая. - 14-е изд., перераб. доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 649 с.
5. Интернет ресурс: <http://www.marmelad33.ru/info.html>

М.С. Васягина
 Научный руководитель: к.э.н., доцент Е.В. Родионова
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д.23
E-mail: Marisha.solnce64@gmail.com

Использование ABC–анализа в практике торгового предприятия

ABC-анализ – метод, позволяющий классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности. Этот анализ является одним из методов рационализации и может применяться в сфере деятельности любого предприятия.

ABC-анализ продукции предприятия помогает прогнозировать спрос на конкретном предприятии.

В результате ABC–анализа продукцию можно разделить на следующие категории:

A — наиболее ценные, 20 % — ассортимента; 80 % — продаж;

B — промежуточные, 30 % — ассортимента; 15 % — продаж;

C — наименее ценные, 50 % — ассортимента; 5 % — продаж;

ABC–анализ включает следующие этапы:

1) Определение цели анализа;

2) Определение действий по итогам анализа;

3) Выбор объекта анализа и параметров анализа;

4) Составление рейтингового списка объектов по убыванию значения параметра;

5) Расчёт доли параметра от общей суммы параметров с накопительным итогом. Доля с накопительным итогом высчитывается путём прибавления параметра к сумме предыдущих параметров;

6) Выделение группы A, B и C: присвоение значений групп выбранным объектам.

В данной работе представлены результаты ABC–анализа торгового предприятия, расположенного в сельской местности.

Магазин имеет выгодное местоположение, находясь в центре деревни, что позволяет получать большую прибыль. Он обладает ассортиментом всех необходимых товаров для удовлетворения потребностей разных групп населения, а также является мобильным: 6 дней в неделю, помимо работы на основном объекте, осуществляет выездную деятельность в разные точки близлежащих деревень непосредственно в утреннее время суток. В результате можно получить все необходимые товары продуктового и продовольственного типа, не отходя от дома.

Результаты ABC – анализа продукции представлены в таблице.

Таблица 1 – ABC-анализ продукции предприятия

Виды продукции	Основные потребители	Основные конкуренты	Относительная доля рынка	Прогноз спроса
Продукция категории «А» – 15-20% выручки				
Мясо и мясная продукция	Население (от 15 – 60 лет)	Магазин «Хитрый»	30%	Высокий
Молочные продукты	Население всех возрастов	Магазин «Хитрый», СПК «Дмитриевы Горы»	33%	Высокий
Продукты мукомольной промышленности и	Население от 20-70 лет	Магазин «Хитрый»	45%	Высокий
Изделия хлебобулочные и мясные	Население от 10 – 70 лет	Магазин «Хитрый»	55%	Высокий
Продукция категории «В» – 10-14% выручки				
Напитки (газированные воды, соки, лимонады и т.п.)	Население от 10 лет	Магазин «Хитрый»	25%	Средний

Секция 35. Торговое дело

Рабы и рыбные продукты	Население от 20 – 70 лет	Магазин «Хитрый»	40%	Средний
Продукция категории «С» – менее 10% выручки				
Овощи и фрукты	Население от 12 лет	Магазин «Хитрый»	30 %	Высокий
Растительные масла и жиры	Население от 15 лет	Магазин «Хитрый»	25%	Средний

Самым большим спросом пользуются товары Группы «А». Товары Группы «С» пользуются низким спросом, поэтому предприятие должно повышать спрос (например, проведение акций или реклама).

Литература

1. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков - 2-е изд.; доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012.
2. Бурцева Т. И др. Маркетинговые исследования в управлении товарным ассортиментом// Маркетинг. – 2009. - № 6. – С. 41-57.
3. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011.

С.С. Пискунов
Научный руководитель: к.э.н., доцент В.В. Федина
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д.23
E-mail: PSMurom@gmail.com

Анализ финансовых результатов и разработка предложений по их повышению на предприятии на примере ООО «Компания Мармелад» ТЦ «Домашний»

Важной частью деятельности любой организации в рыночной экономике считается поддержание прибыли на достаточном уровне для стабильной работы фирмы. Отрицательная динамика и недостаток прибыли считаются показателями рискованности и неэффективности предпринимательской работы.

ООО «Компания Мармелад» - одна из наиболее молодых, но динамично развивающихся компаний г. Муром. Образована она была 5 октября 2006 г. Основные виды деятельности организации - строительство объектов коммерческой недвижимости, сдача в аренду торговой площади предпринимателям и юридическим лицам, оптово-розничная торговля строительными и другими непродовольственными товарами. В 2009 г. по инициативе «Компании Мармелад» был построен ТЦ «Домашний», расположенный по адресу г. Муром, ул. Лакина, 85. ТЦ «Домашний» - один из самых крупных торговых центров занимающийся оптовой и розничной продажей строительных товаров, товаров для домашнего потребления и бытовой техникой.

В условиях высокой конкуренции ООО «Компания Мармелад» ТЦ «Домашний» особенно важны меры по увеличению доходности.

На данный момент для увеличения прибыли ООО «Компания Мармелад» ТЦ «Домашний» возможно использование возвратного лизинга, электронных торговых площадок, а также сдачи неиспользуемых помещений в аренду. Но даже это далеко неполные возможности организации для обеспечения роста доходности.

В отличие от простого лизинга, где обязательно участвуют три стороны: продавец, лизингодатель и лизингополучатель, в сделках возвратного лизинга продавец и лизингополучатель считаются одним и тем же лицом. Так, предприятие может заключить договор, предусматривающий приобретение имущества в лизинг, и в одно и то же время реализовать имеющееся у себя имущество (оборудование, автотранспорт, технику, недвижимость) лизинговой фирмы [3].

Главными преимуществами возвратного лизинга являются:

1) возможность применения предмета лизинга в течении действия всего договора, т.к. собственник имущества меняется исключительно юридически;

2) возможность обеспечения текущей деятельности (выплата работникам задолженности по зарплате, покрытие кассовых разрывов), либо применения приобретенного капитала для расширения производства (внедрения новых технологий, приобретения нового оборудования);

3) возможность применения налоговых льгот, присущих обычному лизингу (снижение суммы налога на прибыль с помощью внесения лизинговых взносов в себестоимость продукции, уменьшение суммы налога на имущество с помощью использования ускоренной амортизации, компенсация НДС из бюджета);

4) возможность корректирования баланса организации с помощью реализации имущества по рыночным расценкам [2].

На ООО «Компания Мармелад» ТЦ «Домашний» в роли предмета лизинга можно применить транспортные средства с высокой грузоподъемностью. По произведенным расчетам, вследствие использования возвратного лизинга, чистая прибыль ООО «Компания Мармелад» ТЦ «Домашний» должна увеличиться на 40 %.

Развитие Интернет сети дает возможность широко применять электронные торговые площадки (ЭТП) для продвижения продукции на рынок. Электронная торговая площадка соединяет покупателей и поставщиков разных видов продукции в некоем информационном поле и позволяет им применять всевозможные сервисные услуги для увеличения производительности собственного бизнеса. Фактически электронной торговой площадкой быть может любой Интернет-ресурс, на котором осуществляются сделки купли-продажи между разными предприятиями. Заказчики продукции на ЭТП могут создавать электронные торги, включающие аукционы, запросы котировок и предложений, конкурсы, именно тем, оптимизируя затраты.

Секция 35. Торговое дело

Поставщики продукции на ЭТП имеют все шансы принять участие в заявленных закупках, информировать иных участников о предлагаемых услугах, выпускаемой продукции.

ООО «Компания Мармелад» ТЦ «Домашний» может разместить на веб-сайте торговой площадки информацию о собственной продукции (услугах) и принимать предложения от заказчиков, а также участвовать в торгах, заявленных иными организациями.

По оценке фирмы IBS (InformationBusinessSystems), экономия от применения ЭТП может достигать 25 % со стороны сбыта и 17 % со стороны закупок [4]. По расчетам чистая прибыль ООО «Компания Мармелад» ТЦ «Домашний», после проведенного мероприятия, возрастет на 3 %.

Помимо прочего, увеличить прибыль ООО «Компания Мармелад» ТЦ «Домашний» возможно методом сдачи неиспользуемого складского помещения в аренду. При этом, чистая прибыль организации должна возрасти на 0,05 %.

Таким образом, прибыль для организации выступает в роли источника финансового и общественного благосостояния. Компании практически всегда стремятся получить прибыль, но это им не всегда получается. Вследствие этого, важно выбрать мероприятия, которые будут способствовать увеличению прибыли на конкретном предприятии.

Литература

1. Возвратный лизинг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.creditforbusiness.ru/terms/25602>

2. Лизинг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/bankovskoe-delo/lizing.html>

3. Рынок онлайн-торговли в России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cnews.ru/reviews/free/online>

4. Электронная торговая площадка. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Электронная_торговая_площадка

М.Е. Ларионова
 Научный руководитель: к.э.н., доцент А.Е. Панягина
 Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
 Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д.23
 E-mail: masha1aprill@mail.ru

Экономическое обоснование мероприятий по энергосбережению в торговой организации

Снижение затрат сохраняет актуальность в любой сфере деятельности, включая оптовую и розничную торговлю. В данной отрасли экономики возможности экономии ограничены, в связи с чем необходимо использовать все имеющиеся резервы. Их величина может быть значительна в части транспортных расходов, расходов на содержание и обслуживание специального оборудования и расходов на электроэнергию. В частности, одной из значимых статей является расход электроэнергии на освещение предприятия (в торговле он может достигать 30% затрат на энергию) [1].

