Таким образом, бизнес- процесс логистической деятельности нуждается в постоянном совершенствовании для снижения потерь и увеличения возможных выгод.

1. Володина Н.Л. Качество логистического процесса // Сборник материалов VI Международной научно-практической конференции. Проблемы современных экономических, правовых и естественных наук в России. 2017.- С.156-160.
2. Володина Н.Л. Процессный подход в системе менеджмента качества // Организатор производства. №1 (68). -2016. -С.95-100.
3. Акатов В.А. Моделирование логистических бизнес-процессов // YOUNG SCIENCE. №4.т.2.-2015.- С.6-12.

Малышева Е.А.

Пути совершенствования коммерческой деятельности на торговом предприятии

РГСУ

(Россия, Москва)

doi:10.18411/spc-08-04-2018-30

ids: 000001:spc-08-04-2018-30

Актуальность темы исследования подчеркивается необходимостью в современных условиях реализации товара торговому предприятию, разработки новых методов продвижения товаров на рынок.

Целью исследования является разработка путей совершенствования коммерческой деятельности на торговом предприятии.

Таблица 1

Краткие результаты исследования

Задача, поставленная исследованием	Результаты исследования
1	2
Краткая характеристика ЗАО «Эркафарм»	Компания ЗАО «Эркафарм» 24 года на рынке и находится на третьем месте в рейтинге крупных аптечных сетей в I полугодии 217 года. Деятельность осуществляет на территории Москвы и Московской области (доля рынка 13,9%), Ленинградской области (доля рынка 14,2%), Орловской области (доля рынка 13,9%) и других областей России,
Основные экономические показатели и оценка деятельности ЗАО «Эркафарм»	Выручка ЗАО «Эркафарм» 2016г.- 3,346 млрд. руб., темп роста выручки 122,7% в 2016 г. Темп роста себестоимости составил 126,6% в 2016 г, численность работников 647 чел. Наблюдается рост затрат на каждый рубль товарооборота и снижение деловой активности предприятия в 2016г.
Методы реализации товара, применяемые аптечной сетью	Реализация товаров конечному потребителю в виде готовых лекарственных форм и сопутствующих товаров (отпуск по рецептам и безрецептурный отпуск)
Исследование внешней и внутренней среды предприятия	На деятельность аптеки действуют как социальные, так и технологические, экономические и политические факторы. Проведение SWOT- анализа позволило разработать ряд направлений совершенствования деятельности предприятия, а разработка стратегической карты позволило их конкретизировать
Рассмотрение путей улучшения коммерческой деятельности предприятия.	1.Постоянное повышение квалификации кадров с целью снижения ошибок работниками и повышения скорости обслуживания клиентов. 2.Улучшение технического оснащения аптек с целью сохранности лекарственных препаратов. 3.Внедрить дополнительно реализацию препаратов через интернет-магазин

В процессе проведения исследования была изучена научная и учебная литература, а также статьи периодической печати и сделан вывод, что вопросом совершенствования коммерческой деятельности на разных этапах развития экономики занимались Ю.А, Елагин, Л.П.Дашков, А.А.Кенке, Т.И.Николаев и многие другие.

Базой исследования стала финансовая отчетность ЗАО «Эркафарм» и самостоятельные исследования внешней и внутренней среды предприятия.

ЗАО «Эркафарм» - это коммерческое торговое предприятие, основным видом деятельности которого является розничная торговля лекарственными средствами в специализированных магазинах (аптеках).

В процессе исследования были применены методы экономического анализа, PEST-анализ и SWOT- анализ.

На основании финансовой отчетности предприятия за 2014- 2016 годы проведен краткий анализ показателей, характеризующий деятельность предприятия. Результаты исследования раскрыты в таблице 2.

На основании данных таблицы 2 делаем вывод, что предприятие постоянно развивается, о чем говорят следующие показатели: рост выручки на 15,3% в 2015 г. по сравнению с 2014 г. и на 22,7% в 2016 г. по сравнению с 2015 г.; затраты предприятия на реализованные товары в 2015 г. возросли на 7,4%, а в 2016 г. по сравнению с 2015 г. на 26,6%. При этом затраты на каждый рубль выручки в 2016 г. по сравнению с 2015 г. возросли на 3,2% и составили 0,66 руб. на каждый рубль выручки, что является отрицательной тенденцией для торгового предприятия; рост чистой прибыли предприятия в 2015 г. по сравнению с 2014 г. в 50 раз и на 10% в 2016 г. по сравнению с 2015 г.; численность работников предприятия постоянно возрастала и в 2016 г. составила 647 человек; рост стоимости основных фондов составил 850292 тыс. руб. в 2015 г. и 434671 тыс. руб. в 2016 г.; темп роста производительности труда работников составил в 2015 г. 107,4%, а в 2016 г. – 118,4%.

