

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

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА УЧЕТА, АНАЛИЗА И АУДИТА

**АНАЛИЗ И УПРАВЛЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ
ПРЕДПРИЯТИЯ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело
профиль «Маркетинг»
очной формы обучения, группы 09001516
Свистун Дарьи Сергеевны

Научный руководитель
к.э.н., Кулигина С.В.

БЕЛГОРОД 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. Теоретические аспекты анализа и управления коммерческой деятельности предприятия оптовой торговли.....	6
1.1. Понятие и сущность коммерческой деятельности в оптовой торговле.....	6
1.2. Особенности организации коммерческой деятельности	14
1.3. Методы исследования эффективности коммерческой деятельности в оптовой торговле.....	23
ГЛАВА 2. Анализ коммерческой деятельности на оптовом предприятии ООО «Гофротара».....	29
2.1. Общая характеристика предприятия ООО «Гофротара».....	29
2.2. Анализ финансового состояния деятельности организации.....	37
2.3. Анализ коммерческой деятельности оптовой торговли ООО «Гофротара».....	45
ГЛАВА 3. Разработка комплекса рекомендаций по совершенствованию деятельности предприятия оптовой торговли ООО «Гофротара».....	53
3.1. Мероприятия по увеличению товарооборота в ООО «Гофротара».....	57
3.2. Пути повышения эффективности управления оптовыми продажами ООО «Гофротара»	65
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	71
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	77
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	72

ВВЕДЕНИЕ

Экономическая система является сложным механизмом, который состоит из большого множества технических, промышленных, коммерческих и других структур, взаимодействующих вместе. Создание рыночных отношений подразумевает первостепенное значение торговой деятельности. Понятие коммерческой деятельности обширно, так как она показывает непосредственное воздействие на результативность производства и влияет практически на все основные показатели работы организации.

Экономические отношения для многих организаций выдвигают на первый план проблематику по управлению коммерческой деятельностью. В рыночных условиях хозяйствования обязательной условием выживания организации является приобретение и сохранение ею важного сегмента рынка.

Оптовая торговля выступает неотъемлемой частью рыночного механизма и выполняет ряд важнейших функций. Свои преимущества она несет как для товаропроизводителя, так и для розничных продавцов и покупателей.

Оптовая продажа – основное звено товарооборота, является посредником между товаропроизводителем и конечным потребителем. Так как реализуются товары из различных сфер, как промышленные, так и скоропортящиеся медикаменты, товары питания, необходимо строго соблюдать правила производства, поставки, серьезно относиться к учету запросов, чтобы не допустить простоя.

Анализ организации и осуществления коммерческой деятельности предприятия в условиях жесткой конкуренции имеет особое значение, так как грамотная оценка деятельности предприятия на рынке, которая позволит ему определить будущие перспективы его развития.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является предприятие оптовой торговли ООО «Гофротара», осуществляющее деятельность по изготовлению и торговле картона, бумаги, гофрокартона и гофротары.

Предметом исследования является анализ и управление эффективности коммерческой деятельности предприятия оптовой торговли, а также поиск и разработка рекомендаций по её улучшению.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка рекомендаций по повышению эффективности коммерческой деятельности предприятия оптовой торговли ООО «Гофротара».

В рамках поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические аспекты коммерческой деятельности предприятия оптовой торговли;
2. Представить общую характеристику организационно-хозяйственной деятельности предприятия ООО «Гофротара»;
3. Провести анализ основных экономических показателей и коммерческой деятельности предприятия;
4. Разработать рекомендации по повышению эффективности коммерческой деятельности предприятия.

При осуществлении выпускной квалификационной работы были использованы следующие методы исследования: теоретический анализ источников, анализ ассортимента предприятия, анализ поставщиков предприятия, анализ покупателей предприятия, анализ динамики объема продаж, факторный анализ прибыли, анализ дебиторской задолженности, анализ рентабельности, SWOT-анализ. Теоретическую базу выпускной квалификационной работы составили работы российских и зарубежных учёных в сфере экономики и анализа деятельности торгового предприятия, а также в сфере анализа коммерческой деятельности предприятия.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в том, что в ней проведён анализ и дана оценка коммерческой деятельности, осуществляемой предприятием, предоставлены ответы на вопрос об эффективности деятельности организации, рассмотрены неучтенные ранее недостатки в конкурентной борьбе, а также, в ходе исследования разработаны методы, которые позволят улучшить организацию работы предприятия.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений.

В первом главе рассмотрены теоретические основы коммерческой деятельности предприятия оптовой торговли, исследованы основные показатели оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия оптовой торговли, проведен сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта в организации коммерческой деятельности.

Во второй главе проведён анализ коммерческой деятельности предприятия. Здесь предоставлен анализ основных экономических показателей предприятия ООО «Гофротара», дана оценка эффективности коммерческой деятельности предприятия ООО «Гофротара».

Третья глава посвящена разработке комплекса рекомендаций по совершенствованию деятельности предприятия. На основе результатов анализа выявлены возможности повышения эффективности управления коммерческой деятельности предприятия ООО «Гофротара» и разработаны рекомендации для их применения.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА И УПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

1.1. Понятие и сущность коммерческой деятельности в оптовой торговле

В современном мире коммерческая деятельность представляет собой часть предпринимательской деятельности. Некоторые считают, что от предпринимательской деятельности ее отличает лишь тот факт, что она не включает в себя сам процесс изготовления товара. Таким образом, коммерческая деятельность современных организаций концентрируется, в основном, на организации продажи и сбыта продукции, а также осуществлении коммерческого посредничества.

Коммерческую деятельность следует рассматривать как одну из важнейших областей человеческой деятельности, которая возникает в результате разделения труда. Она заключается в реализации сложного комплекса взаимозависимых торгово-организационных операций, которые направлены на совершение процесса продажи товаров и предоставления торговых услуг с целью получения прибыли.

Коммерческая деятельность является частью предпринимательской деятельности. Отличие лишь в том, что она не охватывает сам процесс производства товара, она базируется на рыночных принципах и законах.

Процесс производства товаров завершает коммерческая деятельность, которая в свою очередь влияет на конечный результат работы организации.

Коммерческая деятельность включает в себя решение проблемы маркетинга конкретного продукта, уже произведенного. Для этого на рынке товаров и услуг должен быть достигнут баланс интересов между продавцом и покупателем.

Коммерческая деятельность берёт своё начало ещё с древности, а точнее, с появления товарно-денежных отношений и торговых

посредников. Истории развития теории коммерческой деятельности более двух тысяч лет, однако, только с середины XX века их содержание начало активно преобразовываться [32, с. 68].

На рисунке 1.1 представлены основные этапы в развитии теории коммерческой деятельности.

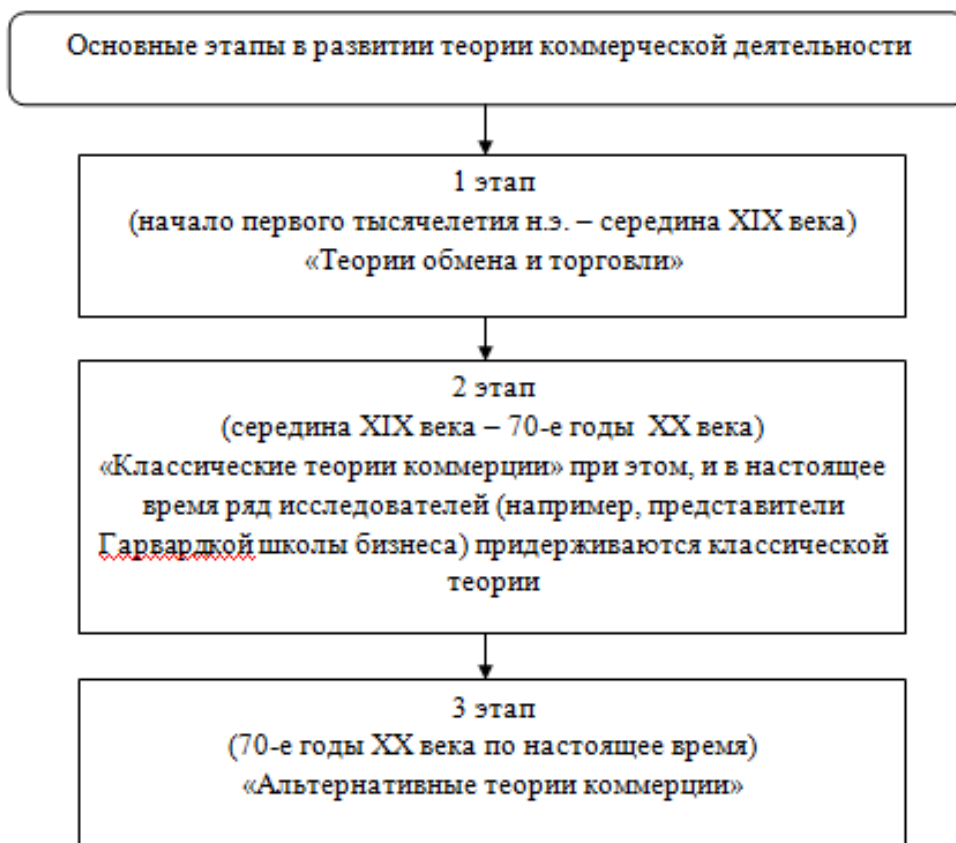


Рис 1.1 Основные этапы в развитии теории коммерческой деятельности

Кроме того, существуют альтернативные теории, коммерческой деятельности которые развиваются в двух направлениях:

– с углублением концепций классической школы, с концентрацией внимания на аспектах, которые не были подробно освещены в предшествующих трудах;

– теории, которые исходят из критического переосмысления традиционных подходов к анализу коммерции международной торговли, и которые стремятся создать свои собственные оригинальные концепции.

Николаева Т.И. в своей статье отмечает: «Любая деятельность, в том числе и коммерческая, имеет определенную направленность и организуется для достижения поставленных целей. Являясь основным атрибутом рынка,

коммерция базируется и формируется на его принципах, которые, в свою очередь, служат условием ее развития. Рынок представляет собой систему экономических отношений между продавцами и покупателями, основой которых является покупка и продажа товаров, т. е. коммерческая деятельность» [21, с. 93].

Следует заметить, что организация коммерческой деятельности не ограничивается только покупкой или продажей товаров в целом, коммерческой деятельностью охватывает товары и услуги (бизнес- объекты), которые необходимы для достижения коммерческих сделок. Субъектами же коммерческой деятельности выступают производители товаров, коммерческие и финансовые организации, а также государство.

Голубков В.П. обращает внимание: «При рассмотрении коммерческой деятельности необходимо выделить часть, взаимодействующую с рынком, а именно с товарно-денежным обменом в условиях конкурентной среды рынка и получением реальной прибыли.

От коммерческой деятельности требуется адекватная, а главное своевременная реакция на изменения рыночной ситуации. При грамотном управлении предприятие занимает устойчивое положение на рынке. Не менее важным моментом является и ориентация на покупателя. Любое торговое предприятие, независимо от своей формы собственности, существует для потребителей и благодаря им. Отсюда следует, что пристальное внимание и значительные средства коммерческой деятельности должны быть направлены на реализацию запросов и пожеланий покупателей» [8, с. 214].

Современная литература рассматривает понятие «коммерческая деятельность» достаточно подробно.

В современной литературе понятие «коммерческая деятельность» исследовано достаточно подробно. Таким образом, например, Н.Г. Хваткин дает определение коммерческой деятельности: «Неотъемлемое условие потребительского рынка, сферы коммерческого предпринимательства, где происходит обмен денег на товары и товаров на деньги. Под ней следует понимать процессы, связанные с куплей и продажей товаров, удовлетворением

спроса покупателей, развитием целевых рынков товаров, минимизацией издержек обращения и получением прибыли» [44, с. 335].

Основой успеха и экономической стабильности любого предприятия является грамотная структура предпринимательской деятельности, которая требует четко структурированной структуры бизнеса предприятия.

Наиболее подробно структуру и содержание коммерческой деятельности описал О.В. Памбухчиянц [25, с. 75-78]. Согласно его мнения коммерческая деятельность состоит из десяти этапов, которые представлены в Приложении 2.

Представленная структура коммерческой деятельности отражает лишь общее понимание, но она не учитывает специфику отдельно взятой организации. В зависимости от вида и сферы деятельности, некоторые пункты могут быть адаптированы к определённому предприятию, заменены, либо вовсе исключены.

Таким образом, основные направления коммерческой деятельности для организации, занимающейся оптовой торговлей, представлены на рисунке 1.2.



Рис.1.2 Основные направления коммерческой деятельности для организаций, занимающихся оптовой торговлей.

Исходя из содержания и структуры коммерческой деятельности, Памбухчиянц О.В. делает вывод: «Целью коммерческой деятельности является:

- изучение и анализ источников закупки товаров;

- установление партнерских, а также экономических связей с субъектами рынка;
- расширение существующих рынков сбыта и поиск новых перспективных рынков сбыта товаров;
- осуществление купли-продажи товаров с учетом рыночной среды;
- согласование производства и потребления товаров, ориентированных на спрос покупателей (объем, ассортимент и обновление выпускаемой продукции);
- сокращение издержек обращения товаров;
- максимизация выгоды (доход, прибыль)» [25, с.79].

Наличие грамотно выстроенной структуры коммерческой деятельности не даёт гарантий для беззаботного существования предприятия. В современных условиях деятельность бизнес–организации связана с предпринимательством, коммерцией, эконометрикой и информатикой. Из года в год совершенствуются методы работы с информацией, способы привлечения клиентов, совершенствуется коммерческая деятельность предприятия, выводят на качественно новый уровень и экономический рост рынка. Организационная структура управления торговой организацией должна строиться надлежащим образом.

Управление коммерческой деятельностью базируется на принципах и методах управления.

Основные принципы построения управления коммерческой деятельностью торгового предприятия:

1. Наличие цели коммерческой деятельности предприятия.

Хало Л.А. подчеркивает: «Для планирования дальнейшей деятельности предприятия необходимо ставить задачи для выполнения. Отталкиваться при формулировке цели коммерческой деятельности следует от внутреннего состояния предприятия, а также от внешних факторов. Цели должны быть чётко сформулированы и обоснованы» [43, с. 85].

2. Чёткое разграничение функций в структуре управления.

Грамотное распределение и подробная формулировка обязанностей является залогом своевременного выполнения всех поставленных задач перед предприятием.

3. Согласованность между подразделениями.

Компания представляет собой единый организм, в рамках которого каждое подразделение выполняет определенные функции. Только при согласованности и скоординированности всех подразделений предприятие будет наиболее продуктивным.

4. Интегрированный подход в управлении.

Интегрированный подход к управлению предполагает учёт и максимальный охват всех факторов, а также многоуровневую оценку влияния окружающей действительности на деятельность предприятия.

5. Адаптируемая структура управления.

Адаптируемость структуры управления коммерческой деятельности к внутренним и внешним переменам имеют немаловажное значение. На фоне нестабильной экономической ситуации на рынке манёвренность и гибкость являются жизненно важными факторами для предприятия на рынке.

6. Обеспечение информацией.

Своевременное получение информации, её обработка и анализ результатов, а затем принятие управленческих решений для выдачи дополнительных инструкций. Очень важна согласованность между подразделениями предприятия.

Рассматривая коммерческую деятельность как фундамент, основу функционирования торговой кампании, тем самым мы усиливаем внимание к ее функциям и системе управления.

Управление коммерческой деятельностью является важной составной частью системы управления торговым предприятием, которое также выполняет функции, связанные с финансовой, технологической, экономической деятельностью. Это значит, что при разработке структуры управления коммерческой деятельностью необходимо учитывать взаимодействие всех

составляющих элементов, которые в совокупности образуют интегрированную систему управления коммерческим предприятием.

Методы управления рассматриваются как способы воздействия на управление коммерческими процессами организации. На рисунке 1.3 представлены методы управления.