Основными методами энергосбережения на осветительных установках можно считать замену низкоэффективных источников света на высокоэффективные (энергосберегающие), оптимальное сочетание общего и местного, естественного и искусственного освещения; применение осветительных приборов меньшей мощности там, где это допустимо; разработку отдельных групп управления световыми приборами для помещений с высокой плотностью осветительной нагрузки [3].

На торговых объектах затраты на замену ламп высоки, поскольку, помимо регламентированной замены источников освещения, необходимо заменять «перегоревшие» лампы в оперативном порядке. Поэтому на базовом предприятии (Вязниковское РАЙПО) возникла необходимость устанавливать лампы с высоким числом часов работы на отказ.

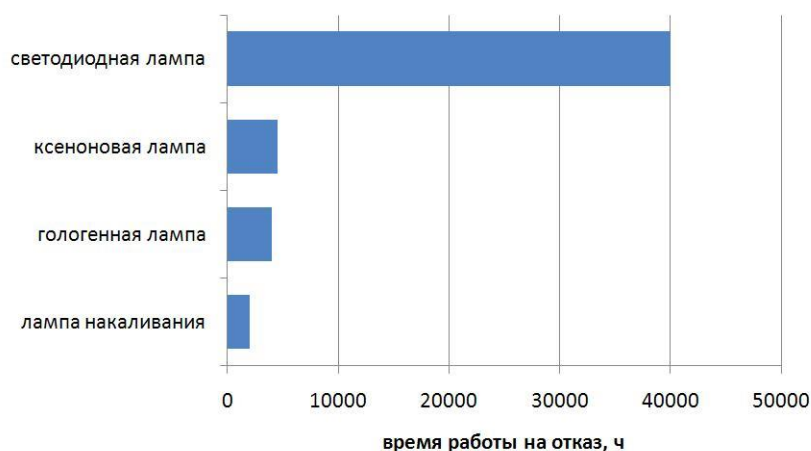


Рис. 1 – Время работы на отказ (по данным заводов-изготовителей)

Анализ данных заводов-изготовителей (рисунок 1) показал, что самым долговечным источником являются светодиодные лампы. С учетом норм расхода энергии наибольшая экономия может быть получена при объединении ламп, светильников и электронных балластов в электронной системе управления. Такая система позволяет контролировать яркость и время включения ламп, дает возможность использовать дневное освещение в дополнение к искусственному, включение которого будет автоматически регулироваться фотодатчиками или таймерами [2].

Сравнение двух типов светильников (таблица 1) позволило выявить преимущества светодиодных светильников, которые и были выбраны для замены имеющихся на базовом предприятии.

Таблица 1 – Сравнительные характеристики светодиодных и люминесцентных светильников

Характеристика	Светильник люминесцентными лампами	Светодиодный светильник
Рабочая температура, °С	+5 - +50	-40 - +50

Секция 35. Торговое дело

Индекс цветопередачи, RA	69	>80
Качество света	Коэффициент пульсации до 40%, замена ламп уже через полгода	Коэффициент пульсации менее 5%, не перегорает, а снижается уровень светового потока
Срок службы, часов	10000	50000
Гарантийный срок службы, лет	нет	3
Потребляемая мощность, Вт	80	36
Световой поток, Лм	2400 (свет рассеянный, угол 120°)	2400-3750 (свет направленный, угол свечение 120° - 180°)
Экологическая безопасность	Содержит ртуть	Не содержит ртути

Ниже представлено краткое экономическое обоснование мероприятий по энергосбережению на примере небольшого магазина, в котором имеется 10 холодильных устройств (холодильники, холодильные витрины, лари) и следующие приборы освещения: -светильники ЛПО2*36 – 2 шт., работают 12 час/сутки; лампы накаливания 60 Вт – 3 шт., работают 12 час/сутки; лампы накаливания 100 Вт – 3 шт., работают 8час/сутки; светильники ЛПО1*18 – 2 шт., работают 12час/сутки.

В целях экономии электроэнергии предложено: переход на многотарифный учет электроэнергии, переход на светодиодное освещение, использование «энергосберегателей», компенсирующих реактивную мощность.

При переходе на многотарифный учет необходимо предпринять ряд мер для достижения наибольшего эффекта. Во-первых, составить график включения нагрузок с учетом тарифных зон, во-вторых, пересмотреть подход к включению нагрузки и в обычные часы тарифной зоны. В результате достигается следующий эффект: до перехода на многотарифный учет общий расход электроэнергии составляет 1789 кВт/час, после перехода – 270 кВт/час электроэнергии. Сокращения расхода на 1519 кВт/час с учетом действующих тарифов обуславливает экономию в размере 5316 руб. Для семи магазинов РАЙПО общая экономия составит 37216 руб.

При переходе на светодиодное освещение светильники ЛПО2*36, потребляющие 89Вт/ч, заменяются на EST-32LED5630-24, потребляющие 24Вт/ч, ЛПО 1*18 (используются для освещения холодильных витрин), потребляющие 22Вт/ч, на EST-32LED5630-4, потребляющие 4Вт/ч, а светильники на ЛН60 и ЛН100 на светодиодные светильники для ЖКХ, потребляющие 7Вт/ч. Освещенность торгового зала, подсобок и витрин сохраняется на прежнем уровне.

Потребление электроэнергии с традиционными источниками света составляет 1130кВт/ч в год, со светодиодными 104кВт/ч в год. Экономия составляет 1026кВт/ч в год (3591 руб. на одну торговую точку и 25137 руб. – на общее количество магазинов РАЙПО). Аналогичные расчеты были проведены и для административных помещений РАЙПО. С учетом суммарных затрат на реализацию мероприятий энергосбережения и общей экономии срок окупаемости вложений составил 1 год 9 месяцев.

Литература

1. Баранов Л.А. Электроосвещение и электро технологии / Л.А. Баранов, В.А.Захаров // Колос, 2011. – 340 с.
2. «Научное сообщество студентов XXI столетия. Технические науки»: Электронный сборник статей по материалам XXXI студенческой международной научно-практической конференции. – Новосибирск: Изд. «СибАК». – 2015. - № 4 (30) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. - URL: [http://www.sibac.info/archive/Technic/4\(30\).pdf](http://www.sibac.info/archive/Technic/4(30).pdf).
3. Страх И.И. Основные направления работ по повышению эффективности и реализации энергосберегающих мероприятий / И.И. Страх // Энергоэффективность, № 4, 2012. Минск. – С. 9-11.

Г.О. Брусникин
Научный руководитель: к.э.н., доцент Л.И. Пугина
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д.23
E-mail: econom@mivlgu.ru

Целесообразность создания интернет-магазина

Современная экономическая ситуация, связанная с переходом к рыночным отношениям, диктует предприятиям новый подход к внутрифирменному планированию. Они вынуждены искать такие формы и модели планирования, которые обеспечивали бы максимальную эффективность принимаемых решений.

Поэтому всякий, кто всерьез хочет заниматься предпринимательской деятельностью и получать прибыль в рыночной среде, должен иметь хорошо продуманный и всесторонне обоснованный детальный план – документ, определяющий стратегию и тактику ведения бизнеса, выбор цели, техники, технологии, организации производства и реализации продукции. Наличие хорошо разработанного плана позволяет активно развивать предпринимательство, привлекать инвесторов, партнеров и кредитные ресурсы. Он дает также возможность:

- определить пути и способы достижения поставленных целей;
- максимально использовать конкурентные преимущества предприятия;
- предотвратить ошибочные действия;
- отследить новые тенденции в экономике, технике и технологии и использовать их в своей деятельности;
- доказать и демонстрировать обоснованность, надежность и реализуемость проекта;
- смягчить влияние слабых сторон предприятия;
- определить потребность в капитале и денежных средствах;
- своевременно принять защитные меры против разного рода рисков;
- полнее использовать инновации в своей деятельности;
- объективнее оценивать результаты производственной и коммерческой деятельности предприятия;
- обосновать экономическую целесообразность направления развития предприятия (стратегия проекта).[1]

Одновременно план является руководством к действию и исполнению. Он используется для проверки идей, целей, для повышения эффективности управления предприятием и прогнозирования результатов деятельности. По мере реализации и изменения обстоятельств план может уточняться путем корректировок соответствующих показателей.

Итак, Интернет магазин как бизнес является высокодоходным и перспективным при грамотной организации производства, несмотря на ужесточившиеся условия деятельности на рынке. Число граждан, желающих купить товар в интернете, растет в связи с желанием экономить свое время. Следовательно, количество заказов на покупку в интернете будет только расти.

Количество Интернет магазинов в зоне Рунета в настоящее время по официальным источникам приближается к 36600. В связи с приростом потребителей продукции интернета и Рунета в России потенциальное количество открытия новых Интернет магазинов составляет 28000 единиц, при общей картине увеличения интернет -потребления до 177% в год[4]

Но при работе интернет магазина всегда есть следующие риски:

- Похищение базы данных клиентов (для снятия денег с их счетов, передачи конкуренту и т. д.);
- Мошенничество с электронными платежами;
- Внесение злонамеренных изменений в каталог товаров (например, изменение цен или описаний товарных позиций);
- Вмешательство в процесс работы магазина (перенаправление потока клиентов на другие ресурсы, дефейсинг — замена главной страницы интернет-магазина на другую страницу, выгодную мошеннику и т. д.);
- Внедрение вредоносного кода в страницы магазина (для кражи реквизитов кредитных карт, создания сети зараженных компьютеров и т. д.);

Секция 35. Торговое дело

- Вывод магазина из строя путем прямого вмешательства, осуществления DDoS-атак (направление многочисленных запросов на сайт магазина, приводящих к остановке его работы) и т. д.;

- Появление «сайта-паразита», использующего ресурсы и известность магазина, что приводит к замедлению его работы и снижению его места в поисковой выдаче.[3]

С данными рисками можно справиться благодаря специализированным серверным программам для защиты сайта.