Таблица 2

Основные показатели деятельности ЗАО «Эркафарм» в 2014-2016 годах

Показатели	Период, тыс. руб			2015г к 2014г		2016г к 2015г	
	2014г	2015г	2016г	Изменение (+, -)	Темп роста, %	Изменение (+, -)	Темп роста, %
Выручка от продаж, тыс. руб.	2 364 902	2 726 704	3 346 100	361 802	115,3	619 396	122,7
Себестоимость реализованной товаров, тыс. руб.	1 621 634	1 741 246	2 205 094	119 612	107,4	463 848	126,6
Чистая прибыль, тыс. руб.	4 182	212 020	233 140	207 838	5069,8	21 120	110,0
Среднесписочная численность персонала, чел.	581	624	647	43	107,4	23	103,7
Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.	293382	304880	317765	11 498	103,9	12 885	104,2
Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.	867933	1718225	2152895	850 292	198,0	434 671	125,3
Производительность труда, тыс. руб.	4070,4	4369,7	5171,7	299	107,4	802	118,4
Фондоотдача, руб.	8,061	8,944	10,530	0,883	110,951	1,587	117,740
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств, обороты.	2,725	1,587	1,554	-1,138	58,241	-0,033	97,940
Средняя продолжительность одного оборота, дни	132	227	232	95	172	5	102
Затраты на 1 руб. продаж, руб.	0,69	0,64	0,66	-0,047	93,1	0,020	103,2

Отрицательная тенденция некоторых показателей деятельности предприятия объясняется снижением показателей деловой активности, коэффициент оборачиваемости оборотных активов в течение 2014-2016 гг. падал, что привело к дополнительному вложению средств в оборот руководством предприятия, следовательно, увеличению заемных средств на балансе предприятия.

Оценка внешней среды предприятия проведена методом PEST- анализа. По результатам исследования на объемы продаж ЗАО «Эркафарм» оказывают социальные факторы (демографические изменения, изменение структуры доходов населения, отношение населения к труду и отдыху, к здоровью, изменение вкусов и предпочтений потребителей и другие факторы), технологические факторы (новые патенты, инновационные технологии производства товаров, разработка моделей упаковки и другие факторы), экономические факторы (общая экономическая ситуация, уровень доходов населения, уровень инфляции, уровень безработицы и уровень закупочных цен), политические факторы (политическая стабильность, государственное регулирование конкуренции, налоговая политика и т.д.).

Выявив в процессе исследования основные сильные и слабые стороны внутренней среды, воспользуемся методом SWOT-анализа для разработки предложений по совершенствованию деятельности предприятия. Результаты исследования рассмотрим в таблице 3.

Политика развития ЗАО «Эркафарм» должна быть направлена на усиление слабых сторон деятельности предприятия за счет открывающихся возможностей и снижение угроз для предприятия за счет сильных сторон развития деятельности предприятия.

Основными конкурентами ЗАО «Эркафарм» в Московской области можно назвать следующие сети аптек: «Норма», «Ригла», «Будь здоров», «Эконом».

Таблица 3

Матрица SWOT-анализа ЗАО «Эркафарм»

S W O T	ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
	1. Возможность расширения аптечных точек и внедрения новых видов деятельности (оптика). 2. Получение стабильной прибыли 3. Конкурентное преимущество на внутреннем рынке 4. Возможность расширения ассортимента	1. Спад объемов реализации товаров. 2. Уменьшение рыночной доли из-за огромной конкуренции 3. Снижение доходов населения 4. Появление нового конкурента в отрасли 5.Повышение цен поставщиков
СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ + ВОЗМОЖНОСТИ	СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ + УГРОЗЫ
1. Доступные цены на товары для клиентов 2.Известность предприятия в своей сфере 3. Высокое качество товаров 4. Выгодное месторасположение 5. Широкий ассортимент 6. Использование контакт-центраNaumen	1. Увеличение объёма продаж за счет: -расширения ассортимента; - дополнительных клиентов. 2. Изучение потребностей рынка, маркетинговые исследования; 3. Возможность выхода на новые рынки; 4.Совершенствование методов торговли	1. Снижение цен на товары, разработка системы скидок и бонусов для привлечения новых клиентов; 2. Разработка новых конкурентных преимуществ.
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ + ВОЗМОЖНОСТИ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ + УГРОЗЫ
1. Редкое обновление ассортимента товаров, 2. Низкая зарплата.	1. Совершен.ассортиментной и ценовой политики; 2. Поиск новых методов торговли	1. Уменьшение объемов реализации по причине: снижения

3. Высокая конкуренция	3. Повышение заработной платы;	платежеспособности
4. Слабая рекламная деятельность	4. Совершенствование рекламной деятельности.	населения; из за роста издержек, из за неэффективной работы персонала.
5. Слабый уровень организационной культуры	5. Совершенствование организационной культуры	2.Появление нового конкурента
6. Низкая культура обслуживания – жалобы клиентов	6. Увеличение числа постоянных клиентов за счет улучшения культуры обслуживания	3. Снижение внутренней эффективности деятельности за счет слабой орг. культуры, а также ухудшение имиджа среди клиентов
7. Малое число постоянных клиентов	7. Уменьшение товарных потерь	
8. Большие товарные потери		

Стратегические цели предприятия должны быть направлены на рост выручки. Разрабатывая стратегическую карту на плановый период ЗАО «Эркафарм» необходимо предусмотреть следующие направления развития:

