

ВУЗ

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

на тему:

**«Направления повышения эффективности коммерческой
деятельности (на примере ООО «Арго»）」**

Выполнил:

фио

Научный руководитель:

фио

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ РАБОТЫ

Цель – анализ эффективности деятельности ООО «Арго» и разработка мероприятий по ее совершенствованию.

Задачи:

- 1.исследовать теоретические аспекты эффективности коммерческой деятельности предприятия;
- 2.дать основную характеристику деятельности ООО «Арго»;
- 3.дать оценку эффективности коммерческой деятельности;
- 4.разработать мероприятия по повышению эффективности коммерческой деятельности;
- 5.дать оценку эффективности предложенных мероприятий.

Обеспеченность кадрами «Pizza Mia», 2015-2017 гг.

Категория работников	2015 г.			2016 г.			2017 г.		
	Штат	Факт		Штат	Факт		Штат	Факт	
	чел	чел	%	чел	чел	%	чел	чел	%
Итого	50	50	100	47	47	100	45	45	100
Руководител и	3	3	6	3	3	6,38	3	3	6,67
Специалисты	5	5	10	5	5	10,64	5	5	11,11
Служащие	20	20	40	18	18	38,30	17	17	37,78
Рабочие	22	22	44	21	21	44,68	20	20	44,44

Динамика основных экономических показателей деятельности «Pizza Mia», тыс. руб.

Наименование показателя	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Изм. 2016/2015 (+/-)	Изм. 2017/2016 (+/-)
Выручка	20835	32735	15593	11900	-17142
Валовая прибыль	20835	32735	7644	11900	-25091
Прочие расходы	127	30305	44	30178	-30261
Прибыль до налогообложения	20708	2430	7600	-18278	5170
Налог на прибыль	0	0	160	0	160
Чистая прибыль	20708	2430	7440	-18278	5010

Рентабельность деятельности «Pizza Mia»

Наименование показателя	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Изм. 2017/2016 (+/-)	Изм. 2016/2015 (+/-)
Общая рентабельность	99,4	7,4	48,7	41,3	-91,0
Рентабельность продаж	100,0	100,0	49,0	-51,0	0
Рентабельность оборотных активов	74,3	6,6	88,7	82,1	-67,7
Общая рентабельность производственных фондов	113,3	98,4	33,1	-65,3	-14,9
Рентабельность всех активов	112,6	7,3	32,9	25,6	-105,3
Рентабельность основной деятельности	100,0	100,0	49,0	-51,0	0