После устранения рисков связанных с работой сайта, нужно перейти к составлению интерфейса магазина. Интерфейс должен быть удобным и понятным для пользователей, выполнен в спокойных цветовых тонах(белые, голубые, синие тона), навигация должна быть быстрой.[2]

Далее нужно позаботиться о доставке товаров не только в пределах своего города или района, но и о доставке некоторых групп товаров в соседние области. На первом этапе с такой доставкой легко справиться Почта России, но это может принести дополнительные затраты на доставку, нежели доставка через собственного курьера.

Таким образом Интернет магазин на условиях достаточных инвестиций, приносит высокий доход и окупает производство в течение одного двух лет.

Литература

1. Дэниел Эймор «Internet-магазины и закупочная деятельность»/«Электронный бизнес. Эволюция и/или революция» изд. «Вильямс» 2010 г. С. 291-302.

2. Пирогов С.В. - «Обзорных крупных проектов» /«Электронная коммерция» Москва 2013 - С.69-61

3. Балабанов И.Т. - «Торговля через виртуальный магазин» /«Электронная коммерция»/ 2014г. С.195-197

4. Паршенцев А.А. Проблема и перспективы развития электронных магазинов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. - № 3. – С. 84-89.

Е.Н. Шикунов
Научный руководитель: к.э.н., доцент Ю.Е. Галкина
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д.23
E-mail: jenekshikunov@gmail.com

Анализ финансовых результатов деятельности предприятия (на базе ООО «Электроника-М»)

Актуальность данной темы заключается в том, что анализ финансовых результатов деятельности предприятия является неотъемлемой частью финансово-экономического анализа, а также она заключается в огромной важности предмета исследования для финансовой системы предприятия и ее стабильного функционирования.

В современных условиях от предприятий требуется повышенная эффективность производства, конкурентоспособность продукции и услуг на основе внедрения достижений научно-технического прогресса, эффективных форм хозяйствования и управления производством, преодоления бесхозяйственности, активизации предпринимательства, инициативы и т.д.

Важная роль в реализации этих задач отводится анализу хозяйственной деятельности предприятий и в частности анализу финансовых результатов. С его помощью вырабатывается стратегия и тактика развития предприятия, пути увеличения полученной прибыли, обосновываются планы и управленческие решения, осуществляется контроль за их выполнением, выявляются резервы повышения эффективности производства, оцениваются результаты деятельности предприятия, его подразделений и работников.

Основной целью деятельности любого предприятия и организации является получение прибыли, увеличение материальной заинтересованности участников бизнеса в результатах финансово-хозяйственной деятельности. Максимизация прибыли в этой связи является первостепенной задачей предприятия. На величину прибыли в производственной деятельности оказывают влияние факторы субъективного характера и объективные, не зависящие от деятельности хозяйственного объекта.

Также важным показателем для предприятия является рентабельность. Показатели рентабельности выражаются в коэффициентах или процентах и отражают долю прибыли с каждой денежной единицы затрат. Таким образом, более полно, чем прибыль характеризуют окончательные результаты хозяйствования, т.к. их величина показывает соотношение эффекта с наличными или использованными ресурсами. Величина прибыли и уровень рентабельности зависят от производственной, сбытовой и коммерческой деятельности предприятия, т.е. эти показатели характеризуют все стороны хозяйствования.

Поиск резервов повышения эффективности использования всех видов имеющихся ресурсов - одно из важнейших задач любого производства. Выявлять и практически использовать эти резервы можно только с помощью тщательного финансового экономического анализа.

Анализ финансовых результатов деятельности предприятия является неотъемлемой частью финансово-экономического анализа. Основными показателями, характеризующими эффективность деятельности предприятия является прибыль и рентабельность.

В данной работе был проведен анализ финансовых результатов деятельности предприятия на примере ООО «Электроника-М», можно сделать вывод что деятельность предприятия является прибыльной, что положительно характеризует предприятие.

Чистая прибыль предприятия в 2014 г составляет более 1 млн. руб.

Несмотря на то, что выручка в 2014 г. несколько ниже уровня 2013 г., прибыль в отчетном году выше на 74 тыс. руб.

Показатели рентабельности также свидетельствуют об эффективной деятельности предприятия. Отмечен незначительный рост рентабельности в отчетном году. Однако негативным является снижение рентабельности активов, оборотных средств в среднем на 5%.

Факторный анализ изменения прибыли показал, что за счет роста цен продаж прибыль выросла на 187 тыс. руб. А за счет снижения объема продаж, а также роста себестоимости прибыль снизилась на 30 тыс. руб. и 66 тыс. руб. соответственно.

В качестве предложений по улучшению финансовых результатов были рассмотрены основные направления: снижение непроизводительных расходов и потерь, а также совершенствование управления прибылью.

Секция 35. Торговое дело

Финансовые результаты очень значимый показатель предприятия, поскольку он является важной характеристикой деятельности организации. Если предприятие платежеспособно, то оно всегда имеет свободные денежные средства достаточные для погашения имеющихся обязательств.

Таким образом. ООО «Электроника-М» является финансово устойчивым предприятием.

Литература

1. Беспалов М.В., Абдукаримов И.Т. Анализ финансового состояния и финансовых результатов предпринимательских структур. Учебное пособие / М.В. Беспалов, И.Т. Абдукаримов.– М.: ИНФРА-М, 2011.– 215 с.

2. Бурмистрова Л.М. Финансы организаций (предприятий) / Л.М. Бурмистрова.– М.: ИНФРА-М, 20010.– 240 с.

Основные проблемы развития рынка мяса и мясных продуктов в России

При нынешних интенсивных темпах потребления для государства одной из главных задач является обеспечение населения продуктами питания, которые необходимы для жизнедеятельности человека. Мясо – это один из продуктов, который наиболее близок по аминокислотному составу белков человека. Оно содержит ряд питательных веществ, минералов и витаминов, входящие в общую пищевую ценность, которая определяет функционирование организма человека. Так, для государства встаёт вопрос о снабжении и производстве мяса и мясной продукции для населения, а вместе с тем затрагивается проблема продовольственной безопасности.

На современном этапе развития рынка продовольственных товаров мясной подкомплекс считается одним из основных секторов отечественного аграрного производства. Период с 1992 по 2001 годы был characterized снижением производства мяса в России. И лишь с 2002 года стала заметна положительная динамика: физические объёмы продаж мяса в розничной торговле увеличивались в среднем на 6-9% каждый год.

Актуальность в частности определена непосредственно значимостью мясной индустрии как важнейшего сектора мировой экономики и аграрно-промышленного комплекса России.

В данном исследовании целью является выделение основных проблем развития рынка мяса и мясных продуктов и формирование путей совершенствования управления этой отраслью.

Трудности развития отечественного рынка мясной продукции обуславливается утратой Россией продовольственной безопасности в этой сфере, а также с реализацией национального проекта «Развитие АПК» и «Государственной программы развития сельского хозяйства на 2008-2012 годы», в силу которого изложенные в них цели и проблемы не могут быть решены из-за отсутствия научных и практических методов, с учётом общеотраслевой особенности ведения скотоводства в стране, способствующие высоким темпам производства и потребления мяса населением.

Вопрос функционирования российского рынка мясных товаров в частности зависит от слабо развитой инфраструктуры, значительного количества посредников, а кроме того несовершенства механизма рыночных отношений между производителями, его переработчиками, торговлей. Отсюда вытекают следующие сложности: расхождение стоимости на мясную продукцию скотоводства и материально-вещественных элементов затрат на ее изготовление, снижение платежеспособности населения.

В соответствии с целью в работе поставлены следующие задачи: рассмотреть современную структуру мирового рынка мяса и прогноз его развития; определить потребительские предпочтения и основных поставщиков мяса и мясопродуктов в Россию; на основе полученных данных выявить перспективы развития данной отрасли.

В последние 4 года в Российской Федерации прослеживается увеличение потребления мясного продукта, а единый объём рынка составляет приблизительно 8 млн. тонн в год. Это свидетельствует о том, что темпы потребления и рост доходов населения приближены к западным стандартам, но тем не менее уступают европейским нормам. Например, в США употребление мяса в расчёте на одного человека составляет около 124 кг, что в 2 раза больше, чем в России.

Кроме того, необходимо отметить влияние ценовых факторов на спрос мяса в стране, а именно:

- 1) курс рубля по отношению к доллару;
- 2) цена концентрированных кормов;
- 3) конъюнктура мирового рынка;
- 4) сезон спроса и предложения на мясную продукцию.

Также не менее важными факторами потребления мяса являются культурные особенности страны и потребительские предпочтения населения.