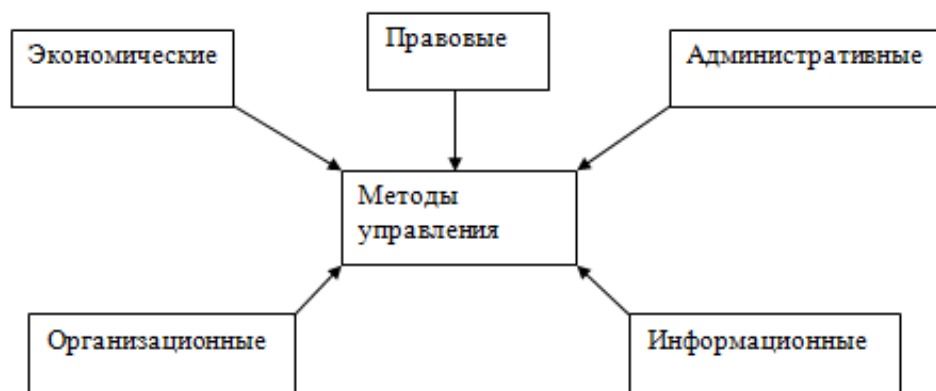


Рис. 1.3 Методы управления коммерческой деятельностью

Сидоров В.П. отмечает: «Административные методы определяются в зависимости от сферы деятельности и конкретными условиями предприятия. Необходимо учитывать и альтернативные варианты управления, выбор и реализация которых определяются путём прогнозирования дальнейших результатов деятельности предприятия» [31, с.126].

Организационные методы опираются на организационное, методическое и нормативное обеспечение. К ним относятся регламентирующие требования организационного и нормативно-регулирующего характера, распорядительные и инструктивные материалы, которые в совокупности являются предварительными условиями для принятия управленческих решений.

Определенные экономические методы избираются исходя из выбранного курса и вектора развития коммерческой организации, а также основываются на общих экономических положениях рынка в целом. Совокупность основных экономических элементов это исходные позиции в управлении коммерческой деятельностью предприятия, на которые нужно опираться при выборе того или иного экономического метода.

Выбор правовых методов определяется использованием правовых механизмов, которые основываются на принятых законодательных и нормативных актах. Суть правовых методов в том, чтобы регулировать коммерческие процессы в юридическом поле, при этом учитывая целевые задачи торгового предприятия.

Информационные методы ориентированы на использование современных информационных систем, а также внедрение передовых методов обработки и передачи информации. Использование информационных методов позволяет увеличить объем накопленной предприятием внешней и внутренней информации в коммерческой деятельности.

Таким образом, рассмотрев основные понятия и сущность коммерческой деятельности в оптовой торговле, следует отметить, что коммерческая деятельность представляет собой одну из важнейших областей человеческой деятельности, которая возникает в результате разделения труда. Она заключается в реализации сложного комплекса взаимозависимых торгово-организационных операций, которые направлены на совершение процесса продажи товаров и предоставления торговых услуг с целью получения прибыли.

1.2 . Особенности организации коммерческой деятельности в оптовой торговле

Сущность оптовой торговли заключается в сбыте товаров для дальнейшего использования в производстве других продуктов, либо для последующей реализации товара путем розничной торговли. Это предпринимательская деятельность на внутреннем рынке, осуществляемая с целью товарооборота (отчуждения, либо приобретения) для осуществления предпринимательской деятельности, при которой конечной точкой является потребитель.

Субъектам коммерческой деятельности могут выступать как юридические лица, так и индивидуальные предприниматели, которые согласно закону наделены правом ее осуществления. Все отношения, возникающие между субъектами в процессе осуществления хозяйственной деятельности регулируются Гражданским кодексом РФ.

Объектами коммерческой деятельности выступают конкурентоспособные товары и услуги, ценные бумаги, документы купли-продаж, востребованные на потребительском рынке.

Основной задачей оптовой торговли является регулирование товарного предложения со спросом на данную продукцию. Объективной стороной удачного воплощения этой задачи, является промежуточное положение оптовой торговли, позволяющее регулировать производство, не останавливаясь на операциях пассивного характера и интенсивно влиять в настоящем времени на сферу производства и дальнейшие операции, производимые с товаром.

Оптовая торговля играет важную роль в формировании требуемого ассортимента продукции при организации розничной торговли. Организация коммерческой деятельности в сфере оптовой торговли сконцентрирована на увеличении значения оптовых компаний в улучшении структуры розничного товарооборота, обеспечении ритмичности снабжения продукцией розничных торговых сетей. Коммерческая деятельность организаций оптовой торговли состоит из нескольких этапов, среди которых: управление товарным запасом; управление ассортиментом продукции; рекламно-информационная работа; коммерческая деятельность в сфере оптовой реализации продукции; оказание услуг оптовым потребителям. Управление товарными запасами оптовой торговли состоит в их нормировании, оперативном учете и контроле их состояния. Формирование товарных запасов, в первую очередь, происходит в соответствии со спросом на продукцию и услуги. Поддержка товарного запаса на необходимом уровне может способствовать бесперебойному снабжению продукцией оптовых потребителей, ускоряя оборачиваемость и позволяя минимизировать затраты по их хранению.

Ассортиментное управление имеет отношение к формированию ассортимента, максимально соответствующему спросу оптовых покупателей. При учете их требований необходимо постоянное обновление товарного ассортимента продукции на складе. Для эффективного решения данной задачи коммерческая служба оптовых торговых предприятий должна активно принимать участие в формировании ассортиментной политики производителей товара.

Коммерческая деятельность оптовой и розничной деятельности обладает различной спецификой. Разница заключается в конечном потребителе продукции (услуг). Для оптовых предприятий ими являются предприятия розничной торговли, в розничной торговле конечные потребители представлены населением.

Существует несколько направлений коммерческой деятельности, которые осуществляются предприятиями оптовой торговли:

- формирование хозяйственных связей и договорной работы на торговых предприятиях;
- организация закупочной деятельности и коммерческой работы по реализации продукции;
- создание ассортиментной политики, включая управление запасами торговой компании;
- внедрение мероприятий по рекламному менеджменту и маркетингу.

Васильева Г.П. выделяет основные принципы коммерческой деятельности предприятия торговли, такие как: «современная (что подразумевает качество во всех его проявлениях и доброжелательность) культура обслуживания клиентов-покупателей; эффективность и оптимальность принимаемых коммерческих решений; безусловное соблюдение положений действующего законодательства» [4, с.26].

Центральным объектом товарной стратегии и ее разработки выступает товарный ассортимент и его оптимизация. Основные направления в сфере формирования товарного ассортимента включают в себя его расширение, сокращение, гармонизация, стабилизация, совершенствование и/или обновление. Стимулирование сбыта нацелено на потребителя, а также на представителей торговли, а именно – на торговые компании и торговый персонал.

Разработка товарной стратегии считается одним из компонентов общей практики управления любой современной компанией. Ее формирование – это сложный процесс, требующий комплексного подхода к своей организации.

В основе построения товарной стратегии лежит ряд принципов, основными из которых считаются: ориентация на рынок, тенденции его развития, нужды и ожидания потребителей; ориентация на долгосрочную перспективу; учет влияния стадии жизненного цикла товара или услуги; комплексность и системность.

При разработке и реализации коммерческой деятельности торговое предприятие руководствуется факторами конкурентной среды, которые определяют интегрированную стратегию коммерческой деятельности. Факторы, определяющие стратегию коммерческой деятельности предприятия, представлены на рисунке 1.4.



Рис. 1.4 Факторы, определяющие стратегию коммерческой деятельности торгового предприятия

Оптовая торговля представлена обширной сетью оптовых предприятий, характеризующихся наличием двусторонних экономических отношений с поставщиками и покупателями товаров. Поэтому в организации оптового оборота принимают участия как предприятия осуществляющие продажу товара, так и предприятия способствующие продвижению этого товара.

Функции торгового предпринимательства в оптовой торговле, представлены на рисунке 1.5.

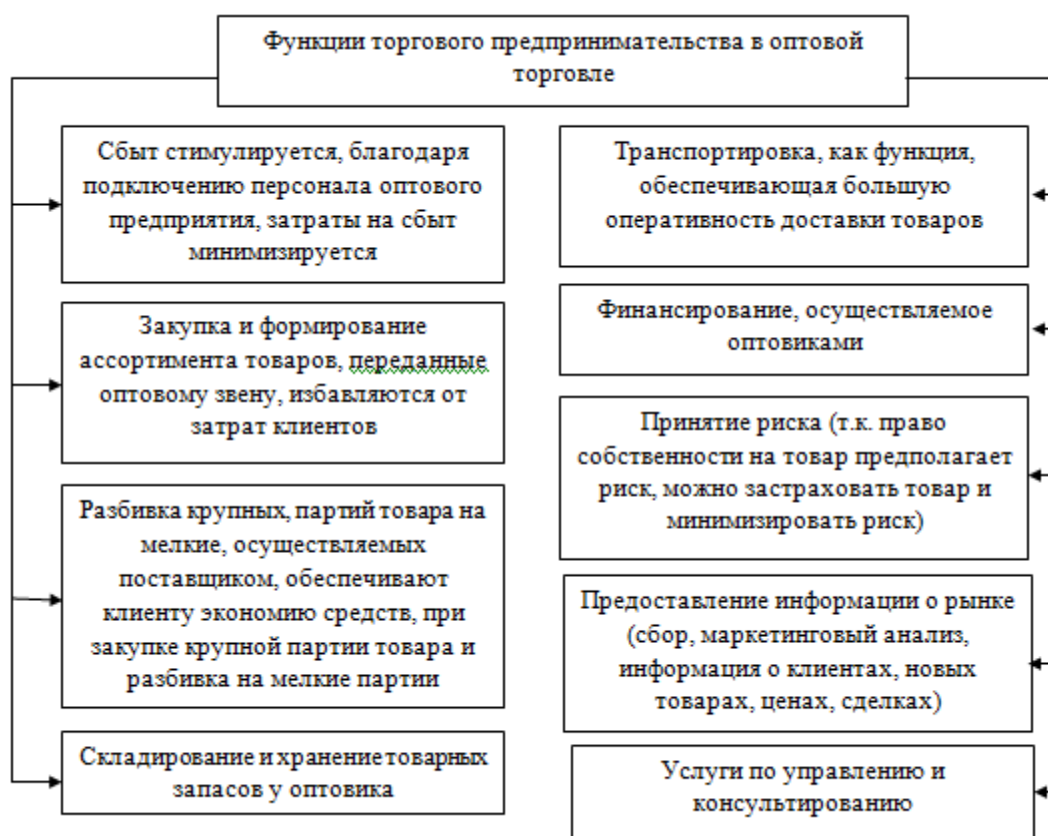


Рис. 1.5 Функции торгового предпринимательства в оптовой торговле

Соломатина И.Т. выделяет: «В развитии торгового предпринимательства, которое связано с оптовой торговлей продукцией, большая роль принадлежит торговым посредническим звеньям. Большую часть объема товарного обращения, на потребительском рынке, в настоящее время осуществляют торговые посредники» [33,с.26].

Учитывая выдвигаемые перед предприятиями оптовой торговли задачи современности, в силу, сложной экономической ситуации в стране и во всем мире, обозначим цели ее развития в нынешних условиях:

- формирование развитой системы каналов товародвижения;
- структурирование и поддержание высокой интенсивности товаропотоков;
- создание резервных источников денежного обеспечения налаженных и перспективных процессов товародвижения.

Оптовая коммерческая деятельность обладает связующей функцией между производством и потреблением на этапе продвижения продукции на рынок. В этот момент возникают взаимоотношения, представляющие собой хозяйственные связи. Хозяйственные связи включают в себя отношения, которые складываются между покупателем и продавцом в ходе поставке продукции. Эти связи могут носить экономический, организационный, коммерческий, правовой, административный характер. Коммерческие функции оптовых структур по отношению к клиентам и поставщикам отражены на рисунке 1.6.

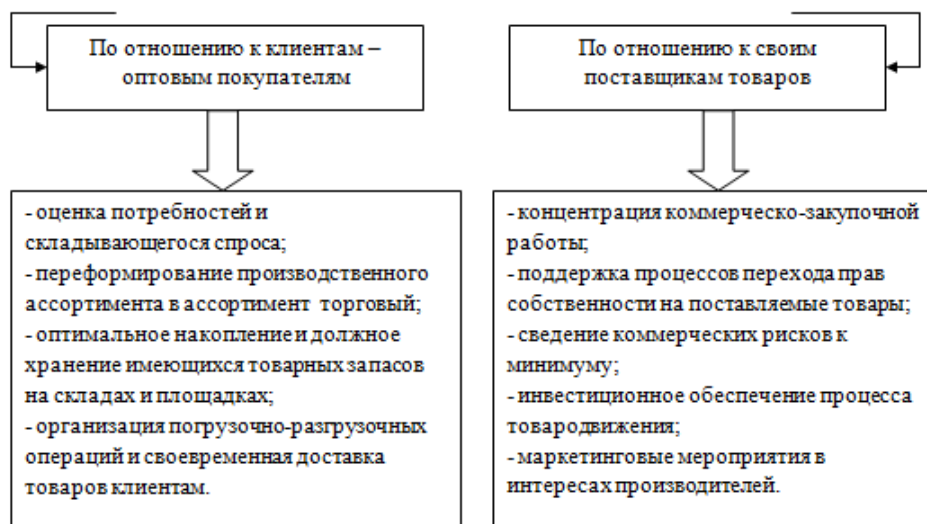


Рис. 1.6 Коммерческие функции оптовых структур по отношению к клиентам и поставщикам

Таким образом, современный этап развития предприятий, занимающихся оптовой торговлей характеризуется разветвленной сетью хозяйственных связей на федеральном и региональном уровнях и различными коммерческими операциями, что расширяет экономическую инфраструктуру оптового рынка. Полная поддержка отечественных товаропроизводителей является основным вектором перспективного развития экономики России, а в системе хозяйственных отношений и распределения товара оптовое звено может сделать в этом направлении немало.

Составляющие компоненты внешней среды, которые оказывают влияние на организацию коммерческой деятельности предпринимательских структур в оптовой торговле (макросреды), представлены силами, оказывающими влияние на микросреду, это демографическая компонента, политическая и законодательная компонента, технологическая компонента, экономическая компонента, конкурентная среда, клиенты.

Данные факторы считаются неконтролируемыми или неуправляемыми, поэтому, при планировании коммерческой деятельности, их нужно учитывать, и уметь приспосабливаться, участвуя в этих процессах.

Компоненты внешней среды, влияющей на организацию коммерческой деятельности предприятия оптовой торговли, рассмотрим на рисунке 1.7.

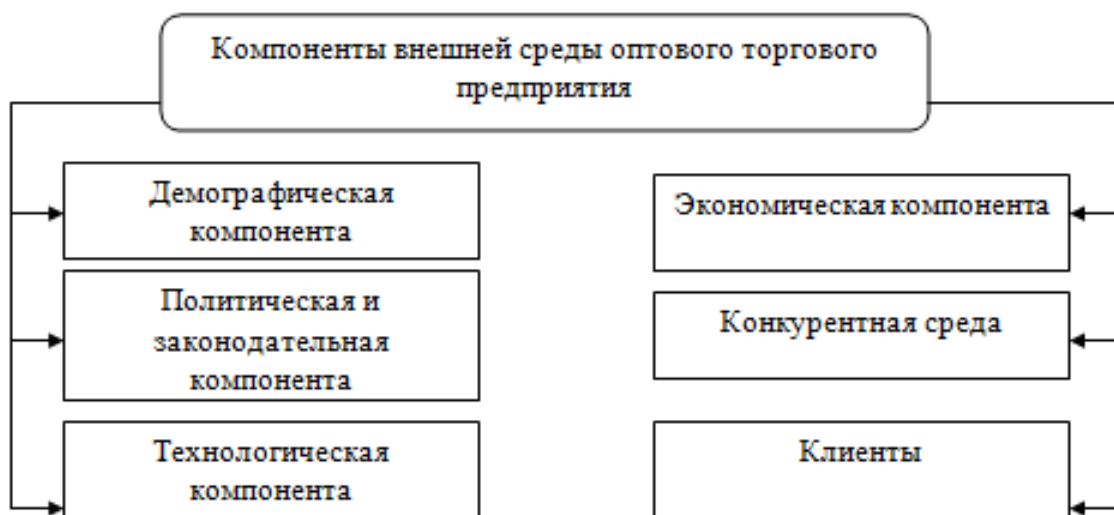


Рис. 1.7 Компоненты внешней среды влияющей на организацию коммерческой деятельности предприятия оптовой торговли

Сидоров В.П. выделяет: «Компоненты внутренней среды влияющей на организацию коммерческой деятельности предприятий в оптовой торговле (микросреды), Апредставлены силами, которые имеют непосредственное прямое отношение к самому предприятию, к его возможностям в области обслуживания клиентов, поставщиков, посреднических звеньев, конкурентов и контактных аудиторий» [31, с. 162].