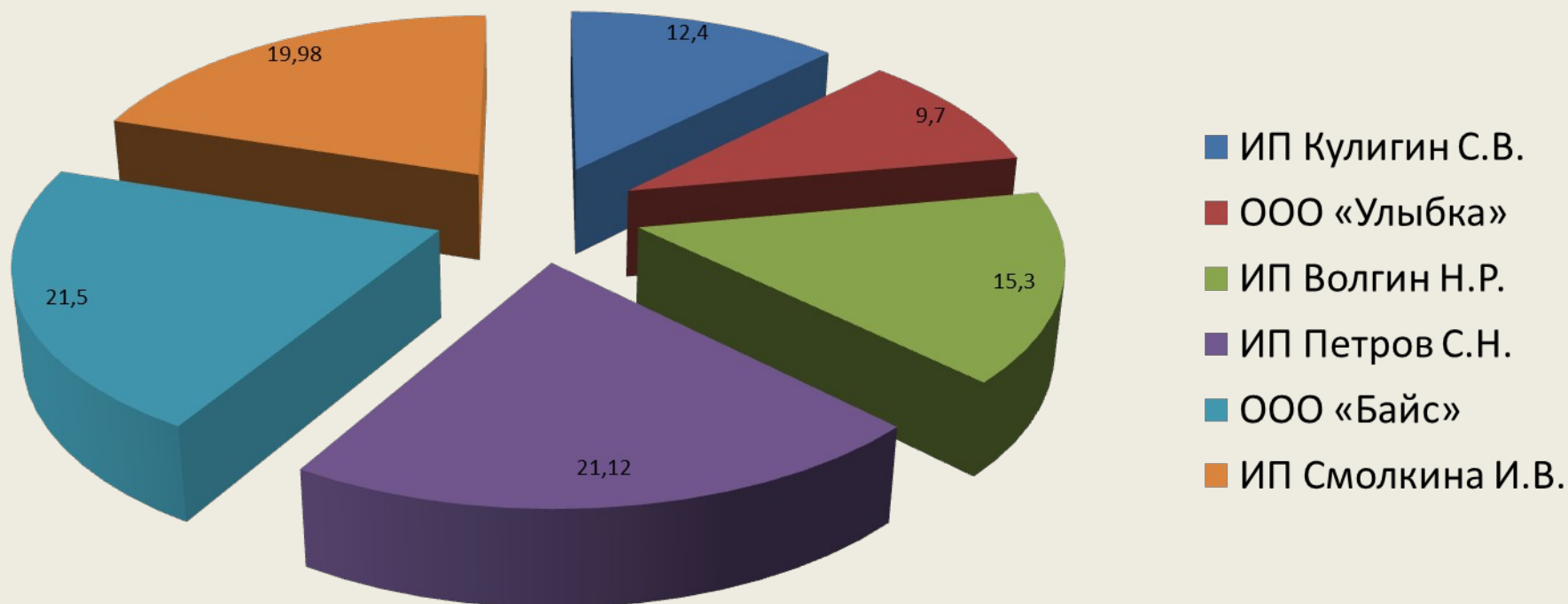
Показатели ликвидности «Pizza Mia»

Наименование показателя	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Изменение 2017 г. /2015 г. (+/-)
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,444	2,664	0,078	-0,367
Коэффициент текущей ликвидности	14,909	345,047	1,001	-13,907
Общий показатель ликвидности баланса предприятия	7,383	115,771	0,899	-6,485
Коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования	0,933	0,997	0,001	-0,932
Коэффициент маневренности функционирующего капитала	0,970	0,976	1	0,03

Объемы оказанных услуг (выручка) в 2015-2017 гг. основными заведениями в г. Москва, руб.

Заведения	Выручка, тыс. руб.			Изм. 2017г. /2016г. (+/-)
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	
«Pizza Mia»	12799,5	14088,2	15593	1505
«Рататуй»	10700,8	11465,6	12106,1	640,5
«Амазонка»	5845,4	6004,9	6291,9	287
«Сбарро»	4174,3	4397,6	4538,81	141,2
Всего	33520	35956,3	38529,8	2574

Поставщики продуктов для «Pizza Mia»



Оценка эффективности сотрудничества с поставщиками

Наименование поставщика	Ценовая политика	Условия доставки	Ассортимент продукции	Условия оплаты	Качество продукции	Сотрудничество с конкурентами
ИП Кулигин С.В.	4	5	4	3	5	2
ИП Воропаева Н.К.	4	5	5	4	5	2
ИП Волгин Н.Р.	3	5	4	5	5	3
ИП Петров С.Н.	3	5	4	5	4	5
ООО «Байс»	3	5	5	4	4	1
ИП Смолкина И.В.	4	5	3	4	4	2

Оценка факторов коммерческой деятельности

Факторы коммерческой деятельности	«Pizza Mia»	«Рататуй»	«Сбарро»
1. Товар/услуга			
-Качество	5	5	5
-Престиж заведения	3	4	1
- Уровень обслуживания клиентов	3	4	4
- Уникальность услуг	3	3	3
- Уникальность блюд/напитков	5	5	4
2. Цена			
-Продажная цена	5	5	5
-% скидки	2	4	5
3. Каналы сбыта			
-Степень охвата рынка	1	1	1
4. Продвижение услуг на рынках	-	-	-
-Реклама	-	-	-
* для потребителей	3	4	4
*стимулирование потребителей	4	5	3
* рекламная политика	4	5	4
- Продвижение услуг по каналам сбыта	-	-	-
- Маркетинг	2	2	0
- Продвижение услуг через СМИ	3	3	3
- Продвижение услуг через Интернет	3	5	4
Общее количество баллов	45	55	46