Секция 35. Торговое дело

Результаты 2015 года имеют двоякую сторону: с одной – это увеличение предложения в значительной части сегментов, а также рост в производстве. Однако много не значит качественно, ведь именно потребление качественного мяса гарантирует удовлетворённость продуктом и устанавливает уровень жизни населения. Положение российского рынка мяса имеет некоторые ключевые особенности последних лет, такие как девальвация рубля, снижение уровня доходов населения, инфляция. Объем российского рынка мяса в 2015 году составил 7,6 млн. тонн, что на 3% выше уровня 2014-го (7,4 млн. тонн). Исходя из этого можно предположить, что граждане предпочтут говядине и свинине более дешёвые варианты – мясо птицы и его субпродукты, а основным конкурентным преимуществом станет соотношение «вес-цена».

Основным зарубежным поставщиком мяса оставались США -15 % общего объёма импорта 2013 года (до введения запретов). Однако, существует прогноз, что в 2016 году Бразилия может обогнать страны ЕС по объёмам экспорта свинины. Доля бразильской продукции на российском рынке мяса является максимальной – 25 %. Но общий уровень импорта в России остаётся на уровне 25-27%. Это связано с длительными сроками окупаемости инвестиций.

Ведущими импортерами мяса в Россию являются такие страны как Бразилия, Уругвай, Австралия, Парагвай, США, Канада, Дания, страны ЕС. Значительная часть импорта поступает на мясокомбинаты для дальнейшей переработки.

Импортное мясосырьё пользуется спросом благодаря более низким, чем у отечественных производителей, стоимости и стабильному качеству. Однако, в отличие от местного производства, значительная часть зарубежного мяса – более 95% - поставляется в замороженном виде.

Необходимо отметить государственную поддержку: льготные кредиты (субсидирование процентных ставок), заключающиеся в кредитовании инвестиционных проектов в сфере АПК, в том числе в сфере животноводства; льготный лизинг, который увеличивает, в сравнении с кредитованием, сроки финансирования сделки, а также квотирование импорта, которое положительно влияет на российский рынок мясосырья, путём стабилизации цен на внутреннем рынке и повышении конкурентоспособности отечественного продукта.

Итак, можно заключить, что основное потребление населением будет направлено на мясо птицы и свинины, в то время как потребление говядины сократится; необходимо уделить внимание развитию отечественной продукции, на её качество и ценообразование – это позволит увеличить рентабельность реализации мяса, которая будет стимулировать на расширение производства. Несмотря на введение санкций, граждане положительно восприняли эту ситуацию в основном из-за выгоды для российских производителей и экономики страны в целом. Если говорить об импорте продукции из Азии, то здесь необходимо детально анализировать поведение покупателей на новый продукт и своевременно информировать их о составе и качестве восточного продукта.

Конечно, сейчас Россия значительно уступает от развитых стран в потреблении мяса на душу населения, и всё же это повод развиваться, тем самым постепенно увеличивая ёмкость мясного рынка.

Литература

1. Власова, О.В. Рынок продовольственных товаров [Текст] : учебное пособие / О.В. Власова, Е.Н. Киселева, Е.Б. Коннова. - М. : Вузовский учебник, 2009.
2. Прогнозы российского рынка мяса на 2017 год [Электронный ресурс] // Агромаркет : [сайт] / ООО «Агромаркет», 2013. - Режим доступа: <http://www.agromarket.com/news/547/>
3. Об утверждении стратегии развития мясного животноводства в РФ до 2020 года [Электронный ресурс] : приказ Министерства сельского хозяйства РФ от 10 августа 2011 г. No 267 // Официальный сайт Министерства сельского хозяйства РФ. - Режим доступа: <http://www.mcx.ru/documents/document/show/16974.156.htm>
4. Малышев П.В., Голохвастов А.М. Производство мяса в России – проблемы и перспективы. [Электронный ресурс] Доступ: <http://www.agricons.ru/ru/publikatsii/nashi-publikatsii/120-proizvodstvo-myasa-v-rossii-problemy-i-perspektivum>

Е.А. Куприянова
Научный руководитель: к.э.н. доцент Л.И. Пугина
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д.23
E-mail: helenzdob@mail.ru

Анализ торгового предприятия (на примере АО «Магнит»)

Сеть магазинов «МАГНИТ» одна из первых в стране предложила покупателям товары с собственным брендом, более дешевые, чем аналогичные товары известных марок. Сегодня на прилавках магазинов уже порядка 15 % товаров изготовлены поставщиками специально для магазинов «Магнит». Компания одна из первых в стране внедрила опыт зарубежных коллег по выкладке товаров в магазинах самообслуживания. Гордость компании - распределительные центры, их 13 в разных уголках страны: Тверь и Иваново, Батайск и Энгельс, Челябинск и Орел, Тольятти и Кропоткин.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что в наше время торговля очень развита, появляются все новые и новые сети. На примере данной сети можно понять структуру других. Компания гарантирует своим сотрудникам не только достойную зарплату и социальный пакет, но и перспективу роста. 80 % наших сотрудников - молодые люди до 30. Сегодня компания - это более 125 140 сотрудников. Компания поддерживает стремление каждого, кто хочет продолжать образование. Многие нынешние руководители подразделений пришли в компанию работниками торгового зала, водителями, продавцами [2].

Акционерное общество закрытого типа «Тандер» представляет собой предприятие, занятое в отрасли производства и продажи товаров и имеющее в качестве основной цели своей деятельности - получение прибыли, для чего объединяются материальные, трудовые, интеллектуальные и финансовые ресурсы его участников.

В магазине «Магнит» используется линейная структура управления. Для этой структуры характерно сосредоточение всех функций управления в руках директора. Персонал делится на примерно равные части. Работники выполняют примерно одинаковые действия. Для нормального функционирования торгового процесса на предприятии составляется график выхода на работу персонала [1]. Принцип работы «Магнита» - обеспечить возможность для покупателя быстро и выгодно приобрести широкий спектр продовольственных товаров. Магазин «Магнит» конкурентоспособен, так как реализуемые товары качественные цены приемлемые. Поставщики выбираются по следующим характеристикам: квалифицированный персонал, хорошие рекомендации, качественный товар, цены близкие к ценам производителей, товар доставляется транспортом поставщика, быстрая и временная доставка товара.

На основании проделанной работы можно сделать следующие выводы относительно деятельности ЗАО «Тандер». Закрытое акционерное общество «Тандер» является юридическим лицом, действует на основании Устава и законодательства Российской Федерации. Основная функция предприятия - координация и управление крупнейшей торговой розничной сетью России в формате «дискаунтер» - «Магнит», которая на сегодняшний день насчитывает более 1500 магазинов во всех регионах страны. Организационная структура ЗАО «Тандер» представляет собой линейно-функциональную структуру, к основным достоинствам которой относятся: эффективное использование центрального аппарата управления; повышенный и централизованный контроль стратегическими решениями. К недостаткам относятся: повышение времени управленческих решений; малая инициатива на подчиненных уровнях управления; относительные трудности координации подразделений; ограниченные возможности для развития менеджеров; узкая специализация персонала.

Литература

1. Соломатин А.Н. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли: Учебник для вузов. – СПб. Питер, 2009. – 560 с.
2. Грищенко О.В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2010. 112 с.

А.А. Щадрова
Научный руководитель: к.э.н., доцент Е.В. Родионова
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д.23
E-mail: schsdrova.arina@yandex.ru

Повышение конкурентоспособности торговой организации

В настоящее время на рынке продаж мобильной техники существует очень жёсткая конкуренция. Как следствие, возникло очень много дилерских точек обслуживания потребителей. Поэтому необходимо постоянно совершенствовать свою деятельность, чтобы выделиться среди огромного количества одинаковых в своей массе салонов связи.

В качестве объекта исследования был выбран магазин сотовых телефонов и аксессуаров ООО «Евросеть-Ритейл», расположенный в городе. Магазин пользуется большой популярностью в городе и имеет лишь одного конкурента – ООО «Ультра».

ООО «Ультра» имеет следующие конкурентные преимущества:

- грамотный подбор кадров (менеджер по персоналу полгода назад нашел директора по продажам, который за 6 месяцев увеличил продажи на 60%);
- наличие собственных торговых площадей и сервисного центра;
- наличие маркетингового отдела;
- работает маркетинговая информационная система;
- создан отдел перспективного развития, который возглавил опытный руководитель.

Для того чтобы выйти на лидирующие позиции, ООО «Евросеть - Ритейл» следует использовать программу борьбы с конкурентами, которая включает следующие направления:

- Внедрение нового оборудования (усовершенствование ПО на компьютерах, установление дополнительных принтеров, факс)
- Улучшение качества общения с клиентами
- Расширение предлагаемых услуг (установление терминала оплаты услуг)
- Послепродажное обслуживание
- Разработка дополнительной рекламной кампании.

Таблица 1. Основные инструменты рекламной кампании

СМИ	Вид рекламного материала	Содержание
Телевидение	Рекламный ролик	Краткая характеристика компании, описание продукции
Радио	Радиоролик	Краткая характеристика компании, описание товара, наличие нового товара, акции, выгодные предложения, слоган
Баннеры	Статья	Фото продукта, цена, скидка, время действия, слоган
Газета	Статья	Основные акции, описание нового товара, выгодные предложения

Бюджет рекламной кампании составит 135 000 руб.

К ожидаемым результатам рекламной кампании можно отнести:

- Осведомленность потенциальных покупателей о продукции магазина
- Формирование положительного образа компании
- Выявление потенциальных потребителей.

Литература

1. Горкун В.В., Болдырева Т.В., Гордашникова О.Ю. Маркетинговая деятельность на предприятиях малого и среднего бизнеса: Учебное пособие. Под. ред. М.Е. Кунявского / Саратов: Издат. центр СГСЭУ, 2001. – 348 с.