К компонентам внутренней среды предпринимательских структур в оптовой торговле, относят те факторы прямого воздействия (контролируемые факторы), которые могут оказать влияние на предпринимательскую структуру, и, при этом и само предприятие также может влиять на них.

Система организации коммерческой деятельности предприятий оптовой торговли во взаимодействии с внешней средой представлена на рисунке 1.8.

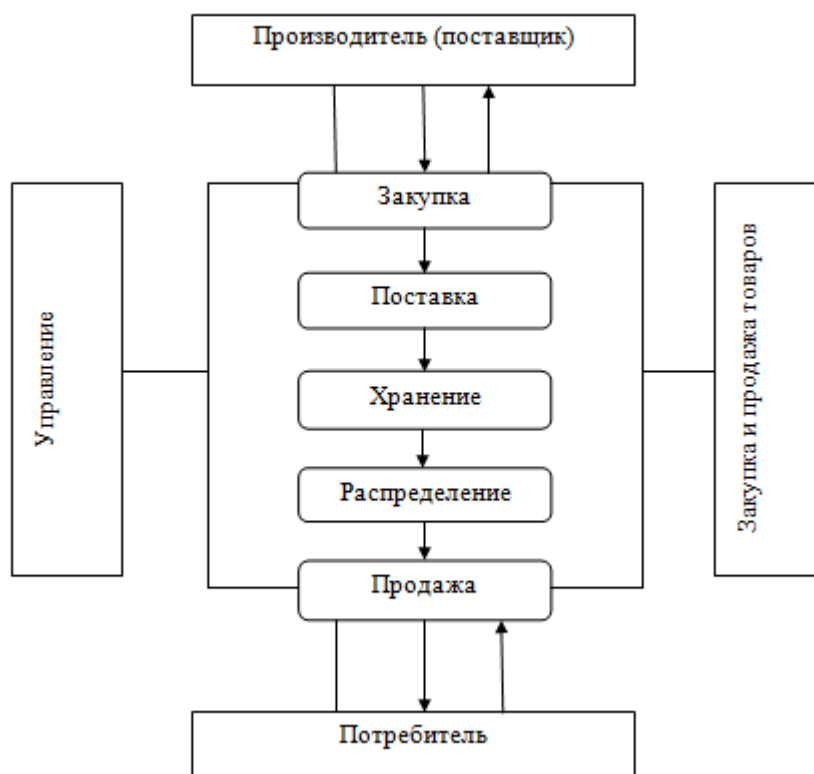


Рис. 1.8 Алгоритм организации коммерческой деятельности предприятий оптовой торговли во взаимодействии с внешней средой

Оптовые закупки являются первичным звеном в работе по доведению товара до конечного потребителя. Правильная организация оптовых закупок в торговой компании может стать определяющим фактором к формированию качественного и конкурентоспособного ассортимента, укреплению финансовой устойчивости организации.

Основная задача и обязанность правильного обоснования объемов закупок возлагается на коммерческие службы торговых предприятий. Информационная база в данном случае представляет собой данные об изменении и структуре товарооборота и величине запаса продукции за несколько лет.

При планировании оптовых закупок основная задача заключается в соблюдении оптимального соотношения, обеспечивающего бесперебойное снабжение продукцией покупателей и не образующего избыток продукции на складских помещениях.

Таким образом, коммерческая деятельность оптовой торговли обладает своей спецификой, которая заключается в конечном потреблении продукции и услуг. Особенности коммерческой деятельности оптовых компаний заключаются в том, что они представляют собой промежуточное звено, являясь посредниками между производителем и предприятиями розничной торговли.

1.3. Методы исследования эффективности коммерческой деятельности в оптовой торговле

Отталкиваясь от целей анализа коммерческой деятельности определяется круг его задач. Они весьма разнообразны и затрагивают необходимость изучения и оценки различных аспектов коммерческой деятельности фирмы. Так, например, они затрагивают необходимость изучения платежеспособного спроса, факторов его эластичности, оценки конкурентоспособности, разработки стратегии, тактики, методов и средств стимулирования сбыта, а также оценки эффективности производства и реализации продукции.

Экономическая эффективность коммерческой деятельности опирается на сравнительный анализ количественных результатов реализации комплекса мероприятий и затрат, понесенных на их организацию. В данном случае расчету подвергается экономический эффект и экономическая эффективность.

Анализ эффективности коммерческой деятельности организации осуществляется с помощью большого числа финансовых показателей, представленные разными показателями, которые интересуют исследователя в отдельном, конкретном случае. Финансовые показатели можно объединить в 4 группы:

1. Показатели оценки прибыльности коммерческо-хозяйственной деятельности
2. показатели оценки эффективности управления
3. Показатели деловой активности
4. Коэффициенты оценки ликвидности

Наиболее подробная классификация финансовых показателей представлена в Приложении 4.

Для оценки эффективности коммерческой предпринимательской деятельности (КПД) необходимо проводить комплексный анализ. С его помощью возможно оценить результативность КПД субъекта хозяйствования, эффективность деятельности его коммерческого подразделения и определить элементы КПД, которые положительно или отрицательно, влияют на конечные

результаты деятельности субъекта хозяйствования. Помимо того такой анализ позволяет оценить количественно показатели зависимости доходов субъекта хозяйствования от объема и структуры товарооборота; установить взаимосвязи между расходами на реализацию товаров, услуг, выполненных работ и конечными результатами работы субъекта хозяйствования; оценить эффективность использования финансовых ресурсов и дать оценку обоснованности принимаемых решений субъектом хозяйствования.

При оценке эффективности КПД выделяют группу показателей, экономического эффекта, и группу показателей, необходимых для расчета экономической эффективности.

Экономический эффект, который является результатом деятельности субъекта хозяйствования, может быть представлен через следующие объемные показатели - объем реализации продукта труда (реализация товаров, объемы предоставленных услуг, объем выполненных работ), величина валового дохода, величина прибыли, расходы (затраты) на реализацию.

Экономическая эффективность может быть оценена как отношение полученного эффекта (результата) и затрат (расходов) всех видов ресурсов по его достижению. Используя различные показатели статистической и бухгалтерской отчетности субъекта хозяйствования, возможно провести оценку эффективности использования материальных, финансовых, трудовых ресурсов.

Так, эффективность использования основного капитала определяется такими показателями как:

- показатель рентабельности основных фондов, который рассчитывается как отношение суммы прибыли к стоимости основных фондов, выраженное в процентах;

- показатель товарооборота на 1 кв. м общей (торговой площади торгового объекта). В этом случае показатель товарооборота необходимо разделить на общую или торговую площадь торгового объекта;

- показатель прибыли на 1 кв. м общей или торговой площади. Необходимо величину прибыли разделить на размер общей или торговой площади.

Эффективность использования оборотного капитала определяется показателями:

- показатель рентабельности оборотного капитала. Определяется как отношение суммы прибыли к сумме оборотных средств, выраженное в процентах;

- коэффициент оборачиваемости оборотного капитала. Определяется путем деления величины товарооборота на величину средних товарных запасов.

Эффективность использования трудовых ресурсов силы определяется показателем величины товарооборота на одного работника и показателем величины прибыли на одного работника.

Оценка общей эффективности КПД осуществляется с использованием:

- показателя общей экономической рентабельности. Рассчитывается путем деления суммы прибыли на величину товарооборота, умноженную на 100. Данный показатель выражается в процентах;

- показателя рентабельности товарооборота. Рассчитывается как отношение объема товарооборота к величине прибыли от реализации, выраженное в процентах;

- показателя доли рынка. Рассчитывается как отношение объема реализации субъекта хозяйствования к общему объему реализации продуктов труда (товаров, услуг, работ) на данном рынке, выраженное в процентах;

- показателя товарных запасов в днях. Рассчитывается как частное от деления суммы товарных запасов на конкретную дату на величину однодневного товарооборота;

- показателей товарооборачиваемости (товарооборачиваемость в днях и товарооборачиваемость в размах).

Эффективность расходов на реализацию оценивается с помощью:

- показателя уровня расходов на реализацию. Рассчитывается путем деления суммы расходов на реализацию к величине товарооборота, выраженное в процентах;

– показателя рентабельности расходов на реализацию. Рассчитывается путем деления суммы прибыли к сумме расходов на реализацию, выраженное в процентах;

– издержкостности реализации. Рассчитывается путем деления суммы реализованных товаров и услуг на величину расходов на реализацию.

Для более углубленного анализа эффективности КПД необходимо использовать группу показателей оценки финансового состояния: ликвидность, платежеспособность, финансовая устойчивость. К показателям оценки интересов покупателей относится показатель степени удовлетворения покупательского спроса, величины неудовлетворенного спроса, уровень качества обслуживания покупателей..

КПД также оценивается с позиции социальной эффективности, что особенно важно для обеспечения должного уровня торгового обслуживания покупателей.

Таким образом, эффективность КПД достигается в значительной степени за счет улучшения уровня организации КПД и наиболее полного учета интересов всех групп покупателей, обеспечения сбалансированности интересов продавцов и покупателей по различным параметрам (качество, цена, расходы на реализацию).

Коммерческая деятельность и ее анализ предполагают использование различных методов исследования, как общенаучных, так и специальных.

К общенаучным методам относятся универсальные методы исследования, каждый из которых в той или иной степени находит свое применение в различных областях знаний. Их примером выступает наблюдение, анализ, синтез, сравнение и т.п. Специальные методы, в отличие от общенаучных, находят свое применение в ограниченных областях знания. К их числу относятся экспертные оценки, анкетные опросы покупателей, экономико-математические расчеты и пр.

Существуют и иные способы классификации методов исследования коммерческой деятельности. Так, например, по целям, стоящим перед

исследователем, принято выделять разведочные, описательные и каузальные методы.

Разведочные методы, иначе именуемые предварительными, ориентированы на сбор и обработку каких-либо предварительных данных, способных пролить свет на изучаемую проблему и позволяющих выработать определённую гипотезу исследования. Методы описательного характера нацелены на описание определённых явлений, таких, например, как численность осведомленных о торговой марке потребителей определённой группы товаров.

Наконец, каузальные методы предусматривают проверку гипотезы о наличии причинно-следственных связей между событиями и явлениями.

На практике, при проведении исследования коммерческой деятельности, используются различные методы исследования и их комбинации. Так или иначе, исследование коммерческой деятельности отдельно взятой организации предполагает необходимость проведения анализа по следующим направлениям: анализ организационных структур коммерческих служб и особенностей их взаимодействия, в том числе определение эффективности их функционирования; анализ функционирования коммерческих служб компании по основным направлениям деятельности и их количественных показателей; анализ и выявление резервов совершенствования коммерческой деятельности компании в целом и ее структурных подразделений в частности. В целом же анализ коммерческой деятельности организации требует углубленного изучения проблем снабжения и сбыта, кадровой составляющей и количественных показателей деятельности экономического субъекта. При этом требуется их комплексное изучение.

В анализе деятельности коммерческих и торговых предприятий часто рассматривается динамика товарооборота, определяется среднегодовой темп роста. Для этого специалисты используют индекс потребительских цен на продукцию за соответствующий период (например, год).

Если рассматривать формулу товарооборота (Т) в сопоставимых ценах, то она выглядит таким образом:

$$T = T_{\text{факт}}/I \quad (1.1)$$

где I – индекс цен.

В некоторых видах бизнеса большое значение имеют показатели сезонности, отражающие величину процентов, на которую товарооборот в этом месяце отличается от средней величины в соответствующую сторону. Это происходит под воздействием факторов сезонного характера.

Таким образом, при проведении исследования коммерческой деятельности, используются различные методы исследования и их комбинации. Так или иначе, исследование коммерческой деятельности отдельно взятой организации предполагает необходимость проведения анализа по следующим направлениям: анализ организационных структур коммерческих служб и особенностей их взаимодействия, в том числе определение эффективности их функционирования; анализ функционирования коммерческих служб компании по основным направлениям деятельности и их количественных показателей; анализ и выявление резервов совершенствования коммерческой деятельности компании в целом и ее структурных подразделений в частности. В целом же анализ коммерческой деятельности организации требует углубленного изучения проблем снабжения и сбыта, кадровой составляющей и количественных показателей деятельности экономического субъекта. При этом требуется их комплексное изучение.

Глава 2. АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ОПТОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ГОФРОТАРА»

2.1. Общая характеристика предприятия ООО «Гофротара»

Общество с ограниченной ответственностью ООО «Гофротара» осуществляет свою деятельность по юридическому адресу: 308017, Российская Федерация, г. Белгород, ул. Волчанская, 141. Телефон: +7 (4722) 21-52-38; Факс (4722) 27-36-17; Электронный ящик info@gofrobel.ru. Официальный сайт организации находится по адресу: www.gofrobel.ru.

Общество с ограниченной ответственностью «Гофротара» является изготовителем и поставщиком картона, бумаги, гофрокартона и гофротары с 2002 года. Данная организация, согласно выписке ЕГРЮЛ была зарегистрирована 10 сентября 2002 года. Уставный капитал организации составляет 200000 рублей.

На сегодняшний день ООО «Гофротара» представляет собой комплекс с обширным циклом производства: бумаги для гофрирования, гофрокартона, которые являются необходимым сырьём для изготовления как стандартных 4-х клапанных ящиков, так и гофропродукции (поддоны, лотки) простой и сложной высадки с нанесением одно, двух и трехцветной печати, а также комплектующих изделий (прокладки, решетки, обечайки, вкладыши).

Находясь уже более 10 лет на рынке, ООО «Гофротара» завоевало достойное место среди партнеров, таких как: ОАО «Белгородский хладокомбинат», ООО «Ермак», ООО «Белгранкорм», ОАО «Верофарм» и многих других [15, с. 78].

Основной целью коммерческой деятельности ООО «Гофротар» является получение прибыли.

Согласно Уставу, Общество осуществляет следующие виды экономической деятельности, которая представлена в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Сведения о видах экономической деятельности ООО «Гофротара» по
Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности

Код вида деятельности	Наименование вида деятельности
17.21	Производство гофрированной бумаги и картона, бумажной и картонной тары
25.11	Производство строительных металлических конструкций, изделий и их частей
47.52.53	Торговля розничная металлическими и неметаллическими конструкциями в специализированных магазинах
49.41.2	Перевозка грузов неспециализированными автотранспортными средствами

Общество является юридическим лицом и имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе. Общество может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде [2, с. 67].

Общество несет ответственность по своим обязательствам в пределах принадлежащего ему имущества, на которое по законодательству Российской Федерации может быть обращено взыскание [10, с. 83].

Производственная структура предприятия:

1. Цех №1 по производству картона и бумаги;
2. Цех №2 по производству картона и бумаги;
3. Участок бумажных изделий;
4. Механо–сборочный цех;
5. Турбинный цех;
6. Теплоэлектростанция (ТЭЦ);
7. Котельный цех;
8. Ремонтно - механический цех;
9. Электрощитовая;

География поставок – Белгородская, Курская, Воронежская области. Поставки осуществляются собственным автотранспортом комбината. Минимальный объем поставки – 10 тыс. коробов.

