

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(Н И У « Б е л Г У »)**

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ

Кафедра «Бухгалтерский учет и аудит»

**ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ ЗАКУПКИ И ПРОДАЖИ ТОВАРОВ В
ОРГАНИЗАЦИИ ОПТОВО-РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

Выпускная квалификационная работа

**студента очной формы обучения
направления подготовки 38.03.06 Торговое дело
профиль «Коммерция»
4 курса группы 06001218
Кузнецовой Елены Николаевны**

Научный руководитель:
к.э.н., доц. Савенкова И.В.

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы организации системы закупки и продажи товаров на предприятии торговли.....	5
1.1. Закупки в торговле: понятие, методы и формы.....	5
1.2. Сущность и виды продаж.....	14
1.3. Организация системы закупок товаров.....	19
Глава 2. Исследование процесса организации системы закупки и продажи товаров в ООО «Яровит».....	22
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	22
2.2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Яровит».....	30
2.3. Анализ системы закупки и продажи товаров по предприятию.....	42
Глава 3. Оптимизация системы закупки и продажи товаров организации ООО «Яровит».....	52
3.1. Рекомендации по стимулированию продаж ООО «Яровит».....	52
3.2. Оценка эффективности рекомендаций по стимулированию продаж.....	58
Заключение.....	64
Список использованной литературы.....	67
Список приложений.....	71

Приложения.....

72

ВВЕДЕНИЕ

Торговля – это вид экономической деятельности, направленный на осуществление купли-продажи, обмена товаров, а также связанные с этим процессы: непосредственное обслуживание покупателей, доставка товаров, их хранение и подготовка к продаже.

Актуальность выбранной темы исследования определяется необходимостью в настоящее время в условиях рыночной экономики создания и поддержания прочных и стабильных коммерческих связей, необходимых для успешного функционирования предприятий и потребителей товаров, и услуг. Развитие рынка опирается на многочисленные коммерческие связи, установившиеся между предприятиями и потребителями продукции. В настоящее время благополучие и успех любого предприятия полностью зависит от того, насколько эффективна организована его деятельность.

Операции по организации торговых процессов закупки и продажи товаров и управления ими, с целью достижения высокой экономической эффективности предприятия связаны с рациональной организацией торговых отношений с поставщиками товаров, которые способствуют сбалансированности спроса и предложения, своевременной поставке товаров [10, с. 25].

Целью работы является изучение организации системы закупки и продажи товаров в организации оптово-розничной торговли.

Исходя из цели, в ходе работы поставлены следующие задачи:

- 1) рассмотреть виды и формы закупки и продажи товаров в организации торговли;
- 2) рассмотреть сущность организации системы закупок и коммерческих связей с поставщиками;
- 3) исследовать процесс организации системы закупки и продажи товаров в ООО «Яровит»;

4) изучить и оценить эффективность деятельности ООО «Яровит» в период с 2013 по 2015 год;

5) определить направления по совершенствованию организации закупки и продажи товаров в ООО «Яровит».

Методической основой исследования послужили общие методы познания: сравнение, обобщение, анализ и синтез, индукция и дедукция. Были применены также специальные методы: горизонтальный анализ; вертикальный анализ; анализ коэффициентов (относительных показателей), сравнительный анализ.

Теоретическую основу исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные методам стимулирования продаж в торговой организации и анализу финансово-хозяйственной деятельности предприятия, опубликованные в периодической печати, сети Интернет. Эмпирической базой работы послужили данные бухгалтерского учета и отчетности ООО «Яровит» за 2013-2015 гг.

Объектом исследования является ООО «Яровит».

Предмет исследования – система закупки и продажи товаров в организации оптово-розничной торговли ООО «Яровит».

Структурно работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

В первой главе рассмотрены теоретические основы организации системы закупки и продажи товаров на предприятии торговли.

Во второй главе проведено исследование процесса организации системы закупки и продажи товаров в ООО «Яровит». На основе данных бухгалтерского баланса и отчёта о прибылях и убытках сделан анализ основных показателей финансово-хозяйственной деятельности и финансового состояния организации.

В третьей главе работы предложена оптимизация системы закупки и продажи товаров и представлены рекомендации по стимулированию продаж организации ООО «Яровит».

В заключении представлены выводы о проделанной работе и рассмотрены рекомендации по улучшению деятельности организации.

Глава 1. Теоретические основы организации системы закупки и продажи товаров на предприятии торговли

1.1. Закупки в торговле: понятие, методы и формы

Коммерческая работа в торговле начинается с закупки товаров в целях последующей их продажи.

Закупка товаров – это приобретение (купля) товаров для дальнейшего целевого использования.

По своей экономической природе закупки представляют собой оптовый или мелкооптовый товарооборот, осуществляемый торговыми предприятиями (оптовыми, розничными) или частными лицами в целях перепродажи закупленных товаров [19, с. 36].

Основная задача закупочной деятельности приобретение товара в целях удовлетворения потребительского спроса. Закупочная деятельность является одной из наиболее ответственных функций торговых предприятий. Правильно организованные оптовые закупки позволяют уменьшить вероятность коммерческого риска, связанного с отсутствием сбыта товаров [23, с. 86].

В коммерческой деятельности в ходе закупки организация определяет необходимость приобретения товаров и услуг, выявляет, оценивает и отбирает конкретные марки товаров и поставщиков.

Закупочная деятельность дает возможность сформировать оптимальный ассортимент товаров торговых предприятий, воздействовать на производителей товаров. Именно закупки обеспечивают эффективную работу торгового предприятия.

Закупка и продажа товаров, составляющие содержание коммерческих связей торговых предприятий, участвующих в поставках товаров, являются начальной стадией в организации доведения товаров из сферы производства в

сферу потребления. Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров в рыночных условиях базируется на принципах современного маркетинга. Коммерческие работники с помощью стратегий маркетинга получают информацию и на ее основе должны определить: что закупить, сколько закупить, у кого закупить, на каких условиях закупить.

Решения по первым двум вопросам должны приниматься во взаимодействии с менеджерами (продавцами) отдела продаж, складскими работниками.

Принятие решения, у кого закупить и на каких условиях, является непосредственной обязанностью лица, занимающегося закупочной деятельностью [29, с. 132].

К предварительным операциям по закупке относятся:

- 1) изучение и прогнозирование покупательского спроса;
- 2) определение потребности в товарах;
- 3) выявление и изучение источников закупки, выбор поставщиков;
- 4) составление заявок и заказов на поставку товаров;
- 5) разработка требований к поставщикам и условиям поставки.

Собственно закупочные операции включают:

- 1) заключение договоров и разовых сделок на поставку товаров;
- 2) уточнение развернутого ассортимента поставляемых товаров;
- 3) приемку товаров и их оплату поставщикам.

Заключительные операции по закупкам включают:

- 1) оперативный учет выполнения договоров поставки;
- 2) предъявление штрафных санкций за нарушение договоров поставки;
- 3) контроль над ходом выполнения оптовых закупок.

Осуществление закупок товаров невозможно без изучения и прогнозирования покупательского спроса. Собранная информация о спросе позволяет обосновывать коммерческие решения по оптовым закупкам товаров.

Существуют следующие принципы закупки товаров:

1) на ранних этапах формирования ассортимента закупать и продавать лишь ограниченное количество наименований товаров, чтобы коммерческие службы могли сосредоточить свои усилия на повышении качества и установлении стандартов на качество основных товаров. Только после этого можно дальше расширять ассортимент;

2) установить тесное сотрудничество на всех уровнях между товароведом коммерческих служб и технологами производства, между поставщиками и оптовыми покупателями;

3) приветствовать совместную работу по формированию ассортимента, формированию качества, разработке новых товаров.

Многообразие условий процесса производства и потребления продукции, способов ее перемещения, методов распределения внутри предприятия определяют необходимость использования различных организационных форм снабжения. При этом применение каждой из них в конкретных обстоятельствах обусловлено объективными факторами. Формы снабжения проявляются в способах товародвижения и в режиме реализации продукции.

В зависимости от особенностей продвижения материально-технических ресурсов от предприятий-поставщиков к потребителям различают две формы снабжения: транзитную и складскую [43, с. 56].

Транзитная форма снабжения подразделяется на два вида.

Первый вид (взаимодействие поставщик – потребитель) – материально-технические ресурсы поступают от поставщика на заводские снабженческие склады предприятия, минуя внешний распределительный склад или таможенный терминал, а затем доставляются до производственных подразделений предприятия.

Второй вид (взаимодействие поставщик – производственное подразделение предприятия) – материально-технические ресурсы поступают от поставщика или распределительного склада непосредственно в производственное подразделение, минуя заводской снабженческий склад.

При складской форме снабжения поставка материально-технических ресурсов от предприятия-изготовителя до предприятия-потребителя осуществляется через распределительный склад или таможенный терминал, где комплектуются соответствующие заказы и транспортные партии.

Транзитная форма снабжения обладает рядом следующих преимуществ:

- сокращается время пребывания материальных ресурсов в сфере обращения;
- снижаются издержки обращения за счет уменьшения расходов на погрузочно-разгрузочные операции и хранение материалов;
- сокращение запасов в промежуточных звеньях.

Имеются и недостатки транзитной формы снабжения, среди которых:

- образование на предприятиях излишних запасов (в случае если потребитель оказался ниже установленных норм);
- удлинение срока пребывания материалов в производственных запасах.

Применение только транзитной формы для всех потребителей по всей номенклатуре материальных ресурсов приводит к образованию на предприятиях излишних запасов по той части продукции, потребность в которой ниже установленных транзитных норм.

Под транзитной нормой понимается минимально допустимое общее количество продукции, отгружаемое предприятием-изготовителем в адрес потребителя по одному заказу. Применение транзитной формы снабжения возможно только тогда, когда потребность предприятия в данном периоде не меньше установленной для этого вида материальных ресурсов транзитной нормы [46, с. 117].

Основной задачей складской формы снабжения является обеспечение потребителей необходимыми материальными ресурсами в не транзитных количествах. Наиболее важную роль эта форма играет в обеспечении потребителей, которые заказывают мелкие партии товаров. Складская форма

позволяет предприятию-потребителю заказывать необходимые материальные ресурсы в требуемом ему количестве. Доставка материальных ресурсов с распределительных складов или таможенных терминалов производится с большей частотой, чем при транзитных поставках, так как объём разовой партии отпуска с распределительных складов или таможенных терминалов не регламентируется. Все это способствует значительному сокращению производственных запасов у потребителей.

Складская форма снабжения имеет ряд преимуществ, среди которых:

- 1) завоз материалов в нужном количестве (объём разовой партии не регламентирован);
- 2) поступление материалов не зависит от сроков изготовления предприятием-поставщиком;
- 3) возможность планомерного завоза материалов в строгом соответствии с их запуском в производство;
- 4) сокращение интервалов поставок за счет уменьшения величины партии поставок;
- 5) экономия от сокращения производственных запасов на предприятиях.

Дополнительные расходы при складской форме снабжения возникают вследствие складской переработки материальных ресурсов, хранения, транспортировки, погрузочно-разгрузочных работ. Решающим фактором при выборе формы снабжения является объём потребления каждого вида материальных ресурсов в отдельные плановые периоды. Чем значительнее объём потребления, тем больше возможностей получения того или иного вида продукции транзитом [48, с. 176].

На выбор той или иной формы снабжения также влияет объём капитальных вложений на создание нового или расширение действующего складского хозяйства, необходимого для хранения материальных запасов. Рациональная организация закупки означает приобретение товаров нужного качества, в нужном количестве, в нужное время, у надёжного поставщика, по

приемлемой цене.

Существуют два метода закупки товаров:

- 1) прямой, предполагающий установление прямых хозяйственных связей промышленных предприятий с розничными организациями;
- 2) косвенный, предполагающий покупку и продажу товаров через посреднические фирмы.

Выбор источника поступления товаров осуществляется торговыми организациями с учётом объёма продажи товаров. Это требует глубокого понимания влияния различных факторов на формирование товарных запасов, поступления и реализации товаров. Главным из них является соотношение между спросом и предложением товаров. В условиях, когда спрос населения превышает предложение товаров, резко ускоряется их оборачиваемость, товарооборот осуществляется с меньшими товарными запасами. По мере увеличения предложения товаров, насыщения рынка наблюдается некоторое замедление скорости обращения товаров. Изучение спроса населения – одно из условий, способствующих нормализации товарных запасов.

Объём розничного товарооборота зависит от формирования, развития и удовлетворения спроса. Информация о спросе используется для обоснования развёрнутого ассортимента и сроков поставки в условиях договоров; текущей корректировки ассортимента поставки товаров; заключения договоров, контрактов, разовых торговых сделок; организации завоза товаров; оперативного регулирования завоза товаров с учётом изменения конъюнктуры рынка; организации закупки товаров; регулирования товарных запасов; обоснования предложений по улучшению потребительских свойств и обновлению ассортимента поступающих товаров; обоснованию предложения по снятию с производства не пользующихся спросом товаров [22, с. 213].

Анализ поступления товаров проводят в целом по торговому предприятию, по товарным группам и товарам, источникам поступления, поставщикам. При этом используются как стоимостные, так и натуральные

показатели. Рассмотрение натуральных показателей и данных о средних розничных ценах на товары позволяет с большей глубиной изучить выполнение плана и динамику поступления товаров по ассортименту и качеству, определить степень удовлетворения спроса покупателей на отдельные товары.