2. Голубков Е.П. Основы маркетинга / М.: Издательство НОРМА, 2003.

Секция 35. Торговое дело

3. Красовский П.А., Ковалев А.И., Стрижов С.Г. Товар и его экспертиза. – 3-е издание. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2011. – 240 с.

4. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) – Режим доступа: <http://www.uisrussia.msu.ru/is4/main.jsp>

5. Научная электронная библиотека «eLibrary»– Режим доступа: elibrary.ru

В.О. Итальянкина
Научный руководитель: к.э.н., доцент Е.В. Родионова
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д.23
E-mail: italyankinav@yandex.ru

Формирование спроса и стимулирование сбыта в торговых организациях

ФОССТИС – совокупность способов продвижения товаров на рынок. Операции формирования спроса состоят в ознакомлении потенциального покупателя с новым, вводимым на рынок товаром и создании у потребителей образа товара. Операции стимулирования сбыта состоят в побуждении покупателя, уже знакомого с товаром, к последующим покупкам, приобретению больших партий, частым связям с продавцом или с распространением товара среди новых слоев покупателей.

В настоящее время торговые организации используют такие способы ФОССТИС, как:

1. PR (PublicRelations). Такой способ продвижения товара проявляется через:
 - спонсорство и благотворительность
 - пресс-конференции
2. Реклама. Предприятия используют для своей рекламы:
 - Рекламу на радио (Милицейская волна, DFM)
 - В прессе
 - Интернет -рекламу
 - Рекламу в общественном транспорте
 - Баннеры
3. Стимулирование сбыта. Основными видами стимулирования сбыта являются:
 - Предоставление образцов продукции;
 - Гарантия возврата денег;
 - Скидки с цены;
4. Демонстрация товаров в пункте продаж

В дополнение к этим распространённым способам можно рекомендовать:

1. регулирование и адаптацию ценовой политики:
 - обеспечение гибкого подхода к процессу ценообразования в зависимости от изменения уровней развития рынка и характера продаваемого продукта;
 - разработку эффективной ценовой стратегии и выбор наиболее эффективных методов ценообразования в зависимости от целей, избранных фирмой, и реальных рыночных условий;
 - разработку ценовой тактики с учетом регулярно меняющейся экономической конъюнктуры;
2. улучшение качества предоставляемых услуг;
3. расширение перечня услуг:
 - транспортные услуги;
 - погрузочно-разгрузочные услуги;
 - услуги по комплектованию покупок;
 - консультирование покупателей специалистами.
4. послепродажное обслуживание:
 - смешанный сервис - подготовка к эксплуатации, включающая в себя действия, помогающие клиенту приобрести материальное изделие, приспособить его к существующим условиям труда, а затем запустить в эксплуатацию)
 - техническое обслуживание (Оказание услуг, связанных с послепродажным обслуживанием товаров длительного пользования, предназначенных для потребления в домашнем хозяйстве)

Для привлечения новых потребителей следует проводить различные лотереи, конкурсы, о которых заранее должно быть сообщено в рекламе местных СМИ. Известно, что во время проведения подобных розыгрышей магазины посещает большее количество народа, поэтому существует вероятность того, что таким образом предприятия приобретают новых постоянных клиентов.

Секция 35. Торговое дело

Необходимо совершенствовать процесс управления рисками, вовремя выявлять их, ставить на учет и создавать основу для принятия управленческих решений, направленных на снижение общего профиля риска.

Литература

1. Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н.Еремин. – М.: КноРУС, 2014
2. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014
3. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013
4. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014
5. Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г.Голова. - М.: Дашков и К, 2013

М.Н. Косарева, А.А. Вегриянова.
Научный руководитель: к.э.н., доцент Ю.Е. Галкина
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д.23
E-mail: marycia002@mail.ru

Проблемы развития потребительского рынка зерна и зернопродуктов

В настоящее время основным видом продовольствия в мире являются зерновые культуры, главным образом пшеница, в меньшей мере рис и рожь. Это объясняется высокой питательной ценностью, способностью к складированию и транспортировке, возможностью использования зерна в самых разнообразных целях. Продукты переработки зерновых – это мука, крупа, спирт, глюкоза, различные пищевые добавки, комплексные корма для животных, медицинская и фармацевтическая продукция, другие ценные продукты.

Сейчас перед сельскохозяйственным рынком стоит множество задач, которые им следует решать: увеличение инвестиционной привлекательности производства зерна в России; развитие зернопроизводства как важнейшего направления сельхозпроизводства с использованием современных научно-технологических разработок и инновационных решений; повышение конкурентоспособности отечественного зерна на мировых продовольственных рынках.

Целью данного исследования является выявление современных проблем продовольственного рынка зерна и зернопродуктов.

На фоне сложившейся ситуацией в стране агропромышленный рынок столкнулся с целым рядом не разрешенных проблем. Самой главной проблемой является отсутствие финансирования государственных программ. Большие потоки финансовых средств идут не на сельское хозяйство, а на поддержание курса рубля. Еще одна проблема - дефицит кредитных ресурсов. Кредитные ресурсы будут доступны для аграриев, но процентные ставки будут очень велики. Дешевых кредитов не будет. Так же сельскохозяйственное машиностроение ожидает очередной «шок». Дефицит финансовых ресурсов приведет к сокращению закупок сельскохозяйственной техники. Процент падения пока определить сложно, но предположительно оборот в долларах сократиться не менее чем на 30%.

Таким образом, по итогам за 2015 год, который представил Институт Конъюнктуры Аграрного Рынка (ИКАР) цены на пшеницу стали снижаться в связи с ослаблением цен на просо. Валовой сбор данной культуры оценивается в 2015 г. на уровне 572 тыс. т против 493 тыс. т в 2014 г. Высокий валовой сбор пшеницы в РФ, низкие мировые цены на данную культуру, достаточно стабильный экспортный спрос не смогли противостоять резкому ослаблению курса рубля к доллару. В итоге рублевые цены на пшеницу не только не показали сезонного падения, а продолжили расти в первые месяцы текущего сельхозгода весьма высокими темпами. Высокие цены на зерно на старте мукомольного сезона 2015/16 (август-июль) обусловили то, что традиционного проседания цен на муку также не произошло. Более того, цены на нее на всех основных базисах уверенно росли до конца ноября. Лишь в декабре, когда цены на зерно испытали некоторое ослабление, мука тоже начала дешеветь. Дополнительным фактором, оказавшим давление на цены на муку в декабре, стало отсутствие увеличения спроса накануне новогодних и рождественских каникул. В начале 2016 г. можно прогнозировать стабилизацию цен на муку вслед за ценами на пшеницу. [3]

Но, несмотря на все это, есть и положительный момент для сельского хозяйства. В экономике сельское хозяйство останется одной из наиболее привлекательных отраслей для инвестиций. Следует также принимать во внимание еще один фактор – погодный. Хороший урожай может сгладить проблемы, при условии высоких мировых цен на пшеницу и кукурузу.

Проанализировав все эти факторы можно сделать выводы, что положительной динамики не наблюдается и правительству нужно принять целый ряд экстренных решений по удержанию ситуации в сельском хозяйстве хотя бы на уровне 2014 года. В противном случае, уже в ближайшее время на прилавках российских продовольственных магазинов будут конкурировать между собой продукты из Беларуси с заморскими «ножками Буша». [2]

Литература

1. Власова О.В., Киселева Е.Н., Коннова Е.Б. Рынок продовольственных товаров / Учебное пособие

Секция 35. Торговое дело

2. Сайт Информагентства «Зерно он-лайн».

Доступ: <http://www.zol.ru/review/show.php?data=153675&time=1458068477>

3. Сайт Института Конъюнктуры Аграрного Рынка (ИКАР). Доступ: <http://www.ikar.ru/>

К.С. Кирина, А.А. Трофимова
Научный руководитель: к.э.н., доцент Ю.Е. Галкина
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д.23
E-mail: ali80805264@yandex.ru

Современное состояние и перспективы развития рынка молочной продукции

Рынок молочной продукции в России является составной частью российской пищевой промышленности. Российский рынок молока как составная часть российской пищевой промышленности представляет собой интегрированную систему технологически и экономически взаимосвязанных отраслей молочного животноводства, молочной промышленности, полевого и лугопастбищного кормопроизводства, а также отраслей производственно-социальной и рыночной инфраструктуры объединенных общей задачей – производством, переработкой и реализацией молока. Пищевая промышленность играет огромную роль в экономике любой страны.

В настоящее время развитие производства молочной продукции существенно растет (по сравнению с 2013-2014 годами). По данным информационно аналитической службы на 2016 год - объем потребления товарного молока в России на уровне 26,3 млн. тонн, или 183 кг на душу населения в год. Из них 17,5 млн. тонн (66%) производится в России, а 8,8 млн. тонн (34%) - импортируется. [1]

Возможность и уникальность масштабов производства молочных продуктов определяли и определяют численность человечества, его генетический и творческий потенциал. По питательным свойствам молоко представляет собой наиболее совершенный вид продовольствия, состав питательных веществ в нем почти идеально сбалансирован.

Российский молочный рынок активно расширяет ассортимент предоставляемой молочной продукции. Эксперты прогнозируют постепенное снижение потребления традиционных молочных продуктов (сметана, ряженка, простокваша) в пользу обогащенных современных продуктов (биокефир, биомолоко, биойогурт).