Бумагоделательная машина «BELLMER» (Германия) позволяет ежемесячно производить до 1200 тонн бумаги марок Б-0 и Б-1, плотностью от 100 до 200 г/м² и форматом до 2100 мм в соответствии с ГОСТ 7377-85. Постоянно в наличии бумага всех форматов, плотности, клееная и не клееная.

- в основном производимая бумага используется для гофрирования при производстве гофрокартона;

- в некоторых случаях данную бумагу используют для плоских слоев;

- производимая бумага подходит для упаковки хрупкой, габаритной и другой продукции, а также для обертки [13].

Руководство предприятием, в соответствии с Уставом ООО «Гофротара», осуществляет генеральный директор А.Н. Лагутин. К компетенции Генерального директора относятся все вопросы руководства текущей деятельностью и определение стратегии развития предприятия.

Генеральный директор ООО «Гофротара» без доверенности действует от имени Общества, в том числе:

- осуществляет руководство текущей деятельности ООО «Гофротара»;

- самостоятельно совершает от имени ООО «Гофротара» сделки, связанные с приобретением или отчуждением Обществом имущества;

- имеет право подписи под всеми финансовыми документами;

- распоряжается имуществом Общества для обеспечения деятельности в пределах, установленных Уставом;

- утверждает штаты, заключает, изменяет и расторгает трудовые договоры с работниками ООО «Гофротара» в порядке и на условиях, установленных Трудовым кодексом РФ, иными федеральными законами и нормативными актами, коллективным договором ООО «Гофротара»[3];

- принимает локальные нормативные акты в порядке, установленном коллективным договором ООО «Гофротара»;

- выдает доверенности от имени организации;

- открывает в банках счета ООО «Гофротара»;

- организует ведение бухгалтерского учета и отчетности предприятия;

- издает приказы и дает указания, обязательные для исполнения всеми работниками ООО «Гофротара» [2].

В целом, организационная структура ООО «Гофротара» (см. приложение 8) представляет собой структуру линейно-функционального типа. Отличительной особенностью данной структуры является то, что управление здесь осуществляется как линейными (руководитель предприятия, мастер участка), так и функциональными руководителями (например, технолог, бухгалтер и т.д.) [14, с. 55]. Линейно-функциональная структура реализует принципы единоличия, линейного построения структурных подразделений и распределения функций управления между ними, демократического централизма, т.е. рациональное сочетание централизации и децентрализации [26, с. 116].

Отразим положительные и отрицательные качества линейно-функциональной структуры в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Преимущества и недостатки линейно-функциональной структуры

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none">- стимулирование деловой и профессиональной специализации в условиях структуры управления;- уменьшение дублирования усилий в функциональных областях;- обеспечивает разделение управленческого труда, при котором линейные звенья управления призваны принимать решения;- улучшение координации деятельности в функциональных областях.	<ul style="list-style-type: none">- каждое звено или работник заинтересовано в своей узкой цели;- слабая инновационная и предпринимательская реакция;- сложность подбора руководителей высших уровней управления;- трудности принятия и реализации согласованных управленческих решений, обеспечение их комплексности.

Панкратов Ф.Г. отмечает: «Многолетний опыт использования линейно-функциональных структур показал, что наиболее эффективны они там, где аппарат управления решает рутинные, часто повторяющиеся и редко меняющиеся задачи» [26, с. 116].

Вместе с этим, ООО «Гофротара» в настоящее время ищет инновационные бизнес-решения с целью увеличения доли на рынке, намеревается создать новую систему управления качеством, и, хотя и не стремится, по словам руководства, диверсифицировать производство, но в

рамках основной деятельности намерено расширить ассортимент выпускаемой продукции.

Управление персоналом занимает важную роль в организационной деятельности ООО «Гофротара».

Организационная структура отдела управления персоналом состоит непосредственно из 2 отделений:

1. Группа по работе с персоналом, в состав которого входят начальник отдела по работе с персоналом, в подчинении 1 менеджер по персоналу, юристконсультант и офис - менеджер. Отдел занимается поиском, подбором и приемом персонала.



Рис. 2.1 Организационная структура отдела управления персоналом ООО «Гофротара»

2. Отделение организации и мотивации труда, в состав которого входят начальник отделения мотивации и оплаты труда персонала, в подчинении у которого 1 специалист по мотивации и 2 специалиста по организации труда сотрудников. Данный отдел занимается разработкой системы мотивации всего персонала ООО «Гофротара», а также ведет табеля рабочего времени и расчетом заработной платы.

Система управления построена на основе функций, выполняемых каждым элементом данной системы. Во главе системы управления находится совет директоров, осуществляющий стратегическое управление компанией и координацию деятельности руководящего состава.

Персонал четко знает свои цели и задачи и достигает их без избыточного потребления других ресурсов (завышенная заработная плата, избыточное количество персонала, дублирование функций и т.д.) за счет:

1. минимизации численности персонала;
2. экономии в системе заработных плат;
3. уменьшения и оптимизации целевых затрат на найм, обучение персонала, на корпоративные мероприятия.

Далее рассмотрим конкретные показатели, характеризующие работу системы управления персоналом ООО «Гофротара».

Обеспеченность трудовыми ресурсами предприятия характеризуется данными, приведенными ниже в аналитических таблицах.

Таблица 2.2

Структура персонала ООО «Гофротара»

Категории персонала	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Абсолют. отклонение 2018\2016	Относит. отклонение 2018\2016
Персонал, всего в том числе:	313	332	383	70	122,4
1. Руководители	4	4	4	-	-
2. Специалисты	42	42	42	-	-
3. Рабочие	267	286	337	70	122,4

К числу лиц, относящихся к категории «руководители», были отнесены генеральный директор, заместитель генерального директора, коммерческий директор и главный бухгалтер. Руководители других подразделений (цехов, отделов) отнесены к категории «специалисты», т.к. не принимают стратегических решений и не представляют предприятие во внешних отношениях (с контрагентами, государственными органами и др.). К этой же категории отнесены все сотрудники, не участвующие непосредственно в производстве продукции.

Проанализировав данные таблицы 2.2, следует сделать вывод, что в структуре персонала увеличение числа работников ООО «Гофротара» связано с ростом производственного персонала. Очевидно, что кадровая политика руководства предприятия была направлена на оптимизацию издержек на

непроизводственный персонал за счет роста их рабочей нагрузки с увеличением объема производства продукции.

Распределение персонала по возрасту показано в таблице 2.3. Комментируя эти числа следует в первую очередь отметить, что они основаны на среднегодовых данных по персоналу за 2016-2018 г, однако общее количество указано на конец 2018 года, когда число работающих увеличилось до 407 чел.

Таблица 2.3
Распределение персонала по возрасту за 2016-2018 г

Группы работников по возрасту, лет	Руководители		Специалисты		Рабочие	
	Количество	% по группе руков.	Количество	% по группе спец.	Количество	% по группе рабоч.
До 20	-	-	2	4,8	8	2,2
20-30	-	-	21	50,0	96	26,6
30-40	2	50	10	23,8	164	45,4
40-50	1	25	6	14,3	64	17,7
50-60	1	25	2	4,8	26	7,2
Свыше 60	-	-	1	2,4	3	0,8
Итого		100		100		100

Из таблицы 2.3 можно сделать вполне очевидный вывод о том, что коллектив ООО «Гофротара» достаточно молодой, что представляет определенный интерес в плане развития организационной культуры.

Основной деятельностью ООО «Гофротара» с момента её создания являлись продажи импортного оборудования для изготовления упаковки. Далее, в процессе развития организации, было решено производить собственными силами бумагу и картон, а позднее специалистами предприятия были сконструированы и построены несколько машин для производства гофротары – машина для высечки и машина флексографической печати на гофрокартоне [21, с. 34].

В 2001 году был введен в эксплуатацию механосборочный цех по производству машин для изготовления гофротары и картонной упаковки. И вот уже совсем недавно специалистами ООО «Гофротара» была освоена технология

и начат выпуск автоматических линий по производству упаковки из гофрокартона, состоящих из автоматического загрузчика, нескольких модулей флексопечати и модуля ротационной высечки. Производительность таких линий – 500 тыс. единиц в месяц высококачественной упаковки сложной конфигурации с многокрасочной печатью.

Изготовление гофротары осуществляется на оборудовании собственного производства, таким образом происходит тестирование и доработка оборудования согласно потребностям заказчика.

Маркетологи ООО «Гофротара» заняты расширением сбытовых горизонтов и уверены в успешном результате, ведь качество, а следовательно и популярность продукции обеспечиваются прежде всего строгим соблюдением требований к комплектации и проектированию производимого оборудования, качеству изготавливаемой продукции.

2.2. Анализ финансового состояния деятельности предприятия ООО «Гофротара»

Анализ финансово-хозяйственной деятельности является важным элементом в системе управления предприятием, действенным методом выявления внутрихозяйственных резервов, основой разработки научно обоснованных планов с прогнозами по поводу управленческих решений и контроля над их выполнением с целью повышения эффективности функционирования предприятием. [22].

Устойчивость финансового состояния предприятия характеризуется системой показателей – финансовых коэффициентов. Анализ финансовых коэффициентов заключается в сравнении их значений со стандартными значениями и в изучении их динамики за несколько лет [31].

Финансовое состояние может быть устойчивым, неустойчивым (предкризисным) и кризисным. Способность предприятия своевременно производить платежи, переносить непредвиденные потрясения и поддерживать свою платежеспособность в неблагоприятных обстоятельствах свидетельствует о его устойчивом финансовом состоянии и наоборот. Устойчивое финансовое

положение, в свою очередь, положительно влияет на объемы основной деятельности, обеспечение нужд необходимыми ресурсами [15, с. 65].

Для более подробного анализа экономического состояния необходимо рассмотреть комплекс показателей, характеризующих деятельность организации в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО
«Гофротара»

*1

№ п/п	Показатели	Годы			Отклонение			
		2016	2017	2018	Абсолютное(+,-)		Относительное(%)	
					2017 г от 2016г	2018.г от 2016г	2017г к 2016г	2018г к 2016г
1	Выручка от продажи продукции (работ, услуг), тыс. руб.	1017069	1558011	1784497	540942	767428	153,1	175,4
2	Среднесписочная численность работников, чел.	289	305	326	16	21	105,5	106,8
3	Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	463678	407660	458875	-56018	-4803	87,9	98,9
4	Среднегодовая стоимость дебиторской задолженности, тыс.руб.	212403	237976	274947	25573	62244	101,1	129,4
5	Среднегодовая стоимость кредиторской задолженности, тыс. руб.	168518	168385	168542	-133	24	99,9	100,1
6	Себестоимость продукции (работ, услуг), тыс. руб.	894966	1318439	1562352	432473	667386	147,3	174,5
7	Прибыль от продаж продукции, тыс. руб.	122103	239572	222145	117469	100042	196,2	181,9
8	Чистая прибыль, тыс. руб.	102986	161274	172159	58288	69173	156,5	167,1
9	Производительность труда, тыс. руб.	3096,76	4322,75	4792,49	1225,99	1695,73	139,5	154,7
10	Фондоотдача, руб.	2,19	3,82	3,88	1,63	1,69	174,4	177,1
11	Фондоёмкость, руб.	0,45	0,26	0,25	-0,19	-0,2	57,7	55,5
12	Уровень рентабельности, %	12	15,37	12,44	3,37	0,44	-	-
13	Рентабельность продаж, %	12	15,37	12,44	3,37	0,44	-	-

Проанализировав таблицу 2.4, следует сделать следующие выводы.

Выручка ООО «Гофротар» в 2018 году увеличилась на 767 428,00 тыс. рублей по сравнению с 2016 годом и составила 1 784 497,00 тыс. рублей. Увеличение произошло за счет модернизации в производстве и ввода новых линий. Из-за повышения цен на используемое сырье и материалы себестоимость выросла на 540 942 руб.

Показатель себестоимости продаж с 2016 года по 2018 год периода соответственно тоже увеличилась. Таким образом, в 2018 себестоимость

составила 1 562 352 тыс. руб., увеличившись по сравнению с 2016 г. на 66738,00 тыс. руб.

Прибыль от продаж, являясь результирующим показателем экономической активности организации за 2016-2018 гг. имеет положительную тенденцию, увеличиваясь из года в год, в 2018 году составила 222 145 тыс. рублей.

Среднегодовая стоимость кредиторской задолженности демонстрирует достаточно стабильное значение и на протяжении всего исследуемого периода колеблется в районе 168 340,00 тыс. рублей.

Среднегодовая стоимость дебиторской задолженности, в свою очередь, увеличившись в 2018 году по отношению к 2016 году на 62244,00 тыс. рублей. составляет 274 947,00 тыс. рублей.

Превышение среднегодовой стоимости дебиторской задолженности над кредиторской задолженностью почти в два раза свидетельствует об увеличении эффективности функционирования компании: ликвидные активы достаточно быстро обращаются в денежные средства.

В 2018 году мы можем наблюдать улучшение показателей использования основных средств: фондоотдача увеличилась на 74,4 %, сокращение показателя стоимости основных средств связано с ликвидацией и продажей неиспользуемого оборудования.

К 2018 году произошло увеличение среднесписочной численности работников на 21 человека, или на 6,08%. Таким образом производительность труда возросла и составила 143,3%.

В 2018 году ООО «Гофротара» осуществляла свою деятельность благодаря 289 сотрудникам организации и в процессе увеличения темпов производства и их мощностей понадобилось увеличение кадрового персонала. Исследуемое предприятие с каждым годом увеличивает число штатных сотрудников и постоянно повышает их квалификацию. Рассмотрим показатели финансового состояния в таблице 2.5.

Как мы видим из данной таблицы, что исследуемые коэффициенты ООО

«Гофротара» имеют как отрицательные значения и положительные, это связано с не стабильной динамикой в отрасли. Рассмотрим коэффициенты.

Коэффициент финансовой независимости или автономии в 2018 г. составил 0,45 при норме меньше 0,5. Можно сказать, что в компании существует риск незначительного увеличения риска ухудшения финансового состояния предприятия так как на Белгородском рынке развивается неблагоприятная ситуация в данной отрасли.

Таблица 2.5

Показатели финансового состояния ООО «Гофротара»

№ п/п	Показатели	Нормативное значение	Годы			Отклонение(+;-)	
			2016	2017	2018	2017г. от 2016г.	2018г. от 2016г.
1	Собственный капитал, тыс. руб.		239446	396720	542580	154274	303134
2	Долгосрочные обязательства, тыс. руб.		377003	315000	323900	-62003	-53103
3	Краткосрочные обязательства, тыс. руб.		218518	168385	168547	-50133	-49971
4	Внеоборотные активы, тыс. руб.		467411	420024	510716	-47387	43305
5	Оборотные активы, тыс. руб.		367556	460081	524311	92525	174755
6	Валюта баланса, тыс. руб.		834967	880105	1035027	45138	200060
7	Коэффициент финансовой независимости (автономии)	$\geq 0,4-0,6$	0,28	0,45	0,52	0,17	0,24
8	Коэффициент финансовой устойчивости	$\geq 0,6$	0,73	0,8	0,83	0,07	0,1
9	Коэффициент финансирования	$\geq 0,7$	0,4	0,82	1,01	0,42	0,61
10	Коэффициент финансовой зависимости		3,48	2,21	1,91	-1,27	-1,57
11	Коэффициент маневренности	$\geq 0,5$	-0,95	-0,05	0,05	0,9	1
12	Коэффициент постоянного актива	-	0,51	0,94	1,06	0,43	0,55
13	Коэффициент финансового левериджа		2,5	1,2	0,9	-1,3	-1,6
14	Коэффициент инвестирования		0,51	0,94	1,06	0,43	0,55

Коэффициент финансовой устойчивости принимает значение от 0,7 до 0,8 и имеет тенденцию роста, значит можно сказать, что финансовое положение устойчивое.

Коэффициент финансирования должен принимать значение больше 0,5. В среднем данный показатель в ООО «Гофротара» составил 0,82. Значение коэффициента выше нормы свидетельствует о абсолютной платежеспособности организации.