- в финансах: плановый рост прибыли 25% - разработать долгосрочные планы роста прибыли за счет расширения ассортимента и увеличения дополнительных услуг предприятия клиентам на 20%;
- во внутренних процессах: повышение качества препаратов и увеличения сроков реализации за счет грамотного хранения в холодильном оборудовании, при этом снизятся товарные потери на 30%, а также повышение выручки на каждого провизора путем внедрения мероприятий, способствующих заинтересованность работников, в том числе совершенствование системы премирования;
- взаимосвязи предприятия с клиентами: снижение уровня жалоб от клиентов на 30% за счет повышения квалификации кадров и увеличения скорости обслуживания и повышение удовлетворенности покупателей, а значит рост количества лояльных клиентов на 35-50%;
- развитие маркетинга: постоянное внедрение инноваций в торговый процесс, на современном этапе необходимо налаживать торговлю через интернет-магазин, что позволит поднять в дальнейшем объем продаж на 5-15%.

Особое внимание необходимо уделить последнему мероприятию – расширение рынка сбыта через сеть интернет. На сегодняшний день организована работа контакт-центра Naumen, что повышает информативность деятельности предприятия и в 2016 году повысило скорость обработки звонков покупателей в аптечную сеть. Однако, контакт-центр не способствует сбору информации по постоянным потребителям, что возможно при сборе данных в интернете. Расчет дополнительных затрат на открытие интернет-магазина позволил сделать вывод, что потребуются не только создание сайта, но и услуги по его продвижению, а также услуги по доставке до потребителя лекарственных препаратов. Плюсом реализации через сайт является сбор контактов клиентов, организация тематических мероприятий в сети интернет и полезной рассылки для повышения лояльности клиентов, что будет повышать выручку товаров аптек не только за счет реализации лекарственных препаратов, но и БАДов, витаминных комплексов и сопутствующих товаров. Планируется рост выручки в плановом периоде не менее, чем на 20%, увеличение лояльных клиентов предприятия на 50%, рост продаж на каждого работника предприятия не менее чем на 15%.

На основании вышесказанного делаем вывод, что для продвижения товаров и услуг в современной экономике требуется рассматривать не только классические направления совершенствования торговой деятельности, но и расширять инструменты продвижения товаров и услуг при помощи современных технологий и сети интернет.

1. Соколов А.А. Автоматизация – ключ к повышению рентабельности. // Новая аптека, №3, 2016-С.53-56
2. Официальный сайт ЗАО «Эркафарм». [Электронный ресурс], URL: <http://erkapharm.com>, дата обращения 26.03.2018
3. Пошаговый алгоритм продвижения аптеки в интернете.// Портал информационной поддержки специалистов ЛПУ Zdrav.ru. [Электронный ресурс], URL: <https://www.zdrav.ru/articles/4293650281-qqq-16-m7-23-07-2016-poshagovyy-algoritm-prodvijeniya-apteki-v-internete>, дата обращения 30.03.2018
4. Финансовая отчетность ЗАО «Эркафарм». [Электронный ресурс], URL: <https://e-esolog.ru/buh/2015/7701047916> дата обращения 29.03.2018
5. Янина О.Н., Орехов В.Д., Причина О.С., Мельник М.С., Локтионова Ю.Н. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РОССИИ
6. Янина О.Н., Орехов В.Д., Причина О.С., Мельник М.С., Локтионова Ю.Н. Экономика и предпринимательство. 2017. № 8-3 (85-3). С. 489-496.

Мишина А.Ю.

Сертификация продукции и систем качества

*Ставропольский государственный аграрный университет
(Россия, Ставрополь)*

doi:10.18411/spc-08-04-2018-31

ids: 000001:spc-08-04-2018-31

Сертификация – процесс документального подтверждения соответствия чего-либо установленным стандартам. Сертификация в сфере управления качеством нацелена на защиту общества и окружающей среды от потенциально опасной продукции. С помощью сертификации потребитель может быть уверен в качестве приобретаемых продуктов и услуг. Сертификация создает условия для деятельности организаций на международном и национальном рынках путем обеспечения гарантий соответствия стандартам [2].

Система сертификации – совокупность физических и юридических лиц, принимающих участие в процессе сертификации в соответствии с установленными правилами.

В Российской Федерации в настоящий момент существуют 17 систем обязательной сертификации и более 100 систем добровольной. Объектом сертификации в области управления качеством может быть сама продукция или услуги, производимые организацией, а также ее система менеджмента качества.

Сертификация является частью системы, которая призвана обеспечить создание и соблюдение таких условий деятельности общества, которые способствуют ведению бизнеса безопасно и выгодно для других членов социума. В рамках глобализации бизнес-сообщества сертификация является процессом, необходимым для обеспечения конкурентоспособности организаций на внутреннем и внешнем рынках.

В рамках процесса сертификации осуществляются или обеспечиваются следующие мероприятия:

- Гарантированное производство продукции надлежащего уровня качества (т.е. такого, который соответствует нуждам потребителей);
- Тестирование продукции на предмет соответствия требованиям национальных и мировых стандартов;
- Защита продукции в условиях экспорта;