По данным Россельхознадзора так же следует отметить, что фермерство – единственный уклад, который обеспечивает рост производства. За 5 лет крестьянские хозяйства увеличили производство молока более чем на 30,2% – на 424,8 тыс. литров, а поголовье в К(Ф)Х возросло на 503,6 тыс. голов – почти вдвое. При сохранении существующих тенденций через 6–7 лет фермерские хозяйства обгонят сельхозорганизации по поголовью коров. Молочники обещают увеличить производство молока к 2020 году.[2]

По данным информации в СМИ в 2016 году следует ожидать повышение стоимости продуктов на 6-8%. Для повышения эффективности производства является научно-технический прогресс. Важнейшими его направлениями являются: широкое освоение прогрессивных технологий, автоматизация производства, расширение ассортимента продукции, использование новых видов сырья и материалов.[3]

Таким образом можно сделать вывод, что развитие производства молока на сегодняшний день увеличилось, и для того чтобы расширить рынок и сохранить темпы роста, отечественные компании применяют импортозамещение. В сложившейся политической обстановке на данный период, цену на молоко-сырье поднимать производителям нельзя. Поэтому задача перед предприятиями стоит очень сложная: как при снижении рентабельности свершить производственный рывок. Выходом из нее специалисты-практики считают создание молочных кластеров. Это одна из самых положительно зарекомендовавших себя в мировой практике моделей развития АПК.

Литература

1. Электронный ресурс: //www. Milk production.pdf.ru//
2. Перспективы развития молочной отрасли России (пресс-релиз) //Агроинфо. - 25 сентября 2015 г.
3. Ермакова Е.Е. Современное состояние и перспективы развития молочной промышленности РФ / Е.Е. Ермакова, Ш.А. Атабаева // Молодой ученый. — 2014. — № 7. — С. 338—340.

Е.В. Добровольская, Я.В. Паимцева
Научный руководитель: к.э.н., доцент Ю.Е. Галкина
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д.23
E-mail: ali80805264@yandex.ru

Анализ рынка и алкогольной продукции в России и тенденции его развития

Российский алкогольный рынок один из самых быстроразвивающихся и динамичных рынков мира. Отрасль отличается своей социальной значимостью и крайней зависимостью от государственного регулирования.

В современных условиях рынок алкогольных напитков еще находится на этапе становления. Процесс консолидации отрасли набирает темпы, на российский рынок активно проникают как украинские производители, так и крупные транснациональные компании. Главной интригой отрасли по прежнему остается перспектива приватизации ФГУПа «Росспиртпром». Специфика отрасли - теневой характер значительной части рынка, что не позволяет с достоверной точностью определить ее роль в экономике России. И хотя в последнее время в абсолютных объемах рынок водки и ЛВИ находится в состоянии стагнации, в денежном выражении рынок растет достаточно стремительными темпами. В то же время активно растут показатели виноделов, что вызвано недавними карательными мерами государства в отношении грузинской и молдавской продукции. По данным Национальной алкогольной ассоциации, в январе-апреле 2007 года водки и ликероводочной продукции в стране произведено на 2% меньше, чем за соответствующий период прошлого года. В то же время выпуск виноградных вин увеличился за это время на 10,5%, из них 4,2% пришлось на апрель. Шампанских и игристых вин произведено на 16% больше, а производство плодовых вин росло еще более быстрыми темпами - 28,3%.

Рынок алкогольной продукции представляет особый интерес для научного экономического анализа, так как он обладает особой спецификой, являясь одним из важнейших источников пополнения бюджета. С одной стороны, рост рынка приводит к увеличению поступлений в бюджет, с другой, — имеет негативные социальные последствия, которые пагубно могут отразиться на дальнейшем социально-экономическом развитии. Следовательно, правительства многих стран проводят политику количественного ограничения и повышения качества (культуры) потребления алкогольной продукции. Российское государство в этом ряду не является исключением. Анализ рынка алкогольной продукции представляет наибольший интерес именно с точки зрения институционального подхода в связи со многими особенностями своей структуры и спецификой функционирования. Целью данного исследования является выявление истинных причин институциональных преобразований данного рынка в России, а также анализ последствий таких трансформаций.

Существует четкое разграничение рыночного пространства этого рынка на сегменты: рынок крепких спиртных напитков, рынок низкоалкогольной продукции и рынок сырья. Рынок крепких спиртных напитков включает в себя рынок водки, рынок коньяка и бренди, рынок напитков группы КСН (виски, джин, ром, текила) и ликерной группы. Рынок низкоалкогольной продукции состоит из рынка виноградного вина, рынка шампанских и игристых вин, рынка плодовых вин, рынка слабоалкогольных напитков (САН), рынка импортных вермутов и ароматизированных вин. Рынок сырья представлен рынком спирта ректификованного из пищевого сырья, рынком импортных виноматериалов и рынком импортных коньячных спиртов. Каждый из этих рынков обладает своей собственной историей, структурой, составом и «правилами игры». Таким образом, на общем фоне ряда специализированных товарных рынков выступает универсальный рынок, который через свою территориальную иерархию носит черты регионального рынка алкогольной продукции, привязанного к соответствующей территории.

Местный или локальный товарный рынок охватывает широкий набор потребительских товаров, его емкость определяется уровнем развития местной промышленности, численностью населения и национальными особенностями, платежеспособностью потребителей и другими условиями. По нашему мнению, региональный рынок алкогольной продукции можно определить как локальное экономическое пространство, в котором концентрируется совокупность экономических отношений по поводу производства, оборота и потребления алкогольной продукции с целью удовлетворения потребностей населения региона. Алкогольная продукция представляет собой пищевую продукцию, которая изготавливается с использованием этилового

Секция 35. Торговое дело

спирта, произведенного из пищевого сырья, с содержанием этилового спирта более 1,5 % объема готовой продукции.

Вместе с тем можно выделить общие черты, характерные для алкогольного рынка. Формирование российского рынка алкогольной продукции происходило под воздействием национального характера, а потребление алкогольной продукции зависело от величины доходов населения. Тенденции изменений отечественного алкогольного рынка позволяют сделать вывод о том, что Россия принадлежит к странам «северного» стереотипа потребления, т. е. преимущественного потребления крепких спиртных напитков в отличие от большинства стран Европы, ориентированных на средиземноморский стереотип потребления, характеризующийся потреблением некрепленых виноградных вин. Анализ функционирования алкогольных рынков в разрезе регионов ПФО позволяет говорить о наличии двух основных тенденций: преобладании потребления крепких спиртных напитков и росте потребления низко алкогольной продукции (виноградного и плодового вина, шампанских и игристых вин).

Литература

1. Информационно-аналитический бюллетень «Алкогольный рынок России»
2. Российский рынок алкогольной продукции // Экономика и предпринимательство. – Том 4. № 3.
3. Шукшина Ю.А. Условия и факторы формирования регионального рынка алкогольной продукции. Журнал «Регионоведение». – №1. – 2009.

П.Д. Батраков, Д.Д. Костюнин
Научный руководитель: к.э.н., доцент Ю.Е. Галкина
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д.23
E-mail: skillman1308@mail.ru

Исследование функционирования торгового предприятия

Переход к рыночной экономике требует от торговых предприятий повышения эффективности, конкурентоспособности на основе внедрения достижений научно-технического прогресса, эффективных форм хозяйствования и управления, активизации предприимчивости, инициативы. В условиях, когда предприятия получили самостоятельность в управлении и ведении хозяйства, право распоряжаться ресурсами и результатами труда, они несут полную экономическую ответственность за свои решения и действия. Их благополучие и коммерческий успех всецело зависят от степени эффективности их деятельности.

Основной целью оценки эффективности деятельности торгового предприятия является заключение о жизнеспособности предприятия и возможности его дальнейшего развития на основе всестороннего анализа. При этом одновременно развивается и конкуренция как основной механизм регулирования хозяйственного процесса.

Для того, чтобы обеспечивать выживаемость предприятия в современных условиях, управленческому персоналу необходимо, прежде всего, уметь реально оценивать деятельность, как своего предприятия, так и существующих потенциальных конкурентов, чем и объясняется актуальность данной работы.

Объектом исследования данного дипломного проекта является ООО «Равновесие».

Проведенный анализ деятельности предприятия позволил сделать следующие выводы:

- ООО «Равновесие» стабильно функционирует на рынке города Меленки в условиях высокой конкуренции, за счет грамотной ассортиментной и ценовой политики, увеличило долю на рынке и завоевало популярность среди жителей ближайших жилых микрорайонов, а также ведет активную политику в отношении менеджмента и маркетинга;

- Основной вид хозяйственной деятельности: розничная торговля продовольственными и непродовольственными товарами. Доля доходов от данного вида деятельности в 2014-2015гг. составляет 100 % в объеме доходов;

- На развитие компании оказывает влияние, как внешняя среда, так и внутренняя. Внешняя среда является источником, питающим организацию ресурсами. Внутренняя среда является источником ее жизненной силы, которая включает в себе потенциал, необходимый для функционирования организации, но в это же время может быть источником проблем и даже гибели организации;

- Предприятие обладает всеми необходимыми для эффективной деятельности ресурсами, но при этом существуют недостатки в использовании оборотных средств и основного капитала. На предприятии сформировался стабильный управленческий коллектив, но показатель текучести кадров остается высоким, поскольку основную часть персонала составляют рабочие, чей труд является тяжелым и эмоционально напряженным, что и стало основной причиной увольнений;

- Проведенный анализ условий и оплаты труда и премирования в организации показывает, что размер заработной платы сотрудников поставлен в зависимость от фактически отработанного времени. В настоящее время установленный на предприятиях стабильный размер вознаграждения персонала позволяет успешно вести деятельность, снижать затраты на поиск новых трудовых ресурсов;

- Анализ финансового состояния предприятия признал структуру баланса неудовлетворительной. Предприятие не является ликвидным, то есть предприятие не способно выполнить краткосрочные (текущие) обязательства за счет текущих активов. Финансовое состояние ООО «Равновесие» характеризуется как неустойчивое, вызывающее нарушения в платежеспособности, при котором еще сохраняется возможность восстановления равновесия. Доля собственного капитала предприятия недостаточна, оно существует за счет заемных источников финансирования, при этом оно не может обеспечить их полный и своевременный возврат. Заемные средства в несколько раз превышают собственные. Это свидетельствует и об отсутствии у компании рыночной устойчивости. В рассматриваемый период предприятие

Секция 35. Торговое дело

обладает деловой активностью, но негативным является то, что показатели ее характеризующие, снижаются.