Коэффициент финансовой зависимости показывает сколько единиц общей суммы финансовых ресурсов приходится на единицу источников собственных

средств. Положительной считается тенденция к снижению показателя, а к 2018 году показатель уменьшился на 1,27 пунктов. Как и каждая организация, выбранная компания стремится увеличивать долю собственных средств с целью повышения стабильности функционирования. Позитивно оценивается увеличение общего размера финансовых ресурсов за счет привлечения дополнительного, относительно недорогого заемного капитала.

Коэффициент маневренности зависит от структуры капитала и специфики отрасли, рекомендован в пределах от 0,5. В исследуемой организации данный коэффициент составил 0,05, что является доказательством невысокой, а даже низкой финансовой устойчивости в сочетании с тем, что средства вложены в медленно реализуемые активы (основные средства), а оборотный капитал формировался благодаря заемным средствам. Коэффициент постоянного актива – показывает, какая доля собственных источников средств направляется на покрытие внеоборотных активов, т.е. основной части производственного потенциала предприятия. Он характеризует удельный вес иммобилизованных средств в собственном капитале. И на 2018 год он составил 0,94.

В анализируемом периоде коэффициент финансового левериджа в 2018 составляет 1,2. Компанию, большую часть пассивов которой составляют заемные средства, называют финансово зависимой, коэффициент капитализации такой компании будет высоким. Компания, финансирующая собственную деятельность своими средствами, финансово независима, коэффициент капитализации низкий. Этот коэффициент важен для инвесторов, рассматривающих данную компанию как вложение средств. Их привлекают компании с преобладанием собственного капитала. Однако доля заемных средств не должна быть слишком низкой, так как это уменьшит долю их собственной прибыли, которую они получают в виде процентов. Нормативное значение коэффициента инвестирования больше 1. Для выбранного предприятия он равен 0,94 на 2018 год. Так как коэффициент инвестирования меньше 1, то это – свидетельство недостаточности собственного капитала.

Особое значение имеют методы анализа и оценки платежеспособности предприятия. Эффективность управления организацией определяется

коэффициентами платежеспособности.

Своевременный анализ и оценка платежеспособности организации помогает сократить внутренние расходы организации, сохранив при этом гибкость в принятии управленческих решений. Благодаря эффективной системе анализа и оценки платежеспособности организация может увеличить темпы роста объемов продаж и улучшить свои позиции на рынке.

Высокая платежеспособность организации способствует достижению положительных финансовых результатов от коммерческой деятельности в будущем. С помощью анализа и оценки платежеспособности руководство организации может выбрать наиболее эффективные меры для развития организации. Повышение платежеспособности организаций достигается за счет увеличения масштабов производства и снижения затрат. Анализ показателей платежеспособности приведен в таблице 2.6.

Таблица 2.6

Оценка ликвидности предприятия

Наименование показателя	2016г.	2017г.	2018г.	Абсолютные отклонения(+/-)	
				2017г./2016г.	2018г./2016г.
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,11	0,37	0,46	0,26	0,35
Коэффициент быстрой ликвидности	0,11	0,37	0,46	0,26	0,35
Коэффициент текущей ликвидности	1,69	2,75	3,11	1,06	1,42

Нормативное ограничение $K_{ал} > 0,2$ означает, что каждый день подлежат погашению не менее 20% краткосрочных обязательств компании. При этом для поддержания нормального уровня ликвидности компаний величина денежных средств должна покрывать 20% текущих пассивов. Коэффициент абсолютной ликвидности для выбранного предприятия составил 0,46 на 2018 год.

Нормативное значение коэффициента быстрой ликвидности попадает в диапазон 0,7-1. Для данного предприятия коэффициент в 2018 году составил 0,46. Однако будет недостаточным, если большую долю ликвидных средств составляет дебиторская задолженность, часть которой трудно вовремя взыскать.

Был проведен анализ бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах ООО «Гофротара» за 2016-2018 гг. В ходе анализа сравнивались ключевые финансовые показатели Организации со средними (медианными) значениями данных показателей конкретной отрасли. По результатам сравнения каждого из ключевых показателей с медианным значением были сделаны выводы о качестве финансового состояния организации.

2.3. Анализ коммерческой деятельности оптовой торговли ООО «Гофротара»

Для организации, занимающей коммерческой деятельностью, важен такой процесс, как планирование, анализ каждого принятого решения совершаемого предприятием на рынке. Грамотный анализ ведения деятельности компании позволяет оценить вектор направления предприятия, выбрать верную стратегию развития и поможет избежать возможно предстоящих потерь в будущем.

Весомым моментом является выбор критериев, по которым оцениваются каналы оптовой торговли. Кунаева С.Е. выделяет среди них самые значимые: «Объем продаж через канал за определенный период; прибыль на канале продаж; расходы производителя; тенденции роста объема продаж; изменение внешних факторов (налоговой и таможенной политики, законодательства); изменение транспортных тарифов; количество и виды услуг, выполняемых для потребителей на канале продаж; скорость выполнения заказа» [15, с. 52].

При выборе канала сбыта промышленное предприятие должно учитывать также и то, какие каналы торговли используют конкуренты, доступность рынка, периодичность совершения покупок потребителями, стоимость хранения запасов и многие другие критерии оценки. В основном оптовая торговля ООО «Гофротара» направлена на нацеленный сбыт. Нацеленный сбыт предполагает продажу товаров какой-либо конкретной группе покупателей.

Оперативно-торговая деятельность на предприятии имеет свои особенности, которые определяются назначением выпускаемой продукции, организационной структурой продаж, отраслевой спецификой предприятия. Вместе с тем на предприятии оперативно-сбытовая работа является завершением процесса реализации произведенной продукции.

Оперативно-торговая работа на ООО «Гофротара» включает:

1. Разработку планов-графиков отгрузки готовой продукции покупателям;
2. Приемку готовой продукции от цехов-изготовителей и подготовку ее к отправке покупателям;
3. Организацию отгрузки продукции покупателям и оформление документов, связанных с отгрузкой и контроль за выполнением заказов покупателей и платежеспособностью клиентов.

В процессе оперативно-торговой деятельности ООО «Гофротара» определяется потребность в транспортных средствах. Расчет потребности в транспортных средствах осуществляется с помощью показателя общего объема поставок продукции за определенный период времени. В автопарке ООО «Гофротара» находится 12 транспортных единиц. С помощью которых, ООО «Гофротара» осуществляет доставку своим покупателям.

Данные о структуре реализуемой продукции ООО «Гофротара» представлены в таблице 2.1.

Из таблицы 2.1 видно, что в 2018 году общая сумма реализованной продукции увеличилась, составив 360093,0 тыс. руб., что на 54008,0 тыс. руб. или на 17,7 процентных пункта больше, чем в 2016г.

Таблица 2.7

Структура реализуемой продукции

Наименование товара	2016		2017		2018		Отклонение (+/-), тыс. руб.		Темп роста, %
Реализовано продукции всего	306079,0	100	306085,0	100	360093,0	100	54008,0	-	117,7
В том числе:									
Картон	31245,7	12,8	32125,2	10,5	41705,3	11,6	9580,1	1,1	129,8
Гофрокартон	61446,6	23,0	67468,3	22,1	76882,1	21,4	9413,8	-0,7	114,0
Гофротара	101475,0	22,8	110523,0	36,1	130378,1	36,2	19855,1	0,1	118,0
Упаковочные мешки	67543,5	34,0	78254,5	25,6	90476,4	25,1	12221,9	-0,5	115,6
Переплетный картон	156712,9	24,0	17714,0	5,8	20651,1	5,7	2937,1	-0,1	116,6

За исследуемый период наибольший удельный вес реализованной

продукции принадлежит гофротару – 36,1% от общего числа реализуемой продукции. К 2018 году по сравнению с 2016 годом уменьшились продажи упаковочного мешка и переплетенного картона составив в 2018 году соответственно 25,1% и 57% от общего числа реализуемой продукции. Но несмотря на то, что удельный вес по этим позициям снизился, в целом наблюдается увеличение товарооборота.

Таким образом, темп прироста реализованной продукции составил 17,7%.

Изучив рынок производства гофрокартона и определив основных конкурентов исследуемой организации, можно сделать следующие выводы.

В частности, клиентами ООО «Ивня Пром» являются более 500 предприятий на территории РФ. Одна из самых молодых и динамично развивающихся компаний - ООО «Белпак», которая внедряет новые технологии производства сложных изделий из пятислойного гофрокартона. С 2003 года работает ООО «Шебекинский Картон», в активе которого также имеется зарубежное высокоэффективное оборудование. На рынке Белгородской области местным предприятиям приходится конкурировать также с поставщиками из Москвы, Санкт-Петербурга и других регионов, в числе которых можно назвать компании «Рязанский Картонажник», «Комупак», «ГофроЛайн» и др.

Таблица 2.8

Конкуренты ООО «Гофротара» на Белгородском рынке

Наименование предприятия	ООО «Ивня Пром»	ООО «Шебекинский картон»	ООО «Белпак»
Общее финансовое положение	Устойчивое	Неустойчивое	Устойчивое
Устойчивость финансового положения	Недостаточное количество финансовых средств	В связи с мировым финансовым кризисом предприятие вынуждено остановить часть производства из-за нехватки средств, что негативно сказывается на финансовом состоянии предприятия.	Ограниченные финансовые вложения.
Объемы производства	2,6 тыс. кв. м.	2,5 тыс. кв. м.	2,9 тыс. кв. м.
Политика цен фирмы	Цены высокие	Цены средние рыночные	Цена зависит от заказа (материала упаковки, затрат на дизайн, на конструирование)
Мощность предприятия	Предприятие функционирует на надежном оборудовании. Вся продукция отвечает современным стандартам качества.	В последние годы появилась тенденция к увеличению выпуска продукции.	Организация использует высококачественное исходное сырье из двух собственных линий по производству гофрокартона, что позволяет более гибко подходить к потребностям, тем самым удовлетворяя востребованных заказчиков.

Таким образом, оценив Белгородский рынок гофрокартона и особенности конкуренции на нём, можно сделать следующие выводы и определить основные направления развития конкуренции на Белгородском рынке гофрокартона.

Предприятие ООО «Шебекинский картон» находится в процессе ликвидации из-за нехватки средств, что негативно сказывается на финансовом состоянии организации. Проанализировав ООО «Ивня Пром», можно сделать вывод, что предприятие функционирует на новом оборудовании и отвечает современным стандартам, но имеются трудности связанные с неэффективным управлением. Что касается ООО «Белпак» организация использует

качественное сырье, тем самым удовлетворяя запросы самых востребованных покупателей.

ООО «Гофротара» представляет себя, как поставщик исключительно качественной упаковки и тары. Организация, ориентируется на потребности, зачастую превосходя ожидания самых востребованных клиентов. Главная ценность компании – это квалифицированный персонал, люди профессионально образованные, узконаправленные специалисты, отвечающие за качество своей работы. ООО «Гофротара» это масштабное производственное предприятие, с самым современным оборудованием, полного цикла от производства гофротары до готовой продукции: упаковки картона.

Дадим оценку сильным и слабым сторонам положения предприятия на рынке при помощи SWOT-анализа, который представлен в виде таблицы 2.9.

Таблица 2.9

SWOT – анализ предприятия ООО «Гофротара»

Позитивные факторы (плюсы)	Отрицательные факторы (минусы)
<ul style="list-style-type: none"> - Высокое качество реализуемой продукции. - Наличие постоянных оптовых клиентов. - Дополнительные услуги (транспортировка). - Высокая квалификация и опыт персонала. - Модернизация производственных мощностей. 	<ul style="list-style-type: none"> - Большая зависимость от определенных рынков и постоянных клиентов. - Высокие цены на транспортные услуги. - Внедрение информационных технологий не происходит. - Понижение платежеспособности спроса населения. - Слабая рекламная деятельность по продвижению предприятия и продукции на рынке гофротары.
Имеющиеся возможности	Возникающие угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - Освоение новых сегментов рынка. - Расширение ассортимента предлагаемой продукции за счет увеличения количества поставщиков. - Увеличение доли рынка посредством вытеснения ближайших конкурентов. 	<ul style="list-style-type: none"> - Потеря оптовых покупателей. - Рост цен на товары данной категории. - Повышение издержек. - Рост и нестабильность цен влекут повышение цены реализации. - Недостаточный ассортимент предлагаемой продукции и слабая рекламная деятельность по продвижению способствуют снижению финансовых результатов.

Используя данные SWOT анализа, мы пришли к следующим выводам.

Отрицательными факторами или слабыми сторонами ООО «Гофротар» можно назвать зависимость от постоянных клиентов, отсутствие модернизации технологических процессов. Такой фактор как снижение платежеспособности спроса населения, является на сегодняшний день слабой стороной не только для исследуемой организации, но и для всего рынка в целом. Также нужно отметить, что слабой стороной является высокие цены на транспортные услуги.

Предприятию стоит проанализировать расширение своего производства охватит цикл грузоперевозок.

Однако есть и положительные факторы, то есть сильные стороны ООО «Гофротара». Одним из самых важных, на наш взгляд, является качество продаваемой продукции, возможность комплексного обслуживания благодаря многолетнему опыту нахождения на рынке, уже наработанное имя, сложившийся имидж. Также к числу сильных сторон относятся: высококвалифицированный персонал и гибкая система оплаты.

Среди основных возможностей ООО «Гофротара», которые следует реализовать в перспективе – это увеличение объема продаж за счет поиска новых оптовых клиентов (расширение клиентской базы), а также освоение новых сегментов рынка, как вариант географическое расширение границ, открытие филиалов в других городах России. Самой сложной проблемой являются издержки производства. В связи с тем, что цены на сырьё регулярно возрастают, управлять, а точнее минимизировать их представляется практически невозможным.

Угрозой для ООО «Гофротара» являются высокий темп инфляции, потеря оптовых покупателей и как следствие ухудшение финансовой устойчивости.

Поэтому руководствующему персоналу предприятия необходимо обратить особое внимание на регулярное проведение исследований внешней и внутренней среды с целью анализа перспектив, главное угроз рынка.

Сегодня ситуация на внешнем и внутреннем рынке сложилась таким образом, что это только способствует успешному развитию предприятия.

Однако, в сложившейся ситуации необходимо сконцентрировать все усилия предприятия, что сохранить достигнутые позиции на рынке.

Для этого ООО «Гофротара» следует устранять по мере возможности отрицательные факторы, которые влияют на сильные позиции. Из проведенного «SWOT» анализа хорошо видно, что предприятие имеет широкие перспективы для дальнейшего развития.

Оценка объема реализации товаров является важнейшим этапом комплексного анализа функционирования любой коммерческо-посреднической фирмы. Его полнота, деятельность и качество определяют в дальнейшем эффективность анализа основных финансово-экономических показателей.

Анализ объема продаж включает:

1. Оценка отклонений фактического объема продаж от установленного (планового или прогнозного) уровня. В 2017 г. общий фактический объем продаж больше планового на 8,14%, что в сумме составляет 2440,73 тыс. руб. Наибольшее отклонение в положительную сторону наблюдалось по таким видам товаров как гофропродукция – поддоны, лотки (+1125,37 тыс. руб. – 12,5%), комплектующие изделия – прокладки, решетки (+954,87 тыс. руб. –15,9%) обечайки и

вкладыши (570,49 тыс. руб. – 9,5%).