Среди наиболее широко используемых методов закупок можно назвать следующие:

1) открытые заказы – данный метод представляет собой технику поставок, при которой заказ в процессе выполнения может быть уточнен или скорректирован (в отношении объема текущей поставки); заказ определяется контрактом на закупку определенного количества единиц товара, но без права отгрузки поставщиком до получения соответствующего требования от заказчика;

2) закупки без счетов-фактур – представляет собой технику поставок, при которой один постоянный поставщик снабжает заказчика всеми необходимыми материалами и комплектующими; оплата услуг поставщика производится на основе расчета количества материалов, использованных заказчиком за отчетный период;

3) электронные заказы и фонд перечислений – этот метод представляет собой технику поставок, при которой действует электронная система заказов, акцептуется 100 % товаров и производится оплата с помощью электронного фонда перечислений за полученные единицы товаров;

4) закупки без запасов – представляет собой метод поставок, при котором запасы для потребителей поддерживает поставщик, он выбирает требующийся заказчику продукт в нужном количестве, формирует отправку и упаковку;

5) закупка по стандарту – представляет собой технику поставок, при которой их содержание и порядок осуществления регламентируются стандартами, приемлемыми для поставщика и потребителя;

б) закупка товара одной партией – этот метод предполагает поставку

товаров большой партией за один раз (оптовые закупки), таким способом могут закупаться товары, потребность в которых возникает непредвиденно, и которые не требуют длительного хранения, они закупаются, как правило, в сроки, близкие к их потреблению; этот способ обладает некоторыми преимуществами: простота оформления документов, гарантия поставки всей партии, повышенные торговые скидки, но и есть недостатки – большая потребность в складских помещениях, замедление оборачиваемости капитала;

7) регулярные поставки мелкими партиями, в этом случае покупатель заказывает необходимое количество товаров, которое поставляется ему партиями в течение определенного периода в соответствии с графиком потребности в них производства на тот или иной период; преимущества этого метода таковы: ускоряется оборачиваемость капитала, так как товары оплачиваются по мере поступления отдельных партий; достигается экономия площади складских помещений; сокращаются затраты на документирование поставки, поскольку оформляется только заказ на всю поставку; имеются и недостатки в данном способе: вероятность заказа избыточного количества товаров; необходимость оплаты всего количества товаров, определенного в заказе;

8) ежедневные (ежемесячные) закупки по котиловочным ведомостям – широко используется там, где закупаются дешевые и быстро потребляемые товары; котиловочные ведомости составляются ежедневно (ежемесячно) и включают следующие сведения: полный перечень товаров; количество товаров, имеющихся на складе; требуемое количество товаров; преимущества данного метода следующие: ускорение оборачиваемости капитала, снижение затрат на складирование и хранение, своевременность поставок;

9) получение товара по мере необходимости – данный метод закупки товаров обладает следующими преимуществами: отсутствие твердых обязательств по покупке определенного количества товаров, ускорение оборота капитала, минимум работы по оформлению документов, этот способ похож на

регулярную поставку товаров, но характеризуется следующими особенностями:

- количество поставляемых товаров не устанавливается, а определяется приблизительно;
- поставщики перед выполнением каждого заказа связываются с покупателем;
- оплачивается только поставленное количество товара;
- по истечении срока контракта заказчик не обязан принимать и оплачивать товары, которые еще только должны быть поставлены;

10) закупка товара с немедленной сдачей – этот метод применяется в сфере, где происходит покупка нечасто используемых товаров, когда невозможно получать их по мере необходимости, товар заказывается, когда он требуется, и вывозится со складов поставщиков; существенные недостатки этого способа закупки: увеличение издержек, связанных с необходимостью детального оформления документации при каждом заказе, мелкие размеры заказов и множество поставщиков [2, с. 67].

Формирование взаимовыгодных отношений, установление длительных хозяйственных связей с поставщиками будет способствовать успешному выполнению коммерческой деятельности, а правильно рассчитанные партии закупок помогут сократить издержки и риски связанные с хранением товаров. Можно сделать вывод, что существует множество методов закупки товаров организациями торговли, каждый из которых обладает рядом преимуществ, позволяющим торговым организациям успешно вести свою деятельность, налаживать связи с поставщиками продукции, иметь налаженную ритмичную систему товародвижения, также поддерживать связь с покупателями товаров. Закупкам стоит уделять большое внимание, так как от них зависит успех организации в целом. Плановая организация закупок может способствовать укреплению финансового положения организации, позволит бесперебойно удовлетворять потребительский спрос на товар, сделает возможным для организации держать конкуренцию на рынке, где функционирует множество

других предприятий торговли.

1.2. Сущность и виды продаж

Продажа – это товарно-денежный обмен между покупателем и продавцом, в ходе которого продавец представляет товар в целях заключения сделки.

Тип продажи – представляет собой совокупность действий продавца и покупателя по реализации товара, объединенных целью покупки товара и характером сделки [5, с. 29].

Тип продажи зависит от нескольких условий:

- 1) места встречи продавца и покупателя;
- 2) характера контакта между продавцом и покупателем;
- 3) размера площади, на которой проводится продажа товаров;
- 4) дистанции, разделяющей стороны во время продажи товара (непосредственный контакт или дистанционная реализация товара с применением различных форм передачи информации о товаре и сделке);
- 5) типа клиента (индивидуальный клиент, покупающий товар для собственных нужд и за свои деньги, или профессионал, покупающий товар для своего предприятия или для реализации другим лицам).

При этом одни продажи происходят благодаря профессионализму персонала продавца, другие – хорошему качеству материального обеспечения (инфраструктуре) продаж [8, с. 97].

Кроме того, тип продаж зависит и от объекта продаж:

- потребительские товары;
- продукция промышленного назначения (сырье, оборудование, полуфабрикаты);
- услуги.

Учитывая сказанное, можно выделить основные типы продаж:

1) Оптовая продажа товаров крупными партиями со склада поставщика-производителя или склада посредника клиентам, имеющим своей целью последующую перепродажу товаров.

2) Мелкооптовая продажа товаров мелкими партиями клиентам, имеющим своей целью дальнейшую реализацию товара населению либо для собственных нужд (производственных или личных).

3) Транзитная продажа товаров через посредников в основном крупными партиями клиентам, имеющим своей целью дальнейшую перепродажу товаров. При этом посредник может как участвовать в расчетах, так и не участвовать.

4) Розничная продажа товаров осуществляется единично или необходимым весом, либо количеством клиентам (населению), которые покупают этот товар для потребления.

Виды розничной торговли:

Стационарная торговая сеть – является наиболее распространённой, включает в себя как крупные современные, технически оборудованные магазины, так и ларьки, палатки, торговые автоматы [11, с. 83].

Передвижная торговая сеть – способствует приближению к покупателям и оперативному его обслуживанию:

- разносная, с применением лотков и других несложных устройств;
- развозная, с использованием автоматов;
- прямая продажа на дому.

Посылочная торговля – занимается обеспечением населения, предприятий, организаций книжной продукцией, канцтоварами, аудио- и видеозаписями, радио- и телеаппаратурой, лекарственными средствами, некоторой продукцией производственно-технического назначения (запасные части, инструмент). Большое удобство для населения заключается в возможности приобретения товаров в кредит с рассрочкой платежа.

Электронная торговля – получила достаточно широкое распространение как новый вид внемагазинной торговли. При этой форме покупатель с

помощью персональных компьютеров может выбрать по каталогам необходимую модель изделия и одновременно осуществить оплату выбранных товаров с использованием специальных кредитных карточек.

Наглядно все типы продаж можно представить в виде рис. 1.1.

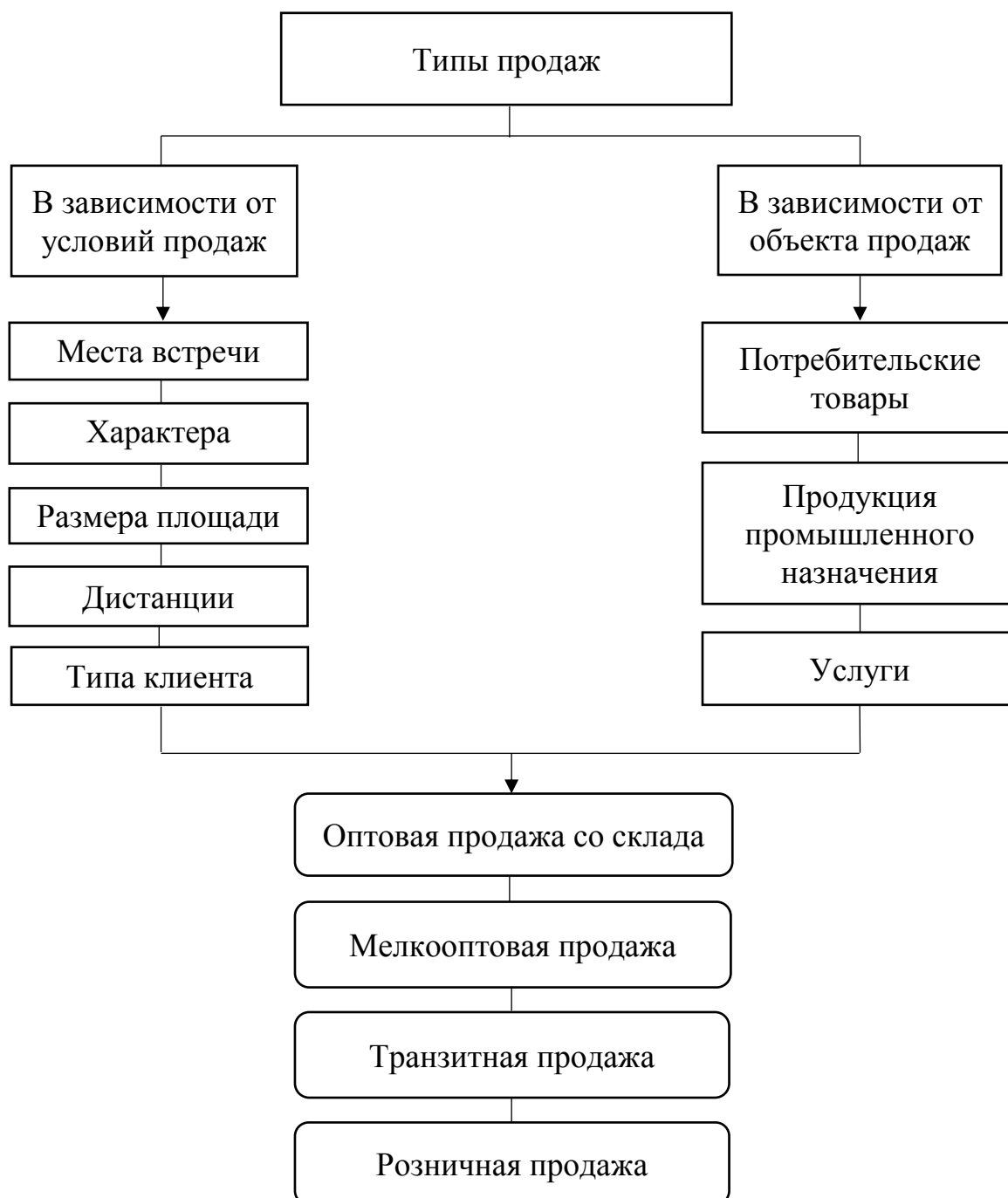


Рис. 1.1. Типы продаж

Типы продаж учитываются при формировании оптимальной схемы дове-

дения товара от производителя до потребителей.

Существуют следующие виды продаж, которые между собой кардинально отличаются.

Итак, продажи бывают:

- активные;
- пассивные;
- прямые;
- непрямые;
- личные;
- безличные.

Активные продажи – один из самых сложных видов, при этом дающий одни из лучших результатов. Активные продажи включают в себя поиск клиентов, отработку холодных продаж (тех, кто не заинтересован в заключение с вами сделки), формирование клиентской базы и активную работу с этой базой. Одним из главных отличий активных продаж от остальных, является то, что максимум инициативы и действий для совершения сделки исходит от продавца (минимум, 90%) и максимум 10% инициативы и действий, исходит от покупателя [14, с. 118].

Пассивные продажи – это вид продаж не требующий активных действий от продавцов. Больше инициативы и действий исходит от клиента. Примером пассивной продажи, может служить гастроном или продуктовый супермаркет, интернет магазин и т. д. Основное отличие от активных продаж заключается в том, что пассивные продажи ориентированы на горячих клиентов (тех, кто уже заинтересован в приобретение товара), которые обратились, чтобы уточнить интересующие их вопросы и совершить покупку.

Прямые продажи – разновидность продаж, направленная на прямых потребителей. Ярким примером прямых продаж служат продажи в торговом зале, выезд к клиенту, для проведения продажи, выставки и презентации. Основное отличие прямых продаж заключается в том, что в них сотрудники

компании напрямую контактируют с клиентами без посредников.

Непрямые продажи – вид продаж, встречающийся в большинстве компаний. При непрямом виде продаж, мы продаем товар или проводим мероприятие для увеличения продаж, не связываясь при этом напрямую с покупателями [27, с. 234].

Личные продажи – это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями в целях совершения продажи, т. е. на основе индивидуальных контактов с потребителем. На некоторых этапах процесса покупки, особенно на стадиях формирования покупательских предпочтений и убеждений, а также на стадии непосредственного совершения акта купли-продажи, наиболее эффективной оказывается именно эта форма торговли.

Причина кроется в том, что техника личной продажи обладает следующими характерными чертами:

- предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя или более лицами;
- способствует установлению разнообразных отношений – от формальных отношений «продавец-покупатель» до крепкой дружбы; настоящий продавец, стремящийся установить с клиентом долговременный контакт, обычно принимает его интересы близко к сердцу;
- заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу, и тот испытывает более сильную потребность прислушаться и отреагировать, даже если вся его реакция будет заключаться лишь в высказывании вежливой благодарности.

Безличные продажи – это продажи, в которых непосредственно продавец в процессе коммуникации с клиентом не принимает участие. Например, продажи через интернет, магазин самообслуживания, продажа через автоматы и т. д.

Таким образом, можно сделать вывод, что существуют разные подходы к

процессу продажи товаров, которые существенно отличаются друг от друга, от эффективно организованных продаж зависит залог успеха организаций, действующих на рынке в условиях сильной конкуренции.

1.3. Организация системы закупок товаров

Правильно организованная закупочная работа способствует удовлетворению потребительского спроса, позволяет уменьшить вероятность коммерческого риска, связанного с отсутствием сбыта товаров. Достичь этого можно выполнением ряда операций [38, с. 141].

Принятие коммерческих решений по закупкам невозможно без изучения и прогнозирования покупательского спроса.

Объем и структура спроса населения меняются под воздействием ряда факторов: социально-экономических (уровень денежных доходов населения, уровень цен и т. д.), демографических (численность и состав населения, размер и состав семей и т. д.), природно-климатических, исторических, национальных. Поэтому изучение спроса требует комплексного подхода, позволяющего получить полную информацию о необходимых потребителю товарах и ценах, которые они готовы за них платить.

Полученные данные являются основой для определения потребности в товарах и уточнения их ассортимента.

Следующий этап работы по закупке товаров связан с выявлением источников их поступления и выбором поставщиков. Источниками закупок являются: промышленные и сельскохозяйственные предприятия, местная промышленность, индивидуальные производства; оптово-посреднические структуры; оптовые и оптово-розничные склады; поставки от зарубежных фирм и компаний.

Источники товарного обеспечения определяются, исходя из структуры

конкретного рынка товаров, контингента покупателей, ассортимента товаров, товарооборачиваемости и финансовых возможностей торгового предприятия.

Для оценки реальных и потенциальных возможностей поставщиков можно использовать следующие критерии: характер деятельности и возможности поставщика; конкретное положение поставщика на рынке закупок товаров; процедура и порядок исполнения коммерческих сделок; вероятность обеспечения необходимой номенклатуры и объема продукции; условия, гарантирующие качество приобретаемого товара; адекватное сочетание цены и потребительских свойств товара; условия поставки товара: стабильность, периодичность, сроки; предусматриваемая форма платежа и способы расчетов.

Анализ поставщиков по приведенным критериям позволяет установить оправданные требования по закупке и поставке товаров в торговое предприятие.

К важнейшим элементам закупочной работы относится установление хозяйственных связей с поставщиками товаров. Под хозяйственными связями понимают складывающиеся между покупателями поставщиками товаров экономические, организационные, коммерческие финансовые, правовые и другие отношения. Суть их сводится к взаимовыгодным коммерческим сделкам и товарообменным операциям при купле-продаже товаров. Коммерческие сделки рассчитаны на закупаемую продукцию [40, с. 127].

Коммерческим документом, представляющим договорные соглашения купли-продажи товара является контракт. Из самого названия документа следует, что одна сторона осуществляет закупку, а другая – продажу [48, с. 215].