- Общая характеристика деятельности предприятия с позиции прибыльности и рентабельности характеризуется низкими показателями, но вероятность скорого банкротства ООО «Равновесие», согласно методике Альтмана, остается низкой.

На основе проведенного исследования функционирования торгового предприятия разработаны мероприятия по улучшению деятельности компании. Основная цель всех предложенных мероприятий - это повышение эффективности деятельности, что повлечет улучшение как экономических, так и финансовых показателей.

Литература

1. Басовский Л.Е, Е.Н. Басовская. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебник. - М.: ИНФРА - М, 2011.

2. Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие- М.: ИНФРА-М, 2012.

3. Бланк И.А. Управление торговым предприятием. - М.: Тандем, ЭКМОС, 2013.

К.Д. Аникина, Е.В. Туркина
Научный руководитель: к.э.н., доцент Ю.Е. Галкина
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д.23
E-mail: anikina_ksenia1996@mail.ru

Проблемы развития потребительского рынка сахара и кондитерских изделий

Рынок сахара – важнейшая составная часть продовольственного рынка. Сахар встречается в нашей жизни очень часто, но человек даже не догадывается, какая должна быть суточная норма этого продукта, какие будут последствия при превышении этой нормы и из чего он изготовлен.

Мнения о вреде и пользе сахара у разных учёных неоднозначны. Одни учёные считают, что сахар полезен для головного мозга, улучшая умственную деятельность, другие напротив считают, что сахар влияет на ожирение, вызывает сахарный диабет и сокращает продолжительность жизни человека.

Целью данного исследования является выявление современных проблем продовольственного рынка сахара и кондитерских изделий.

Изучив рынок сахара, были выявлены следующие проблемы: проблема получения низкого уровня урожайности и сахаристости сахарной свеклы фабричной, по сравнению с европейским уровнем данных показателей; плавающая пошлина; поступление в нашу страну больших объемов импорта сахара-сырца и сахара белого; усиление конкуренции со стороны крахмальных сиропов и высокоинтенсивных подсластителей; контрабанда и проблема качества продукции.

Наша рекордная сахарная статистика всегда учитывала производство самого сахара, а вот о производстве сырья для него она, как правило, умалчивала. Между тем мы в огромных количествах импортировали тростниковый сахар-сырец, т.е. полуфабрикат для дальнейшей переработки.

В настоящее время наш сахар является самым худшим в мире, так как изготавливается на изношенном оборудовании и по старым технологиям. Только в России клубни сахарной свёклы, чтобы предотвратить гниение, опрыскивают формалином, которым обрабатывают трупы в морге, заливают известью и используют диоксид серы. Все эти опасные вещества полностью из сахара не вычищаются и попадают к нам в желудок.

Максимально очищенный сахар называется рафинадом. Продаётся он, как правило, в кусках. Но производители научились просто прессовать в куски и обычный сахар без высокой степени очистки. По ГОСТу сахар должен быть белым и соответствовать 0,8 условных единиц цветности. Сахар жёлтый, коричневый и другие суррогатные сахара – выпускаются не по ГОСТу.

Главной маркетинговой уловкой производителей является надпись на упаковке «не содержит ГМО», так как для выращивания сахарной свеклы Россия закупает исключительно импортные семена, потому что свои у нас не делают, и почти все они содержат ГМО. Модификация заключается в том, что такая свекла устойчива против специальных гербицидов, типа раундапа, что в значительной степени облегчает выращивание сахарной свеклы.

Задаваясь вопросом, какой же сахар полезнее, учёные остановились на том, что ни какой не полезнее. Тогда начался новый виток разговоров, какой же менее вредный. Хитрые маркетологи запустили в народ легенду, что менее вредный сахар тростниковый, поэтому он и стоит дороже. А на самом деле – это абсолютная ложь. Единственное отличие тростникового сахара от более привычного нам свекольного в том, что он плохо очищен от вредных примесей.

Большинство дорогостоящих пакетов с тростниковым сахаром и вовсе наглая фальшивка. Производители просто подкрашивают белый сахар карамелью и красителями, и продают его под видом заморского, якобы более полезного тростникового сахара. При этом чтобы избежать проблем производители часто пишут на упаковках не тростниковый, а коричневый сахар и цена на крашенный сахар в двое больше, чем на нормальный белый.

Ценовая ситуация на мировом рынке сахара определяется прогнозами Международной организации по сахару. Анализируя тенденции, характерные для мирового рынка сахара следует отметить окончание пятилетнего периода снижения цен и переходу, начиная с августа 2015 года к постепенному увеличению цены на сладкий продукт.

Из сахара изготавливается большое количество кондитерских изделий. В настоящий момент стало не редко добавление пальмового масла в различные такого рода изделия, которые в свою очередь могут нанести непоправимый вред здоровью человека.

Секция 35. Торговое дело

Пальмовое масло – это продукт оборонной промышленности и парфюмерной основы. Капиталистический запад пытался заблокировать поставки его в Советский Союз. Сейчас Россия находится на первом месте по импорту пальмового масла. К нам его везут цистернами, вагонами, танкерами, чтобы мы его ели, и мы его едим. Мы не можем контролировать, сколько мы его съели.

Пальмовое масло накапливается в организме и не выводится из него. Исходом чего может быть формирование бляшек на кровеносных сосудах, риск тромбообразования, также оно плохо усваивается и препятствует усвоению микроэлементов, а именно кальция и магния, это те элементы, которые необходимы для детского питания. В Государственной Думе внесён проект, запрещающий прямое использование пальмового и кокосового масел в детском питании.

Рост реальных располагаемых доходов населения способствует увеличению объема продаж кондитерских изделий в розничной торговле.

Расходы на кондитерские изделия составляют 9,7% итогового продуктового бюджета малообеспеченных жителей и 15,6% бюджета у высокодоходных слоев населения. Причем большая доля бюджета у сельских жителей расходуется именно на покупку сахара и кондитерских изделий – это те продукты, которые невозможно заменить в подсобном хозяйстве, и по результатам исследования их с ростом бюджета затраты на кондитерские изделия и сахар повышаются.

Ассортимент кондитерских изделий увеличивается, но качество кондитерских изделий, особенно импортного производства, значительно ухудшается.

Многие эксперты рынка прогнозируют улучшение качества кондитерских изделий, особенно отечественного производства, уже сейчас можно видеть, что потребители останавливают свой выбор на отечественной кондитерской продукции не без оснований. Также растет маркетинговая активность производителей кондитерских изделий.

Литература

1. Рынок продовольственных товаров: Учебное пособие / Е.Н. Киселева, О.В. Власова, Е.Б. Коннова. - М.: Вузовский учебник, 2013. - 144 с.
2. LIPORT. Пальмовое масло делает из еды имитацию <http://liport.ru/141592-palmovoe-maslo-delaet-iz-edu-imitaciyu.html>
3. AltoConsultingGroup. Обзор российского рынка сахара по данным на июнь 2015 г. <http://alto-group.ru/new/451-obzor-rossijskogo-rynka-saxara-po-dannym-na-iyun-2015-g.html>

И.В. Новиков, А.П. Ижак
Научный руководитель: к.э.н., доцент Л.И. Пугина
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д.23
E-mail: econom.mivlgu@mail.ru

Экономические аспекты ценообразования: Прямые и косвенные налоги в составе цены

Данная тема является актуальной, т.к. цена – это важнейший фактор экономической конъюнктуры. Ценообразование выступает одним из основных условий функционирования рыночной экономики. Ценообразование основано на законах спроса и предложения, а также на конкуренции и законах стоимости. В качестве основных элементов цены выступают налоги, которые являются фактором ценового равновесия, элементом равновесных цен индивидуальных благ и совокупной ценой совокупных общественных благ. Ценообразование и налогообложение тесно связаны между собой. Они оказывают друг на друга непосредственное и существенное влияние, которое имеет большое научно-практическое значение.

В настоящее время в условиях кризиса в России наблюдается рост цен и усиление инфляционных процессов. В обеспечении этих процессов, особенно для цен массового потребления, налоговый фактор сыграл решающее значение.

Одним из факторов образования цены являются налоги. Они также являются элементом равновесной цены товаров, при этом влияние прямых и косвенных налогов на цену велико. Чем выше налоговое бремя в экономике, тем существеннее их влияние на цены и инфляцию. Однако, непосредственное влияние на ценовые параметры оказывают в основном косвенные налоги. Это обусловлено свойством переложения налогов через механизм ценообразования производителем товаров на их потребителей

Налоги в процессе ценообразования делятся на прямые налоги, которые устанавливаются на доход и имущество физических и юридических лиц. К ним относят налог на прибыль и отчисления во внебюджетные фонды. Косвенные налоги, которые учитываются в цене товара, делятся на НДС и акцизы [2].

Влияние косвенных налогов разнообразно. Рассмотрим подробнее их влияние на цены. Так, например, косвенные налоги являются инфляционными налогами. Они увеличивают рыночные цены на товары путём надбавки к ценам производителей. Другие налоги на производство влияют на цены через издержки производства и обращения в составе цены производителя. Чрезмерные косвенные налоги сокращают спрос и потребление, уменьшают прибыль и увеличивают инфляцию.

Налоги усиливают инфляционные процессы, которые могут быть выгодны государству, так как они приносят дополнительные доходы в бюджет [1].

Розничная цена состоит из следующих элементов: себестоимость, прибыль, НДС, акциз, оптовые и розничные надбавки.

Согласно статистики, доля налогов в цене товаров различна. По подакцизным товарам она составляет от 60% до 95%, а по товарам, в цене которых нет акциза — 30-60% в зависимости от их видов и величины налоговых ставок [3].

Налоговая система оказывает значительное влияние на уровень и динамику цен, а также на темп инфляции. Чем выше налоги, тем быстрее растут цены, тем шире инфляционный размах. Любой производитель старается перенести налог через цену товара на потребителя. Государство, увеличивая налоговые доходы, увеличивает и свои расходы, которые влияют на совокупное предложение. Роль государства заключается в установлении оптимальных ставок по налогам, которые уменьшают их негативное влияние на цену. В настоящее время в развитых странах налоговая политика направлена на снижение налогового бремени [4].

Для решения данных проблем требуются комплексные научные разработки, направленные на формирование эффективной налоговой политики ценового регулирования, смягчение негативного влияния налогов на цены.

Для минимизации последствий негативного влияния инфляционных факторов на экономику и реальные доходы населения можно предложить конкретные меры по реализации антиинфляционной политики такие как:

- ужесточение мер финансовой ответственности за необоснованное завышение цен и ценовой сговор производителей и продавцов;

Секция 35. Торговое дело

- ограничение роста регулируемых государством цен и тарифов официально установленному на очередной год и плановый период уровню инфляции в экономике;
- обеспечение надзора за ценообразованием на рынке производных финансовых инструментов (деривативов) по товарным операциям путем установления соответствующих ограничений.
- реструктуризация налоговой системы путем установления рационального соотношения между косвенными налогами на производство и прямыми налогами;
- разработка налоговых механизмов, препятствующих завышению цен организациями сетевой торговли;
- повышение эффективности работы Федеральной налоговой службы.

Литература

1. Лыкова Л.Н. Налоги и налогообложение в России: Учебник для вузов. – М.: Издательство БЕК, 2001.- 384с.
2. Барулин С.В., Ермакова Е.А., Степаненко В.В. Налоговый менеджмент.- Омега-Л, 2007.- 272 с.
3. Сахарова Л.А., проблемы формирования и современные тенденции развития налоговой политики в РФ, журнал Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса №5 2010. - 17-26 с.
4. Лекции по госрегулированию экономики [электронный ресурс]. URL: <http://newinspire.ru/lektcii-po-gosregulirovaniuu-ekonomiki/>

К.Д. Аникина, А.В. Трофимов, А.П. Кутуков
Научный руководитель: д.т.н., проф. Л.И. Шулятьева
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д.23
E-mail: sir.trofimov33@gmail.com

Комплексный подход к обеспечению роста конкурентоспособности торговых предприятий

Конкурентные преимущества торговых предприятий формируют их рыночные возможности. Поэтому они являются одним из основных элементов системы менеджмента. Они обеспечивают предприятию не только сохранение своих позиций на рынке товаров и услуг, но и позволяют выйти на новые рынки сбыта, то есть получить дополнительный импульс к развитию. Конкурентоспособность продукции и услуг является основой для обеспечения конкурентоспособности фирмы и при эффективном менеджменте обеспечивают конкурентные преимущества на рынке.

Торговые предприятия на всем пути их жизненного цикла, всегда сталкиваются с множеством проблем: изменение вкусов и желаний потребителей; рост или падение спроса на товары, выпускаемые под торговой маркой предприятия; изменение экономических или политических условий развития производства и реализации товаров; качество товаров, а так же улучшение конкурентных преимуществ торгового предприятия.

В настоящее время в условиях жёсткой конкуренции качественным товарам приходится конкурировать с различного рода фальсификатами и товарами (услугами), качество которых не соответствует требованиям ГОСТ по некоторым параметрам. Зачастую покупатели обращают внимание на яркую упаковку, а не на качество товаров. Такой маркетинговый ход используют и сами торговые организации, которые, ссылаясь на антикризисные решения, например, незначительно уменьшают массу продуктов, при том же размере упаковки. Если обратить внимание, то, например, рис в пакете, выработанный достаточно давно стандартом 100 граммовой упаковке в порции, давно не является правилом, многие производители помещают в пакет объем 90, а то и 80 грамм, при этом размер коробки остается таким же, как у более дорогих товаров на полке.

Целью данного исследования является поиск путей решения проблемы роста конкурентоспособности торговых предприятий, обеспечения честной конкуренции путём недопущения несоответствия качественных и весовых характеристик на упаковке действующим требованиям.

Для достижения этой цели предлагается использовать опрос покупателей, на основе которого необходимо провести анализ качества некоторых групп товаров, установить соответствие их требованиям ГОСТ и иных нормативных документов. Результаты опроса и его обработки предлагается передавать поставщикам. Таким образом, возникает обратная связь между поставщиками товаров и конечными их потребителями.

Для торгового предприятия такая информация может быть использована при выборе поставщиков, а для поставщиков - это возможность объективно оценить производителей данной продукции и выбирать их не только с учётом логистических издержек и их снижения, но с учётом обеспечения качества товара и соответствия его стандартам и регламентам.

Многим потребителям очень важно знать, что они едят, именно поэтому в данном исследовании предлагается решение, которое направлено на повышение конкурентных преимуществ торговых предприятий и привлечение новых клиентов. Предлагается провести для потребителей показательную демонстрацию в магазине, на которой в режиме он-лайн будет определяться качество товара, входящего в состав минимальной потребительской корзины. Кроме того, предлагается провести дегустацию выбранного покупателями товара.

Этапы проведения экспертизы в магазине:

1) Выбирается день, в который будет проходить данное мероприятие, и опубликовать рекламу в газету или в СМИ (лучше выбрать субботу или воскресенье).

2) Определяется набор продуктов входящих в минимальную потребительскую корзину РФ в 2016 году: Хлеб – 126,5 кг; Картофель – 100,4 кг; Фрукты – 60 кг; Овощи – 114,6 кг; Мясо – 58,6 кг; Рыба – 18,5 кг; Сахар – 23,8 кг; Яицы – 210 штук; Молочные продукты – 290 литров.

3) Проводится опрос потребителей, для уточнения какой товар из минимальной

Секция 35. Торговое дело

потребительской корзины они бы проверили на качество в первую очередь, и что вызывает у них недоверие.

4) Оглашаются за день до мероприятия результаты голосования, чтобы потребитель решил для себя, интересна ли ему оценка качества и определение наличия фальсификации данного товара или нет.

5) Организуется бесплатная дегустация товара, которая будет проходить во время основной части, при определении показателей вкуса и запаха товара, что может привести к еще большей заинтересованности потребителя.

6) Подводятся итоги по проведенной работе, то есть фальсифицирован данный товар или нет.

Благодаря данному мероприятию может быть выявлено отношение покупателей к проблеме обеспечения качества товаров и соответствия информации на упаковке требованиям ГОСТ и фактическому состоянию товара.

Анализ показал, что возможности покупателя повлиять непосредственно на качество товаров мала, но доведение их мнения до продавца, поставщика и производителя позволяет управлять логистическими процессами в системе «производитель – поставщик – продавец - покупатель», что, в свою очередь, формирует конкурентную среду и заставляет участников рынка выпускать и реализовывать более конкурентоспособную продукцию.

Предложенное выше решение, позволит потребителю более детально ознакомиться с качеством данного товара, определить, пригоден он для дальнейшего употребления или нет. Для торгового предприятия данная экспертиза является маркетинговым ходом, так как это обеспечивает потенциальное расширение рынка потребителей (что очень важно в условиях кризиса), которое в свою очередь ведет к увеличению роста продаж и следствием чего является увеличение прибыли торгового предприятия.

Если же товар не пройдет проверку и окажется фальсификатом, то торговое предприятие может потребовать у поставщиков улучшение качества продукции, либо расторжение связей с данными поставщиками и заменой их новыми.

Литература

1. Центр управления финансами: Потребительская корзина: <http://center-yf.ru/data/economy/Potrebitel'skaya-korzina.php>
2. Экономика фирмы: Понятие и классификация конкурентных преимуществ: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentnye-preimushchestva.html>
3. Корпоративный менеджмент. Журнал «Проблемы современной экономики» Гильмитдинов Ш.Г. Комплексный показатель уровня конкурентоспособности <http://www.cfin.ru/management/strategy/competit/complex.shtml>