Наибольшее отклонение в отрицательную сторону -250,0 тыс. руб. от запланированного произошло по прихожим. В 2018 г. сохраняются те же тенденции, что и в 2017 г.: фактический объем продаж превышает прогнозный в наибольшей степени по комплектующим изделиям (на 1034,98 тыс. руб.), гофропродукция (на 630,65 тыс. руб.), обечайки и вкладыши (на 216,61 тыс. руб.). Невыполнение плана наблюдается по бумаге для гофрирования (-80,0 тыс. руб.) и гофролоток (-372,39 тыс. руб.). В общем, в 2018 г. факт превысил план на 1444,85 тыс. руб. (на 3,8%). В 2019 г., в отличие от предыдущих лет, план перевыполнен почти по всем товарным группам: по обечайкам и вкладышам на 406,12 тыс. руб., по гофроящикам на 1056,87 тыс. руб., по комплектующим изделиям (прокладки, решетки) на 1369,43 тыс. руб., по бумаге для гофрирования на 105,76 тыс. руб., по гофролоткам на 123 тыс. руб., но и по гофропродукции (поддоны, лотки) фактические продажи меньше прогнозных на 1281,64 тыс. руб. (19,1%). В 2019 г. общие продажи по всем группам товаров выросли на 3,7% и составили 1779,54 тыс. руб. Обечайки и вкладыши в 2018 г. продавались лучше, чем в 2018 и 2019 г. В 2019 г.; появился большой спрос на гофроящики, с каждым годом возрастают продажи на комплектующие изделия и в то же время очень сильно снижаются стабильные до этого продажи гофропродукции (поддоны, лотки).

2. Анализ структуры продаж. По сравнению с фактом 2017 г., удельный вес обечаяек и вкладышей снизился на 0,2%, гофроящики – на 2,3%, гофропродукция – на 20,3%, но в то же время сильно выросла доля комплектующих изделий на 21,3%. По сравнению с фактом 2018 г. доля комплектующих изделий в общей структуре товаров выросла на 9,8%, доля обечаяек и вкладышей также выросла на 5,1%, в большей степени снизился удельный вес гофропродукции (на 10%). В 2019 г. наибольшую долю в общей структуре продаж занимают комплектующие изделия (41,3%), на втором месте обечайки и вкладыши (16,6%), на третьем – гофроящики (16,6%), за ними следуют гофропродукция (10,9%), бумага для гофрирования (6%) и на последнем месте гофролоток 5 % (см. рис. 2.1).



Рис.2.1 Структура продаж товаров за 2019 г.

Как видно из данных представленных на рисунке 2.2. На предприятии ООО «Гофротара» за 2019 г. наибольшую долю в общей структуре продаж занимают комплектующие изделия – прокладки, решетки (41,3%), на втором месте обечайки и вкладыши (16,6%), на третьем – гофроящики (16,6%), за ними следуют гофропродукция – поддоны, лотки(10,9%), бумага для гофрирования (6%) и на последнем месте гофролоток 5 %.

Оценка эффективности коммерческой деятельности осуществляется с помощью расчета индекса роста товарооборота, рассчитаем индекс роста на предприятии ООО «Гофротара» за 2017-2019 гг.

Таблица 2.10

Показатели роста товарооборота ООО «Гофротара» за 2017-2019 гг.

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение		Темп рост, в %	
	2017	2018	2019	2018 г. от 2017 г.	2019 г. от 2018 г.	2018 г. к 2017 г.	2019 г. к 2018 г.
Товарооборот, тыс. руб.	2010	1446	4509	564	3063	71,94	311,83
Рентабельность товарооборота, %	8,96	9,41	12,24	18,36	21,647	105,02	283
Товарооборот на 1 м ² общей складской площади	43,70	31,43	98,02	21,26	66,587	71,94	311,83
Товарооборот на одного работника, тыс. руб.	335	241	751,5	94	510,5	71,94	311,83

Проанализировав выше приведенную таблицу, следует отметить, что индекс роста товарооборота за исследуемый период с 2017 года по 2019 год вырос в два раза и составил в 2019 году 4509 тыс. рублей.

Товарооборот на 1 м² общей складской площади уменьшился в 2018 году по сравнению с 2017 годом на 28,06 % и вырос в 2019 году по сравнению с 2018 годом на 211,83 при неизменной площади склада в результате соответствующей динамики показателей товарооборота.

Индекс роста товарооборота на одного работника поменялся также, как и индекс товарооборота на 1 м² общей складской площади, что объясняется

привязкой обоих показателей к динамике товарооборота и показателям, оставшимися неизменными в течение рассчитываемого периода.

Ниже приведены показатели оборачиваемости запасов товаров (в днях — Об_{дн}, в оборотах — Об_к) представлены в таблице 2.11

Таблица 2.11

Расчет оборачиваемости товарных запасов ООО «Гофротара»

Период	2017 г.		2018 г.		2019 г.	
	Об _{дн}	Об _к	Об _{дн}	Об _к	Об _{дн}	Об _к
1 квартал	12,7	7,06	0	0	267,94	0,34
2 квартал	129	0,71	199,71	0,46	1454,9	0,06
3 квартал	33,43	2,75	21,02	4,38	14,4	6,38
4 квартал	42,8	2,15	608,94	0,15	79,26	1,16

Ниже приведены показатели оборачиваемости запасов товаров (в днях — Об_{дн}, в оборотах — Об_к) представлены в таблице 2.11

Таблица 2.11

Расчет оборачиваемости товарных запасов ООО «Гофротара»

Период	2017 г.		2018 г.		2019 г.	
	Об _{дн}	Об _к	Об _{дн}	Об _к	Об _{дн}	Об _к
1 квартал	12,7	7,06	0	0	267,94	0,34
2 квартал	129	0,71	199,71	0,46	1454,9	0,06
3 квартал	33,43	2,75	21,02	4,38	14,4	6,38
4 квартал	42,8	2,15	608,94	0,15	79,26	1,16

Для подробного анализа сбыта продукции применяется такой показатель, как ритмичность продаж.

Коэффициент ритмичности вычисляется как соотношение числа периодов, за которые план был исполнен к общему числу периодов.

$$\text{Коэффициент ритмичности 2016 год} = 11/9 * 100 = 1000\%$$

$$\text{Коэффициент ритмичности 2017 год} = 10/11 * 100 = 67\%$$

$$\text{Коэффициент ритмичности 2018 год} = 11/10 * 100 = 74,8\%$$

Анализируя вышеперечисленные коэффициенты можно сказать, что за 2016 год план товарооборота осуществлялся ритмично, но за 2017-2018 года

план по некоторые месяца не осуществлялся, что негативно отразилось на работе организации. В 2017 году такими месяцами являлись сентябрь, октябрь, август, а в 2018 г. – декабрь, март. Данное невыполнение плана могло быть связано с низкой реализацией продукции на организации, с неграмотным подходом рабочих, с небольшими расходы на производство маркетинговых исследований и рекламу, с недостаточностью товарных запасов и др. критерий, воздействие которых стоит проанализировать в третьем разделе выпускной квалификационной работы. Для выполнения этих проблем необходимо произвести абсолютный анализ деятельности организации, проконтролировать работу сотрудников, произвести процедуры, которые увеличили бы эффективность работы, а также детально проверять деятельность сбытового отдела.

Рассмотрев данные, приведенные во второй части выпускной квалификационной работы, следует определить определенные причины, негативно влияющие на рост сбыта на предприятии ООО «Гофротара» и мероприятия по их понижению:

- приход некачественной продукции. Чтобы избежать возврата средств клиентам, менеджер по браку обязан одобрить все необходимые мероприятия по ликвидации брака собственным трудом, а, если брак нереально ликвидировать, следует написать акт по браку и доставить его фирме-посреднику, которая по договору должна бесплатно аннулировать несовершенства в ближайшее время;

- невыполнение положений договора производителем, чтобы быть защищенным от возможных обстоятельств, в контракте следует прописать, что причастная сторона выплачивает возмещение в размере 0,6% от всей оплаты контракта за каждый день просрочки;

- утрата продукции может произойти в следствии:

- 1) кражи;

- 2) невыполнения требований хранения – следует поручить ответственное лицо, которое всегда бы контролировало правильность хранения продукции.

Также следует требовать возмещения с конкретных лиц, которые не выполняют правила хранения продукции;

3) экстренные случаи;

4) повреждения качества продукции в процессе обращения (транспортировка, хранения) или повреждения качества, товарной ценности продукции, влекущие к уменьшению его стоимости;

- увеличение затрат обращения, что влечет к уменьшению выручки;

- возникновение новой конкурентной среды может привести к оттоку клиентов и в результате – уменьшение выручки.

Глава 3. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ ООО «ГОФРОТАРА»

3.1. Мероприятия по увеличению товарооборота в ООО «Гофротара»

Основным вектором достижения максимальной прибыли для оптового предприятия ООО «Гофротара» является увеличение товарооборота. В связи с этим представляется необходимым регулярно совершенствовать механизм системы продаж, а именно сбыта. В основе этой системы основные принципы сбытовой деятельности: эффективность и гибкость к состоянию рынка в целом и к своему предприятию в частности.

Совокупность мер должна охватывать не только конкретно мероприятий по сбыту, но и другие аспекты деятельности организации. Благодаря уже существующей накопленной базе контрагентов, у ООО «Гофротара» имеется постоянный доход и регулярное поступление заявок на приобретение продукции. Однако, в условиях нестабильной экономической ситуации, сотрудничество с некоторыми уже прекратилось. Соответственно, необходимо искать выходы из сложившейся ситуации и отслеживать новые рынки сбыта и поиска новых поставщиков. В условиях ограниченных ресурсов, а также при учёте невозможности участия предприятия в различных выездных выставках и ярмарках, так как расходы на обслуживание данных мероприятий будет дорогостоящим, необходимо найти другие способы продвижения. Одним из таких способов является участие в электронных торгах.

Вследствие этого, предприятию ООО «Гофротара» рекомендуется принять участие в торгах на электронных площадках, которые регулярно проводятся посредством интернет – ресурсов, а именно на электронной торговой площадке «iTender УГМК».

Участие в торгах на электронной площадке «iTender УГМК» проходит следующим образом, который представлен на рисунке 3.1.

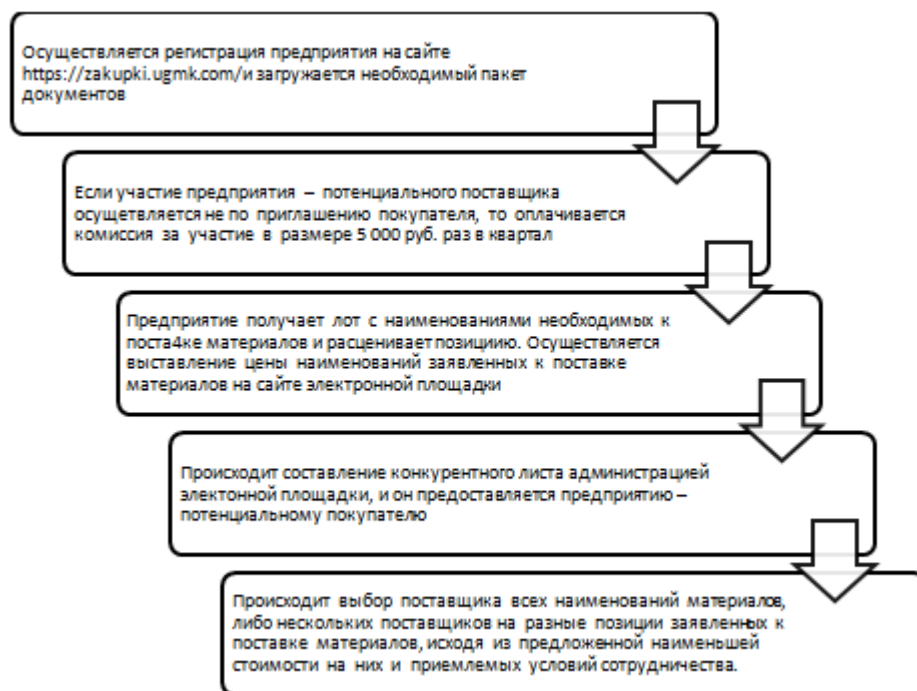


Рис. 3.1. Этапы участия в торгах на электронной площадке

В конечном результате тендера программой непроизвольно развивается конкурентный лист, в котором принимают в счет все пожелания заготовщиков – как поданные через электронную торговую систему, так и сторонние (поданные по факсу и электронной почте). То есть подготовка сделки происходит в непроизвольном исполнении тендера на сайте, а выбор заготовщика исполняется рабочими организации на основании корпоративных регламентов.

Электронная торговая площадка не выбирает победителя аукциона, тендера или конкурса. «iTender УГМК» предлагает технологию, позволяющую автоматически объединить предложения участников и представить результаты конкурса в удобной для принятия решения форме – в виде протокола конкурса и конкурентного листа. Данные, объективно представленные в конкурентном листе, являются основанием для выбора победителя. Конкурсный лист из системы прикладывается специалистом по снабжению к подготовленному договору на поставку. Подписывая этот договор, руководитель предприятия получает подтверждение того, что сделка подготовлена оптимально.

Таким образом, система электронных закупок «iTender УГМК» является эффективным маркетинговым и управленческим инструментом.

Также, помимо поиска новых рынков сбыта, предлагаем ввести систему скидок, чтобы повысить лояльности уже существующих контрагентов. Мы предлагаем включить в процесс ценообразования этап корректировки начальной цены на основе определения

верхнего и нижнего ее пределов, а также предусмотреть возможности снижения (увеличения) цены. Такой подход обеспечит приемлемые цены для конкретного рынка сбыта, минимизирует уровень риска, будет способствовать реализации предложенных мер по совершенствованию механизма построения маркетинговой системы сбыта на ООО «Гофротара». В рыночных условиях управления успешной продажей продукции принципиальное значение имеет коммерческая деятельность, направленная на определение резервов повышения эффективности продаж и нахождение наиболее выгодных каналов продаж. Проведенное исследование предполагает, что увеличение прибыли производственного предприятия ООО «Гофротара» возможно путем товарной политики и ценообразования, но имеются и другие резервы её увеличения, которые включают в себя совершенствование официальных процедур продаж за счет:

- усиления контроля за дебиторской задолженностью покупателей;
- здравое планирования и прогнозирование продаж;
- ужесточения контроля за выполнением планов продаж.

Вместе с уже рассмотренными мероприятиями, особую важность приобретают мероприятия по формированию имиджа организации посредством PR – компаний, а также повышение престижа производственного предприятия ООО «Гофротара». Разработка рекламной компании может включать следующие мероприятия:

- 1) определение целей рекламной компании;
- 2) выбор оптимальных каналов распространения рекламы для каждой целевой группы рекламного воздействия;
- 3) выбор носителей рекламы;
- 4) составление развернутого плана-графика рекламной компании;
- 5) расчет рекламного бюджета.

Создание бизнес-страниц в социальных сетях (ВКонтакте, Facebook) можно отнести к наиболее гибким способам совершенствования системы маркетинговых коммуникаций и системы продаж ООО «Гофротара». Это позволит вам поделиться со своими потенциальными покупателями компанией новостями, рекламными акциями, фотографиями и рекламными акциями в качестве популярности этих рекламных мероприятий среди нынешних и потенциальных клиентов.

Цели политики ООО «Гофротара» в разработке маркетингового хода для привлечения клиентов:

- 1) постоянное удовлетворение требований и ожиданий потребителя;
- 2) увеличение присутствия в СМИ;
- 3) удовлетворение потребности клиента.

Достижение целей обеспечивается: проведением и спонсированием мероприятий,

проведением маркетинговых исследований, проведением эффективных рекламных акций.

Наименование скидки	Величина скидки, %	Количество случаев распространения	Общая сумма распространения, тыс. руб.
Оптовым клиентам, впервые сотрудничающим	3	12	180,0
Постоянным клиентам	5	7	105,0
Единовременный заказ на сумму более 1000 тыс. руб.	7	3	42,0
Итого			327,0

Общая сумма скидок рассчитывается как [31]:

$$C_{ki} = Q_{ск} \times K \times j_{ски}, \quad (3.1)$$

где $Q_{ск}$ – количество случаев распространения объем товарных групп (позиций), на которые распространяется скидка;

K – количество случаев применения;

$j_{ски}$ – величина скидки i – го вида, в долях единицы.

Расчёт: $C_{k1} = 12 \times 5 \times 3 = 180,0$ тыс. руб.

$C_{k2} = 7 \times 3 \times 5 = 105,0$ тыс. руб.

$C_{k3} = 3 \times 2 \times 7 = 42,0$ тыс. руб.