В контракте указывается содержание договорных условий, порядок исполнения взаимных соглашений и ответственность сторон, а также предусматриваются следующие основные обязательства:

- 1) наименование и объем подлежащего поставке товаров;
- 2) качество, комплектность, упаковка и маркировка товара;

- 3) цена и форма расчетов;
- 4) сроки выполнения поставок и порядок сдачи и приема товара;
- 5) базисные условия поставки;
- 6) гарантийная защита и санкции;
- 7) юридические адреса сторон и дата заключения контракта.

Одним из существенных условий контракта является исходная цена, устанавливаемая на закупаемую продукцию. Обычно ориентируются на два вида цены: твердую и подвижную (или скользящую).

Твердая цена применяется в сделках с короткими сроками поставки товаров. Она указывается в контракте и не подлежит изменениям при расчете.

Скользящая цена – это цена, исчисленная в период исполнения сделки в результате принятия в расчет переменных рыночных величин при пересмотре договорной цены в стороны повышения или понижения. Ее использование предусматривается при сделках с длительными сроками поставок товаров. Базисные или специальные условия определяют обязанности продавца и покупателя по доставке товара и устанавливают момент перехода риска случайной гибели или повреждения товара от продавца к покупателю.

При исполнении контракта возникшие споры между сторонами по поводу договорных соглашений решаются в порядке, предусмотренном законодательством. Порядок расчетов за поставляемую продукцию осуществляется через банк путем перечисления денег со счета покупателя на счет поставщика.

Формирование взаимовыгодных отношений, установление длительных хозяйственных связей с поставщиками будет способствовать успешному выполнению коммерческой деятельности, а правильно рассчитанные партии закупок помогут сократить издержки и риски связанные с хранением, а также предотвратить затоваривание торговых точек.

Таким образом, чтобы получить наилучший результат от своей деятельности, компании необходимо подобрать поставщиков, которые

максимально смогут удовлетворить ее потребности в товаре в нужном количестве, качестве и точно в срок. Поставка товаров – область, в которой партнеры должны грамотно формулировать свои интересы и максимально регламентировать взаимодействие друг с другом.

Глава 2. Исследование процесса организации системы закупки и продажи товаров в ООО «Яровит»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «Яровит» – это хозяйственное общество, учрежденное единственным лицом, уставный капитал которого разделен на доли определенных документами Общества размеров.

Общество является юридическим лицом, осуществляющим предпринимательскую деятельность, образовано и действует в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

Общество создано участником без ограничения срока, с целью ведения хозяйственной деятельности и получения прибыли.

ООО «Яровит» основано 02.04.2010 г. Место нахождения Общества: 308014, Российская Федерация, г. Белгород, ул. Николая Чумичова, д. 122.

Участниками Общества могут быть граждане и юридические лица. Число участников Общества не должно быть более пятидесяти.

Основными целями финансово-хозяйственной деятельности Общества являются:

- качественное и полное удовлетворение потребностей граждан, предприятий и организаций в продуктах, работах и услугах, предоставляемых Обществом;

- предоставление конкурентоспособных товаров, работ и услуг,

организация при этом дополнительных рабочих мест;

- получение прибыли от результатов деятельности Общества;
- эффективное использование собственных активов для получения прибыли от результатов деятельности.

Общество имеет гражданские права и несет гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральным законодательством, если это не противоречит целям деятельности Общества, определенно ограниченным уставом Общества (Приложение 1).

Для достижения целей, Общество осуществляет в установленном законодательством Российской Федерации порядке следующие основные виды деятельности:

- оптовая торговля удобрениями, пестицидами и другими агрохимикатами;
- коммерческая, посредническая, торгово-закупочная, дилерская деятельность на территории РФ и за рубежом в соответствии с действующим законодательством;
- реализация готовой продукции промышленно-технического назначения;
- деятельность по проведению дезинфекционных, дезинсекционных и дератизационных работ;
- оптовая торговля промышленными и продовольственными товарами;
- мелкооптовая, розничная, в т. ч. комиссионная торговля;
- закупка сельхозпродукции у товаропроизводителей или населения и ее переработка;
- экспортно-импортные операции;
- посредническая деятельность;
- предоставление услуг в области растениеводства;
- производство белково-витаминных добавок, комбикормов и другой продукции;

– разработка и внедрение новых технологий в промышленности и сельском хозяйстве.

Все вышеуказанные виды деятельности осуществляются Обществом, как в Российской Федерации, так и за рубежом в рамках внешнеэкономической и внешнеторговой (импортно-экспортной) деятельности в соответствии с действующим законодательством, в том числе посредством совершения сделок в виде экспортных, риэлтерских, товарообменных, торгово-посреднических, бартерных и иных операций.

Общество считается созданным и обладает правами юридического лица с момента государственной регистрации в порядке, установленном Федеральным законом от 8 августа 2001 г. № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

Общество имеет в собственности обособленное имущество, в том числе неимущественные права, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Общество может иметь гражданские права и нести гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральными законами, если это не противоречит предмету и целям деятельности Общества.

Общество вправе в порядке, предусмотренном действующим законодательством, открывать расчетные и иные счета в рублях и иностранной валюте в учреждениях банков, как на территории Российской Федерации, так и за рубежом для хранения денежных средств и осуществления всех видов расчетных, кредитных, кассовых и других, санкционированных законодательством финансовых операций. Открытие счетов за рубежом осуществляется в соответствии с валютным законодательством РФ.

Общество имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на место нахождения Общества.

Печать Общества может содержать также фирменное наименование Общества на любом языке народов Российской Федерации и (или) иностранном языке.

Общество вправе иметь штампы и бланки со своим фирменным наименованием, собственную эмблему, а также зарегистрированный в установленном порядке товарный знак и другие средства индивидуализации.

Общество несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом. Общество не отвечает по обязательствам своих участников. Участники Общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью Общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей в уставном капитале Общества.

В случае несостоятельности (банкротства) Общества по вине его участников или по вине других лиц, которые имеют право давать обязательные для Общества указания либо иным образом имеют возможность определять его действия, на указанных участников или других лиц в случае недостаточности имущества Общества может быть возложена субсидиарная ответственность по его обязательствам.

Российская Федерация, субъекты Российской Федерации и муниципальные образования не несут ответственности по обязательствам Общества, равно как и Общество не несет ответственности по обязательствам Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и муниципальных образований.

Для достижения целей своей деятельности Общество имеет право:

1) от своего имени заключать сделки (договоры, контракты), приобретать имущественный и личные неимущественные права, нести обязанности, выступать истцом и ответчиком в суде и осуществлять другие действия, не противоречащие действующему законодательству;

2) создавать представительства, филиалы, дочерние фирмы, быть учредителем других хозяйственных товариществ (обществ) и (или) участвовать в таких товариществах и обществах;

3) состоять в ассоциациях (союзах), и иных объединениях субъектов предпринимательской деятельности;

4) иметь собственные основные и оборотные средства, образовывать фонды, самостоятельно распоряжаться имеющимися рублевыми и валютными средствами;

5) приобретать, отчуждать, передавать во временное владение и пользование движимое и недвижимое имущество, в том числе земельные участки, в Российской Федерации и за рубежом;

6) пользоваться кредитами, как в рублях, так и в иностранной валюте, получаемых в государственных, коммерческих банках;

7) на добровольной основе вступать в объединения с другими государственными и иными предприятиями и организациями в РФ и за рубежом, быть участником ассоциаций, хозяйственных обществ и товариществ на территории РФ и за рубежом.

Для достижения целей своей деятельности Общество может приобретать права, принимать обязанности и осуществлять любые действия, не запрещенные законодательством РФ. Сделки выходящие за пределы уставной деятельности, но не противоречащие нормам действующего законодательства РФ, являются действительными. Организационная структура управления Общества – линейная. При линейном управлении каждый подчиненный имеет одного руководителя, через которого по одному каналу проходят все команды управления. Организационная структура управления ООО «Яровит» представлена на рис. 2.1.

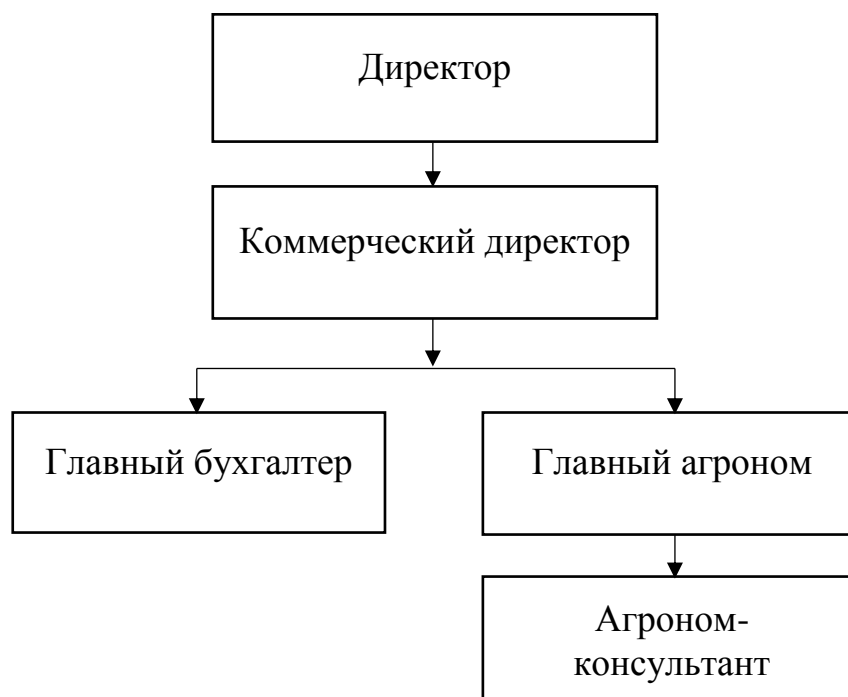


Рис. 2.1. Организационная структура управления ООО «Яровит»

Во главе организации ООО «Яровит» находится директор – Чепурных С.А. В его подчинении находится коммерческий директор – Мартаков Г.М., главный бухгалтер – Колесникова Н.В.

Организацию учетно-аналитической работы в организации ООО «Яровит» осуществляет главный бухгалтер Колесникова Н.В.

Часы работы предприятия: Понедельник: 09:00-18:00 (обед 13:00-14:00). Вторник: 09:00-18:00 (обед 13:00-14:00). Среда: 09:00-18:00 (обед 13:00-14:00). Четверг: 09:00-18:00 (обед 13:00-14:00). Пятница: 09:00-18:00 (обед 13:00-14:00).

Компания «Яровит» предлагает только продукцию высочайшего качества, прошедшую необходимые исследования на безопасность и проверенные в работе в основных регионах, производящих сельскохозяйственную продукцию. Оказывает консультации по внесению препаратов как по телефону, так и присутствуя во время обработок в поле. Имеются разработанные схемы защиты на все основные сельскохозяйственные культуры.

Основными поставщиками продукции являются: ООО «Агро 31», Щелково Агрохим, ООО «Агролига», ООО «Агро Эксперт Групп».

Офис Общества, откуда и поддерживается связь с покупателями и поставщиками продукции, имеет удобное месторасположение, так как имеются удобные пути подъезда и наличие бесплатных парковок, рядом располагаются транспортные автомагистрали и остановки общественного транспорта.

В число клиентов входят как компании лидирующие в производстве сельскохозяйственной продукции, так и небольшие хозяйства и фермеры, розничные потребители, использующие агрохимикаты, средства удобрения растений и новые виды семян в личных целях.

Конечно имеются и конкуренты, среди основных можно назвать: ООО «Компания Акрол-Агросервис. Белгород», ЗАО «Белагронова», ООО «Регион-Агро-Белгород», ООО «Ландрус».

Рассмотрим основные показатели финансово-хозяйственной деятельности организации, рассчитанные на основе данных Приложений 2 – 7, (табл. 2.1.)

Таблица 2.1

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО
«Яровит» за 2013-2015 гг.

Показатели	Годы			Отклонение			
	2013	2014	2015	Абсолютное(+,-)		Относительное (%)	
				2014г от 2013г	2015г от 2014г	2014г к 2013г	2015г к 2014г
Выручка от продажи продукции (работ, услуг), тыс. руб.	38091	42240	56725	4149	14485	110,9	134,3
Среднесписочная численность работников, чел.	5	5	5	0	0	100	100
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	171,5	176	205	4,5	29	102,6	116,5

Среднегодовая стоимость дебиторской задолженности, тыс. руб.	6251,5	12055	14605	5803,5	2550	192,8	121,1
Среднегодовая стоимость кредиторской задолженности, тыс. руб.	8606,5	14597	21478,5	5990,5	6881,5	169,6	147,1
Себестоимость продукции (работ, услуг), тыс. руб.	35629	39948	52998	4319	13050	112,1	132,7
Валовая прибыль, тыс. руб.	2462	2292	3727	-170	1435	93,1	162,6
Прибыль от продажи продукции, тыс. руб.	-614	-1134	124	-520	1258	184,7	-10,9
Прочие доходы, тыс. руб.	735	1353	1325	618	-28	184,1	97,9
Чистая прибыль, тыс. руб.	24	143	644	119	501	595,8	450,3
Производительность труда, тыс. руб./чел.	7618,2	8448	11345	829,8	2897	110,9	134,3

Анализируя получившиеся результаты показателей финансово-хозяйственной деятельности организации ООО «Яровит» можно сказать, что в 2014 году по сравнению с 2013 годом выручка от продажи продукции увеличилась на 4149 тыс. руб., при этом прибыли от продажи продукции не наблюдалось, убыток составил 1134 тыс. руб., но чистая прибыль составила 143 тыс. руб. за счёт прочих доходов организации от предоставления услуг в области растениеводства, разработки новых технологий в сельском хозяйстве, которые в 2014 году составили 1353 тыс. руб.

В 2015 году выручка от продажи продукции по сравнению с выручкой за 2014 г., которая составила 42240 тыс. руб. увеличилась на 14485 тыс. руб. (или на 34,3%) и составила 56725 тыс. руб., прибыль от продажи продукции составила 124 тыс. руб. и чистая прибыль составила уже 644 тыс. руб., что свидетельствует о том, что организация начала получать прибыль от реализации продукции, постепенно получая возможность погашать свою

кредиторскую задолженность.

Несмотря на то, что прибыль от продажи продукции только начинает постепенно появляться, чистая прибыль у организации всё же имеется и увеличивается с каждым годом. Темп прироста среднегодовой стоимости основных средств в 2014 году по сравнению с 2013 годом больше на 2,6%, в 2015 году по сравнению с 2014 годом больше на 16,5%. С увеличением себестоимости продукции с 2013 года от 35629 тыс. руб. до 52998 тыс. руб. за отчетный 2015 год увеличилась и прибыль от продаж: в 2014 году она составила -614 тыс. руб., в 2013 году уменьшилась до -1134 тыс. руб. и к 2015 году составила величину в размере 124 тыс. руб. Это говорит о том, что увеличение себестоимости продукции, происходящее за счет увеличения объема реализации, влияет на увеличение прибыли от продаж. Проанализировав основные показатели финансово-хозяйственной деятельности, отраженные в данной таблице, можно сделать выводы, что организация ООО «Яровит» с каждым годом от момента начала её существования постепенно начинает наращивать объёмы продаж продукции и соответственно получать прибыль.

2.2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Яровит»

Анализ финансово-хозяйственной деятельности организации является самым прогрессивным методом оценки прошлого и текущего финансового состояния организации, позволяющим оценить экономическую жизнеспособность на текущий момент и на перспективу [31, с. 43].

Анализ играет важную роль в повышении эффективности деятельности организации и улучшении её финансового состояния, так как с помощью него можно провести объективную оценку работы предприятия, выявить реальное состояние объекта анализа, выявить изменения, их динамику в состоянии за определенный промежуток времени, определить факторы, которые вызвали изменения в состоянии объекта, также позволяет установить наличие или

отсутствие у организации финансовых сложностей, выявить причины и наметить корректирующие мероприятия по их устранению, оценить степень платежеспособности и ликвидности объекта анализа [16, с. 75].

Финансовое состояние организации характеризуется обеспеченностью финансовыми средствами, необходимыми для нормального функционирования организации, целесообразностью их размещения и эффективностью использования, финансовыми взаимоотношениями с другими юридическими и физическими лицами, платежеспособностью и финансовой устойчивостью. Финансовое состояние может быть устойчивым, неустойчивым и кризисным. Способность организации своевременно производить расчеты с кредиторами, переносить непредвиденные сложности и поддерживать свою платежеспособность, свидетельствует о его устойчивом финансовом состоянии, и наоборот, если организация вовремя не расплачивается с кредиторами, тяжело переносит непредвиденные сложности и не может поддерживать свою платежеспособность, это показывает его финансовую неустойчивость.

Рассмотрим показатели финансового состояния организации ООО «Яровит», представленные в табл. 2.2.

Таблица 2.2

Анализ финансового состояния ООО «Яровит» за 2013-2015 гг.

Показатели	Годы			Отклонение (+;-)	
	2013	2014	2015	2014 г. от 2013 г.	2015 г. от 2013 г.
Собственный капитал, тыс. руб.	-1062	-919	-275	143	787
Долгосрочные обязательства, тыс. руб.	4	4	4	0	0
Краткосрочные обязательства, тыс. руб.	11980	17214	25743	5234	13763
Внеоборотные активы, тыс. руб.	404	2178	8183	1774	7779
Оборотные активы, тыс. руб.	10518	14121	17289	3603	6771

Валюта баланса, тыс. руб.	10922	16299	25472	5377	14550
Коэффициент финансовой независимости (автономии), %	-0,1	-0,06	-0,01	0,04	0,09
Коэффициент финансовой устойчивости, %	-0,10	-0,06	-0,01	0,04	0,09
Коэффициент финансирования, %	-0,09	-0,05	-0,01	0,04	0,08
Коэффициент финансовой зависимости, %	1,1	1,06	1,01	-0,04	-0,09
Коэффициент маневренности, %	1,38	3,36	30,7	1,98	29,32
Коэффициент постоянного актива, %	-0,38	-2,37	-29,7	-1,99	-29,32
Коэффициент финансового левериджа, %	-11,3	-18,7	-93,6	-7,4	-82,3
Коэффициент инвестирования, %	-2,63	-0,42	-0,03	2,21	2,6

Рассчитав показатели финансового состояния ООО «Яровит», можно сделать выводы, что организация не располагает собственными средствами, но постепенно погашая кредиторскую задолженность у предприятия может появиться собственный капитал, недостаток собственных средств сократился в 2014 году по отношению к 2013 году на 143 тыс. руб., а в 2015 году по сравнению с 2013 годом сократился на 787 тыс. руб., но по-прежнему у организации нет собственных средств, для осуществления своей деятельности. Величина внеоборотных активов в 2013 году составила 404 тыс. руб., в 2014 году они увеличились на 1774 тыс. руб. и составили уже 2178 тыс. руб., а в 2015 году они составили 8183 тыс. руб., по сравнению с 2013 годом величина внеоборотных активов выросла на 7779 тыс. руб.

Величина оборотных активов в 2013 году составила 10518 тыс. руб., в 2014 году они составили 14121 тыс. руб., т. е. увеличились на 3603 тыс. руб., и в 2015 году величина оборотных активов составила 17289 тыс. руб., по отношению к 2013 годом они увеличились на 6771 тыс. руб. Таким образом, за

отчетный период величина активов возросла за счет вложений как во внеоборотные активы, так и в оборотные.

Коэффициент финансовой независимости значительно меньше нормативного значения ($\geq 0,4-0,6$) и это свидетельствует о том, что организация зависима в финансовой сфере и собственными средствами не располагает.

Коэффициент финансовой устойчивости даёт понять, что организация не способна покрыть сразу все затраты на процесс закупки и продажи товаров и прочие цели, платежеспособность в долгосрочной перспективе пока оценить нельзя. Коэффициент финансирования показывает, что организация ведёт свою деятельность за счёт заёмных источников средств.

Коэффициент манёвренности значительно выше нормативного значения по этому показателю ($\geq 0,5$), он показывает, что организация не может свободно маневрировать собственными средствами, так как их у организации нет. Коэффициент постоянного актива показывает, что финансовая устойчивость низкая, выше доля краткосрочных обязательств, работа с которыми требует постоянного оперативного контроля над своевременным их возвратом и привлечением других капиталов. Коэффициент финансового левериджа говорит об упущенной возможности использовать финансовый рычаг – повысить рентабельность собственного капитала за счет вовлечение в деятельность заемных средств.

Коэффициент инвестирования даёт сделать вывод, что внеоборотные активы профинансированы не за счет собственного капитала, а за счёт заёмных средств, предприятие не располагает необходимым размером собственных средств для ведения успешной деятельности.

Таким образом, можно сказать, что у организации неустойчивое финансовое положение, это может привести к нарушению платежеспособности организации. Однако в этом случае всё же сохраняется возможность восстановления равновесия между платежными средствами и платежными обязательствами за счет использования в хозяйственном обороте организации

источников средств, ослабляющих финансовую напряженность (временно свободных средств резервного капитала, фондов накопления и потребления, превышения непросроченной кредиторской задолженности над дебиторской, банковских кредитов на временное пополнение своих оборотных средств).

Деловая активность – это показатель хозяйственной деятельности организации, который отражает результаты деятельности за какой-либо промежуток времени, и соответственно эффективность текущей деятельности организации в целом. Оценка деловой активности направлена на анализ этих результатов и эффективность основной деятельности организации. Этот показатель характеризует жизнеспособность организации и является одним из основных критериев его конкурентоспособности на рынке среди других участников рынка. Являясь важнейшей характеристикой функционирования коммерческой организации, деловая активность может быть оценена с помощью ряда показателей, а, следовательно, является объектом экономического анализа в рамках анализа деловой активности.

Обобщенно оценку деловой активности ООО «Яровит» можно представить в виде табл. 2.3.

Таблица 2.3

Оценка деловой активности ООО «Яровит» за 2013-2015 гг.

Показатели	Годы			Абсолютное отклонение, +/-		
	2013	2014	2015	2014 к 2013	2015 к 2014	2015 к 2013
Коэффициент общей оборачиваемости капитала, в оборотах	5,05	3,10	2,71	-1,95	-0,39	-2,34
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств, в оборотах	5,39	3,43	3,61	-1,96	0,18	-1,78
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств, в днях	67,7	106,4	101,1	38,7	- 5,3	33,4
Коэффициент отдачи нематериальных активов, в оборотах	1209,2	48,5	13,4	-1160,7	-35,1	-1195,8

Фондоотдача, руб.	222,1	240	276,7	17,9	36,7	54,6
Фондоёмкость, руб.	0,0045	0,0041	0,0036	-0,0004	-0,0005	-0,0009
Коэффициент отдачи собственного капитала, %	-35,5	-42,6	-95	-7,1	-52,4	-59,5
Оборачиваемость материальных средств (запасов), в днях	7,26	1,39	1,11	-5,87	-0,28	-6,15
Оборачиваемость денежных средств, в днях	0,58	1,13	1,34	0,55	0,21	0,76
Коэффициент оборачиваемости средств в расчетах, в оборотах	6,1	3,5	3,9	-2,6	0,4	-2,2
Срок погашения дебиторской задолженности, в днях	97,9	120,1	98,5	22,2	-21,6	0,6
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, в днях	82,6	126,3	138,2	43,7	11,9	55,6
Длительность операционного цикла, в днях	153,75	235,65	239,77	81,9	4,12	86,02
Длительность финансового цикла, в днях	66,75	104,15	93,87	37,4	-10,28	27,12

Проанализировав получившиеся значения показателей оценки деловой активности организации ООО «Яровит», можно сделать вывод, что значение показателя общей оборачиваемости капитала за все три года больше единицы, это говорит о том, что полный цикл обращения совершается менее чем за 1 год. Динамика этого показателя показывает, что полный цикл обращения снизился в 2015 году по отношению к 2014 году на 0,39% и составил 2,71 оборота, когда в 2014 году он был в размере 3,10 оборота; по сравнению с 2013 годом, когда он составлял 5,05 оборотов, он снизился к 2015 году на 2,34%.

Показатель фондоотдачи к 2014 году увеличился на 17,9 рублей по сравнению с 2013 годом и составил 240 рублей, т. е. к 2014 году эффективность использования основных фондов несколько повысилась. Тенденция повышения эффективности использования основных средств сохранилась и в 2015 году, по сравнению с 2014 годом фондоотдача повысилась на 36,7 рублей и уже составила 276,7 рублей. Фондоёмкость снижается с каждым годом, в 2014 году

				2013	2014	2013	2013		
Активы (тыс. руб.)									
Абсолютно ликвидные активы (А1)	61	131	1708	70	1577	1647	214,7	1303,8	2800
Быстрореализуемые активы (А2)	10220	13905	15320	3685	1415	5100	136	110,2	150
Медленно реализуемые активы (А3)	237	85	261	- 152	176	24	35,9	307	110,1
Труднореализуемые активы (А4)	404	2178	8183	1774	6005	7779	539,1	375,7	2025,5
Пассивы (тыс. руб.)									
Наиболее срочные обязательства (П1)	11980	17214	25743	5234	8529	13763	143,7	149,5	214,9
Краткосрочные пассивы (П2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Долгосрочные пассивы (П3)	4	4	4	0	0	0	100	100	100
Постоянные (устойчивые) пассивы (П4)	- 1062	- 919	- 275	143	644	787	86,5	29,9	25,9

Анализируя ликвидность баланса ООО «Яровит», следует отметить, что ликвидность баланса организации в большей степени отличается от абсолютной: $A1 < P1$, $A2 > P2$, $A3 > P3$, $A4 > P4$, (баланс считается абсолютно ликвидным если имеет место: $A1 \geq P1$, $A2 \geq P2$, $A3 \geq P3$, $A4 \leq P4$), при этом недостаток средств по одной группе активов компенсируется их достатком по другой группе.

Сопоставление показателей по активу и пассиву А1 и П1 отражает соотношение текущих поступлений и платежей. Из данных табл. 2.4. видно, что присутствует платежный недостаток, в 2013 году величина абсолютно ликвидных активов была в размере 61 тыс. руб., а величина наиболее срочных обязательств была в размере 11980 тыс. руб., к 2014 году величина абсолютно ликвидных активов выросла до 131 тыс. руб., но и величина наиболее срочных

обязательств также увеличилась до 17214 тыс. руб., к 2015 году показатели по каждой группе сохранили тенденцию к увеличению и размер абсолютно ликвидных активов составил 1708 тыс. руб., а размер наиболее срочных обязательств вырос до размера в 25743 тыс. руб., следовательно организация на данный момент не в состоянии покрыть свои наиболее срочные обязательства.

Сравнение итогов показателей по активу и пассиву А2 и П2 показывает тенденцию повышения текущей ликвидности в недалеком будущем, что определяется увеличением величины быстрореализуемых активов, в 2013 году они составили 10220 тыс. руб., в 2014 году темп прироста составил 36% и величина составила уже 13905 тыс. руб., в 2015 году они выросли ещё на 10,2% и составили 15320 тыс. руб., по сравнению с 2013 годом темп прироста в 2015 году составил 50%, краткосрочные пассивы не изменились (они = 0), поэтому их влияние отсутствует.

Сопоставление итогов показателей по активу и пассиву А3 и П3, А4 и П4 отражает соотношение платежей и поступлений в относительно отдаленном будущем. Медленно реализуемые и труднореализуемые активы имеют тенденцию к увеличению, это негативно влияет на финансовое состояние организации. Мы наблюдаем недостаток по постоянным пассивам, но он становится с каждым годом всё меньше. Организация ООО «Яровит» не в состоянии пока что покрыть свои заемные средства.

Оценка финансовой независимости является также основным показателем для анализа финансового состояния организации, необходимым для контроля, позволяющего оценить риск нарушения обязательств по расчетам организации. Анализ финансовой независимости ООО «Яровит» представлен в табл. 2.5.

Таблица

2.5

Анализ финансовой независимости ООО «Яровит» за 2013-2015 гг.

Показатель	Годы	Абсолютное отклонение
------------	------	-----------------------

				значений, +/-		
	2013	2014	2015	2014 к 2013	2015 к 2014	2015 к 2013
Запасы и затраты (ЗЗ)	237	85	261	-152	176	24
Наличие собственных оборотных средств (СОС)	-1462	-3093	-8454	-1631	-5361	-6992
Наличие собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов (функционирующий капитал) (КФ)	-1458	-3089	-8450	-1631	-5361	-6992
Общая величина основных источников формирования запасов (ВИ)	10522	14125	17293	3603	3168	6771
Излишек или недостаток СОС (ФС=СОС-ЗЗ)	-1699	-3178	-8715	-1479	-5537	-7016
Излишек или недостаток собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов (ФТ=КФ-ЗЗ)	-1695	-3174	-8711	-1479	-5537	-7016
Излишек или недостаток общей величины основных источников для формирования запасов (ФО=ВИ-ЗЗ)	10285	14040	17032	3755	2992	6747

Проанализировав финансовую независимость ООО «Яровит» необходимо отметить, что общая величина основных источников формирования запасов в 2013 году была в размере 10522 тыс. руб., в 2014 году она увеличилась на 3603 тыс. руб. и составила 14125 тыс. руб., к 2015 году увеличилась ещё на 3168 тыс. руб. и составила 17293 тыс. руб., в общем по сравнению с 2013 годом величина основных источников формирования запасов в 2015 году увеличилась на 6771 тыс. руб.

Недостаток собственных оборотных средств значительно увеличился к 2015 году и составил -8715 тыс. руб., в 2013 году этот недостаток был в размере

Общая рентабельность, %	0,08	0,43	1,43	0,35	1	1,35	537,5	332,5	1787,5
Рентабельность продукции, %	0,07	0,36	1,21	0,29	0,85	1,14	514,3	336,1	1728,6
Рентабельность продаж, %	-1,61	-2,68	0,22	-1,07	2,9	1,83	166,4	-8,2	-13,7
Чистая рентабельность, %	0,0006	0,01	0,01	0,0094	0	0,0094	1666,6	100	1666,6
Экономическая рентабельность, %	0,4	1,3	3,9	0,9	2,6	3,5	325	300	975
Рентабельность активов, %	0,1	0,1	0,2	0	0,1	0,1	100	200	200
Рентабельность собственного капитала, %	-0,02	-0,15	-2,34	-0,13	-2,19	-2,32	750	1560	11700
Рентабельность постоянного капитала, %	-0,02	-0,1	-1,08	-0,08	-0,98	-1,06	500	1080	5400

Как видно из таблицы 2.6, показатель общей рентабельности в 2015 году по сравнению с 2013 годом существенно увеличился: на 1687,5%. В 2013 году он составлял 0,08%, в 2014 году 0,43% и к 2015 году вырос до 1,43%. Рентабельность продукции увеличилась, в 2013 году её величина была в размере 0,07%, в 2014 году величина выросла до 0,36%, и в 2015 году этот показатель поднялся до величины в размере 1,21%, т.к. объем реализации продукции увеличился, прибыль от продажи продукции начала превышать и оправдывать затраты и себестоимость продукции. Рентабельность продаж в 2013 году составила -1,61%, в 2014 году этот показатель значительно сократился и составил -2,68%, а в 2015 году увеличился до 0,22%. Это означает, что у организации теперь имеется больший процент чистой прибыли в общей выручке от продажи товаров. Рентабельность собственного капитала ООО «Яровит» в 2014 году по сравнению с 2013 годом сократилась с -0,02% до -0,15%, а в 2015 году сократилась очень значительно до -2,34%, снижение рентабельности связано с ростом себестоимости продукции и замедлением

оборачиваемости оборотных средств. В изменении рентабельности активов к 2015 году наблюдалась положительная динамика: увеличение с 0,1% до 0,2%, за счёт более эффективного использования оборотных средств.

Экономическая рентабельность организации ООО «Яровит» с каждым годом начинает увеличиваться, если в 2013 году её величина была в размере 0,4% то к 2015 году она увеличилась до 3,9%, темп роста с 2013 до 2015 года составил 975%, это оказывает положительное влияние на деятельность организации в целом. По результатам проведенного анализа, можно сделать вывод, что большинство показателей рентабельности имеют тенденцию к увеличению. Изменения по всем показателям происходят за счет увеличения выручки от продажи товаров, полученной чистой прибыли, эффективности использования оборотных средств и основных фондов организации.

Таким образом, анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Яровит» показал, что организация не располагает собственными средствами, но постепенно погашая кредиторскую задолженность у Общества может появиться собственный капитал. Ликвидность баланса в большей степени отличается от абсолютной. У ООО «Яровит» неустойчивое финансовое положение, но всё же сохраняется возможность восстановления равновесия. Общая величина основных источников для формирования запасов взята в достаточном количестве, поэтому организация рационально их использует и получает прибыль от своей деятельности.

2.3. Анализ системы закупки и продажи товаров по предприятию

ООО «Яровит» специализируется на оптовой и розничной продаже средств защиты растений, удобрений, пестицидов и других агрохимикатов, семян сельскохозяйственных растений. В основном оптовыми покупателями являются производители сельскохозяйственной продукции, крестьянско-

фермерские хозяйства. В настоящее время пользуется спросом снабжение предприятий агропромышленного комплекса необходимыми высокоэффективными средствами защиты растений, всем необходимым качественным посевным материалом, ещё и с доставкой предприятиям до места назначения [50].

Организация закупает все необходимые ей товары напрямую у поставщиков-изготовителей. В настоящее время у организации заключено 4 договора с предприятиями-изготовителями, которые являются основными поставщиками, сотрудничество с ними осуществляется с самого момента начала деятельности организации. Основные поставщики ООО «Яровит» представлены на рис. 2.2.

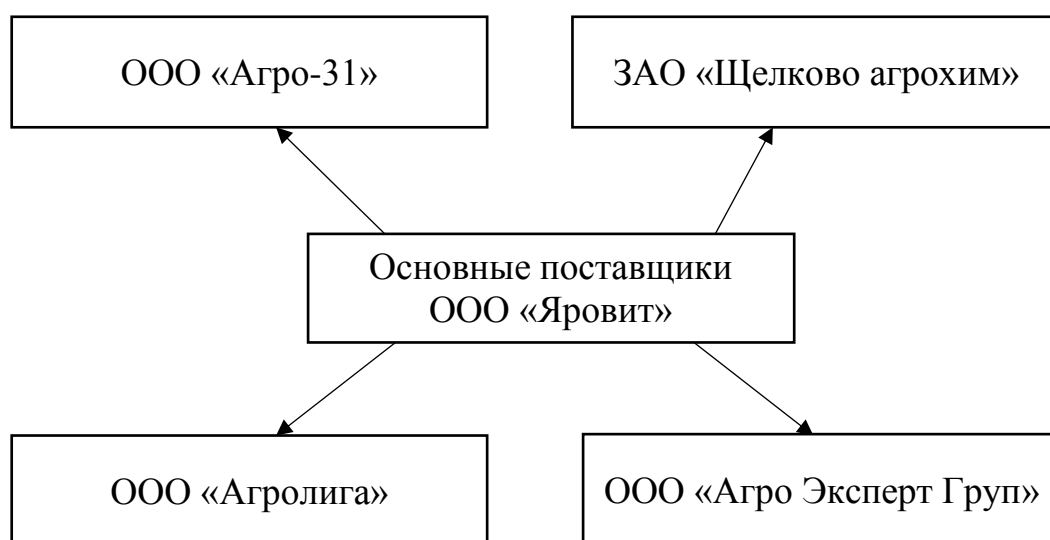


Рис. 2.2. Основные поставщики ООО «Яровит»

ООО «Агро-31» находится по адресу: 308006, г. Белгород, ул. Корочанская, 48. Основной вид деятельности – производство химических средств защиты растений (пестицидов) и прочих агрохимических продуктов, оптовая торговля химическими веществами, цветами и другими растениями, семенами и удобрениями.

ЗАО «Щелково агрохим» находится по адресу: 308023, г. Белгород, ул. Менделеева, 10. Занимается производством и оптовой продажей семян и

средств защиты растений. ЗАО «Щелково Агрохим» мощное, энергично развивающееся предприятие, с постоянно растущей интенсификацией и объемом производства. Начиная с выпуска всего нескольких препаратов общим объемом 1000 тыс. литров, за двенадцать лет, с начала своей деятельности, предприятие достигло высочайших показателей, и стало одним из лидеров по изготовлению и реализации химических средств защиты растений.

ООО «Агролига» находится по адресу: 308015, г. Белгород, ул. Пушкина, 49. Основной вид деятельности: производство и оптовая продажа удобрений, пестицидов, химических продуктов, семян, средств защиты растений. Группа компаний «Агролига России» является ведущим дистрибьютором крупнейших мировых производителей семян полевых культур, средств защиты растений и агрохимикатов в Российской Федерации.

ООО «Агро Эксперт Груп» находится по адресу: 308015, г. Белгород, ул. Сумская, 2а. Основной вид деятельности: производство и продажа средств защиты растений. Компания «Агро Эксперт Груп» – российский производитель химических средств защиты растений. На протяжении всех лет работы компания демонстрирует стабильный рост производственных показателей, считая своим главным приоритетом качество производимой продукции. За 10 лет своей деятельности компания стала заметным участником российского рынка, осуществляя поставку средств защиты растений на всей территории РФ.

Система закупок имеет важное место в деятельности торговой организации, ведь именно товарно-материальные ценности и информация о них, являются основой дальнейшей деятельности организации по их распределению и сбыту потребителям. В ООО «Яровит» система закупок и распределения больших партий товаров происходит следующим образом: по условиям договоров, заключенных с предприятиями-поставщиками, организация по мере необходимости ей товара, когда поступают заказы от потребителей, приезжает на склад поставщиков и закупает у них необходимый ей товар, в нужном количестве, т.к. у организации нет склада, а закупленный

товар отправляется сразу к конечным потребителям. Это рациональный и эффективный способ закупки и распределения товара, т. к. потребители анализируя ассортимент предлагаемой продукции ООО «Яровит» выбирают нужный вид товара и необходимое им количество этого товара, оформляют заказ на поставку товара и организация поставляет им этот товар в назначенное место и назначенное время.

Удобство заключается в том, что если бы у организации был склад, на котором бы хранились разные партии закупленных ранее товаров, каждая неопределенного количества, организации было бы не удобно сотрудничать ни с потребителями ни с поставщиками, организация не могла бы постоянно располагать определенным количеством товара нужным потребителю и приходилось бы отправляться к поставщикам закупать не хватающее количество товара и только потом поставлять весь этот груз потребителю, а так организация рационально использует свои средства и возможности, тем самым не затрачивая дополнительные средства на содержание склада, также не происходит затоваривание площади склада. Рациональней использовать систему закупки товара, которая уже применяется в организации ООО «Яровит».

Расчеты с поставщиками ведутся безналичным способом, т.е. через банк, либо наличными средствами на месте закупки товара, всё зависит от размера получившейся суммы за товар. Предельный расчет между организациями по наличному расчету не должен превышать суммы в 60 тысяч рублей. При безналичном расчете появляется возможность ускорения оборотных средств, значительного сокращения и уменьшения наличных средств, которые необходимы для осуществления платежей, возможность сокращения риска потери денег или хищения мошенниками. Безналичный расчет также помогает организации облегчить алгоритм совершения сделок, оплаты за полученные товары.

Теперь рассмотрим покупателей ООО «Яровит». Основные оптовые

покупатели ООО «Яровит» представлены на рис. 2.3.

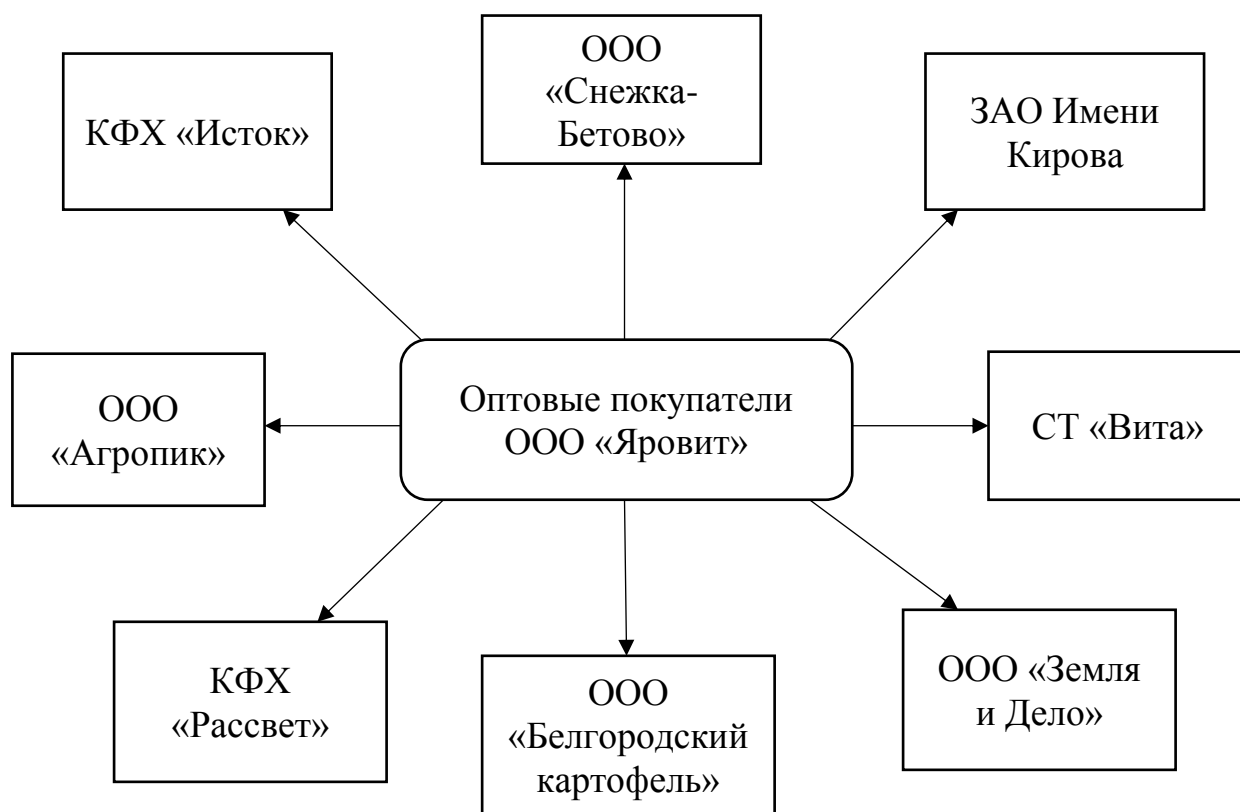


Рис. 2.3. Основные оптовые покупатели ООО «Яровит»

ООО «Снежка-Бетово» находится по адресу: 241526, Брянская область, Брянский район, деревня Бетово, ул. Центральная, 4. Основные виды деятельности: выращивание зерновых и зернобобовых культур; выращивание кормовых культур; заготовка растительных кормов; овощеводство.

ООО «Белгородский картофель» находится по адресу: 309577, Белгородская область, Чернянский район, с. Лозное, ул. Центральная, 25. Основной вид деятельности: выращивание зерновых, технических и прочих сельскохозяйственных культур; выращивание картофеля; заготовка зерна и корма для сельскохозяйственных животных.

ЗАО Имени Кирова находится по адресу: 309729, Белгородская область, Вейделевский район, с. Зенино, ул. Парковая, 16. Основные виды деятельности: выращивание зерновых и зернобобовых культур; выращивание масличных культур; выращивание сахарной свеклы; выращивание кормовых культур;

заготовка растительных кормов.

СТ «Вита» находится по адресу: 308519, Белгородская область, Белгородский район, поселок Северный, ул. Олимпийская, д. 6. Основные виды деятельности: выращивание картофеля, столовых корнеплодных и клубнеплодных культур с высоким содержанием крахмала или инулина; выращивание кормовых культур, заготовка растительных кормов; выращивание прядильных культур; овощеводство, декоративное садоводство; выращивание культур для производства напитков; выращивание плодовых и ягодных культур.

ООО «Земля и Дело» находится по адресу: 308013, Белгородская область, г. Белгород, ул. Коммунальная, 1. Основной вид деятельности: выращивание зерновых, технических и прочих сельскохозяйственных культур; овощеводство, декоративное садоводство и производство продукции питомников; выращивание фруктов, орехов, культур для производства напитков и пряностей.

КФХ «Исток» находится по адресу: 309582, Белгородская область, Чернянский район, с. Малотроицкое. Основные виды деятельности: выращивание растений; выращивание зерновых и зернобобовых культур; выращивание масличных культур; выращивание сахарной свеклы; оптовая торговля зерном.

ООО «Агропик» находится по адресу: 309421, Белгородская область, поселок Красная Яруга, ул. Мира, 10. Основные виды деятельности: выращивание зерновых и зернобобовых культур; выращивание масличных культур; выращивание сахарной свеклы; выращивание кормовых культур; заготовка растительных кормов.

КФХ «Рассвет» находится по адресу: 309350, Белгородская область, Борисовский район, с. Зозули, ул. Гагарина, д. 103. Основной вид деятельности: выращивание зерновых и зернобобовых культур; сельское хозяйство; растениеводство; выращивание зерновых, технических и прочих

сельскохозяйственных культур.

Также у организации имеются покупатели, которые совершают покупки не часто. Среди них можно отметить: ЗАО «Агриматко», ООО «Труженик-агро», магазин «Мир семян», ООО «ФосАгро-Белгород», магазин «Сад. Дом. Огород».

Схема оптовой торговли ООО «Яровит», представлена на рис. 2.4.

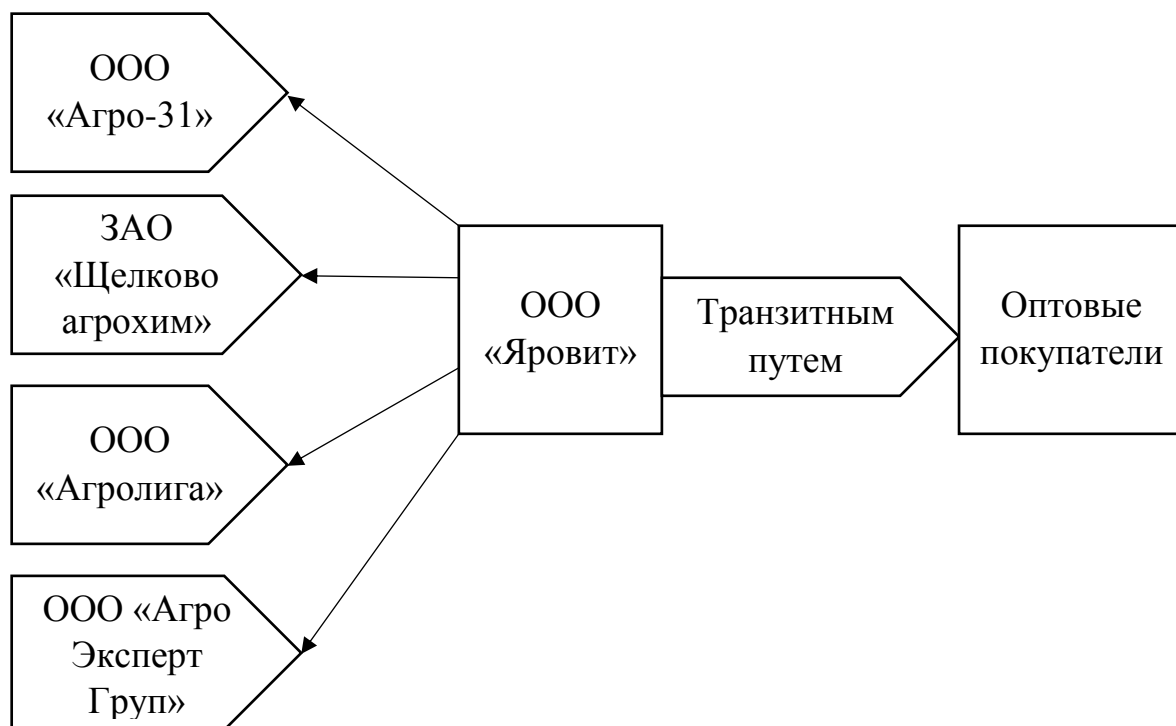


Рис. 2.4. Схема оптовой торговли ООО «Яровит»

Формирование ассортимента является неотъемлемой, да и пожалуй самой главной составляющей эффективной деятельности организации. Ведь именно от структуры ассортимента и ценовой политики зависит каким будет спрос на предлагаемые товары. Формирование ассортимента – это первый и основной шаг в стратегическом планировании присутствия фирмы на рынке. Ассортимент должен оказывать максимально притягательное воздействие на покупателей, а его разнообразие позволит ориентироваться на различные требования потребителей. Ассортимент предлагаемых товаров организацией ООО «Яровит» представлен в табл. 2.7.

2.7

Ассортимент товаров ООО «Яровит»

Виды продукции	Ассортиментный перечень
Средства защиты растений	Гербициды
	Бентус, ВР (480 г/л бентазона), 10 л.
	Серп, ВР (100 г/л имазетапира), 10 л.
	Бис 300, ВР (300 г/л клопиралида), 5 л.
	Делегат, СП (600 г/кг метсульфурон-метила), 250 г.
	Метроном, ВСК (метамитрон, 700г/л), 5 л.
	Фунгициды
	Инплант, КС (250 г/л флутриафола), 5 л.
	Казим, КС (500 г/л карбендозима), 5 л.
	Пеон, КЭ (250 г/л пропиконазола), 5 л.
	Протравители
	Раназол Ультра, КС (120 г/л тебуконазола), 5 л.
	Тебузил, КС (тебуконазол 60г/л имазалил 100г/л), 5 л.
Микроудобрения	АДОБ® Cu II ИДХА, 20 л.
	АДОБ® Bor, 20 л.
	АДОБ® Fe III ИДХА, 20 л.
Семена	Семена кукурузы
	НС-2012, в 1 уп. 80 тыс. семян
	НС-402, в 1 уп. 80 тыс. семян
	НС-3033
	Семена подсолнечника
	НС-Х-32, в 1 уп. 150 тыс. семян
	НС-Х-626, в 1 уп. 150 тыс. семян
	АЛАМО, в 1 уп. 150 тыс. семян

Для расчета с оптовыми покупателями у организации имеется касса, с помощью неё можно проводить расчет, если сумма оплаты не превышает 100 тыс. рублей, если сумма превысит этот лимит, то оплата товара производится

через банк, что является более удобным способом расчета. В ООО «Яровит» имеется и розничная торговля, она осуществляется через место на рынке непродовольственных товаров. Потребителями являются розничные покупатели, использующие товары для своих личных целей. Пробуя товары, потребители оценивают качество продукции, приходят за товаром неоднократно, рассказывают другим потребителям о этих товарах, тем самым появляется хороший спрос и возможность расширения клиентской базы в розничной торговле. Схема розничной торговли ООО «Яровит» представлена на рис. 2.5.

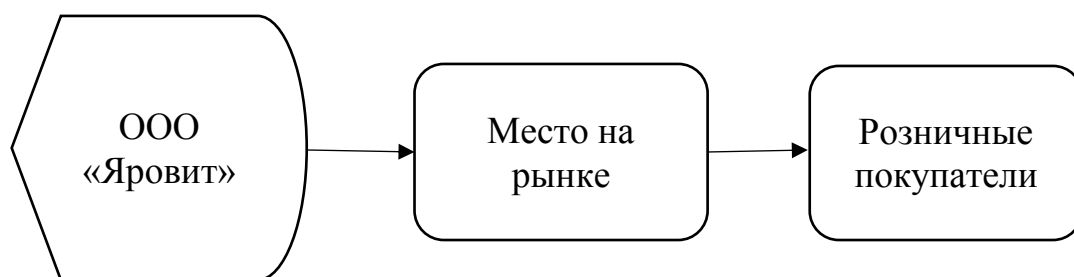


Рис. 2.5. Схема розничной торговли ООО «Яровит»

Как и у любого торгового предприятия, у организации ООО «Яровит» имеется конкуренция на рынке снабжения потребителей товарами данной отрасли. Основные конкуренты ООО «Яровит», представлены на рис. 2.6.

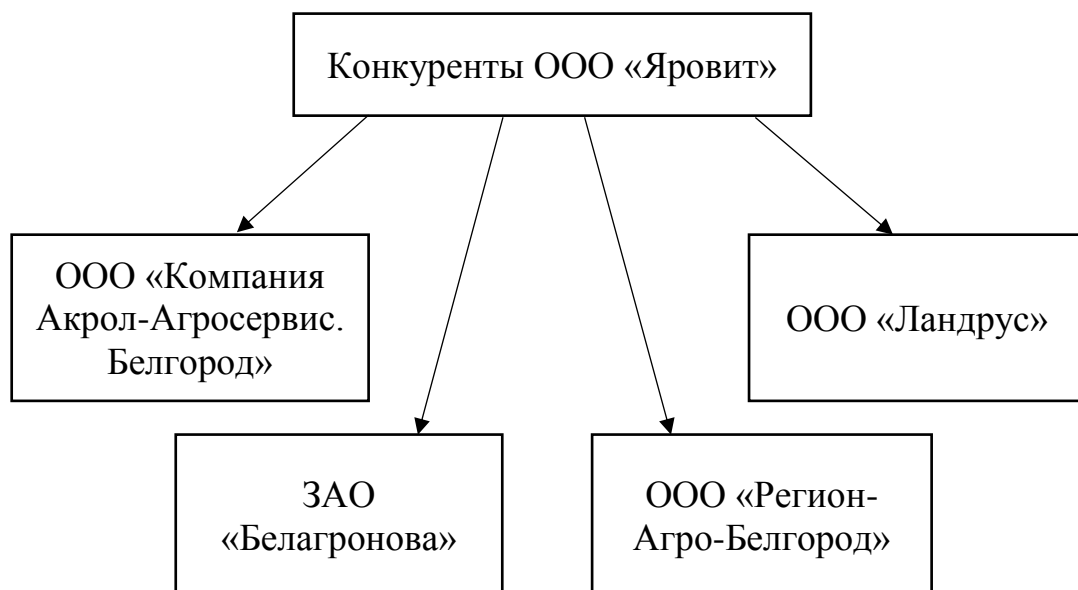


Рис. 2.6. Основные конкуренты ООО «Яровит»

Подводя итоги исследованию процесса организации системы закупки и продажи товаров в ООО «Яровит», можно сделать следующие выводы.

Анализ основных показателей финансово-хозяйственной деятельности показал, что организация ООО «Яровит» с каждым годом от момента начала её существования постепенно начинает наращивать объёмы продаж продукции, соответственно увеличивается выручка от продажи товаров и возрастает чистая прибыль.

Анализ финансового состояния ООО «Яровит» показал, что организация не располагает собственными средствами, но постепенно погашая кредиторскую задолженность у предприятия может появиться собственный капитал, недостаток собственного капитала сократился в 2015 году по сравнению с 2013 годом на 787 тыс. руб., но по-прежнему у организации нет собственного капитала, для осуществления независимой деятельности. Таким образом, можно сказать, что у организации неустойчивое финансовое положение, это может привести к нарушению платежеспособности организации. Организация не способна покрыть сразу все затраты на процесс закупки и продажи товаров, платежеспособность в долгосрочной перспективе пока оценить нельзя.

Оценка деловой активности ООО «Яровит» за 2013-2015 гг. позволила сделать вывод, что наблюдается рост эффективности организации процесса сбыта продукции, организация смогла увеличить объёмы продажи продукции. Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, в днях увеличился в 2015 году на 55 дней по сравнению с 2013 годом и составил 138 дней, счета сторонних организаций в среднем остаются неоплаченными в течение 138 дней.

Анализ продолжительности операционного и финансового циклов свидетельствует об увеличении операционного цикла в 2015 году на 86 дней по

сравнению с 2013 годом. Данный показатель является отрицательной характеристикой реализации товара, поскольку при увеличении длительности операционного цикла увеличивается время между закупкой товара и получением выручки, вследствие чего снижается рентабельность.

Анализ ликвидности баланса ООО «Яровит» показал, что ликвидность баланса организации в большей степени отличается от абсолютной; присутствует платежный недостаток, размер наиболее срочных обязательств вырос в 2015 году до размера в 25743 тыс. руб. Медленно реализуемые и труднореализуемые активы имеют тенденцию к увеличению, это негативно влияет на финансовое состояние организации. Наблюдается тенденция повышения текущей ликвидности в недалеком будущем, что определяется увеличением величины быстрореализуемых активов, по сравнению с 2013 годом в 2015 году темп прироста составил 50%.

Анализ финансовой независимости ООО «Яровит» показал, что по сравнению с 2013 годом величина основных источников формирования запасов в 2015 году увеличилась на 6771 тыс. руб. Также значительно увеличился и недостаток собственных оборотных средств к 2015 году, но возмещение этого недостатка происходит за счёт заёмных средств, взятых в оборот на временное пользование.

Общество является финансово зависимым от кредиторов, на данный момент нет возможности полностью погасить кредиторскую задолженность, но всё же сохраняется возможность восстановления равновесия в связи с принятием мер по пополнению источников собственных средств, возможно за счёт сокращения дебиторской задолженности или ускорения оборачиваемости оборотных средств.

Анализ динамики показателей рентабельности ООО «Яровит» за 2013-2015 гг. позволил сделать вывод, что объём реализации продукции покупателям увеличился, прибыль от продажи продукции начала превышать и оправдывать затраты и себестоимость самой продукции. Большинство показателей

рентабельности имеют тенденцию к увеличению. Изменения по всем показателям происходят за счет увеличения выручки от продажи товаров, полученной чистой прибыли, эффективности использования оборотных средств и основных фондов организации.

Глава 3. Оптимизация системы закупки и продажи товаров организации ООО «Яровит»

3.1. Рекомендации по стимулированию продаж организации ООО «Яровит»

В процессе осуществления своей деятельности в условиях рыночных отношений, где присутствует сильная конкуренция, любая организация сталкивается с разного рода проблемами. В результате анализа системы закупки и продажи товаров организации ООО «Яровит» было выявлено множество проблем, среди которых:

- 1) у организации пока нет собственных средств для успешного осуществления своей деятельности;
- 2) неустойчивое финансовое положение, выше доля краткосрочных обязательств, это может привести к нарушению платежеспособности организации;
- 3) на данный момент организация не в состоянии покрыть полностью свои наиболее срочные обязательства, поэтому является финансово зависимой от кредиторов.

Исходя из выявленных недостатков, организации ООО «Яровит» необходимо провести ряд мероприятий для улучшения своего состояния в целом. Так как основная проблема заключается в финансовом состоянии организации, необходимо направить все усилия на его улучшение, Обществу можно порекомендовать ориентироваться в основном на продажу товаров, так как повышение сбыта продукции даст самый наилучший результат в виде большей выручки от продаж, а именно это и нужно организации, чтобы

улучшить своё финансовое положение.

Так как основная проблема заключается в финансовом состоянии организации, необходимо направить все усилия на его улучшение, Обществу можно порекомендовать ориентироваться в основном на продажу товаров, так как повышение сбыта продукции даст самый наилучший результат в виде большей выручки от продаж, а именно это и нужно организации, чтобы улучшить своё финансовое положение. Рекомендации по стимулированию продаж, предлагаемые организации можно рассмотреть на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Рекомендации по стимулированию продаж, предлагаемые ООО «Яровит»

Так как основная проблема заключается в финансовом состоянии организации, необходимо направить все усилия на его улучшение, Обществу можно порекомендовать ориентироваться в основном на продажу товаров, так как повышение сбыта продукции даст самый наилучший результат в виде

большей выручки от продаж, а именно это и нужно организации, чтобы улучшить своё финансовое положение.

В настоящее время существует огромное количество приёмов в маркетинге, которые направлены на то, чтобы увеличить объёмы продаж товаров. ООО «Яровит» не использует рекламную стратегию для продвижения своей продукции. В связи с этим можно рекомендовать использовать смешанные каналы товародвижения. Можно сочетать не только розничную торговлю на рынке, но и продажу товаров через ярмарки и выставки, тем самым рекламируя свои товары для новых потенциальных потребителей. В качестве эффективного распространения информации об ООО «Яровит» на выставке можно подготовить рекламные проспекты и буклеты, а также визитки. Участие в такой выставке позволило бы представить товары организации, вызвать интерес к товарам со стороны потребителей, увеличить в будущем число покупателей. Выставки занимают особое место в методах рекламного воздействия на потребителей, так как предоставляют хорошую возможность демонстрации своих товаров для установления личных контактов с потенциальными покупателями. Ориентироваться нужно на специализированные выставки, где функционируют заинтересованные лица в области сельского хозяйства, которые ищут для себя новую продукцию.

Реклама является одним из эффективных видов деятельности, с помощью которого предприятие сообщает информацию, которая должна быть очень мотивирующей, чтобы убедить потребителя в целесообразности приобретения именно его товара.

Весьма удачным местом для установления контактов с представителями нужной нам целевой аудитории и дальнейшего индивидуального предложения от организации для каждого отдельно выбранного клиента является Интернет. Можно не затрачивая никаких средств создавать информационные сообщения и рассылать их по электронной почте заранее выбранным потенциальным клиентам.

Электронная рассылка является эффективным средством обращения продавца к потенциальному потребителю за счет своей выборности и персонализации. Реклама будет представлять собой рассылку заранее продуманных подготовленных писем с информацией о самой организации, о достоинствах и преимуществах предлагаемых товаров, конкретных коммерческих предложениях по продаже: сроках поставки, минимальном объеме заказа, условиях платежа, прайс-листы, существующих на данный момент или в целом скидках, транспортных условиях.

Лицом организации в Интернете является его корпоративный сайт. Оформленная и в каком виде содержащаяся там информация, может как привлечь потребителя, так и оттолкнуть его. Исходя из этого предлагается совершенствовать сайт ООО «Яровит».

Сайт должен быть разделен на две зоны:

- 1) зона B2B, для оптовых и мелкооптовых покупателей;
- 2) зона B2C, для конечных потребителей (частных лиц).

Схематически эти зоны могут выглядеть так, как представлено на рис.

3.2.

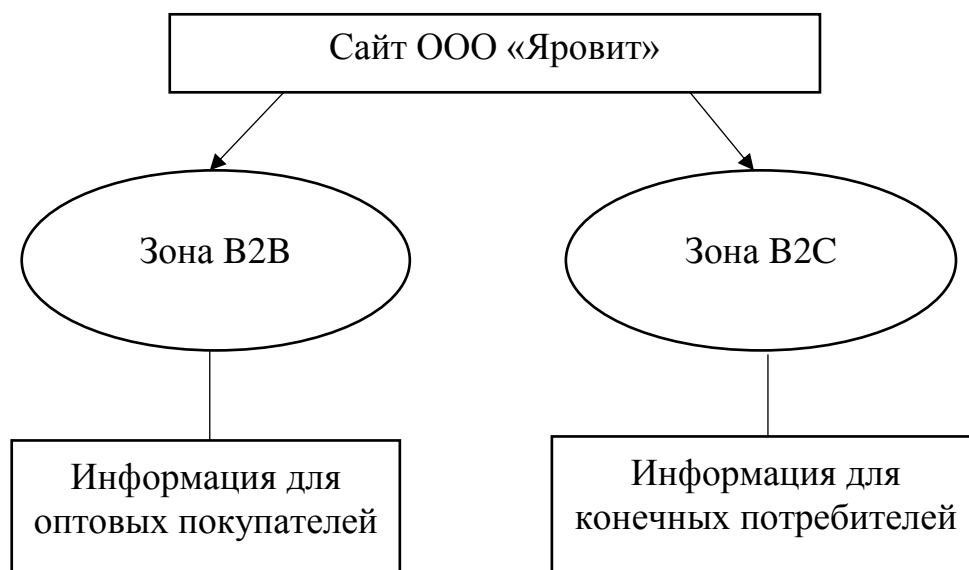


Рис. 3.2. Предлагаемые зоны для сайта ООО «Яровит»

В зоне сайта, нацеленной на конечного потребителя, следует разместить информацию о планируемых акциях и новинках. Все это позволит создать положительный имидж Общества.

Раздел сайта, предназначенный для работы с оптовыми и мелкооптовыми покупателями, должен информировать об ассортименте, ценах, возможных скидках, условиях поставки, предоставлять возможность заказа товаров.

Также очень эффективным и полезным средством может стать обратная связь с покупателями. Возможность для них высказывать свои пожелания, недовольства или предпочтения окажут организации очень полезную услугу, мы будем знать о требованиях покупателей, или об их положительных отзывах, тем самым формируя ассортимент или условия работы с учётом пожеланий клиентов. Обратная связь даёт узнать об ошибках, совершаемых организацией, критика и жалобы со стороны потребителей – лучший материал для развития.

Помимо работы над структурой и оформлением сайта, необходимо осуществлять действия по его раскрутке, добиваясь того, чтобы он был известен многим потребителям и занимал не последнее место в списке организаций предоставляемых данные услуги.

Присутствует необходимость улучшения договорной работы в ООО «Яровит», чтобы заключение договоров осуществлялось на наиболее выгодных для фирмы условиях. Необходимо составление договоров с поставщиками и с покупателями товаров на более приемлемых для организации грамотных условиях.

Выгодными условиями договора могут быть:

- распределение риска в случае форс-мажорных обстоятельств;
- в договорах с поставщиками: фиксированные цены в течение какого-либо периода, на срок действия договора; возможность отсрочки платежа;
- в договорах с покупателями: взываемая предоплата за товар; минимальный размер приобретаемой партии товаров.

Также необходимо вести контроль за исполнением договоров отдельно по

каждому покупателю, в том числе и контроль за выполнением своих договорных обязательств, необходимо предоставление скидок при предоплате за товар. Такого рода работа позволит ООО «Яровит» провести мероприятия по ускорению оборачиваемости дебиторской задолженности, в чём организация очень нуждается, в последующем снизить кредиторскую задолженность, а также не допустить возможных штрафов за просроченные обязательства. Таким образом, ООО «Яровит» может высвободить свои оборотные средства, это даст возможность снизить свои обязательства перед кредиторами. Повысить эффективность деятельности ООО «Яровит» обеспечит и совершенствование ценовой политики организации. Предоставление различных видов скидок для покупателей даст возможность заинтересовать их в приобретении товаров по скидке, повысит объём реализованной продукции, увеличит выручку от продаж.

К таким скидкам можно отнести:

- скидка за покупку на определённую сумму или определённого количества товара;
- скидки за предоплату, которую внесёт покупатель;
- скидки для розничных организаций за возможное продвижение товара.

Различные скидки и предоставление отсрочки платежа покупателям окажут стимулирующее воздействие на клиентов. Однако отсрочка платежа целесообразна лишь в том случае, когда покупатель приобретает достаточно большую партию товара, а также для привлечения новых и поощрения постоянных клиентов. Решение о применении такого способа оплаты должно быть принято только после изучения достоверной информации о платежеспособности покупателя.

В целях повышения информированности рынка об организации и предлагаемых ей товаров можно выпустить информационно-рекламную продукцию в виде визиток и начать осуществлять личные контакты с заранее

выбранными потребителями в виде посещения их предприятий, с целью личного ознакомления с предлагаемыми организацией товарами.

Разработка и применение тех или иных мероприятий по повышению эффективности деятельности определяется конкретными условиями, в которых действует торговая организация. Все предлагаемые виды рекламы позволят ООО «Яровит» эффективно продвигать свою продукцию и своевременно информировать о ней потребителей.

3.2. Оценка эффективности рекомендаций по стимулированию продаж

Абсолютно точно определить эффективность от использования рекламных средств почти невозможно. Эффективность будет выражаться в появившейся заинтересованности со стороны покупателей, в поступающих новых заказах на поставку товаров, а в последующем уже от увеличения выручки за проданный товар и чистой прибыли, благодаря которой организация сможет расплачиваться с кредиторами и сформировать собственный капитал.

Участие организации ООО «Яровит» в выставках должно оказать самое положительное и эффективное влияние для увеличения продаж. Обществу предлагается участие в двух выставках, которые будут проводиться в ВК «Белэкспоцентр», который находится по адресу: Россия, г. Белгород, ул. Победы, 147а. Первая выставка называется БелгородАгро 2016, она будет проводиться с 7 по 9 сентября и вторая выставка Приусадебный участок 2016, будет проводиться в период с 4 по 8 октября. На этих выставках присутствует множество потребителей, которые заинтересованы в посещении таких мероприятий с целью поиска для себя новых видов продукции и связей с поставщиками и производителями товаров. Это хороший шанс для ООО «Яровит» представить свой товар и заинтересовать большую часть покупателей в выборе именно её продукции, заключить в дальнейшем договора с

покупателями, также оценить конкурентов, которые будут взаимодействовать там же. Отраслевые выставки являются эффективным способом для выхода и закрепления организации на рынке, налаживания взаимовыгодного бизнеса между участниками рынка, заключения контрактов на будущий год.

Исследование конкурентов в случае участия в выставках не требует дополнительных затрат, потому что информация о конкурентах будет находиться на их стендах.

Затраты на участие ООО «Яровит» в выставках представлены в табл. 3.1.

Таблица

3.1

Затраты ООО «Яровит» на участие в выставках, руб.

Необходимое для организации выставки	Стоимость
Аренда площадки, 15 кв. м.	22500
Регистрационный взнос	5300
2000 шт. буклетов (5руб. за шт.)	10000
1000 шт. визиток (4 руб. за шт.)	4000
Рекламный штендер	3000
Итого для одной выставки:	44800
Итого для двух выставок:	89600

Ориентировочная стоимость аренды открытой экспозиционной площадки 1500 рублей (за кв. м.), регистрационный взнос для участия в выставке составит 5300 рублей. Размер площадки, необходимой для размещения образцов продукции, рекламного проспекта, из расчёта средней, составит 15 кв. м. В итоге для организации места на выставке затраты составят: 27800 рублей.

Также для выставки необходим и рекламный материал, понадобится

примерно 2000 экземпляров буклетов с двумя фальцами (формата А4), где будет описан ассортимент организации и примерно 1000 ламинированных визиток, а также рекламный штендер (небольшая мобильная конструкция). Затраты на рекламные материалы составят: 17000 руб.

Затраты на участие в первой выставке составят 44800 руб. Для участия во второй выставке затраты составят столько же, в итоге затраты для выставок составят: 89600 руб.

Предположим, что из 13000 посетителей за дни проведения выставок 3% являются потенциальными клиентами ООО «Яровит», в количественном выражении – это 390 человек, из них заказы на товар оформят 30 человек, доход от участия организации в выставках составит: 30 заказов × 17000 руб. = 510000 руб. Прибыль организации будет равна разнице между доходом и расходами: 510000 руб. - 89600 руб. = 420400 руб.

Необходимо отметить, что рассчитанный эффект учитывал увеличение прибыли за счёт единичных заказов, ведь некоторые из заказчиков могут в последующем стать постоянными клиентами ООО «Яровит».

Адресная рассылка коммерческих предложений и рекламы заранее выбранным потенциальным клиентам должна осуществляться только после предварительного контакта по телефону, сотрудник уполномоченный заняться этой рассылкой писем, должен сначала позвонить в выбранную организацию и рассказать, что хотел бы отправить коммерческое предложение от своей организации, только после этого можно отправлять письмо, в противном случае если просто осуществлять рассылку коммерческих предложений их могут принять за спам и вовсе удалить даже не прочитав. Также письмо должно быть адресовано конкретному человеку, чью Фамилию Имя и Отчество сотрудник узнает при разговоре по телефону.

После отправки письма через некоторый промежуток времени можно снова позвонить и узнать просмотрели ли письмо и заинтересовало ли оно их. Даже если потенциальный клиент сразу не совершит покупку – ничего

страшного, теперь появится новый деловой контакт, можно будет отправлять информацию о будущих акциях и письма уже не будут расценены как спам, а будут прочитываться и этот потенциальный клиент возможно захочет совершить покупку у ООО «Яровит».

Предложение организации разделить сайт на две зоны: B2B и B2C – было бы очень эффективно. Покупатели, будь то частное лицо или оптовый покупатель, заходя на сайт сразу бы видели куда им стоит нажать, чтобы зайти и увидеть именно нацеленную на них информацию, это позволит покупателям лучше ориентироваться на сайте и проще для себя выбирать товары, прочитывать информацию о них. Также в каждой зоне должны быть описаны акции, ассортимент, условия оформления заказа и приобретения товара. На сайте отсутствует информация о ценах каждой единицы товара, необходимо добавить эту информацию для наилучшего восприятия всей информации клиентом. Ведь когда покупатель видит ассортимент, цены на каждый товар, условия поставки, акции, он сразу для себя ищет подходящие товары и может уже сформировать заказ.

На сайт ООО «Яровит» можно перейти по ссылке: <http://yarovit-belgorod.ru/>. Как выглядит сайт, можно увидеть на рис. 3.3.



Рис. 3.3. Сайт организации ООО «Яровит»

Для того, чтобы клиент мог без особых затруднений вести связь с организацией не только по телефону, необходимо установить обратную связь с покупателями в виде возможности для них задавать вопросы онлайн, оставлять свои комментарии и пожелания, оставлять отзывы на сайте об ООО «Яровит», тем самым это позволит создать положительный имидж Общества для всех остальных участников рыночных отношений.

Организации необходимо вести свои договорные отношения и с поставщиками и с покупателями товаров на более выгодных условиях. Выгодными считаются те, которые способны снизить затраты организации на совершение сделки, снизить риск, связанный с неоплатой товара или выиграть время в случае финансовых затруднений.

В договорах с поставщиками товаров можно установить фиксированные цены на какой-либо определённый период времени, в течение которого поставщик не может их повышать, тем самым организация сможет закупать товары по оговоренным ценам и рассчитывать свою способность расплатиться с поставщиками за себестоимость продукции, также не оказаться в убытке в случае непредвиденного повышения цен на закупаемый товар.

В договорах с покупателями товаров, организация может применить систему предоплаты за товар, тем самым ограничить себя от финансовых рисков, связанных с недостатком средств для оплаты своих издержек за приобретаемый им товар. Для снижения риска неисполнения денежных обязательств в договоре с покупателем следует прописывать возможный штраф за просроченный платёж и срок оплаты, тем самым стимулируя покупателя оплатить свой счёт в срок. С целью минимизации риска неоплаты покупателем счетов, следует оговаривать в договоре количество дней, по истечении которых задолженность будет считаться просроченной и ООО «Яровит» будет вправе составить претензию покупателю.

Внедрение в организации системы скидок даст очень хороший результат, так как покупателей всегда привлекают и стимулируют скидки, они стараются приобрести большее количество товара, пока она действует. Можно ввести скидку за покупку на определённую сумму или на определённое количество товара; сезонные скидки, когда товар больше всего пользуется спросом; скидку определённым потребителям, которые являются постоянными покупателями.

Эффективно будет ввести скидки, которые предоставляются оптовым покупателям в зависимости от срока оплаты товара: при предоплате – скидка 10%, при оплате в течении недели с момента отгрузки – скидка 5%.

Накопительные скидки также будут эффективны: если приобретено покупателем в течение года товара на сумму 1000000 руб., то при каждой последующей покупке он имеет право на скидку 10%. Если размер закупки за год превысит 1000000 руб., размер скидки может увеличиться до 15%, но если покупатель в течении одного календарного года не совершает ни одной покупки, право на скидку аннулируется. Возможно внедрение индивидуальных скидок: если при первой покупке покупатель приобретает товар на сумму, которая превышает 300000 руб., предоставляется разовая скидка в размере 5% от стоимости покупки. При превышении 300000 руб. на каждые 50000 руб. размер разовой скидки увеличивается на 1%, но не более 10%. Скидки, направленные на потребителей, окажут возможность поощрить постоянных клиентов.

Личное посещение сотрудником заранее выбранных организаций агропромышленного комплекса, с целью ознакомления их с продукцией, которую предлагает ООО «Яровит», информирования об услугах, которые предоставляет организация способствует тому, что потребители узнают о её существовании, что она готова сотрудничать на выгодных условиях и предоставляет лишь качественные товары и разработанные системы защиты растений, которые уже прошли проверку на практике и дали хороший результат.

Все вышеизложенные рекомендации и мероприятия должны улучшить ход деятельности ООО «Яровит». За счёт оптимизации договорной работы с поставщиками и покупателями организация сможет рационально использовать свои денежные средства, взятые в кредит, работать на более выгодных для себя условиях, также оперативный контроль за исполнением обязательств позволит избежать штрафов и задолженностей по закупкам товаров. Появление у организации новых заказов на продукцию и увеличения числа покупателей, позволит расширить свою клиентскую базу, получать большую выручку от реализации товаров, тем самым это даст шанс быстрее погасить кредиторскую задолженность и позволит за счёт возросшей прибыли сформировать собственный капитал, добиться появления собственных средств и быть более финансово устойчивой, не быть зависимой от кредиторов. Всё это позволит организации улучшить своё финансовое состояние и свободно маневрировать в отношениях с другими участниками рынка.

Заключение

Организация системы закупки и продажи товаров является основой эффективной деятельности торговой организации. От того насколько эффективно будут организованы связи с поставщиками по закупке товаров и успешный сбыт этих товаров покупателям, зависит экономическая эффективность предприятия и его финансовое состояние.

В ходе написания работы было проведено исследование процесса организации системы закупки и продажи товаров в ООО «Яровит», проведён анализ финансово-хозяйственной деятельности организации, позволившие сделать вывод о том, что организация с каждым годом от момента начала своей деятельности постепенно начинает наращивать объёмы продаж товаров, что способствует увеличению выручки и получению большей чистой прибыли.

На данный момент организация не располагает собственными средствами, деятельность ведётся за счёт заёмных средств. У организации

неустойчивое финансовое положение, это может привести к нарушению платежеспособности организации. Организация не способна покрыть сразу все затраты на процесс закупки и продажи товаров, платежеспособность в долгосрочной перспективе пока оценить нельзя.

Анализ ликвидности баланса ООО «Яровит» показал, что ликвидность баланса организации в большей степени отличается от абсолютной; присутствует платежный недостаток, размер наиболее срочных обязательств вырос в 2015 году до размера в 25743 тыс. руб. Медленно реализуемые и труднореализуемые активы имеют тенденцию к увеличению, это негативно влияет на финансовое состояние организации, но наблюдается тенденция повышения текущей ликвидности в недалеком будущем, что определяется увеличением величины быстрореализуемых активов в 2015 году по сравнению с 2013 годом на 50%. Величина основных источников формирования запасов в 2015 году увеличилась. Также значительно увеличился и недостаток собственных оборотных средств к 2015 году, но возмещение этого недостатка происходит за счёт заёмных средств, взятых в оборот на временное пользование. Общество является финансово зависимым от кредиторов, на данный момент нет возможности полностью погасить кредиторскую задолженность, но всё же сохраняется возможность восстановления равновесия в связи с принятием мер по пополнению источников собственных средств, возможно за счёт сокращения дебиторской задолженности или ускорения оборачиваемости оборотных средств.

Объём реализации продукции покупателям увеличился, прибыль от продажи продукции начала превышать и оправдывать затраты и себестоимость самой продукции. Большинство показателей рентабельности имеют тенденцию к увеличению. Изменения по всем показателям происходят за счет увеличения выручки от продажи товаров, полученной чистой прибыли, эффективности использования оборотных средств и основных фондов организации.

Исходя из анализа финансового состояния и системы закупки и продажи

товаров по предприятию, ООО «Яровит» были предложены следующие рекомендации, по стимулированию сбыта предлагаемых товаров, чтобы улучшить свою деятельность:

1) участие организации в выставках должно оказать самое положительное и эффективное влияние для увеличения продаж. Обществу предлагается участие в двух выставках, которые будут проводиться в ВК «Белэкспоцентр», который находится по адресу: Россия, г. Белгород, ул. Победы, 147а. Первая выставка называется БелгородАгро 2016, она будет проводиться с 7 по 9 сентября и вторая выставка Приусадебный участок 2016, будет проводиться в период с 4 по 8 октября;

2) адресная рассылка коммерческих предложений и рекламы заранее выбранным потенциальным клиентам;

3) совершенствование собственного сайта, разделение его на две зоны, создание условий потребителям для более удобного пользования сайтом в виде размещения дополнительной информации о товарах и услугах, возможность обратной связи с покупателями;

4) улучшение договорной работы в ООО «Яровит», чтобы заключение договоров осуществлялось на наиболее выгодных для организации условиях;

5) внедрение в организации системы скидок, которая даст очень хороший результат, так как покупателей всегда привлекают и стимулируют скидки, они стараются приобрести большее количество товара, пока она действует;

6) заказать информационно-рекламную продукцию в виде визиток и начать осуществлять личные контакты с заранее выбранными потребителями в виде посещения их предприятий, с целью личного ознакомления их с предлагаемыми организацией товарами.

Все предложенные рекомендации и мероприятия должны улучшить деятельность ООО «Яровит». Оптимизация договорной работы с поставщиками и покупателями позволит организации рационально использовать свои

денежные средства, взятые в кредит, работать на более выгодных для себя условиях, также оперативный контроль за исполнением договорных обязательств позволит избежать значительных убытков из-за недополученных от покупателей денежных средств или штрафов за свои просроченный платежи с поставщиками товаров.

Появление у организации новых заказов на продукцию и увеличения числа постоянных покупателей, позволит расширить клиентскую базу, получать большую выручку от реализации товаров, тем самым это даст шанс быстрее погасить кредиторскую задолженность и позволит за счёт возросшей прибыли сформировать собственный капитал, добиться появления собственных средств и быть более финансово устойчивой, не быть зависимой от кредиторов. Всё это позволит организации улучшить своё финансовое состояние и свободно маневрировать в отношениях с другими участниками рынка.

Список использованной литературы

1. Абрютинa, М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия / М.С. Абрютинa. – М.: Дело и Сервис, 2011. – 254 с.
2. Алексеева, М.М. Планирование деятельности фирмы / М.М. Алексеева. – М.: Финпресс, 2010. – 402 с.
3. Андреева, О.Д. Технология бизнеса: маркетинг [Текст]: учебное пособие / О.Д. Андреева. – М.: ИНФРА, 2010. – 303 с.
4. Бобрович, С.М. Оценка финансового состояния и деловой активности предприятия [Текст]: учебное пособие / С.М. Бобрович, О.В. Богатырева. – М.: Эксмо, 2010. – 120 с.
5. Баркан, Д.И. Эффективное управление сбытом / Д.И. Баркан. – М.: Академия, 2008. – 347 с.
6. Берстайн, Л.А. Анализ финансовой отчетности / Л.А. Берстайн. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 126 с.
7. Бороненкова, С.А. Управленческий анализ [Текст]: учебное пособие / С.А. Бороненкова. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 208 с.
8. Бобылева, М. П. Рекламный менеджмент. Основы профессиональной деятельности / М. П. Бобылева. – М.: Эксмо, 2011. – 240 с.
9. Бердникова, Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: учебное пособие / Т.Б. Бердникова. – М.: ИНФРА, 2010. – 215 с.
10. Волков, О. И. Экономика предприятия (фирмы) / О.И. Волков. – М.: ИНФРА, 2009. – 502 с.
11. Валеvич, Р.П. Экономика торгового предприятия / Р.П. Валеvич, Г.А. Давыдова. – М.: Высшая школа, 2007. – 367 с.
12. Виноградова, С. Н. Коммерческая деятельность [Текст]: учебник / С. Н. Виноградова, О. В. Пигунова. – М.: КНОРУС, 2009. – 351 с.
13. Вакуленко, Т.Г. Анализ бухгалтерской (финансовой) отчетности для

принятия управленческих решений / Т.Г. Вакуленко, Л.Ф. Фомина. – СПб.: Экономическая школа, 2007. – 288 с.

14. Волгин, В.В. Продвижение товаров в условиях рынка / В.В. Волгин. – СПб.: Бизнес-пресса, 2012. – 243 с.

15. Гаврилова, А.Н. Финансы организаций (предприятий) [Текст]: учебник / А.Н. Гаврилова, А.А. Попов. – М.: КНОРУС, 2010. – 452 с.

16. Грачев, А.В. Финансовая устойчивость предприятия: анализ, оценка и управление [Текст]: учебно-практическое пособие / А.В. Грачев. – М.: Дело и сервис, 2009. – 256 с.

17. Донцова, Л.В. Анализ финансовой отчетности [Текст]: учебное пособие / Л.В. Донцова, Н.А. Никифорова. – М.: Дело и сервис, 2011. – 336 с.

18. Дыбаль, С.В. Финансовый анализ: теория и практика [Текст]: учебное пособие / С.В. Дыбаль. – СПб.: Бизнес-пресса, 2010. – 336 с.

19. Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – М.: Маркетинг, 2008. – 632 с.

20. Егоров, И.В. Управление товарными системами / И.В. Егоров. – М.: Маркетинг, 2011. – 213 с.

21. Ефимова, О.В. Финансовый анализ: современный инструментарий для принятия экономических решений [Текст]: учебник / О.В. Ефимова. – М.: Омега-Л, 2010. – 350 с.

22. Егоров, В.Ф. Организация торговли [Текст]: учебник / В. Ф. Егоров. – СПб.: Бизнес-пресса, 2010. – 352 с.

23. Загородников, С.В. Экономика предприятия / С.В. Загородников. – М.: Экзамен, 2007. – 245 с.

24. Канке, А.А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия / А.А. Канке, И.П. Кошечкина. – М.: Форум-Инфра, 2011. – 288 с.

25. Ковалев, В. В. Финансовый анализ: методы и процедуры / В.В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 560 с.

26. Когденко, В.Г. Экономический анализ / В.Г. Когденко. – М.: ЮНИТИ-

ДАНА, 2011. – 390 с.

27. Крылов, Э.И. Управление финансовым состоянием предприятия (организации) [Текст]: учебное пособие / Э.И. Крылов, В.М. Власов, И.В. Иванова. – М.: Эксмо, 2012. – 416 с.

28. Кравченко, Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле [Текст]: учебник / Л.И. Кравченко. – М.: Новое знание, 2007. – 512 с.

29. Королев, О.Г. Организация деятельности по закупкам и снабжению / О. Г. Королев. – М.: Эксмо, 2010. – 178 с.

30. Лапушта, М.Г. Финансы организаций (предприятий) [Текст]: учебник / М.Г. Лапушта. – М.: ИНФРА, 2011. – 575 с.

31. Любушин, Н.П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия / Н.П. Любушин, В.Б. Лещева, В.Г. Дьякова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 471 с.

32. Лебедева, С.Н. Экономика торгового предприятия / С.Н. Лебедева, Н.А. Казинчикова, А.В. Гавриков. – М.: Новое знание, 2007. – 240 с.

33. Никитина, Н.В. Финансовый менеджмент / Н.В. Никитина. – М.: Кнорус, 2010. – 336 с.

34. Николаева, Г.А. Бухгалтерский учет в торговле / Г.А. Николаева, Л.П. Блицау. – М.: Приор, 2009. – 352 с.

35. Осмоловский, Н.Р. Сбыт продукции, или как увеличить продажи / Н.Р. Осмоловский. – М.: Феникс, 2010. – 189 с.

36. Платонов, В.Н. Организация торговли [Текст]: учебное пособие / В.Н. Платонов. – М.: БГЭУ, 2011. – 286 с.

37. Прошин, Д.В. Маркетинг [Текст]: учебник / Д.В. Прошин. – М.: Омега-Л, 2012. – 275 с.

38. Перов, Д.И. Методы комплектации заказов / Д.И. Перов. – М.: Феникс, 2011. – 167 с.

39. Сидоренко, К.Н. Маркетинг [Текст]: учебник / К.Н. Сидоренко. – М.: ИНФРА, 2013. – 315 с.

40. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: учебник / Г.В. Савицкая. – М.: ИНФРА, 2011. – 512 с.
41. Савицкая, Г.В. Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности / Г.В. Савицкая. – М.: ИНФРА, 2010. – 288 с.
42. Селезнева, Н.Н. Финансовый анализ, управления финансами [Текст]: учебное пособие / Н.Н. Селезнева, А.Ф. Ионов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 650 с.
43. Санников, А.А. Эффективное управление сбытом / А.А. Санников. – М.: Прогресс, 2009. – 389 с.
44. Столпова, Е.С. Финансовый менеджмент: теория и практика [Текст]: учебник / Е.С. Столпова. – М.: Перспектива, 2010. – 656 с.
45. Терехин, К.И. Книга коммерческого директора: способы увеличения объема продаж / К. И. Терехин. – СПб: Бизнес-пресса, 2009. – 224 с.
46. Шеремет, А.Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности / А.Д. Шеремет. – М.: ИНФРА, 2011. – 415 с.
47. Шеремет, А.Д. Финансы предприятий: менеджмент и анализ [Текст]: учебное пособие / А.Д. Шеремет, А.Ф. Ионов. – М.: ИНФРА, 2009. – 479 с.
48. Шумаев, В.А. Логистика товародвижения / В.А. Шумаев. – М.: Новый век, 2011. – 235 с.
49. Юдина, Л.Н. Бухгалтерская отчетность как источник информации для финансового анализа / Л.Н. Юдина. – М.: ИНФРА, 2011. – 320 с.
50. Yarovit-belgorod.ru: сайт организации ООО «Яровит» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://yarovit-belgorod.ru>.

Список приложений

Приложение 1. Устав ООО «Яровит»

Приложение 2. Бухгалтерский баланс ООО «Яровит» за 2013 г.

Приложение 3. Отчет о финансовых результатах ООО «Яровит» за 2013 г.

Приложение 4. Бухгалтерский баланс ООО «Яровит» за 2014 г.

Приложение 5. Отчет о финансовых результатах ООО «Яровит» за 2014 г.

Приложение 6. Бухгалтерский баланс ООО «Яровит» за 2015 г.

Приложение 7. Отчет о финансовых результатах ООО «Яровит» за 2015 г.

ПРИЛОЖЕНИЯ