Вопрос	Фокус-группа «Неимеющие отношение к бизнесу»	Фокус-группа «Имеющие отношение к бизнесу»	Фокус-группа «Покупатели продовольственн ых товаров»	Фокус-группа «Продавцы продовольственн ых товаров»
Знакомы ли Вам «Pizza Mia»?	Да – 86,6% Нет – 13,4%	Да – 86,6% Нет – 13,4%	Да – 93,3% Нет – 6,7%	Да – 86,6% Нет – 13,4%
Помните ли Вы инструменты, которые использовались для продвижения «Pizza Mia»?	Да – 93,3% Нет – 6,7%	Да -100% Нет – 0%	Да -100% Нет – 0%	Да -100% Нет – 0%
Как Вы считаете, можно ли считать «Pizza Mia» успешными и узнаваемым, выделяющимися на фоне конкурентов?	Да – 6,7% Нет – 93,3%	Да – 6,7% Нет – 93,3%	Да – 13,4% Нет – 86,6%	Да – 6,7% Нет – 93,3%
Как Вы считаете, какие инструменты продвижения лучше всего показали бы отличие «Pizza Mia» от конкурентов?	- Стимулирование сбыта – 73,2% - Рекламная политика; - 13,4% - Позиционирован ие магазина; - 13,4%	- Стимулировани е сбыта – 93,3% - Рекламная политика; - 6,7% - Позиционирова ние магазина марки; - 0%	- Стимулирование сбыта - Рекламная политика; - Позиционирован ие магазина;	- Стимулирование сбыта – 26,8% - Рекламная политика; - 39,7% - Позиционирован ие магазина; - 33,5%

Слабые стороны



престиж организации и осведомленность о ней у потенциальных клиентов на рынке



доля рынка, контролируемая организацией

Сильные стороны

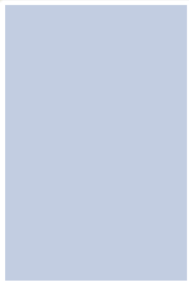


уровень обслуживания потребителей



четкость разделения полномочий и функций в аппарате управления

Для исправления данной ситуации необходимо

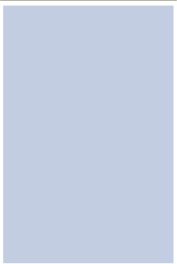


увеличить объем оказания услуг

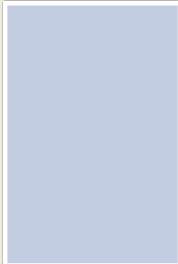


увеличить эффективность деятельности

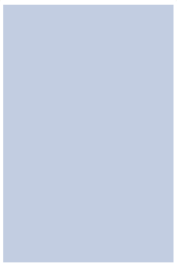
Мероприятия для привлечения клиентов



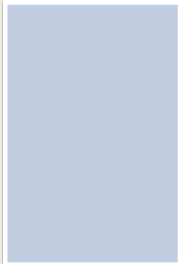
Раздача скидочных купонов



Рассылка предложений жителям города по электронной почте

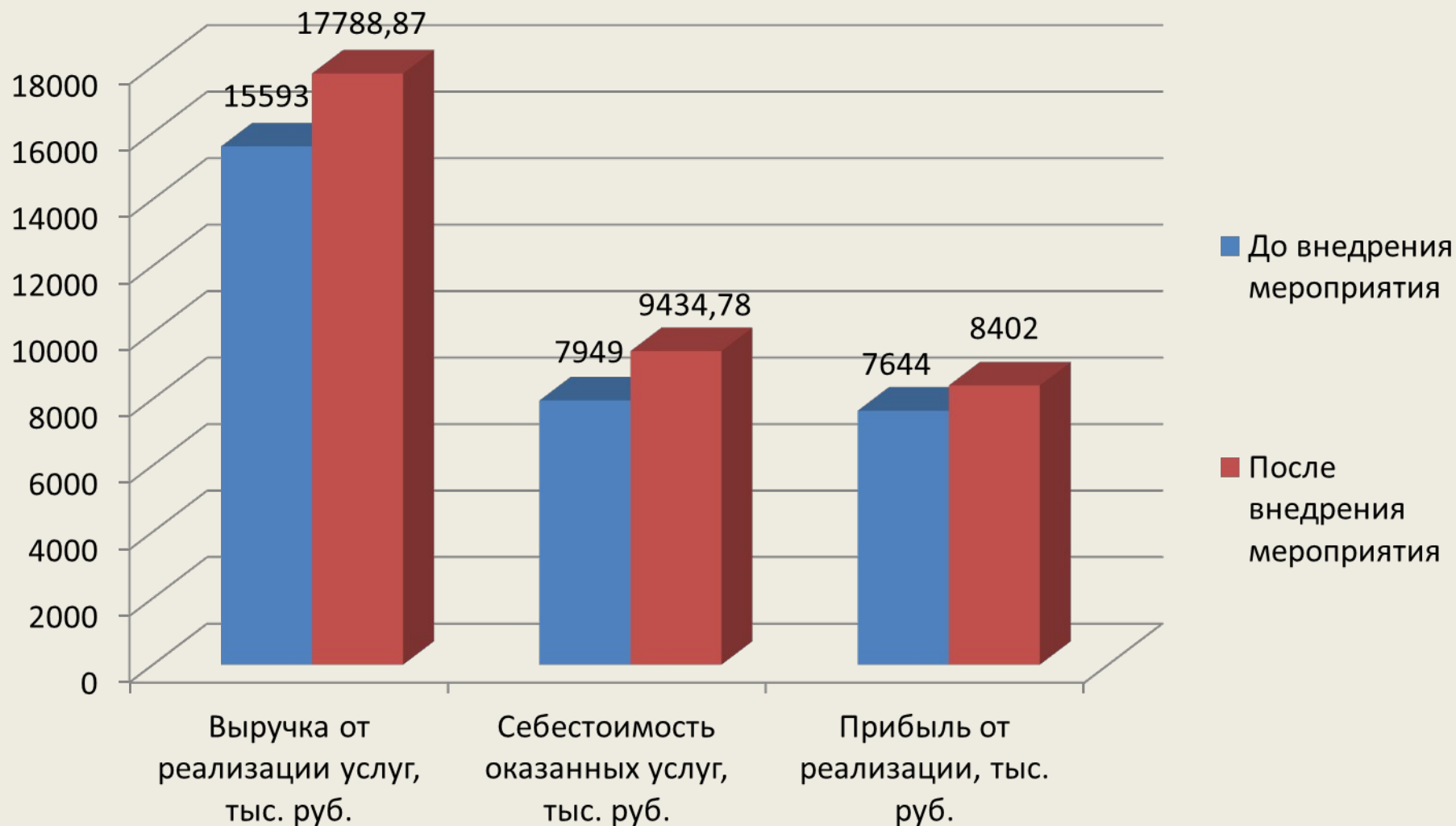


Поощрять подписчиков пиццерии в сети Инстаграм



С периодичность 1 раз в 3 месяца проводить конкурс на поедание гигантской пиццы на время «Поединок с едой»

Рост показателей после проведения всех мероприятий



«Направления повышения эффективности коммерческой деятельности (на примере ООО «Арго»)»

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!