Бюджет стимулирования сбыта товаров предприятия [12]:

$$B_c = \sum C_{ki} \quad (3.2)$$

Расчёт: $B_c = 180,0 + 105,0 + 42,0 = 327,0$ тыс. руб.

Рассчитаем эффективность, ожидаемую после предложенных мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности.

Предположим, что разработанные мероприятия позволят увеличить товарооборот на 20%. Динамика изменения товарооборота после внедрения предложенных мероприятий

Реализация до предложенных мероприятий, тыс. руб.	Реализация после предложенных мероприятий, тыс. руб.	Наименование реализации в %	Изменение в реализации в тыс. руб.
111535	113765,7	102	2230,7

Анализ экономической эффективности предложенных мероприятий, представлен в таблице 3.3.

Таблица 3.3

Анализ экономической эффективности предложенных мероприятий

Показатели	Расчет	Результат
Дополнительный товарооборот, тыс. руб.	$113765,7 - 111535 =$ Период до и после внедрения мероприятий	2230,7
Дополнительная прибыль от реализации, тыс. руб.	Дополнительный товарооборот на торговую надбавку	446,14
Расходы на предложенные мероприятия, тыс. руб.	$S_{д} = Q_{ск} \times K \times i_{ск}$	327
Экономический эффект, тыс. руб.	Дополнительная прибыль – расходы на предложенные мероприятия	119,14
Рентабельность использования данного мероприятия, %	$\frac{\text{Дополнительная прибыль}}{\text{Расходы на мероприятия}} \cdot 100 \%$	136,4

Дополнительный товарооборот после внедрения предложенных мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности равен 2230,7 тыс. руб. Торговая надбавка на предприятии равна примерно 20 %. Дополнительная прибыль, полученная в результате внедрения мероприятий равна 446,14 тыс. руб. Расходы на предложенные мероприятия составили 327 тыс. руб. Таким образом, экономический эффект от мероприятий составил 119,14 тыс. руб. Рентабельность использования данных мероприятий равна 136,4%. Следовательно, данные мероприятия были эффективны.

Для определения экономической эффективности участия в торгах на электронной площадке «iTender УГМК» проанализированы следующие показатели в деятельности предприятия:

- 1) Количество заключённых договоров поставки составило 5 шт.
- 2) В среднем один договор заключается на 74,2 тыс. руб.
- 2) Общая сумма по договорам поставки составила 371 тыс. руб.

Таким образом, видно, что участие в торгах на электронной площадке «iTender УГМК» положительно повлияло на деятельность организации. За период участия в торгах (февраль – март) на электронной площадке «iTender УГМК» принесло дополнительный товарооборот 371 тыс. руб.

Для того чтобы участвовать в торгах, предприятие привлекло

дополнительные заемные активы у партнеров размере 120 тыс. руб. сроком на 4 месяца, с условием возврата комиссии 10% от суммы займа.

Рассчитаем прибыль организации от участия в торгах на электронной площадке «iTender УГМК» по формуле 3.3:

$$П_{\Pi} = П_{\text{э}} - С_{\text{з}} - К, \quad (3.3)$$

Где $П_{\text{э}}$ – прибыль предприятия, полученная в результате участия на электронной площадке площадке «iTender УГМК»;

$С_{\text{з}}$ – сумма займа у партнёра;

$К$ – комиссия за участие в торгах «iTender УГМК»;

$П_{\Pi}$ – прибыль ООО «Центр Стали» за вычетом расходов на участие и возврата займа.

Подставим данные в формулу (3.3), получим:

$$П_{\Pi} = 371\,000,00 - (120\,000,00 \cdot 110\%) - 5\,000,00 = 233\,000,00 \text{ (руб.)}$$

Таким образом, за исследуемый период февраль–март 2017 года ООО «Гофротара» получило прибыль в размере 233 000,00 руб., а значит данное мероприятие было эффективно.

Предложен механизм формирования системы сбыта производственного предприятия ООО «Гофротара», кроме того разработаны комплексные меры, направленные на его совершенствование. Комплекс предложенных мер касается как мероприятий по сбыту, так и других аспектов деятельности производственного предприятия. Приоритетные направления совершенствования механизма построения системы сбыта на производственного предприятия ООО «Гофротара»: ценовая политика; сбытовая система; продвижение продукции. Дополнительный товарооборот после внедрения предложенных мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности равен 2230,7 тыс. руб. Торговая надбавка на предприятии равна примерно 20 %. Дополнительная прибыль, полученная в результате внедрения мероприятий равна 446,14 тыс. руб. Расходы на предложенные мероприятия составили 327 тыс. руб. Таким образом, экономический эффект от мероприятий составил 119,14 тыс. руб. Рентабельность использования данных мероприятий равна 136,4%.

Следовательно, данные мероприятия были эффективны.

Также для привлечения потенциальных клиентов, предприятие ООО «Гофротара» приняло участие на электронной торговой площадке «iTenderУГМК», в следствие чего было заключено 5 договоров поставкина сумму 371 тыс. руб. За период участия в торгах (февраль – март) на электронной площадке «iTender УГМК» принесло дополнительный товарооборот 371 000, руб. Прибыль составила 233 тыс. руб. Следовательно, данные мероприятия были эффективны.

В условиях рыночной системы хозяйствования под оптовой продажей следует понимать комплекс процедур продвижения готовой продукции на рынок (формирование спроса, получение и обработка заказов, комплектация и подготовка продукции к отправке покупателям, отгрузка продукции на транспортное средство и транспортировка к месту продажи или назначения) и организацию расчетов за нее (установление условий и осуществление процедур расчетов с покупателями за отгруженную продукцию).

Таким образом, на основе анализа приведенных выше условий можно подвести итог: определились основные направления в развитии стратегии ООО «Гофротара»: повышение производительности и качества производства картона, гофракартона, гофротары; внедрение безотходного производства; строительство завода по переработке макулатуры.

3.2. Пути повышения эффективности управления оптовыми продажами ООО «Гофротара»

Главное в реализации продукции оптовой торговли заключается в производстве других товаров для дальнейшего использования, либо для последующего сбыта продукции путем розничной торговли.

Важным элементом оптовой торговли является управление товарного предложения со спросом на данный товар. Независимой стороной успешной реализации этого элемента, является промежуточное положение оптовой

торговли, которое позволяет контролировать работу, не останавливаясь на процедурах инертного характера и усиленно оказывать влияние в настоящем времени на сферу работы и последующие процедуры, производимые с товаром.

Оптовая продажа – основное звено товарооборота, является посредником между товаропроизводителем и конечным потребителем. Так как реализуются товары из различных сфер, как промышленные, так и скоропортящиеся медикаменты, товары питания, необходимо строго соблюдать правила производства, поставки, серьезно относиться к учету запросов, чтобы не допустить простоя.

Для эффективности управления оптовыми продажами важна организация. Оптовые продавцы, обеспечивают дальнейшую упорядоченное функционирование всего рынка. Приобретая товар у оптовика потребитель имеет ряд преимуществ: у них, как правило, имеется торговый персонал, который стимулирует продажу товаров, позволяя охватить больше клиентов, доверие покупателя к оптовому продавцу, обычно, выше; оптовые продавцы имеют возможность разделять крупные партии товаров на более мелкие, что значительно экономит бюджет приобретающих предпринимателей; доля риска ложиться на оптовика, он несет ответственность за повреждение и порчу товара; наличие складов у оптовиков, также является неоспоримым плюсом, это предотвращает задержки поставки и позволяет приобрести товар в необходимом объеме в любой момент; они владеют актуальной информацией, отслеживают изменения, происходящие на рынке, цены.

Обеспечив вышеизложенное покупателю, ООО «Гофротар» будет иметь явное преимущество перед конкурентами.

На эффективность оптовых продаж влияет правильная организация сотрудников, отлаженная работа, стандартизация методов, наличие автоматизированной системы сбора и обработки информации, уровень квалификации сотрудников.

Рассмотрим необходимые пути, для достижения этих целей.

Первое с чего необходимо начать – это грамотно выстроить стратегию. Можно выделить несколько принципов, которых стоит придерживаться.

1. Следует четко определять задачи и цели для отдела продаж. Цели должны быть достижимыми, а сроки реальными.

2. Необходим сконцентрированный анализ продукции, учитывать все преимущества и недостатки, направленность целевой аудитории и каждого отдельного клиента. Объективно оценивать продукцию на предмет соответствия запросам, актуальности.

На рынке упаковки встречаются тенденции к прибавке спроса на гофротару и гофрокартон. Это связано, прежде всего, с быстрым формированием главных сегментов производства. Посреди них важное место занимают продукты питания. Систематически повышается потребность в транспортной таре побуждают от ее изготовителей усиления мощностей. Но, по сути, оборудование множества организаций, загруженных в работе упаковки из гофротары, уже душевно и физиологически устарело и нуждается в смене. Соответственно, в возникшей конкуренции ООО «Гофротара» необходимо приобрести и укоренить новейшее современное снабжение. Это придаст вероятность уменьшить период производства, усовершенствовать качество производимого товара.

3. Обратная связь с заказчиками поможет вычислить потребности и в соответствии с ними составить уникальное предложение, т.к. универсальных решений в этом деле не бывает. Необходимо производить анализ встреч с клиентами, обрабатывать их пожелания и претензии, это позволит усилить фирму, сделать ее более конкурентоспособной. Важным этапом является сбор подробной информации о каждом клиенте. Для этого можно реализовать различные бланки, отчеты для удобного отслеживания и повышения результативности.

4. Качественный подбор персонала. Заинтересованные кадры принесут куда больше пользы делу, чем те, которые не нацелены на результат. От них зависит на сколько будет прибыльно дело, либо при ошибочном подборе и вовсе убыточно. Стоит отнестись к этому вопросу максимально ответственно.

Назначить контролирующее лицо, которое осознает всю ответственность и не боится возложить ее на себя, знает как организовать коллектив. Руководство, в свою очередь должно всячески способствовать слаженной работе, предоставлять различные мотивационные инструменты, такие как: поощрения, премии, награды. Это качественно заинтересует персонал и позволит увеличить продажи.

5. В ООО «Гофротар» следует установить четкий контроль всех стадий сбыта продукции. Отлаженная система работы, максимальное разграничение обязанностей – позволит оценить успеваемость и работоспособность каждого, кто принимает участие в важнейшем процессе.

6. Открытость при сотрудничестве с клиентами.

7. ООО «Гофротара» должны владеть информацией о продукте, знать все его характеристики и нюансы. Регулярно исследовать рынок и проводить анализ соответствия своей продукции. Регулярно проводить SWOT – анализ, он поможет определить плюсы, минусы, а также предостеречь об опасностях и указать на путь развития бизнеса.

8. Завлечение зарубежных и отечественных вложений для совершенствования основных фондов и усовершенствования техники и снабжения.

9. Модернизация технологии по реализации картона, гофрокартона и гофротары за счет введения ресурсосберегающей и экологически оптимальной производительной техники.

10. Оптимизация работы для сокращения времени на обработку поступившего заказа. В современном мире, тенденции развития предрекают становление не только в офлайн сфере, но и в большей части в онлайн. Развитие бизнеса в интернете – доступный рычаг управления для каждого. Более того, здесь используется множество способов продвижения товаров, информирования клиента о новшествах, позволяет заказать товар, буквально за несколько минут, не прилагая особых усилий. Организация ООО «Гофротар» следует модернизировать свой сайт для продвижения и увеличения оптовых

продаж, так как на сегодняшний день это неотъемлемая часть бизнеса. Это верный путь заявить о себе! Это развитие и рост компании.

Для этого необходимо жить в реальном времени, отвечать запросам клиентов, быть в курсе всех нововведений. Одним из последних является продвижение товаров в социальных сетях. Для этого ООО «Гофротар» могут использовать множество способов, основной их которых – SEO продвижение, что подразумевает оптимизацию имеющегося контента. Также, следует прибегнуть к помощи семантики – это выявление запросов именно её целевой аудитории, ее болевых точек и потребностей. Запросы образуются не только по ключевым названиям, представляемой продукции, но и по сфере деятельности.

Для повышения эффективности управления необходимо создать полезный контент, регулярно обновлять информацию, делать свежие фото и видео – обзоры продукции. Конвертировать каждое посещение клиента, будь то на сайте, либо в социальных сетях, полезная информация должна повышать интерес, а после плавно подводить к покупке.

Для реализации оптовой продукции важно создать многофункциональную платформу, сайт, который будет автоматически предоставлять максимальную вариативность компоновки заказа, где будут учитываться вес, объем, цвет, количество и другие характеристики товара. Это позволит оптимизировать процесс, заменить некоторые процессы, выполняемые людьми – виртуальным интеллектом и сэкономить на оплате труда кадрам.

На сегодняшний день ООО «Гофротара» – активно развивающееся производство. Гофрокартон производств ООО «Гофротар» - это экологически чистое производство из качественного макулатурного и целлюлозного сырья со сложной высечкой и многоцветной печатью.

Сегодня, обращается внимание уделяется не только качеству продукции, но и качеству упаковки, ее дизайну, эргономичности, экологической чистоте, содержанию информации и т. д., спрос на качественную потребительскую и транспортную картонную тару среди отечественных производителей быстро растет. В настоящее время в нашей стране наблюдается недостаток в упаковочной таре.

Происходящее в последние годы увеличение объемов внутреннего производства продовольственных товаров, изделий легкой индустрии и ряда других отраслей в сочетании с действием целого ряда других факторов вызвало опережающий, с темпом 10-12% в год, рост потребления отечественной промышленностью упаковочной продукции.

В связи с этим возникает необходимость расширять производство, увеличивать объемы продаж.

В условиях рыночной системы хозяйствования под оптовой продажей следует понимать комплекс процедур продвижения готовой продукции на рынок (формирование спроса, получение и обработка заказов, комплектация и подготовка продукции к отправке покупателям, отгрузка продукции на транспортное средство и транспортировка к месту продажи или назначения) и организацию расчетов за нее (установление условий и осуществление процедур расчетов с покупателями за отгруженную продукцию)[18, с. 25].

Главной целью оптовой продажи является реализация экономического интереса производителя (получение предпринимательской прибыли) на основе удовлетворения платежеспособного спроса потребителей.

Таким образом, на основе анализа приведенных выше условий можно подвести итог: определены основные направления в развитии стратегии ООО «Гофротара»: повышение производительности и качества производства картона, гофракартона, гофротары; внедрение безотходного производства; увеличение масштабов производства; модернизация сайта организации для оперативной обработки поступивших заказов; создание механизма интеграции технологических комплексов и организации оптовых грузопотоков; поиск стабильных каналов сбыта на внутреннем рынке; максимальное удовлетворение потребительского спрос.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выпускная квалификационная работа на тему «Анализ и управление коммерческой деятельностью оптового предприятия на примере ООО «Гофротара» была выполнена на основе данных организации.

На примере данного предприятия были рассмотрены основные методы управления коммерческой деятельностью, особенности и недостатки управления оптовой торговлей.

В результате проделанной работы были рассмотрены теоретические аспекты организации, анализ и оценка эффективности управления коммерческой деятельности, раскрыта сущность и понятие коммерческой деятельности в оптовой торговле.

Таким образом, на сегодняшний день существует множество подходов к определению сущности коммерческой деятельности.

В самом общем смысле под ней следует понимать всю совокупность процессов предпринимательской деятельности, связанных со сбытом и перепродажей товаров (оказанием услуг).

Также коммерческую деятельность можно понимать и как товарно-денежный обмен, обеспечивающий переход прав собственности от поставщиков к торговым предприятиям с ориентацией на потребительский спрос.

Так или иначе, коммерческая деятельность вбирает в себя все то, что способно обеспечить наибольшие выгоды осуществления торговых сделок для каждого из участников их осуществления при условии соблюдения первоочередного учета потребительских предпочтений.

Сущность оптовой торговли заключается в сбыте товаров для дальнейшего использования в производстве других продуктов, либо для последующей реализации товара путем розничной торговли.

Оптовая продажа – основное звено товарооборота, является посредником между товаропроизводителем и конечным потребителем. Так как реализуются товары из различных сфер, как промышленные, так и скоропортящиеся

медикаменты, товары питания, необходимо строго соблюдать правила производства, поставки, серьезно относиться к учету запросов, чтобы не допустить простоя.

Существенно проблемой в настоящее время выступает несовершенство нормативно-правовой базы осуществления коммерческой деятельности хозяйствующими субъектами. Сюда относится и несовершенство налоговой системы, и низкая эффективность законодательно-правового и нормативного обеспечения коммерческой деятельности. Также к данной группе проблем можно отнести высокую частоту изменений, происходящих в законодательной базе страны. Негативное влияние на осуществление коммерческой деятельности хозяйствующих субъектов оказывает высокий уровень коррумпированности госструктур, монополизация экономики и низкий уровень инфраструктурного развития рынка. Кроме того, в процессе осуществления коммерческой деятельности ни один из ее субъектов не застрахован от нарушения договорных обязательств со стороны контрагентов, будь то покупатель или поставщик. Зачастую осуществление коммерческой деятельности сопряжено с высокими транспортными расходами.

Главной целью любой коммерческой организации является получение прибыли. В конечном итоге, осуществление любых коммерческих операций в идеале должно привести к получению фирмой положительного финансового результата.

При проведении исследования коммерческой деятельности, используются различные методы исследования и их комбинации. Так или иначе, исследование коммерческой деятельности отдельно взятой организации предполагает необходимость проведения анализа по следующим направлениям: анализ организационных структур коммерческих служб и особенностей их взаимодействия, в том числе определение эффективности их функционирования; анализ функционирования коммерческих служб компании по основным направлениям деятельности и их количественных показателей; анализ и выявление резервов совершенствования коммерческой деятельности компании в целом и ее структурных подразделений в частности. В целом же

анализ коммерческой деятельности организации требует углубленного изучения проблем снабжения и сбыта, кадровой составляющей и количественных показателей деятельности экономического субъекта. При этом требуется их комплексное изучение.

Что касается коммерческой деятельности ООО «Гофротар», то сегодня – это особый комплекс с обширным циклом производства: бумаги для гофрирования, гофрокартона, которые выступают основным сырьём для изготовления стандартных 4-х клапанных ящиков, а так же и гофропродукции (поддоны, лотки) простой и сложной высечки с нанесением одно, двух и трехцветной печати, а также комплектующих изделий (прокладки, решетки, обечайки, вкладыши).

В ходе исследования была проанализирована финансово-хозяйственная деятельность ООО «Гофротара». За анализируемый период в ООО «Гофротара» встречались довольно значимые расхождения показателей эффективности коммерческой деятельности, что может сказать о том, что организация подвергается существенному воздействию от внешних обстоятельств, что говорит о не идеальном состоянии организации. Тем не менее, экономическое состояние организации довольно стабильно в данных условиях.

Выручка ООО «Гофротара» в 2018 году увеличилась на 767 428,00 тыс. рублей по сравнению с 2016 годом и составила 1 784 497,00 тыс. рублей.

Показатель себестоимости продаж с 2016 года по 2018 год периода соответственно тоже увеличилась. Таким образом, в 2018 себестоимость составила 1 562 352 тыс. руб., увеличившись по сравнению с 2016 г. на 66738,00 тыс. руб.

Прибыль от продаж, являясь результирующим показателем экономической активности организации за 2016-2018 гг. имеет положительную тенденцию, увеличиваясь из года в год, в 2018 году составила 222 145 тыс. рублей.

Среднегодовая стоимость кредиторской задолженности демонстрирует достаточно стабильное значение и на протяжении всего исследуемого периода колеблется в районе 168 340,00 тыс. рублей.

Среднегодовая стоимость дебиторской задолженности, в свою очередь, увеличившись в 2018 году по отношению к 2016 году на 62244,00 тыс. рублей. составляет 274 947,00 тыс. рублей.

Превышение среднегодовой стоимости дебиторской задолженности над кредиторской задолженностью почти в два раза свидетельствует об увеличении эффективности функционирования компании: ликвидные активы достаточно быстро обращаются в денежные средства.

Коэффициент финансовой независимости лишь в 2018 году соответствует нормативному значению (0,4-0,6) и составляет 0,52, что позволяет сделать вывод о том, что организация в меньше степени стала зависеть от кредиторов.

Коэффициент финансовой устойчивости на протяжении всего исследуемого периода выше нормативного значения (0,6). В 2018 году коэффициент составляет 0,83, что говорит о платежеспособности ООО «Гофротар».

Коэффициент финансирования должен принимать значение больше 0,5. В среднем данный показатель в ООО «Гофротара» составил 0,82.

В ходе исследования был проанализирован Белгородский рынок производства гофрокартона, а именно предприятия-конкуренты ООО «Гофротар». ООО «Шебекинский картон» находится в процессе ликвидации из-за нехватки активов, что негативно сказывается на финансовом состоянии организации. Проанализировав ООО «Ивня Пром», можно считать предприятием, которое занимается новыми разработками выходит за рамки современных стандартов, но сталкивается с трудностями, связанными с неэффективным управлением. Что касается ООО «Белпак» организация использует качественное сырье, тем самым удовлетворяя запросы самых востребованных покупателей.

Из проведенного SWOT-анализа можно отметить, что в ООО «Гофротара» имеются перспективы развития, если предприятие поставит себе цель завоевать рынок через увеличение ассортиментных групп товара более обширную рекламу и развитие продаваемого товара, увеличить канал сбыта.

На основе определены основные направления в развитии стратегии

ООО «Гофротара», а именно: повышение производительности и качества производства картона, гофракартона, гофротары; внедрение безотходного производства; увеличение масштабов производства; модернизация сайта организации для оперативной обработки поступивших заказов; создание механизма интеграции технологических комплексов и организации оптовых грузопотоков; поиск стабильных каналов сбыта на внутреннем рынке; максимальное удовлетворение потребительского спроса.

Также для привлечения потенциальных покупателей, организация ООО «Гофротара» приняла участие на электронный торговой площадке «iTender УГМК», в следствии чего было заключено 5 договоров поставки на сумму 371 тыс. руб. Кроме того разработаны комплексные меры, направленные на его совершенствование системы управления оптовыми продажами, повышение производительности и качества производства картона, гофрокартона и гофротары.

Особое внимание следует уделить оптимизации работы для сокращения времени на обработку поступившего заказа. Это обусловлено тем, что в современном мире, тенденции развития предрекают становление не только в офлайн сфере, но и в большей части в онлайн. Развитие бизнеса в интернете – доступный рычаг управления для каждого. Более того, здесь используется множество способов продвижения товаров, информирования клиента о новшествах, позволяет заказать товар, буквально за несколько минут, не прилагая особых усилий. Организация ООО «Гофротара» следует модернизировать свой сайт для продвижения и увеличения оптовых продаж, так как на сегодняшний день это неотъемлемая часть бизнеса. Это верный путь заявить о себе! Это развитие и рост компании.

Для этого необходимо жить в реальном времени, отвечать запросам клиентов, быть в курсе всех нововведений. Одним из последних является продвижение товаров в социальных сетях. Для этого ООО «Гофротара» могут использовать множество способов, основной их которых – SEO продвижение, что подразумевает оптимизацию имеющегося контента. Также, следует прибегнуть к помощи семантики – это выявление запросов именно её целевой

аудитории, ее болевых точек и потребностей. Запросы образуются не только по ключевым названиям, представляемой продукции, но и по сфере деятельности.

Делая вывод о проделанной работе, хочется еще раз отметить, что на эффективность оптовых продаж влияет правильная организация сотрудников, отлаженная работа, стандартизация методов, наличие автоматизированной системы сбора и обработки информации, уровень квалификации сотрудников.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Брагина С.С., Данько К.А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация [Текст]. – СПб: Питер, 2017.
2. Брагина Л.А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация [Текст]: учебник/ Под общ. Ред. проф. Л.А. Брагина и проф. Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2018 г.
3. Булатецкий Ю.Е. Торговое право: учебное пособие [Текст]. – М.: МЦФЭР, 2019 г.
4. Васильева Г.А. Коммерческое товароведение и экспертиза: учебное пособие для вузов [Текст] / Под ред. Г.А. Васильева.– М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2016 г.
5. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность [Текст] – М.: ИНФРА – М., 2016 г.
6. Галабурда В.Г. Маркетинг на транспорте [Текст]:– М.: РосКонсульт, 2017 г.
7. Гершун, А. Технологии сбалансированного управления [Текст] / А. Гершун, М. Горский– М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2015.
8. Голубков В. П. Методика планирования управленческой деятельности / В. П. Голубков[Текст] – Москва, 2016. – Т. – С.46-47.
9. Григорьев, М.Н. Логистика. Базовый курс: учебник / М.Н. Григорьев, С. А. Уваров.[Текст] – М.: Юрайт, 2014 – 782 с.
10. Губарец, М.А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или как продвинуть любой товар [Текст]: учебно-практическое пособие / М.А. Губарец, Е.И. Мазилкина.– М.: ИТК Дашков и К, 2016. – 224 с.
11. Замедлина С.Г. Маркетинг: учебное пособие. - 3-е изд., стереотип.[Текст] - М.: Изд. «Экзамен», 2018 г.
12. Иохин В.Я. Экономическая теория: учебное пособие[Текст] – М., 2018 г.
13. Ковалев В.В. Финансовый анализ: управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчётности.[Текст] – М.: Финансы и статистика, 2017 г.

14. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст]: учебное пособие для вузов Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского.– СПб: Питер, 2017 г.
15. Кунаева С.Е. Стратегия торговых предприятий [Текст]: учебное пособие для вузов.– М., 2017 г.
16. Майкл Р. Линдерс, Управление снабжением и запасами. Логистика. / Пер. с англ. под. ред. Ю.А. Щербанина [Текст] – СПб.: Виктория Плюс, 2013 – 768 с.
17. Маклаков Г.В. Транспортное обеспечение коммерческой деятельности: учебное пособие [Текст].– Новосибирск: СибУПК, 2018 г.
18. Медведков, А.Д. Малое и среднее предпринимательство – роль в экономике, тенденции совершенствования системы его поддержки / А.Д. Медведков // Предпринимательство [Текст]. – 2017. – № 3.
19. Мокерова, О.П. Механизм повышения эффективности оптовых продаж на основе инструментов мерчендайзинга // Актуальные проблемы развития экономики современного предпринимательства [Текст] / Сборник докладов по итогам Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 10-19 марта 2017 г. – М.: Издательство «Креативная экономика», 2013 – с. 96-98.
20. Муравьев А.И. Теория экономического анализа: проблемы и решения[Текст]:– М.: Финансы и статистика, 2016 г.
21. Николаева, Т.И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности организаций // Маркетинг в России и за рубежом [Текст]. – 2016. – № 4. – С. 65–76.
22. Новиков О.А. Коммерческая деятельность производственных предприятий: учебник [Текст] /Под. ред. О.А. Новикова, В.В. Щербакова.– СПб.: Изд-во СПб ГУЭФ, 2017 г.- 416 с.
23. Олифер В.Г., Олифер Н.А. Компьютерные сети. Принципы технологии, протоколы [Текст]: учебник для вузов, 2-е издание. – Спб. Питер, 2017 г.

24. Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности [Текст] –: М.: ИНФРА, 2018 г.
25. Памбухчиянц, О.В. Организация коммерческой деятельности: учебник для образовательных учреждений СПО / О.В. Памбухчиянц [Текст] – М.: ИТК Дашков и К, 2017 – 272 с.
26. Панкратов Ф.Г., Серегина, К.К. Коммерческая деятельность[Текст]: учебное пособие для вузов. – М.: ИНФРА, 2016 г.
27. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность[Текст]: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2017 г. – 248 с.
28. Райзберг Б.А., Лозовский, Л.Ш., Стародубцева, Е.Б. Современный экономический словарь[Текст]: - М., 2018 г.
29. Рыжикова, Т.Н. Анализ деятельности конкурентов: учебное пособие[Текст] / Т.Н. Рыжикова. – М.: НИЦ Инфра-М, 2015. – 267 с.
30. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст]:– М.: ИНФРА-М, 2016 г.
31. Сидоров, В.П. Коммерческая деятельность [Текст]: учебное пособие / В.П. Сидоров. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016. – 248 с.
32. Синецкий Б.И. Основы коммерческой деятельности[Текст]: Учебник. – М: Юрист, 2016. – 659 с.
33. Солодкина, Н.А. Основные направления поддержки малого и среднего бизнеса в ЕС / Н.А. Солодкина // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов [Текст].– 2017. – № 3. – С. 152–155.
34. Соломатина И.Т. Экономика и организация деятельности торгового предприятия [Текст]: - М.: ИНФРА-М, 2017 г.
35. Спиро Розан Л. Управление продажами [Текст]: – М.: Издательский Дом Гребенщикова, 2018 г.
36. Справочник предпринимателя: розничная торговля, оптовая торговля, грузовой транспорт, общественное питание и гостиничное хозяйство[Текст]. – М.: Наука, 2017 – 592 с.

37. Строков В.А. Коммерческая деятельность товаропроизводителя [Текст]. – М.: ХОРС, 2018. – 214с.
38. Управление персоналом организации. Практикум [Текст]: Учеб. пособие / Под ред. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 258 с.
39. Управление персоналом организации [Текст]: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. - М.: Инфра-М, 2016. – 204 с.
40. Управление организацией [Текст]: Учебник / Под ред. А.Г Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина. – М.: ИНФРА – М, 2017. – 218 с.
41. Управление персоналом [Текст]: Учебник для вузов/Под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ, 2019. - 560 с.
42. Управление персоналом [Текст]: Энциклопедический словарь/Под ред. А.Я. Кибанова. – М.: Инфра-М, 2017. – 290 с.
43. Филосова, Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: [Текст]учеб.пособие / Т.Г. Филосова, В.А. Быков. – М.: Юнити-Дана, 2016. – 295 с.
44. Фляйшер К., Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе / К. Фляйшер, Б. Бенсуссан – М.: [Текст] БИНОМ. Лаборатория знаний, 2015.
45. Хью П. Супермаркет. Организация и управление персоналом [Текст]: - М., 2017 г.
46. Хало, Л.А. Конкурентоспособность как экономическая категория маркетинга. Методы оценки конкурентоспособности / Л.А. Хало, Ю.Ю. Елсукова// Философия социальных коммуникаций [Текст].– 2016. – №4(29). – С. 81-90.
47. Хваткин, Н.Г. Экономика оптовой торговли продовольствием: [Текст] учебное пособие / Н.Г. Хваткин – М.: Эксмо, 2016 – 400 с.
48. Царев В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст]. – М.: Проспект, 2018.
49. Цветучая М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли [Текст]. Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2017. – 448с.

50. Шапиро, С.А. Основы управления персоналом в современных организациях./ С.А. Шапиро [Текст] – М., 2017. – 188 с.
51. Шейн, Э.Х. Организационная культура и лидерство./ Э.Х. Шейн – СПб[Текст].: Питер, 2018. – 118 с.
52. Шекшня, С.В. Управление персоналом современной организации./ С.В. Шекшня [Текст] – М.: Интел-Синтез, 2018. – 206 с.
53. Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С., Негашев Е.В. Методика финансового анализа[Текст]: - М.: ИНФРА-М, 2018 г.
54. Экономика предприятия [Текст]: учебник для вузов / под ред. В.Я. Горфинкеля. – 5–е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 767 с.
55. Экономика и организация деятельности торгового предприятия [Текст]: Учебное пособие / Под общ. ред. Соломатина А.Н. - М.: ИНФРА-М, 2016. – 295 с.
56. Экономическая стратегия фирмы: Учебное пособие [Текст] / Под ред. А. П. Градова – 3-е изд., испр. – СПб, СпецЛит, 2017. – 589с.
57. Экспертиза условий труда [Текст] / под ред. Улитова С.Р. – СПб.: