

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Логистика и экономика торговли»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
_____ А.Б.Левина
_____ 2017г.

Развитие коммерческой деятельности ОАО «Цент международной торговли»
(г. Челябинск), направленное на оптимизацию логистических бизнес-систем.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ-38.03.06.2017.101.ПЗ ВКР

Руководитель работы, д.э.н.,
профессор
_____ Ю.Г.Кузменко
_____ 2017г.

Автор работы
Студент группы ЭУ-422
_____ Ю.А.Полетаева
_____ 2017 г.

Нормоконтролер,
старший преподаватель
_____ Ю.С.Якунина
_____ 2017г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Полетаева Ю.А. Развитие коммерческой деятельности ОАО «Центр международной торговли» (г.Челябинск), направленное на оптимизацию логистических бизнес-систем. – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-422, 2017. – 87 с., 21 ил., 27 табл., библиографический список – 50 наим.

Цель выпускной квалификационной работы – разработка путей совершенствования коммерческой деятельности ОАО «ЦМТ» в целях оптимизации логистических систем.

Объект выпускной квалификационной работы – ОАО «ЦМТ».

Предмет выпускной квалификационной работы – коммерческая деятельность предприятия.

В первом разделе раскрываются теоретические аспекты коммерческой деятельности предприятий сферы услуг. Во втором разделе проводится анализ коммерческой деятельности ОАО «ЦМТ» в целях оптимизации логистических систем. В третьем разделе разрабатываются пути совершенствования коммерческой деятельности ОАО «ЦМТ» в целях оптимизации логистических систем.

Результаты выпускной квалификационной работы могут быть использованы аппаратом управления ОАО «ЦМТ» в целях совершенствования коммерческой деятельности предприятия.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ.....	7
1.1 Сущность и особенности коммерческой деятельности предприятий сферы услуг.....	8
1.2 Методика исследования коммерческой деятельности предприятий...	17
1.3 Зарубежный опыт организации коммерческой деятельности предприятий сферы услуг в целях оптимизации логистических систем.....	27
2 АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ЦМТ» В ЦЕЛЯХ ОПТИМИЗАЦИИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ.....	33
2.1 Общая характеристика ОАО «ЦМТ».....	33
2.2 Оценка внешней и внутренней среды ОАО «ЦМТ».....	39
2.3 Оценка эффективности коммерческой деятельности ОАО «ЦМТ» и ее влияния на логистическую систему предприятия.....	46
3 ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ЦМТ» В ЦЕЛЯХ ОПТИМИЗАЦИИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ.....	59
3.1 Влияние коммерческой деятельности ОАО «ЦМТ» на формирование логистических систем предприятий.....	59
3.2 Мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности ОАО «ЦМТ» в целях оптимизации логистических систем.....	62
3.3 Оценка экономической эффективности мероприятий.....	70
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	75
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	80
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Бухгалтерский баланс на 1 января 2017 г.....	84
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Отчет о финансовых результатах на 1 января 2016 г.....	86
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Отчет о финансовых результатах на 1 января 2017 г.....	87

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. В последние годы сфера услуг является одной из наиболее перспективных отраслей экономики. В настоящее время ускорение развития сферы услуг является одной из главных задач экономики большого числа государств, направленных на обеспечения экономического роста макроэкономических показателей. В связи с этим рассмотрение вопросов, связанных с увеличением эффективности коммерческой деятельности предприятий сферы услуг, играют все более значимую роль, это связано с тем, что эффективная коммерческая деятельность обеспечивает устойчивое развитие предприятия сферы услуг, его конкурентоспособность.

Под коммерческой деятельностью предприятия сферы услуг понимается комплекс деятельности хозяйствующего субъекта, связанных созданием, производством или оказание услуг потребителям.

Главной целью коммерческой деятельности предприятия сферы услуг является получение прибыли посредством удовлетворения спроса потребителей при высокой культуре обслуживания. Эта цель требует своевременного реагирования на происходящие на рынке изменения, обуславливает необходимость оказания услуг таким образом, чтобы каждая коммерческая операция обеспечивала максимально возможный уровень рентабельности, коммерческие риски имели минимальные значение, происходило укрепление положения фирмы. Для реализации коммерческой деятельности предприятий сферы услуг первостепенную роль играет ее организация, понимаемая в качестве совокупности действий и процессов, ведущих к формированию и совершенствованию взаимосвязей между частями целого. На этой основе формируется эффективная организация коммерческой деятельности предприятия сферы услуг, для которой характерны определенные закономерности функционирования и взаимодействия составных частей.

Для того чтобы коммерческая деятельность предприятия сферы услуг являлась эффективной, компаниям необходимо уметь выявлять все недостатки и искать

резервы совершенствования, как торгово-технологических и организационных процессов, так и логистических операций.

Другими словами, организация эффективной коммерческой деятельности, в том числе и через оптимизацию логистических процессов, необходима для обеспечения устойчивого финансового положения предприятия, формирования его конкурентных преимуществ.

Таким образом, актуальность темы данной выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что организация коммерческой деятельности предприятия сферы услуг выступает одним из наиболее важных элементов системы взаимодействия фирмы и потребителей в качестве субъектов хозяйственных отношений.

Формирование стратегических направлений совершенствования коммерческой деятельности предприятий сферы услуг необходима для укрепления конкурентных позиций. В связи с этим возникает необходимость разработка путей совершенствования коммерческой деятельности предприятий сферы услуг в целях оптимизации логистических систем, как одного из важных направлений организации деятельности предприятия.

Объект данной выпускной квалификационной работы – ОАО «ЦМТ».

Предмет данной выпускной квалификационной работы – коммерческая деятельность предприятия.

Цель выпускной квалификационной работы – разработка путей совершенствования коммерческой деятельности ОАО «ЦМТ» в целях оптимизации логистических систем.

Данная цель определила следующие задачи:

- раскрыть теоретические аспекты коммерческой деятельности предприятий сферы услуг;
- дать общую характеристику ОАО «ЦМТ»;
- провести оценку внешней и внутренней среды ОАО «ЦМТ»;
- провести оценку эффективности коммерческой деятельности ОАО «ЦМТ» и ее влияния на логистическую систему предприятия;

– разработать мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности ОАО «ЦМТ» в целях оптимизации логистических систем.

В процессе написания выпускной квалификационной работы была применена совокупность методов экономико-статистического анализа, таких как горизонтальный, вертикальный и коэффициентный анализ, балансовый метод, а также методы анализа и синтеза экономической информации.

Для решения поставленных задач использованы труды российских ученых, а также практические материалы и финансовая отчетность ОАО «ЦМТ».

Данная выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех разделов, заключения, библиографического списка и приложений. В первом главе раскрываются теоретические аспекты коммерческой деятельности предприятий сферы услуг. Во втором главе проводится анализ коммерческой деятельности ОАО «ЦМТ» в целях оптимизации логистических систем. В третьей главе разрабатываются пути совершенствования коммерческой деятельности ОАО «ЦМТ» в целях оптимизации логистических систем.

Результаты выпускной квалификационной работы могут быть использованы аппаратом управления ОАО «ЦМТ» в целях совершенствования коммерческой деятельности предприятия.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

1.1 Сущность и особенности коммерческой деятельности предприятий сферы услуг

Коммерческая деятельность выступает в современных условиях в качестве одного из наиболее важных факторов функционирования и развития любого предприятия, в том числе работающего в сфере услуг. Для данного вида деятельности характерно постоянное совершенствование в соответствии с объективными требованиями рыночной ситуации, усложнением хозяйственных связей, повышением роли покупателей в формировании потребительских свойств услуг [14].

Коммерческая деятельность является сложным и многогранным понятием. В отечественной экономической литературе выделяют различные определения коммерческой деятельности.

Рассмотрим наиболее распространенные из них

– коммерческая деятельность выступает в качестве товарно-денежного обмена, в процессе которого происходит переход собственности услуги от поставщиков к потребителям [22];

– коммерческая деятельность трактуется в качестве особого вида деятельности, связанного с оказанием услуг, от которой зависят конечные результаты функционирования хозяйствующих субъектов [30];

– под коммерческой деятельностью понимают всю совокупность условий, обеспечивающих максимальную выгодность торговой операции для каждого из участников при первоочередном учете интересов и запросов покупателей [33];

– коммерческая деятельность является комплексом операций, которые обеспечивают оказание услуг и наряду с торговыми процессами характеризуют торговлю в широком понимании данного термина [38];

– коммерческая деятельность является оперативно-организационной деятельностью, связанной с осуществлением операций обмена материальными ценностями и услугами с целью удовлетворения нужд потребителей и получения прибыли [50].

Таким образом, коммерческой деятельности обладает общими признаками любого вида хозяйственной деятельности. В то же время для нее характерно определенное содержание, направленность, последовательность операций, проводимых хозяйствующим субъектом.

Содержание коммерческой деятельности может быть также определено при помощи ее целей, а именно:

- установления хозяйственных и партнерских взаимосвязей с участниками рыночного процесса;
- осуществление рассмотрения и анализа источников оказания услуг;
- согласование связей производственных процессов с процессами потребления услуг, ориентированных на спрос клиентов (взаимосвязь ассортимента, объема и обновления оказываемых услуг);
- осуществление купли и продажи услуг с учетом требований рыночной конъюнктуры;
- обеспечения расширения существующих и перспективного развития целевых рынков оказания услуг;
- обеспечения сокращения издержек обращения оказания услуг [27].

Таким образом, коммерческая деятельность представляет собой часть деятельности хозяйствующего субъекта на рынке сбыта, она связана с процессами торговли и обслуживания, осуществляемыми предприятиями в целях извлечения прибыли.

Далее рассмотрим особенности коммерческой деятельности предприятий сферы услуг. Предприятие сферы услуг является хозяйственно обособленной единицей в сфере сервиса, которая оказывает потребительские услуги в целях удовлетворения нужд клиентов и достижения максимально возможного уровня прибыли.

Основной задачей компаний сферы услуг является удовлетворение постоянно растущих нужд потребителей в соответствующих видах услуг при непрерывном повышении качества их производства, улучшения культуры обслуживания и снижения себестоимости услуг [44].

Характерной особенностью деятельности предприятий сервиса, и в частности, бытового обслуживания населения, оказывающих производственные виды услуг, является то, что они призваны осуществлять не массовый выпуск новых товаров для их реализации через торговую сеть, а оказывать услуги по индивидуальным заказам населения либо заниматься восстановлением потребительских свойств различных товаров, находящихся в личной собственности населения. Кроме того, эти предприятия не только оказывают населению услуги, но и непосредственно реализуют их в индивидуальном порядке, без помощи торговых предприятий.

Эффективность деятельности предприятий сферы услуг зависит от таких факторов, как характер применяемого на нем оборудования, технологии производства услуг, методов организации производства и труда.

В связи с этим предприятиям сферы услуг необходимо решать следующие задачи [24]:

- непрерывно совершенствовать способы оказания услуг на базе внедрения новой техники и технологии, передовых методов организации оказания услуг;
- максимально использовать производственные мощности;
- улучшать экономические показатели производственно-хозяйственной деятельности;
- совершенствовать формы обслуживания населения;
- сокращать сроки выполнения заказов населения;
- совершенствовать режим работы предприятия;
- повышать качество и культуру обслуживания.

По функциональному назначению предприятия сферы сервиса можно разделить следующим образом [32]:

- предприятия, занятые изготовлением, ремонтом, восстановлением изделий;
- предприятия, занятые непосредственным обслуживанием заказчиков;

– предприятия, выступающие посредником у населения на получение услуг.

Улучшение обслуживания населения, повышение устойчивости экономического состояния предприятия сферы сервиса в значительной степени зависит от рационально построенной производственной структуры. При этом рациональной может считаться та структура, которая наиболее полно удовлетворяет спрос на все виды услуг, оказываемых предприятием сервиса, наиболее полно использует производственные мощности, оборудование и производственные площади [23].

Структура предприятий различных отраслевых групп имеет свои особенности, определяемые функциональным назначением и характером основного производства, а также формами обслуживания.

В зависимости от назначения, функций и участия в процессе производства и оказания услуг подразделения сервисного предприятия могут быть основными, вспомогательными и обслуживающими.

Основными подразделениями предприятия являются те, где осуществляется процесс оказания услуги. К ним можно отнести: участки сортировки изделий, химической чистки, крашения, отделки, цехи по ремонту часов, электробытовых приборов, ателье пошива различных видов одежды, раскройные участки и так далее [3].

Вспомогательные подразделения обеспечивают процесс оказания услуг технологическим оснащением, энергией, осуществляют ремонт технологического оборудования и поддержание его в рабочем состоянии, а также оснастки, изготавливают различные вспомогательные устройства. К ним относятся ремонтное, инструментальное и энергетическое хозяйства предприятия сервиса.

Обслуживающие подразделения выполняют работу по обслуживанию основных и вспомогательных цехов [36].

Важнейшим звеном в организации обслуживания населения некоторыми видами услуг являются приемные пункты.

Большинство крупных предприятий бытового обслуживания работают при помощи системы обособленных приемных пунктов.

Для характеристики роли приемных пунктов в организации работы этих предприятий достаточно отметить, что почти каждый третий работник предприятия связан с приемом и выдачей заказов.

В практике работы предприятий сервиса различают несколько видов приемных пунктов. Наиболее распространенными являются стационарные приемные пункты, осуществляющие постоянный (ежедневный) прием и выдачу заказов. Стационарные приемные пункты, как правило, размещаются в центрах густонаселенных районов и микрорайонов городов, в крупных селах, имеют постоянный штат работников, который по численности соответствует их пропускной способности [30].

Передвижные приемные пункты функционируют как в городской, так и в сельской местности, при этом прием и выдача заказов может осуществляться непосредственно в передвижных автофургонах или в специально выделенных для временного пользования помещениях предприятий, учреждений и других организаций. В городах эти приемные пункты осуществляют прием заказов непосредственно на предприятиях, в учреждениях, общежитиях, гостиницах. В сельской местности передвижные приемные пункты часто еще являются единственной формой обслуживания сельского населения [19].

Размещение предприятий сферы услуг должно осуществляться в соответствии со следующими принципами:

- обеспечение каждого населенного пункта или территориального образования полным комплексом услуг;
- максимальное приближение к потребителям услуг;
- минимальные затраты времени или расстояния для связи специализированных предприятий со своими приемными пунктами.
- время, затрачиваемое заказчиком на перемещение до предприятия сферы сервиса должно быть минимальным.

В целях достижения оптимального размещения предприятий обслуживания все услуги разделяются на три группы:

- услуги каждодневного (повседневного) спроса;

- услуги периодического спроса;
- услуги эпизодического спроса [14].

Исходя из этого, к первой группе можно отнести предприятия сферы сервиса с минимальным радиусом обслуживания, услугами которых население пользуется повседневно, располагающиеся в центрах микрорайонов или рядом с ближайшими торговыми предприятиями (парикмахерские, мелкий ремонт обуви и другие).

Ко второй группе относятся предприятия с большим радиусом обслуживания, находящиеся в пределах административного района города (ателье, мелкий ремонт бытовой техники и часов).

В третью группу включены крупные предприятия сферы сервиса, оказывающие услуги эпизодического спроса, обслуживающие город или область в целом (крупный ремонт бытовой техники, фабрики-химчистки, прачечные).

Также одним из наиболее распространенных принципом классификации услуг делового характера можно назвать деление по принципу целевой направленности, который характеризует деление услуг в сферах делового обслуживания.

Однако прежде, чем рассмотреть деление деловых услуг на базу указанного критерия, важно исследовать предпосылки, а также смысловое содержание их деления в разрезе этого принципа [39].

Под типом деловых услуг понимают вид деятельности, направленный на удовлетворение типовых нужд в области обслуживания процессов, связанных с общественным воспроизводством. В связи с этим рынок деловых услуг делится на профильные направления. Под профильным рынком понимается совокупность составных частей рынка (товарного – по типу услуг, потребительского – по типу клиентов, конкурентного, по типам систем производственно-экономических отношений, систем регулирования и др.), котором обуславливается типовая направленность нужд и направлений хозяйственного функционирования для их удовлетворения [45]. Отраслевой рынок представляет собой системы составных частей рынка, которые обуславливают характер базовых нужд и хозяйственной деятельности продуцентов деловых услуг.

Классификация типов деловых услуг по принципу целевого назначения включает в себя [45]:

- совокупность производственных услуг (услуг производственного назначения или связанных с подготовкой продукции к производственному использованию);
- услуги в области строительства, инжиниринга и надзора за строительством;
- совокупность транспортно-экспедиторских услуг;
- услуги в области лизинга технических средств;
- услуги в области операций с недвижимостью (услуги риелторских компаний);
- совокупность торгово-посреднических услуг (в форме прямой оптовой торговли; торговли на бирже);
- услуги, связанные с организацией материально-технического обеспечения (в том числе услуги по хранению);
- совокупность информационно-вычислительных услуг;
- услуги в области связи (почтовой; телефонной; факсимильной; электронной);
- совокупность услуги в области банковского сектора;
- услуги в области страхования;
- услуги трастовых фондов;
- инвестиционные услуги;
- юридические услуги (регистрация и ликвидация предприятий; защита интересов в арбитраже; консультирование; разработка договоров и соглашений и пр.);
- консультирование по вопросам управления (консалтинг);
- маркетинговые услуги (изучение рынка; продвижение на рынок – организация выставок, торгов, презентаций, переговоров; разработка маркетинговых планов, программ, технологий и др.);
- рекламные услуги;
- паблик рилейшнз;
- франчайзинг;

– коммерческие разработки и внедрение технических новшеств [39].

Услуги имеют собственные специфические особенности, которые не только отличают их от материальных ценностей, но и наделяют уникальными свойствами [39].

Отличительными свойствами услуг являются: наличие неосязаемости (нематериальной формы); адресности предоставления; неотделимости от источников; изменчивости качества (гетерогенности) [14].

1. Наличие неосязаемости (нематериальной формы) услуг. Услуги невозможно посмотреть, изучить, продемонстрировать или узнать их вкус до непосредственного оказания. Данное свойство обуславливает специфику взаимоотношений между продавцами и потребителями услуг (провайдерами и клиентами). Потребителям при этом сложно разобраться и оценить, что именно представляет из себя услуга до ее получения. В связи с этим клиенты вынуждены верить в то, что поставщик их не обманет и не подведет.

2. Наличие адресности оказания услуг. Услуги оказываются непосредственно потребителю. Это отличает их от материальных ценностей, которые производятся, чаще всего, с ориентацией на нужды не конкретных потребителей, а на общие требования рынка сбыта. Услуги можно оказывать только тогда, когда имеются заказы от конкретных клиентов.

3. Наличие неотделимости от источников услуг. Услуги являются неотделимыми от своих источников.

Это значит, что услуги нельзя оказать впрок и хранить, чтобы затем при необходимости реализовать. Данная характерная черта жестко ограничивает участие в процессе купли-продажи услуг торговых посредников. Реализация и производство в сфере обслуживания базируется на прямых контактах между производителями и потребителями.

4. Изменчивость качества (гетерогенность) услуг. Большинство услуг до момента их продажи не могут быть рассчитаны, измерены, инвентаризованы, опробованы на вкус и проверены с целью подтверждения их качества [45].

Качество услуг в значительной степени зависит от того, кто их обеспечивает, а также где, когда и как они предоставляются, важнейшую роль в их изменчивости играет сам клиент.

Общая специфическая особенность услуг – удовлетворять конкретные потребности конкретных потребителей.

Деловые услуги имеют производительный характер. Исходя из того, что услуги представляют собой не материальные вещи, а форму деятельности, они, как правило, не транспортабельны, их нельзя складировать, они не подлежат хранению. Еще одна важная специфическая особенность состоит в том, что типы услуг не взаимозаменяемы, а виды услуг легко взаимозаменяемы. Например, услуги информационно-вычислительного характера не могут быть компенсированы услугами по лизингу или услугами по подготовке продукции к производственному потреблению, и наоборот.

На практике для количественной оценки услуг применяют, как правило, стоимостную форму. На практике в качестве количественных показателей предпочтительными являются стоимостные, в которых в допустимой степени оптимальности учитываются и согласуются все факторы, определяющие ценность той или иной услуги, производимой конкретным производителем [45].

Еще одним критерием оценки качества услуг является их оперативность. Одновременно оперативность предоставления является важной особенностью услуг. Оперативность предоставления зависит от скорости реакции производителя услуг на заказ потребителя. Деловые услуги обладают целым рядом маркетинговых особенностей, которые в то же время могут быть обозначены как закономерности. Основные из них: высокая «эластичность» спроса; высокая «эластичность» предложения; парность спроса; спонтанность возникновения спроса на деловые услуги; срочность спроса на профессиональное обслуживание [50].

Высокая «эластичность» спроса влияет на формирование ценовой и товарной политики производителей.

Высокая «эластичность» предложения деловых услуг предопределяется возможностью подстраиваться под запросы потребителей.

Парность спроса на услуги вызвана тем, что в подавляющем большинстве случаев потребность в какой-либо базовой услуге рождает потребность в сопутствующих услугах.

Спонтанность возникновения спроса на деловые услуги является следствием производственных, коммерческих и управленческих процессов, происходящих у клиентов. Из спонтанности вытекает следующая особенность – срочность спроса на профессиональное обслуживание, обусловленная тем, что потребность в услугах должна быть удовлетворена как можно быстрее [50].

Таким образом, коммерческая деятельность представляет собой часть деятельности хозяйствующего субъекта на рынке сбыта, она связана с процессами торговли и обслуживания, осуществляемыми предприятиями в целях извлечения прибыли. Эффективность деятельности предприятий сферы услуг зависит от таких факторов, как характер применяемого на нем оборудования, технологии производства услуг, методов организации производства и труда.

1.2 Методика исследования коммерческой деятельности предприятий

Оказание услуг выступает итоговой стадией совокупности управленческих процессов, характеризующей коммерческую деятельность предприятий сферы обслуживания. В связи с этим основой исследования коммерческой деятельности предприятий можно считать эффективности ее сбытовой деятельности, проявляющуюся в эффективности оказания услуг. Оказание услуг представляет собой сделку, предполагающую заключение договора купли-продажи, по итогам которой потребитель получает необходимые услуги, а продавец получает в обмен на оказанные услуги денежные средства (доход) [3].

Понятие «оказание услуг» может включать в себя различные формы оказания услуг, условия доведения потенциального потребителя до приобретения услуги, а именно:

– формирование и совершенствование процесса обслуживания клиентов (в офисе, на рынке, в торговой сети, при непосредственном оказании услуг);

– использование различных методов оказания услуг (через интернет, обслуживание клиентов в зале, выезд на дом и в офис заказчика, организация выставок, сдача помещений в аренду и т.д.);

– принципы и факторы ценообразования (дополнительные услуги и сервисы, гарантии);

– прочие характеристики реализации услуг [50].

Продажа подразумевает собой процесс взаимодействия продавца с покупателем, целью которого является максимальное удовлетворение потребностей последнего.

Под эффективностью коммерческой деятельности понимают процесс обмена услугами и денежными средствами, в результате которого продавец получает достаточный размер прибыли, а спрос на услуги не снижается.

В ходе управления эффективностью коммерческой деятельности неизбежно приходится сталкиваться с проблемами увеличения или сокращения числа представленных наименований оказываемых услуги [3].

При принятии решений об увеличении и сокращении номенклатуры оказания услуг важно следить за изменениями внешних (уровень конкуренции, спрос, жизненный цикл услуг) и внутренних (финансово-экономических) показателей, которые определяют уровень эффективности товарной политики фирмы, как до, так и после принятия управленческих решений. Оценка эффективности конкретного решения, имеющего целью оптимизировать ассортимент услуг, должна базироваться, прежде всего, на изменении размера прибыли, полученной по итогам их реализации. При этом важно учитывать два аспекта. Во-первых, при прогнозировании изменений количественная оценка не может быть абсолютно точной, поскольку речь идет о событиях будущего. Соответственно расчет важно проводить по двум сценариям – благоприятному и неблагоприятному. Предпочтение должно отдаваться сценарию с минимальной вариативностью значений. Во-вторых, изменение факторов внешней среды спрогнозировать точно достаточно тяжело, но как показывает практика, для принятия большинства решений, достаточно учесть изменения показателей внутренней среды [28].

Системы экономических показателей эффективности коммерческой деятельности отличаются друг от друга по экономическому содержанию, методике определения, исходными данными для осуществления оценки и т.д.

Эффективность коммерческой деятельности может быть охарактеризовано с точки зрения:

- показателей финансового состояния предприятия, в том числе через систему коэффициентов, характеризующих ликвидность, платежеспособность, финансовую устойчивость и деловую активность;

- с точки зрения анализа факторов внешней и внутренней среды;

- показателей динамики выручки от продаж конкретных видов услуг и показателей рентабельности;

- с точки зрения эффективности продаж услуг посредством использования ABC и XYZ-анализа;

- с точки зрения эффективности расходования средств.

Рассмотрим данные методы более подробно.

Под финансовым состоянием предприятия понимают экономическую категорию, отражающую состояние капитала в процессе его кругооборота и способность фирмы к саморазвитию на конкретный период времени.

К основным задачам анализа финансового состояния и эффективности деятельности предприятия относят:

- оперативное обнаружение и устранение недостатков в коммерческой деятельности фирмы и поиск резервов улучшения финансового состояния;

- формирование прогноза возможных финансовых результатов, уровня рентабельности, на основании реальных показателей хозяйственного функционирования и наличия собственных и заемных средств, разработку моделей финансового состояния при различных направлениях использования ресурсов;

- разработка конкретных мероприятий, нацеленных на более эффективное использование ресурсов фирмы и укрепление ее финансового положения [20].

Финансовое состояние предприятия описывается размещением и

использованием ресурсов (активов) и источниками их формирования (собственного капитала и обязательств – пассивов). Эта информация представлена в бухгалтерской отчетности предприятия [20].

В процессе проведения горизонтального анализа рассчитываются абсолютные и относительные изменения величин различных статей баланса за конкретный временной интервал, а целью вертикального анализа выступает определение удельного веса-нетто данных статей.

Коэффициентный анализ ликвидности предприятия осуществляется с применением различных показателей ликвидности (коэффициенты текущей, срочной, промежуточной, абсолютной ликвидности).

Коэффициент текущей ликвидности рассчитывается по формуле (1):

$$K_{\text{тл}} = \frac{\text{ТА}}{\text{КЗ}}, \quad (1)$$

где $K_{\text{тл}}$ – коэффициент текущей ликвидности;

ТА – текущие активы, тыс. руб.;

КЗ – кредиторская задолженность, тыс. руб.

Коэффициент критической ликвидности рассчитывается по следующей формуле (2):

$$K_{\text{кл}} = \frac{\text{ДЗ}}{\text{КЗ}}, \quad (2)$$

где $K_{\text{кл}}$ – коэффициент критической ликвидности;

ДЗ – дебиторская задолженность;

КЗ – кредиторская задолженность, тыс. руб. [46].

Коэффициент срочной ликвидности рассчитывается по формуле (3):

$$K_{\text{сл}} = \frac{\text{ТА} - \text{З}}{\text{КЗ}}, \quad (3)$$

где $K_{\text{сл}}$ – коэффициент срочной ликвидности;

ТА – текущие активы, тыс. руб.;

КЗ – кредиторская задолженность, тыс. руб.;

З – запасы, тыс. руб. [46].

Коэффициент абсолютной ликвидности рассчитывается по формуле (4):

$$K_{ал} = \frac{ДС + КФВ}{КЗ}, \quad (4)$$

где $K_{ал}$ – коэффициент абсолютной ликвидности;

ДС – денежные средства, тыс. руб.;

КЗ – кредиторская задолженность, тыс. руб.;

КФВ – краткосрочные финансовые вложения, тыс. руб. [46]

В рамках оценки финансовой устойчивости предприятия рассчитываются структурные характеристики имущественного потенциала предприятия (активов и пассивов), оценивается состояние основных средств, рыночной устойчивости, производится определение типа финансовой устойчивости [46].

Оценка финансовой устойчивости предприятия рассчитывается на основании таких коэффициентов, как коэффициент финансовой напряженности, коэффициент финансовой зависимости, коэффициент финансовой нагрузки, коэффициент соотношения «длинных» и «коротких» банковских заимствований.

Коэффициент финансовой напряженности (финансовый риск) ($K_{фн}$) рассчитывается по формуле (5):

$$K_{фн} = \frac{ДО + КЗ}{СК}, \quad (5)$$

где ДО – долгосрочные обязательства, тыс. руб.;

СК – собственный капитал, тыс. руб.;

КЗ – кредиторская задолженность, тыс. руб.;

Коэффициент финансовой зависимости (финансовый рычаг предприятия) ($K_{фз}$) рассчитывается по следующей формуле (8) [43]:

$$K_{фз} = \frac{ВБ}{СК}, \quad (6)$$

где ВБ – валюта баланса, тыс. руб.;

СК – собственный капитал, тыс. руб.;

Коэффициент финансовой нагрузки (плечо финансового рычага) ($K_{фнг}$) рассчитывается по следующей формуле (9):

$$K_{\text{фнг}} = \frac{\text{ДО} + \text{КК}}{\text{СК}}, \quad (7)$$

где ДО – долгосрочные обязательства, тыс. руб.;

КК – краткосрочные кредиты, тыс. руб.;

СК – собственный капитал, тыс. руб.

Коэффициент соотношения «длинных» и «коротких» банковских заимствований ($K_{\text{сбз}}$) рассчитывается следующим образом [43]:

$$K_{\text{сбз}} = \frac{\text{ДО}}{\text{КК}}, \quad (8)$$

где ДО – долгосрочные обязательства, тыс. руб.;

КК – краткосрочные кредиты, тыс. руб.

Диагностика деловой активности предприятия будет произведена на основании расчета нижеследующих коэффициентов.

Коэффициент оборачиваемости капитала ($K_{\text{обк}}$) рассчитывается по следующей формуле [20]:

$$K_{\text{обк}} = \frac{\text{В}}{\text{ВБ}}. \quad (9)$$

Коэффициент оборачиваемости основного капитала (фондоотдача) ($K_{\text{обвне}}$) рассчитывается по следующей формуле [20]:

$$K_{\text{обвне}} = \frac{\text{В}}{\text{ВНЕ}}. \quad (10)$$

Коэффициент оборачиваемости текущих активов ($K_{\text{обта}}$) рассчитывается по следующей формуле:

$$K_{\text{обта}} = \frac{\text{В}}{\text{ТА}}. \quad (11)$$

Коэффициент оборачиваемости собственного капитала ($K_{\text{обск}}$) рассчитывается по следующей формуле [43]:

$$K_{\text{обск}} = \frac{\text{В}}{\text{СК}}. \quad (12)$$

Целью анализа деловой активности предприятия является расчёт соответствующих аналитических показателей, выявление тенденций и причин их

изменения для исследования достигнутого уровня эффективности производственно-хозяйственной деятельности и определение потенциальных возможностей предприятия по поводу повышения последнего.

Также для характеристики эффективности коммерческой деятельности предприятия используют PEST, SWOT и SNW-анализ.

SWOT-анализ подразумевает под собой проведение оценки сильных и слабых сторон деятельности фирмы в условиях конкурентной борьбы, ее возможностей и угроз. При этом показатели конкурентоспособности анализируются по видам управления: финансам, производству, организации и управлению, маркетингу, кадровому потенциалу, технологии [27].

SNW-анализ внутренней среды предприятия – достаточно эффективный способ определить конкурентоспособность организации, при котором в роли нейтральной позиции лучше всего выбрать среднее рыночное состояние для определенной ситуации. Прежде всего, анализ позволяет выявить наиболее сильную сторону организации и совершенствовать ее, то есть позиционировать предприятие на том или ином рынке. Выделяют пять аспектов SNW-анализа: маркетинг, финансы, операции, человеческие ресурсы, культура и корпорация.

Данный подход преследует следующие цели: определить наиболее сильные стороны и заниматься их совершенствование, и слабые стороны, чтобы ликвидировать их вообще или сделать более сильными. Так, зачастую бывает, что какая-то конкретная фирма в конкурентной борьбе оказывается практически по всем, за исключением одной, ключевым позициям в состоянии N, и лишь по одной позиции – в состоянии S. Нейтральная позиция – это среднее состояние организации на определенный период времени.

Выручка от реализации является важнейшим показателем, который характеризует как деятельность предприятия, так и эффективность конкретной услуги на рынке за определенный временной интервал. Как правило, она используется при определении других показателей как составной элемент или как исходная величина [30].

Анализ структуры выручки дает возможность рассчитать абсолютные и относительные значения каждой услуги в совокупном объеме продаж, отклонения от планируемых объемов оказания услуг от показателей предыдущих периодов и др. Прибыль является более точным показателем, по сравнению с выручкой от продажи. Увеличение прибыли может быть достигнуто как за счет эффективного управления продажами конкретных услуг, так и за счет большего в сравнении с другими услугами, инвестируемых средств. Иначе говоря, показатель прибыли, как и показатель выручки от продажи, не несет информации об эффективности реализации конкретной услуги. И, более того, при росте объемов продаж, возникает вероятность недоучета расходов, связанных с оказанием услуг. Показателем, который соотносит размер полученной прибыли от реализации конкретного вида услуги с размером инвестируемого капитала (или себестоимости), является рентабельность продаж услуг [2].

Расчет рентабельности услуг осуществляется по формуле:

$$P_{\text{услуг}} = \frac{\text{ПП}}{\text{СС}} \times 100, \quad (13)$$

где $P_{\text{прол}}$ – рентабельность услуг, %;

ПП – прибыль от реализации;

СС – себестоимость оказания услуг [43].

Расчет рентабельности продаж осуществляется по формуле:

$$P_{\text{продаж}} = \frac{\text{ПП}}{\text{В}} \times 100, \quad (14)$$

где $P_{\text{пролаж}}$ – рентабельность продаж, %;

ПП – прибыль от реализации;

В – выручка от реализации услуг [43].

При принятии решений об оптимизации ассортимента услуг на основании вышеуказанных показателей, важно учитывать количество оборотов услуг за этот же период и делать корректировки с учетом фактора сезонности.

Такие показатели как выручка, прибыль, рентабельность довольно просты в расчете. Имея результаты расчетов этих показателей в разрезе конкретных видов

услуг, аппарат управления предприятием может принимать первичные управленческие решения с целью оптимизации ассортимента услуг [28].

Сокращение показатели рентабельности оборота отдельных групп услуг при одновременном росте числа их оборотов может привести к увеличению рентабельности деятельности фирмы в целом.

ABC-анализ представляет метод, которые дает возможность классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности. В его основе лежит принцип Парето – 20 % всех услуг дают 80 % выручки.

По отношению к ABC-анализу правило Парето можно сформулировать так: надежный контроль 20 % позиций позволяет на 80 % контролировать систему [48].

Порядок проведения ABC-анализа представлен на рисунке 1.1.

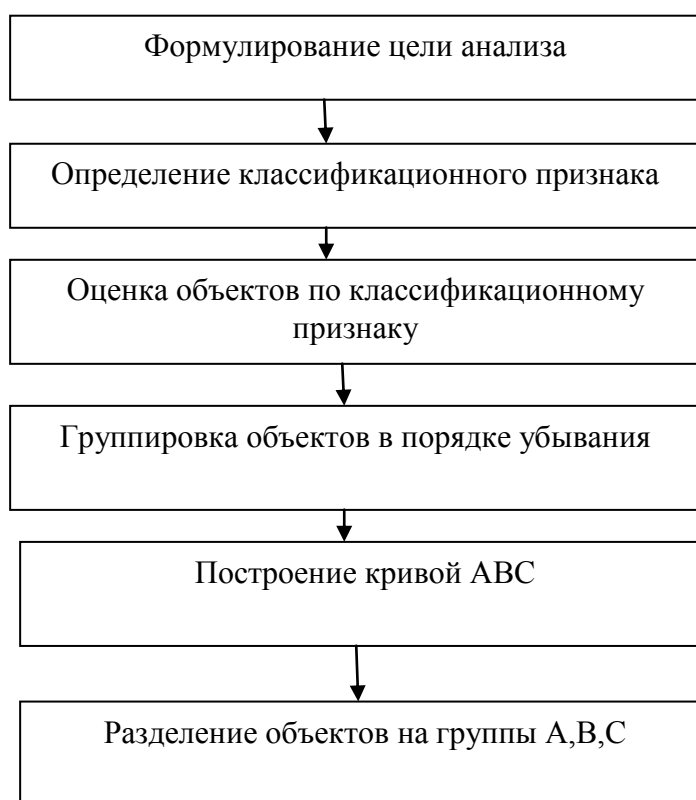


Рисунок 1.1 – Порядок проведения ABC-анализа

При осуществлении анализа продаваемые услуги делятся на три типа (А, В, С) в разрезе заранее выбранных критериев. Критериями для проведения анализа могут выступать: размер выручки от продажи, сумма чистой прибыли, маржинального дохода и т.д.

Целями ABC-анализа продаж являются: оптимизация ассортимента; увеличение продаж; повышение эффективности ассортимента.

Классификационным признаком в анализе ассортимента может быть, например, выручка или маржинальная прибыль категорий [18].

XYZ-анализ продаж проводится с целью изучения стабильности продаж.

Данный вид анализа позволяет произвести классификацию продуктов компании в зависимости от характера их сбыта и точности прогнозирования изменений в их потребности. Порядок проведения XYZ-анализа представлен в виде схемы на рисунке 1.2.

В результате проведения данного анализа весь ассортимент подразделяется на три категории:

- категория X – коэффициент вариации до 15%, услуги со стабильным потреблением, высокой точностью прогноза продаж, высокой оборачиваемостью;
- категория Y – коэффициент вариации от 15% до 50%, услуги с известными тенденциями определения потребности в них, средней возможностью прогноза продаж;
- категория Z – коэффициент вариации свыше 50%, оказание услуг носит нерегулярный характер, точность прогнозирования продаж невысокая [16].

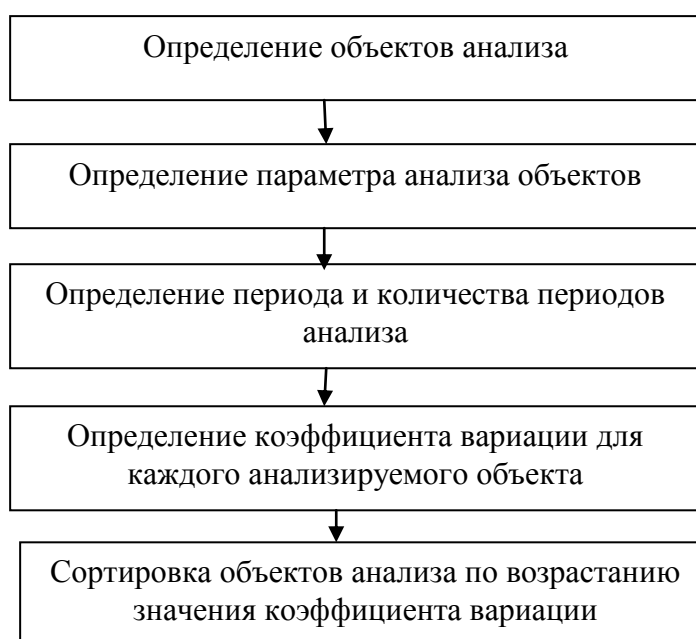


Рисунок 1.2 – Порядок проведения XYZ-анализа

Зачастую многие организации применяют комбинирование ABC- и XYZ-анализов.

Таким образом, оценка эффективности коммерческой деятельности является непрерывным процессом. Осуществление планирования, оценки и пересмотра ассортимента необходимо на любой стадии развития предприятия. Даже эффективно разработанные планы сбыта и рекламы могут не оправдаться из-за ошибок, совершенных в процессе планировании ассортимента услуг. Следить за изменением большого числа показателей необязательно. Как показывает практика, при принятии большей части решений достаточно основываться на результатах расчетов нескольких показателей, а иногда даже и одного. Также рекомендуется устанавливать, по возможности, уровень корреляционной зависимости между ними, в целях того, чтобы прогнозировать их взаимное изменение. К примеру, при выявлении наличия обратной зависимости между продажами некоторых услуг (услуги-конкуренты, субституты) можно рассматривать вариант исключения наименее выгодных позиций с целью увеличения продаж других услуг или же, что более верно, составления оптимизационной функции, определяющей оптимальное сочетание этих услуг. Необходимо отметить, что предложенный перечень показателей не является исчерпывающим. Существует еще целый ряд показателей и факторов, которые могут оказывать влияние на принятие решений об оказании предприятием конкретных видов услуг в целях удовлетворения нужд потребителей.

1.3 Зарубежный опыт организации коммерческой деятельности предприятий сферы услуг в целях оптимизации логистических систем

Отмечаемый в последние десятилетия рост объема потребляемых услуг можно назвать одним из наиболее значимых явлений в экономике развитых стран. Спектр факторов, обеспечивающих такой рост, очень широк.

К их числу можно отнести достаточно высокий уровень благосостояния населения с особой культурой динамичного обновления макросреды обитания,

что обеспечивает устойчивый спрос на различные услуги; эффективные формы оказания услуг, как в ситуации массового их производства, так и при индивидуализированном подходе; разработка и применение новых технологий оказания услуг и т.д. Одним из наиболее значимых среди этих факторов является, пожалуй, менталитет производителя, его отношение к клиенту. В сфере услуг, где процесс производства услуги и ее реализации неразрывно связаны, и где продавец услуги теснейшим образом взаимодействует с ее покупателем, роль этого фактора исключительно высока [47].

В настоящее время в российской сфере услуг заметно усилились процессы адаптации предприятий к спросу, однако они еще не набрали должной силы.

Заметим, что значительная часть роста объема предоставляемых услуг в зарубежных странах обеспечивается применением на предприятиях современных технологий их оказания [38].

К числу таких технологий относятся логистические технологии (в частности, методы электронной торговли в сбытовых концепциях «business to business» и «business to consumer», методы поставки «just-in time» и др.), информационные технологии и др.

Опыт промышленно развитых иностранных государств показывает, что системе логистики принадлежит стратегически важная роль в современном предприятии. Как известно, под логистикой понимается процесс эффективного управления материальными и связанными с ними информационными и финансовыми потоками с оптимальным потреблением всех ресурсов в целях полного удовлетворения потребностей клиентов [45].

В этих целях логистика охватывает и соединяет в единый процесс различные виды деятельности, такие как информационные потоки, управление оказанием услуг и другие.

На данный момент в зарубежных компаниях традиционные области использования логистики соединилась в одну, сформировав стратегическую инновационную систему. Аппарат управления высшего ранга, эффективно работающий в области логистики, все чаще выступает в роли

межфункциональных координаторов различных частных видов деятельности как внутри, так и вне своих компаний [35].

В практике зарубежных фирм логистика давно стала практическим инструментом ведения бизнеса, а интегрированная логистика выступает одной из основных комплексных функций, которая характеризует финансово-производственную деятельность иностранных компаний [49].

Разнообразные логистические концепции в планировании и управлении в течение нескольких десятков лет используют крупнейшие иностранные компании и транснациональные корпорации, такие как IBM, Procter & Gamble, Coca-Cola, General Motors, Ford Motors, Volvo, Toyota Motors, Electrolux, TNT, Deutsche Telecom, BTL, ASG AB, Acer Computer, G&F Industries, General Foods, Johnson & Johnson и многие другие [42].

ОАО «ЦМТ», выступающее объектом исследования имеет значительный опыт международной деятельности.

Не первое десятилетие ОАО «ЦМТ» являет собой пример успешного сочетания традиций и инноваций, лучших западных и отечественных практик. Миссия Центра – создание наилучших условий для деятельности бизнес-сообщества и его интеграции в систему международной торговли.

ОАО «ЦМТ» – член Ассоциации центров международной торговли (АЦМТ), которая объединяет около 330 центров международной торговли и более 750 000 компаний в 100 странах мира. ЦМТ также входит в Международную ассоциацию конгресс-центров (AIPC) и Международную ассоциацию конгрессов и конференций и Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ) [34].

ОАО «ЦМТ» предоставляет конгрессно-выставочные, гостиничные, ресторанные и банкетные услуги, возможность аренды квартир и офисов, организации мероприятий любого формата и направленности, обучения и консалтинга, а также широкий спектр бизнес- и сопутствующих услуг.

В ходе реализации концепции стратегического развития ЦМТ развивались международное и региональное направления. Были установлены отношения между ЦМТ Москвы и центрами международной торговли других стран мира

(государств Евросоюза, США и КНР), подписано Соглашение о сотрудничестве между ОАО «Центр международной торговли» и Торгово-промышленными палатами Барселоны и Нью-Йорка [34].

В настоящее время ведется работа по созданию региональных деловых центров в субъектах Российской Федерации.

В рамках этой работы в апреле 2010 года был открыт «ЦМТ-Краснодар» – бизнес-комплекс на Юге России, часть деловой инфраструктуры зимней Олимпиады-2014 в Сочи.

В 2017 г. специалисты Центра международной торговли Москвы приняли участие в видеоконференции, посвященной ежегодному обзору рынка мировой энергетики по итогам 2016 года, организованной компанией ВР. Конференция стала ожидаемым событием, поскольку уже в течение 66 лет компания ВР формирует ежегодный статистический отчет общемировых торговых потоков, анализирует мировые тренды, а также глобальные перспективы данной важнейшей отрасли экономики. Основной вопрос состоявшейся конференции – какая продукция и какие игроки рынка выступили движущей силой отрасли в прошлом году [34].

Также в июне 2017 г. на базе ОАО «ЦМТ» состоится Международный бизнес-форум недвижимости. Организаторами мероприятия выступают: International Real Estate Federation (FIABCI-RUSSIA), ОАО «ЦМТ», при поддержке Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации, Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации, Государственной Думы Российской Федерации, Центрального банка Российской Федерации, АСИ, Правительства Москвы, а также целого ряда профильных объединений и ассоциаций.

Мероприятие станет единой площадкой для совместной работы представителей государственной власти, инвесторов, проектировщиков, строителей и риэлторов со всего мира. Участие в МБФН подтвердили крупнейшие игроки отрасли и эксперты из более чем 20 стран: Франции, Германии, Италии, Испании, Китая, Кипра, Индии, ОАЭ и других. На три дня

проведения мероприятия Центр международной торговли Москвы станет местом, где будет определяться будущее строительной отрасли России [34].

Программу форума откроет установочная сессия «Перспективы мировых рынков и роль России на инвестиционной карте мира». Дальнейшая программа делится на два тематических блока: «Инвест-мосты», посвященный вопросам сотрудничества российского и иностранного бизнеса; «Инвестиции – региональный аспект», нацеленный на поиск возможностей увеличить приток капитала в российские регионы.

Вывод по разделу один

Коммерческая деятельность выступает в современных условиях в качестве одного из наиболее важных факторов функционирования и развития любого предприятия, в том числе работающего в сфере услуг. Для данного вида деятельности характерно постоянное совершенствование в соответствии с объективными требованиями рыночной ситуации, усложнением хозяйственных связей, повышением роли покупателей в формировании потребительских свойств услуг. Коммерческая деятельность представляет собой часть деятельности хозяйствующего субъекта на рынке сбыта, она связана с процессами торговли и обслуживания, осуществляемыми предприятиями в целях извлечения прибыли. Предприятие сферы услуг является хозяйственно обособленной производственной единицей в сфере сервиса, которая производит и реализует потребительские услуги в целях удовлетворения нужд клиентов и достижения максимально возможного уровня прибыли. Основной задачей компаний сферы услуг является удовлетворение постоянно растущих нужд потребителей в соответствующих видах услуг при непрерывном повышении качества их производства, улучшения культуры обслуживания и снижения себестоимости услуг.

Реализация услуг выступает итоговой стадией совокупности управленческих процессов, характеризующей коммерческую деятельность предприятий. В связи с этим основой исследования коммерческой деятельности предприятий можно считать эффективности ее сбытовой деятельности, проявляющуюся в

эффективности оказания услуг. Оказание услуг представляет собой сделку, операцию обмена, предполагающую заключение договора купли-продажи, по итогам которой потребитель получает необходимые услуги, а продавец получает в обмен денежные средства (доход). Системы финансово-экономических показателей эффективности коммерческой деятельности отличаются друг от друга по экономическому содержанию, методике определения, исходными данными для осуществления оценки и т.д.

Эффективность коммерческой деятельности может быть охарактеризовано с точки зрения показателей финансового состояния предприятия, в том числе через систему коэффициентов, характеризующих ликвидность, платежеспособность, финансовую устойчивость и деловую активность; с точки зрения анализа факторов внешней и внутренней среды; показателей динамики выручки от продаж конкретных видов услуг и показателей рентабельности; с точки зрения эффективности продаж услуг посредством использования ABC и XYZ-анализа; с точки зрения эффективности расходования средств.

Отмечаемый в последние десятилетия рост объема потребляемых услуг можно назвать одним из наиболее значимых явлений в экономике развитых стран. Спектр факторов, обеспечивающих такой рост, очень широк. К их числу можно отнести достаточно высокий уровень благосостояния населения с особой культурой динамичного обновления макросреды обитания, что обеспечивает устойчивый спрос на различные услуги; эффективные формы оказания услуг, как в ситуации массового их производства, так и при индивидуализированном подходе; разработка и применение новых технологий оказания услуг и т.д.

Зарубежный опыт показывает, что значительная часть роста объема предоставляемых услуг обеспечивается применением на предприятиях современных технологий их оказания. К числу таких технологий относятся логистические технологии (в частности, методы электронной торговли в сбытовых концепциях «business to business» и «business to consumer», методы поставки «just-in time» и др.), информационные технологии и др.

2 АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ЦМТ» В ЦЕЛЯХ ОПТИМИЗАЦИИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ

2.1 Общая характеристика ОАО «ЦМТ»

Объектом исследования в выпускной квалификационной работе выступило ОАО «Центр международной торговли» (далее ОАО «ЦМТ»).

Основными видами деятельности ОАО «ЦМТ» являются:

- проведение тренингов, конференций, семинаров;
- организация и проведение совместно с ведущими экономическими ВУЗами России программ профессиональной переподготовки и обучения специалистов в сфере международной торговли и ВТО;

- подготовка материалов по условиям доступа национальных услуг на рынок страны потенциального экспорта, включающих анализ: системных вопросов регулирования; уровня тарифной защиты; наличия и характеристик мер торговой защиты; наличия и характеристик выявленных нетарифных, санитарных и фитосанитарных барьеров;

- подготовка аналитических материалов об инвестиционном климате страны/региона;

- поиск бизнес-партнеров и организация первичных деловых контактов;

- оказание полного спектра услуг, связанного с планированием, разработкой, организацией и проведением комплексных мероприятий – разработка программы и сценарного плана мероприятия, формирование рабочей группы для разработки и сопровождения мероприятия; подготовка бюджета (согласование, оптимизация затрат), работа с поставщиками и участниками мероприятия;

- консультационные услуги.

Отделение ОАО «ЦМТ» в г. Челябинске представляет собой новый современный конгресс и выставочный холл (КВХ), отвечающий высоким международным стандартам. На сегодняшний день данный холл является одним из самых престижных и универсальных конференц-площадок Челябинска,

позволяющий проводить мероприятия различного масштаба и характера от специализированных выставок и деловых конгрессов до образовательных семинаров, банкетов и культурно-развлекательных и массовых мероприятий.

Залы оборудованы всем необходимым: проекционным, осветительным, звукоусиливающим оборудованием. Комплекс оснащен современными линиями связи, высокоскоростным доступом к Интернету, аппаратурой для проведения видеоконференций и предоставляет уникальную услугу – кабины синхронного перевода одновременно на несколько языков. Помещения КВХ ОАО «ЦМТ» удовлетворяют самым высоким требованиям по акустике, что позволяет проводить здесь любые виды концертов и зрелищных мероприятий.

В г. Челябинск ОАО «ЦМТ» располагает следующими видами площадок:

1. «Аркаим» общей площадью 600 кв. м. Зал можно использовать для проведения конференций, форумов, концертов. Зал имеет красивую современную отделку, удобные стулья из белой кожи, презентабельные столы президиума и трибуна. Зал отвечает самым высоким требованиям по акустике, оснащен универсальным регулируемым освещением, кроме того, есть 2 экрана, 2 кабины для синхронного перевода.

Со сцены имеется выход в туалет, а также в современную VIP комнату, которая очень удобна для мини-фуршета или отдыха для высокопоставленных гостей.

Перед концертным залом – просторный холл, в котором расставлены удобные диваны, 2 проектора с экранами, место для рекламного баннера. Здесь очень гармонично вписывается выставка, как часть мероприятия, или фуршет.

2. «Таганай» общей площадью 500 кв. м. Зал вмещает до 200 человек в зависимости от расстановки.

3. «Иремель» общей площадью 60 кв. м. Зал удобен для проведения образовательных семинаров, мастер-классов, небольших конференций, пресс-конференций. В зависимости от расстановки зал вмещает до 70 человек.

4. «Зюраткуль» общей площадью 1000 м². Зал предназначен для мероприятий большого масштаба: выставок, ярмарок, банкетов, фуршетов.

Для удобства гостей работают: рестораны, бары и кафе «Vintage», «Изюм», «Юность», бар «Mad Flat», «Веселый кабан», отделения банков и банкоматы, спортивный комплекс, гардеробные и складские помещения, комнаты для переговоров, удобная большая парковка (200 мест) и другие составляющие эффективного события.

Основные экономические показатели деятельности предприятия согласно финансовой отчетности ОАО «ЦМТ» (приложение А, приложение Б, приложение В) представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Основные экономические показатели деятельности ОАО «ЦМТ»

Наименование	2014 год	2015 год	2016 год	Изменение + / -	
				2015 / 2014	2016 / 2015
Показатели баланса, млн. руб.					
Внеоборотные активы	8 333	8 417	10 026	84	1 609
Оборотные активы	9 114	9 012	7 586	-102	-1 426
Капитал и резервы	16 013	16 187	16 343	174	156
Долгосрочные обязательства	110	120	191	10	71
Краткосрочные обязательства	1 324	1 122	1 079	-202	-43
Суммарные активы (пассивы)	17 447	17 429	17 613	-18	184
Показатели платежеспособности и ликвидности					
Коэффициент текущей ликвидности	6,88	8,03	7,03	1,15	-1,00
Коэффициент критической ликвидности	6,79	7,91	6,77	1,12	-1,14
Коэффициент срочной ликвидности	5,30	6,17	5,88	0,87	-0,29
Коэффициент абсолютной ликвидности	5,08	5,68	5,07	0,60	-0,61
Показатели финансовой устойчивости					
Коэффициент автономии	0,91	0,93	0,93	0,02	0,00
Коэффициент финансовой зависимости	1,08	1,07	1,08	-0,01	0,01
Коэффициент финансовой напряженности	0,09	0,07	0,07	-0,02	0,00
Показатели деловой активности					
Коэффициент оборачиваемости капитала (выручка / суммарные активы)	0,34	0,31	0,33	-0,03	0,02
Коэффициент оборачиваемости основного капитала (фондоотдача)	0,72	0,65	0,58	-0,07	-0,07
Коэффициент оборачиваемости текущих активов	0,66	0,61	0,76	-0,05	0,15
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	0,37	0,34	0,35	-0,03	0,01

Суммарные активы (пассивы) предприятия снижались в течение всего исследуемого периода. Так, в 2014 г. активы составили 6 374 млн. руб., в 2015 г. снизились до 5 368 млн. руб. в 2016 г. до – 5 237 млн. руб.

Динамика показателей баланса приведена на рисунке 2.1.

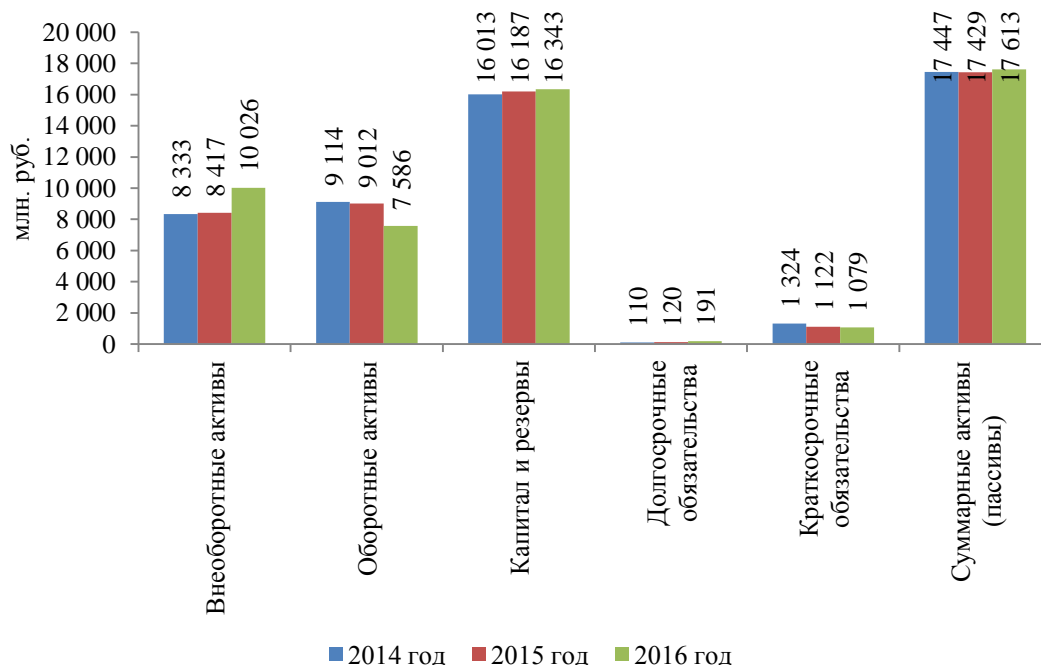


Рисунок 2.1 – Динамика активов и пассивов ОАО «ЦМТ» за 2014-2016 гг.

В 2014 г. внеоборотные активы предприятия составили 8 333 млн. руб., в 2015 г. – 8 417 млн. руб., в 2016 г. – 10 026 млн. руб. Данное увеличение и в 2015 г. и в 2016 г. было обусловлено приобретением новых основных средств.

Наибольшего увеличения в части оборотных активов в 2016 г. по сравнению с 2015 г. достигли денежные средства.

В 2015 г. по сравнению с 2014 г. и в 2016 г. по сравнению с 2015 г. произошел рост собственных средств предприятия, снижение кредиторской задолженности, что в целом говорит о росте независимости предприятия.

Коэффициент текущей ликвидности за 2014 г., за 2015 г. и за 2016 г. находится выше рекомендуемых значений (более 2). Данные коэффициента критической и срочной ликвидности за 2014 г., 2015 г. и 2016 г. находятся выше нормативов (более 1), и коэффициент абсолютной ликвидности за те же года находится выше рекомендуемых значений (0,2-0,5), это означает, что фирма в состоянии досрочно

погасит свою текущую кредиторскую задолженность в данный момент времени.

Динамика показателей ликвидности и платежеспособности представлена на рисунке 2.2.

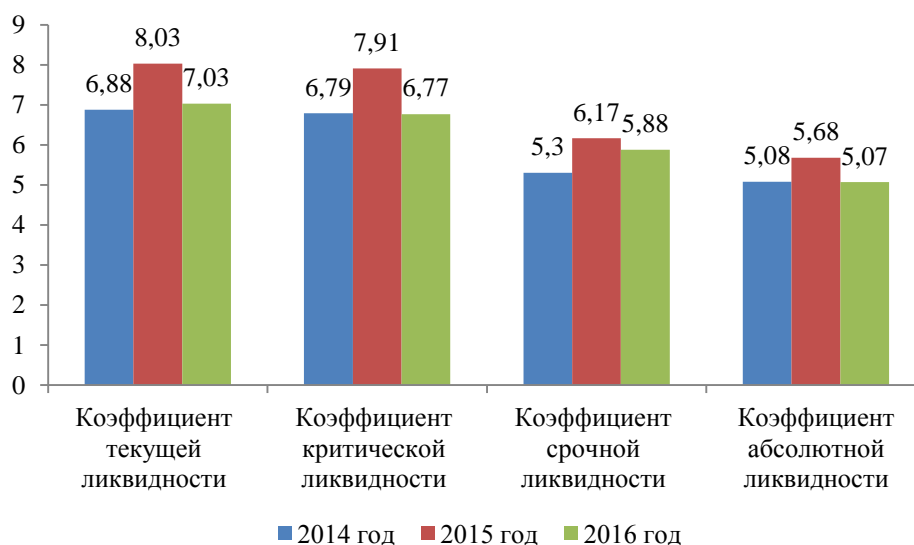


Рисунок 2.2 – Показатели ликвидности и платежеспособности ОАО «ЦМТ» за 2014-2016 гг.

Таким образом, на основании оценки, можно сделать вывод о том, что предприятие ОАО «ЦМТ» не имеет проблем в части платежеспособности и ликвидности. Динамика показателей финансовой устойчивости компании ОАО «ЦМТ» представлена на рисунке 2.3.

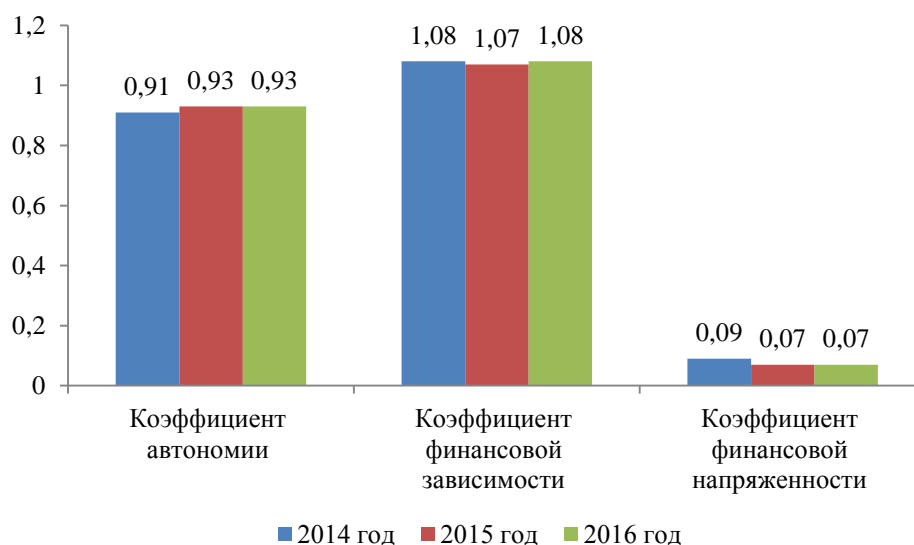


Рисунок 2.3 – Показатели финансовой устойчивости ОАО «ЦМТ» за 2014-2016 гг.

Коэффициент автономии в 2014 г. составил 0,91, в 2015 г. вырос до 0,93, в 2016 г. также составил 0,19. Значения данного коэффициента выше нормативных (общепринятое нормальное значение коэффициента автономии в российской практике: 0,5 и более).

Рост коэффициента автономии свидетельствует о том, что организация все больше полагается на собственные источники финансирования.

Оптимальное значение коэффициент финансовой зависимости определяется теми же соотношениями собственного и заемного капитала. То есть, нормальным считается коэффициент финансовой зависимости не более 0,6-0,7. Оптимальным является коэффициент 0,5. Низкое значение коэффициента финансовой зависимости ОАО «ЦМТ» говорит о рациональной структуре капитала предприятия. Коэффициент финансовой напряженности предприятия ОАО «ЦМТ» за 2014-2016 гг. показывает то, что предприятие имеет низкую долю заемного капитала в целом в источниках финансирования собственной деятельности. Таким образом, по результатам оценки финансовой устойчивости можно сделать вывод о независимости предприятия ОАО «ЦМТ» от внешних источников финансирования.

Динамика показателей деловой активности ОАО «ЦМТ» представлена на рисунке 2.4.

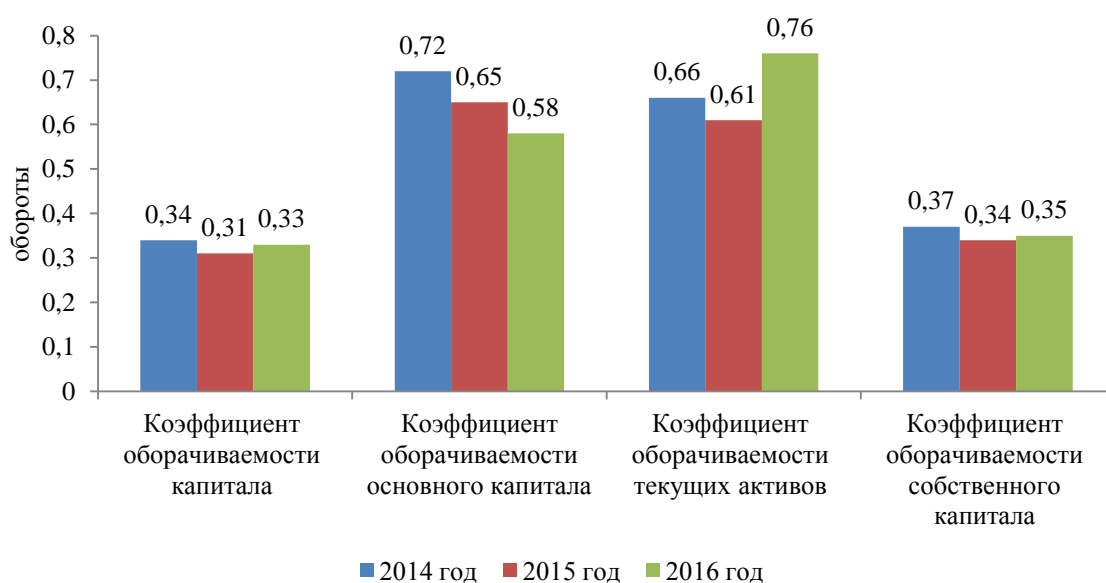


Рисунок 2.4 – Показатели деловой активности ОАО «ЦМТ» за 2014-2016 гг.

На предприятии ОАО «ЦМТ» капитал в 2014 г. оборачивался 0,34 раза, в 2015 г. 0,31 раз, в 2016 г. – 0,323раза. В 2016 г. по сравнению с 2015 г. наблюдается увеличение оборотов капитала предприятия. Это позитивный момент, т.к. сокращается эффективность использования имущества предприятия.

Основной капитал оборачивался в 2014 г. – 0,72 раза, в 2015 г. – 0,65 раз в 2016 г. – 0,58. это является негативным моментом в деятельности предприятия, поскольку каждый рубль основного капитала генерирует в 2016 г. по сравнению с 2014 г. меньше выручки от продаж и эффективность использования оборотного капитала снижается. Собственный капитал обернулся в 2014 г. 0,37 раза, в 2015 г. – 0,34 в 2016 г. – 0,35 раз. Поскольку данный показатель имеет тенденцию к снижению, это является негативной тенденцией.

По результатам оценки можно сделать вывод о снижении показателей деловой активности предприятия. Данное снижение произошло вследствие превышение темпов роста активов и пассивов предприятия над темпами роста выручки от продаж.

Таким образом, ОАО «ЦМТ» обладает удовлетворительным финансовым состоянием. Предприятие имеет рациональную структуру активов и пассивов, является финансово устойчивым и платежеспособным.

2.2 Оценка внешней и внутренней среды ОАО «ЦМТ»

В целях дальнейшего исследования деятельности ОАО «ЦМТ», проведем диагностику внешней и внутреннего сред объекта исследования.

Под внешней средой организации понимаются все условия и факторы, возникающие в окружающей среде, независимо от деятельности конкретной фирмы, но оказывающие или могущие оказать воздействие на ее функционирование и поэтому требующие принятия управленческих решений.

Анализ внешней среды включает изучение влияния тенденций экономического развития правового регулирования и управления, политических

процессов, природной среды и ресурсов, культуры и науки, техники и технологий, инфраструктуры и т.п.

Различают микро– и макросреду организации. Микросреда – та часть внешней среды организации, в которой непосредственно действует организация. макросреда включает все те макроэкономические, социальные, юридические, международные и технологические факторы, которые могут влиять на организацию.

Рассмотрим влияние указанных факторов на логистическую систему предприятия ОАО «ЦМТ». Политические факторы. К главным политическим факторам, рассматриваемым при STEP-анализе, относят:

- законодательство – на предстоящий год каких-либо существенных изменений законодательства в отрасли оказания услуг ОАО «ЦМТ» не ожидается;
- регулирование и ограничения международной торговли – одним из видов деятельности предприятия является проведение семинаров и консультаций по поводу вопросов вступления России в ВТО;
- государственное регулирование конкуренции в отрасли отсутствует.

В целом политико-правовую сферу можно назвать нейтральной по воздействию на ОАО «ЦМТ».

Экономические факторы. К основным экономическим факторам, рассматриваемым при STEP-анализе, относят:

- прогноз экономического спада. По данным РБК ЦБ ухудшил прогноз по ВВП России в 2017 году;
- процентные ставки и кредитно-денежная политика – в сентябре 2016 г. ЦБ впервые за длительный период времени снизил ставку рефинансирования до 10%. Действия регулятора связаны с улучшением макроэкономической ситуации и стремлением ускорить восстановление экономики. В 2017 году ставка рефинансирования продолжит снижаться, считают эксперты, что отразится на стоимости кредитов;

– налогообложение и НК РФ – негативных изменений в налоговом законодательстве, которые могли бы существенно повлиять на деятельность ОАО «ЦМТ» не ожидается.

Социальные факторы. К основным экономическим факторам, рассматриваемым при STEP-анализе, относят:

– образование – общая тенденция к снижению уровня образования в стране может привести к нехватке квалифицированных кадров;

– демографические показатели – рост числа людей пенсионного и предпенсионного возраста, сокращение численности населения предположительно вынудит государство к увеличению налогового давления на заработную плату;

– распределение доходов – за период 2014-2016 гг. в связи со сложной экономической обстановкой в стране произошло снижение реальных располагаемых доходов населения, что привело к снижению покупательной способности отрицательно влияющей на все отрасли экономики РФ в целом.

Технологические факторы. Основным технологическим фактором, влияющим на отрасль, является постоянно появление новых технологий и инновационных способов проведения семинаров с использованием сети Интернет. Таким образом, наибольшее влияние на логистическую систему компании оказывают экономические и социальные факторы. Также можно сделать вывод, что степень влияния как негативных, так и положительных факторов примерно одинаковая.

Для анализа внутренней среды организации необходимо провести анализ слабых и сильных стратегических позиций предприятия. SNW-анализ – это анализ сильных, нейтральных и слабых сторон организации. Как показала практика, в ситуации стратегического анализа внутренней среды в качестве нейтральной позиции лучше всего фиксировать среднерыночное состояние для данной конкретной ситуации. SNW-анализ оценивается по 100-бальной шкале.

SNW-анализ логистической системы ОАО «ЦМТ» представлен в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – SNW-анализ логистической системы ОАО «ЦМТ»

Стратегические позиции и характеристики	Качественная оценка			Комментарий
	S	N	W	
1. Общая (корпоративная) стратегия	+			Развита в достаточной степени, об этом свидетельствует многолетний опыт работы на рынке г. Челябинск
2. Организационная структура	+			Является эффективной, функции отделов не дублируются
3. Финансы как общее финансовое положение	+			Предприятие обладает финансовой устойчивостью и является платежеспособным
4. Продукт как конкурентоспособность			+	Узкий ассортимент продукции по сравнению с подразделениями в других городах
5. Структура затрат	+			Стандартная для предприятия сферы услуг
6. Информационная технология			+	У предприятия есть сайт в сети Интернет, однако отсутствуют возможности организации видеоконференций
7. Способность к реализации на рынке новых продуктов	+			Имеются предпосылки для оказания нового вида услуг
8. Способность к лидерству	+			Центр является одним из наиболее известных и старейших в г. Челябинске
9. Уровень производства	+			Организован на высоком уровне, все требования клиентов выполняются
10. Уровень маркетинга	+			Высокий, существует отдельное подразделение занимающееся маркетингом
11. Уровень менеджмента	+			Высокий, организационная структура является эффективной
12. Качество персонала	+			Низкая текучесть кадров, грамотная политика управления кадрами
13. Репутация на рынке	+			Центр является одним из наиболее известных в г. Челябинске
14. Отношение с органами власти	+			Проблем или претензий со стороны органов государственной власти нет.
15. Инновации и исследования		+		Имеются предпосылки для организации нового вида услуг
16. Послепродажное обслуживание	+			Существует по отдельным видам услуг
17. Корпоративная культура	+			Кодекс корпоративного и делового поведения применяется всеми работниками

В целом, можно сделать вывод о том, что картина внутренней среды ОАО «ЦМТ» благоприятная. У компании существует потенциал к развитию и совершенствованию.

SWOT-анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз логистической системы ОАО «ЦМТ» представлен в таблице 2.4. SWOT-анализ эффективен при осуществлении начальной оценки текущей ситуации, однако он не может заменить выработку стратегии или качественный анализ динамики.

Таблица 2.4 – SWOT-анализ логистической системы ОАО «ЦМТ»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Опыт работы на рынке 2. Возможность работы с зарубежными рынками 3. Устойчивое финансовое состояние 4. Широкая филиальная сеть	1. Узкий ассортимент услуг 2. Зависимость от головной организации в Нью-Йорке 3. Высокие цены по сравнению с конкурентами 4. Низкая рекламная активность
Возможности	Угрозы
1. Расширение ассортимента услуг 2. Увеличение объемов оказания услуг 3. Появление новых клиентов 4. Снижение расходов на оказание услуг	1. Нестабильность национальной валюты 2. Инфляционные процессы 3. Падение спроса на услуги 4. Обострение конкуренции

Опыт работы на рынке, устойчивое финансовое состояние и широкая филиальная сеть ОАО «ЦМТ» наряду с возможностью работы с зарубежными партнерами рассматриваются как сильные стороны логистической системы предприятия.

Матрица возможностей представлена в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Матрица возможностей и угроз логистической системы фирмы

Стороны	Возможности	Угрозы
Сильные стороны		
1. Опыт работы на рынке	Появление новых клиентов	Нестабильность национальной валюты
2. Возможность работы с зарубежными рынками	Увеличение объемов оказания услуг	Инфляционные процессы
3. Устойчивое финансовое состояние	Появление новых клиентов	Обострение конкуренции
4. Широкая филиальная сеть	Появление новых клиентов	Падение спроса на услуги
Слабые стороны		
1. Узкий ассортимент услуг	Расширение ассортимента услуг	Нестабильность национальной валюты
2. Зависимость от головной организации в Нью-Йорке	Расширение ассортимента услуг	Падение спроса на услуги
3. Высокие цены по сравнению с конкурентами	Снижение расходов на оказание услуг	Падение спроса на услуги
5. Низкая рекламная активность	Увеличение объемов оказания услуг	Обострение конкуренции

Если рассматривать поле «Слабость и возможности», то стратегия должна быть направлена на уменьшение влияния слабых сторон на возможности предприятия.

В данном случае необходимо, чтобы клиенты, пришедшие в ОАО «ЦМТ», могли получить те услуги, которые им нужны, а если этого не происходит, то менеджеры, должны предложить грамотную замену.

Также низкая рекламная активность компании ОАО «ЦМТ» также является слабой стороной предприятия, исходя из этого, не всегда, получается, своевременно выявлять изменения окружающей среды и адекватно реагировать на них.

Ответственная работа грамотного персонала может уменьшить недостатки, вызванные слабой маркетинговой работой.

Если рассматривать поле «Угрозы и слабости», то возникает необходимость выработки такой стратегии, которая позволила бы предприятию устранить слабые стороны.

Проведем количественную оценку сильных и слабых сторон, угроз и возможностей ОАО «ЦМТ» в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Количественная оценка сильных и слабых сторон, угроз и возможностей логистической системы предприятия

Наименование		Сильные стороны					Слабые стороны				
		1	2	3	4	Итого	1	2	3	4	Итого
Угрозы	1	5	5	4	4	18	5	4	4	4	20
	2	4	3	2	3	12	4	3	2	1	10
	3	4	4	5	4	17	4	5	3	4	16
	4	5	5	5	5	20	4	4	5	3	16
	Итого	18	17	16	16	67	17	16	14	12	63
Возможности	1	3	5	2	5	15	3	2	1	5	11
	2	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17
	3	5	5	5	5	20	4	3	2	1	20
	4	4	3	5	2	14	4	4	3	4	15
	Итого	17	18	16	16	67	16	13	10	14	63

SWOT-анализ, количественная оценка сильных и слабых сторон, угроз и логистической системы ОАО «ЦМТ» представлены в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – SWOT-анализ, количественная оценка сильных и слабых сторон, угроз и возможностей логистической системы ОАО «ЦМТ»

Наименование показателя	Баллы	Наименование показателя	Баллы
Сильные стороны:		Слабые стороны:	
S1. Опыт работы на рынке	18	W1. Узкий ассортимент услуг	21
S2. Возможность работы с зарубежными рынками	12	W2. Зависимость от головной организации в Нью-Йорке	10
S3. Устойчивое финансовое состояние	17	W3. Высокие цены по сравнению с конкурентами	16
S4. Широкая филиальная сеть	20	W4. Низкая рекламная активность	16
Возможности:		Угрозы:	
O1. Расширение ассортимента услуг	15	T1. Нестабильность валюты	11
O2. Увеличение объемов оказания услуг	18	T2. Инфляционные процессы	17
O3. Появление новых клиентов	20	T3. Падение спроса на услуги	20
O4. Снижение расходов на оказание услуг	14	T4. Обострение конкуренции	15

Формирование проблемного поля представлено в таблице 2.8.

Таблица 2.8 – Формирование проблемного поля в рамках SWOT-анализа

Характеристики SWOT		Сильные стороны				Слабые стороны					
		S1 (18)	S2 (17)	S3 (16)	S4 (16)	W1 (17)	W2 (16)	W3 (14)	W4 (12)		
Угрозы	T1 (18)	Расширение ассортимента услуг (51)				Внедрение маркетинговых мероприятий (30)		Изменение ценовой политики (30)		Проведение рекламной кампании (12)	
	T2 (12)										
	T3 (17)										
	T4 (20)										
Возможности	O1 (15)	Расширение ассортимента услуг (51)				Внедрение маркетинговых мероприятий (30)		Изменение ценовой политики (30)		Проведение рекламной кампании (12)	
	O2 (18)										
	O3 (20)										
	O4 (14)										

Количественная оценка проблемы складывается как сумма экспертных оценок комбинаций сильных и слабых сторон с угрозами и возможностями, перекрываемых данной проблемой.

Количественная оценка проблем логистической системы ОАО «ЦМТ» представлена в таблице 2.9. Сумма баллов определяется на основании проведенной количественной оценки сильных и слабых сторон, угроз и возможностей.

Рейтинг проблемы определяется на основании ранжирования суммы баллов.

Таблица 2.9 – Количественная оценка проблем логистической системы фирмы

Проблема	Решение	Сумма баллов	Рейтинг
Узкий ассортимент услуг	Расширение ассортимента услуг	51	1
Зависимость от головной организации в Нью-Йорке	Внедрение маркетинговых мероприятий	33	2
Высокие цены по сравнению с конкурентами	Изменение ценовой политики	30	3
Низкая рекламная активность	Изменение ценовой политики	12	4

У логистической системы компании существует потенциал к развитию и совершенствованию. SWOT-анализ показал, что опыт работы на рынке, устойчивое финансовое состояние и широкая филиальная сеть ОАО «ЦМТ» наряду с возможностью работы с зарубежными партнерами рассматриваются как сильные стороны логистической системы компании. Слабыми сторонами ОАО «ЦМТ» являются узкий ассортимент услуг.

2.3 Оценка эффективности коммерческой деятельности ОАО «ЦМТ» и ее влияния на логистическую систему предприятия

В целях оценки коммерческой деятельности ОАО «ЦМТ» и ее влияния на логистическую систему предприятия рассмотрим показатели итоговых финансовых результатов приведенных в таблице 2.10.

Таблица 2.10 – Аналитический отчет о финансовых результатах, млн. руб.

Показатели	2014 год	2015 год	2016 год	Темп роста, %	
				2015 / 2014	2016 / 2015
Выручка от реализации	6 044	5 503	5 811	91,04	105,59
Себестоимость продаж	4 529	4 328	4 476	95,56	103,41
Прибыль от продаж	1 515	1 175	1 335	77,55	113,61
Прибыль до налогообложения	3 366	1 082	420	32,14	38,81
Чистая прибыль	2 626	483	605	18,39	125,25

Динамика выручки от реализации представлена на рисунке 2.5.

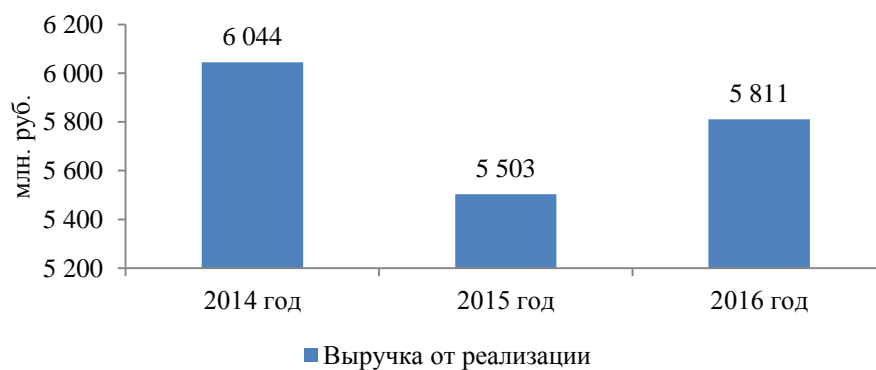


Рисунок 2.5 – Динамика выручки от реализации ОАО «ЦМТ»

Выручка от продажи услуг снизилась в 2015 г. по сравнению с 2014 г. на 8,96%, а в 2016 г. по сравнению с 2015 г. выросла на 5,9%.

Динамика себестоимости продаж ОАО «ЦМТ» представлена на рисунке 2.6.

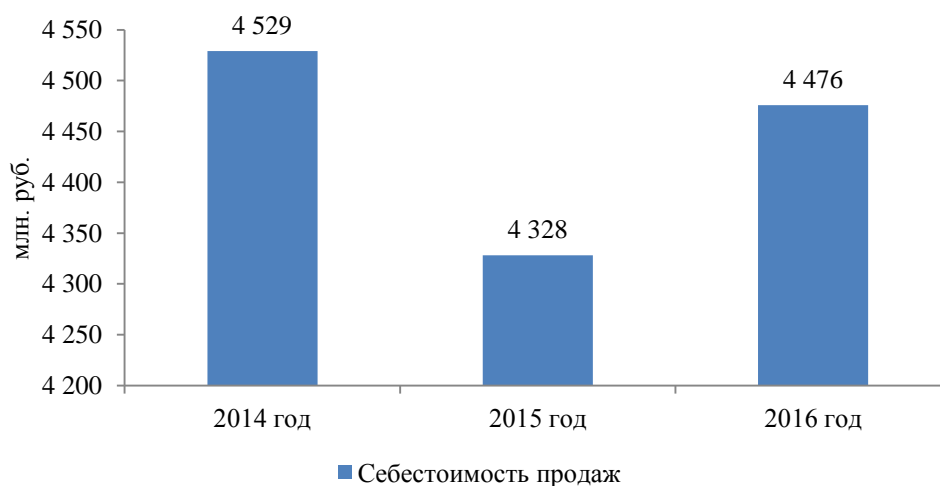


Рисунок 2.6 – Динамика себестоимости продаж ОАО «ЦМТ»

Себестоимость продукции и услуг в 2015 г. по сравнению с 2014 г. снизилась на 4,44%, а в 2016 г. выросла на 13,61%.

Динамика прибыли от продаж ОАО «ЦМТ» представлена на рисунке 2.7.

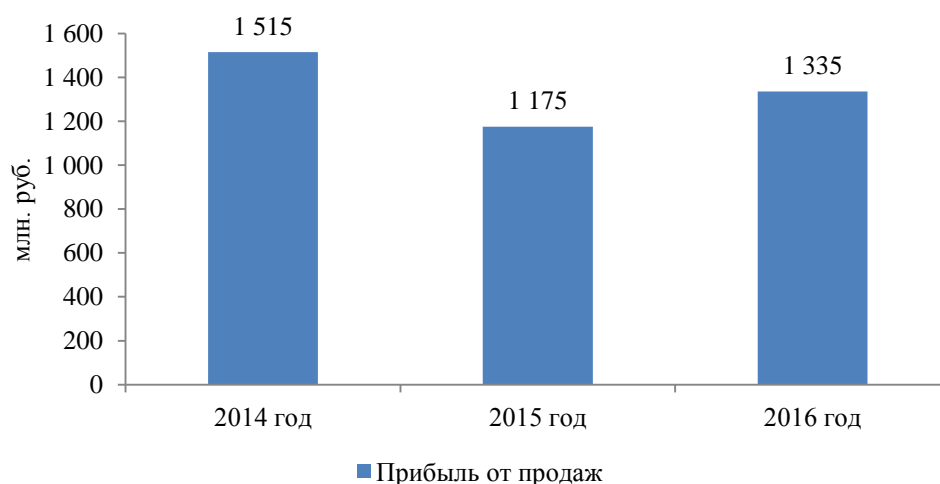


Рисунок 2.7 – Динамика прибыли от продаж ОАО «ЦМТ»

Прибыль от продаж в 2014 г. составила 1 515 млн. руб., в 2015 г. снизилась до 1 175 млн. руб., а в 2016 г. выросла до 1 335 млн. руб.

Динамика чистой прибыли представлена на рисунке 2.8.

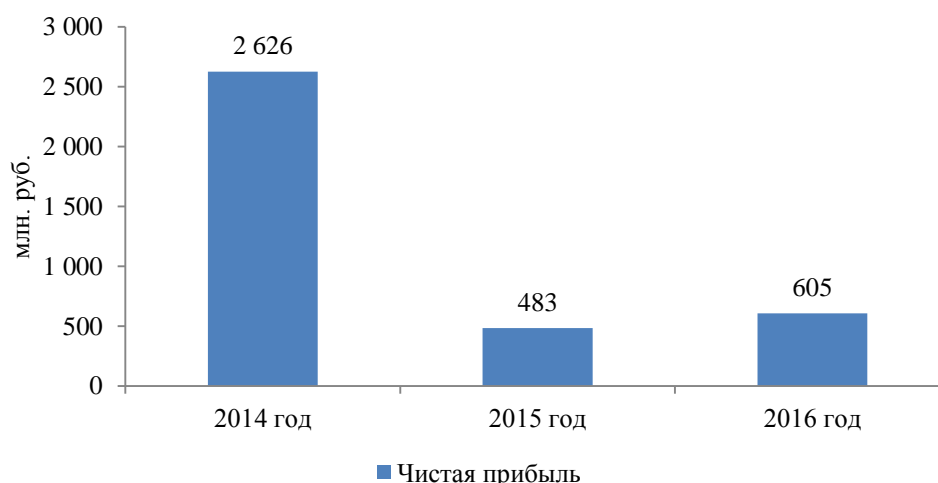


Рисунок 2.8 – Динамика чистой прибыли ОАО «ЦМТ»

В 2014 г. сумма чистой прибыли ОАО «ЦМТ» составила 2 626 млн. руб., в 2015 г. – 483 млн. руб., в 2016 г. – 605 млн. руб.

Снижение чистой прибыли было обусловлено сокращением прибыли до налогообложения, которая сократилась за счет роста прочих расходов.

Произведем анализ рентабельности ОАО «ЦМТ» за 2014-2016 гг. Полученные показатели занесем в таблицу 2.11.

Таблица 2.11 – Анализ показателей рентабельности, %

Показатели	2014 год	2015 год	2016 год	Отклонение (+/-)	
				2015 / 2014	2016 / 2015
Общая рентабельность	43,44	8,77	10,41	-34,67	1,64
Рентабельность основной деятельности (издержек)	82,24	68,03	70,82	-14,21	2,79
Рентабельность оборота (продаж)	25,06	21,35	22,97	-3,71	1,62

Снижение общей рентабельности к концу 2016 г. по сравнению с 2014 г. говорит об уменьшении экономической эффективности функционирования логистической системы предприятия.

Динамика коэффициента общей рентабельности предприятия представлена на рисунке 2.9.

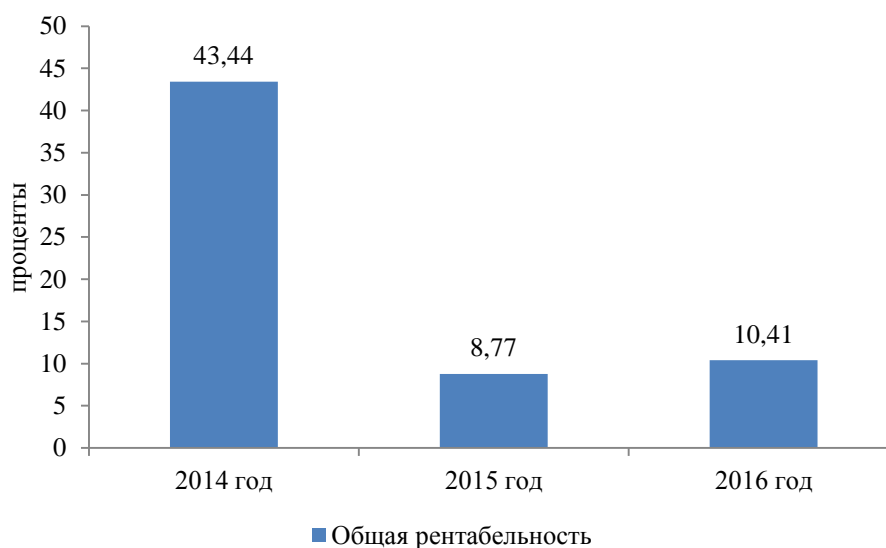


Рисунок 2.9 – Динамика общей рентабельности ОАО «ЦМТ»

Динамика коэффициента рентабельности основной деятельности представлена на рисунке 2.10.

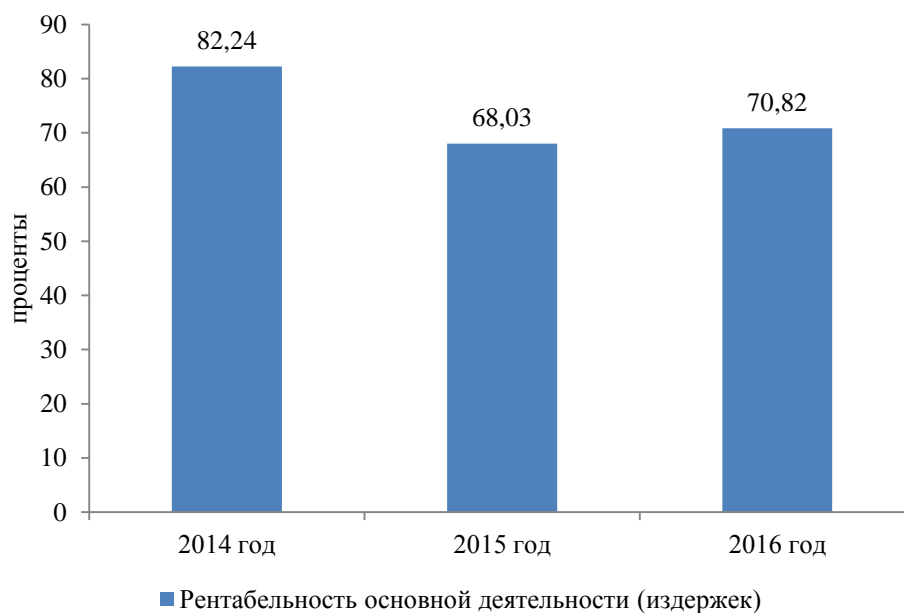


Рисунок 2.10 – Динамика рентабельности основной деятельности ОАО «ЦМТ»

Сокращение рентабельности основной деятельности (издержек) в 2016 г. по сравнению с 2014 г. позволяет судить, о том, что размер прибыли, которую дает каждый рубль издержек обращения, уменьшился.

Динамика рентабельности продаж представлена на рисунке 2.11.

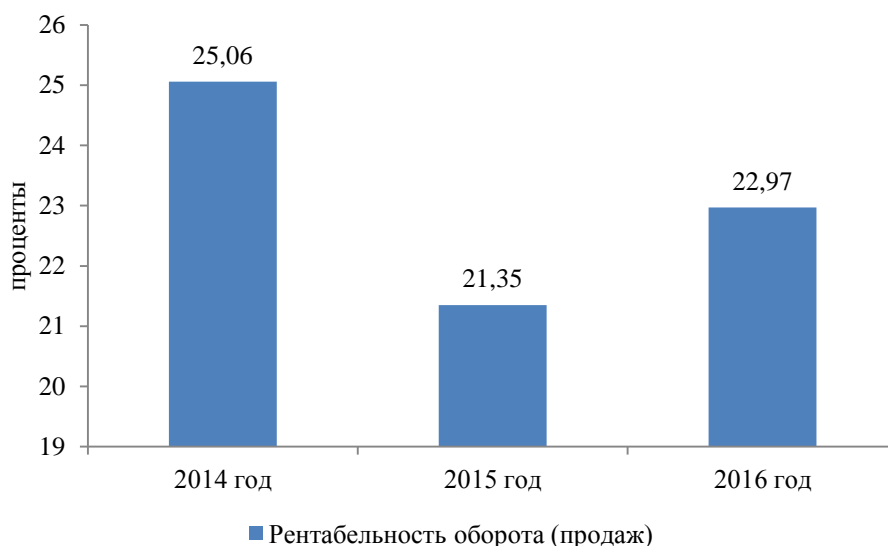


Рисунок 2.11 – Динамика рентабельности продаж ОАО «ЦМТ»

Также наблюдается сокращение рентабельности оборота (продаж), что является негативной тенденцией.

Таким образом, в результате оценки финансовых результатов и рентабельности было выявлено снижение эффективности коммерческой деятельности как результат наличия проблем в логистической системе предприятия. Для выяснения возможных причин снижения финансовых результатов проведем оценку формирования выручки ОАО «ЦМТ» по видам основных услуг за 2014-2016 гг. в таблице 2.12.

Таблица 2.12 – Динамика продаж ОАО «ЦМТ» по группам услуг

Наименование показателя	2014 год, млн. руб.	2015 год, млн. руб.	2016 год, млн. руб.	Темп роста, %	
				2015 / 2014	2016 / 2015
Проведение тренингов	1 655	1 541	1 663	93,11	107,92
Проведение семинаров	1 444	1 322	1 436	91,55	108,62
Проведение конференций	1 252	1 141	1 321	91,13	115,78
Информационно-аналитические услуги	632	602	621	95,25	103,16
Услуги по организации и планированию мероприятий	501	452	401	90,22	88,72
Услуги по поиску бизнес-партнеров	421	371	322	88,12	86,79
Консультационные услуги	139	74	47	53,24	63,51
Всего	6 044	5 503	5 811	91,05	105,60

Смысл оценки динамики продаж ОАО «ЦМТ» по группам услуг заключается в выяснении возможных причин снижения финансовых результатов как индикатора результативности логистической системы предприятия.

В 2015 г. сокращение произошло по всем видам услуг. При этом наибольшее снижение произошло в части оказания консультационных услуг, услуг по поиску бизнес-партнеров и услуг по организации и планированию мероприятий. В 2016 г. объем оказания услуг вырос за счет роста выручки в части услуг по проведению тренингов, семинаров и конференций, а также оказание информационно-аналитических услуг. Соответственно оставшиеся виды услуг имели тенденцию к сокращению.

Рассмотрим структуру продаж ОАО «ЦМТ» за 2014-2016 гг. в таблице 2.13.

Таблица 2.13 – Структура продаж услуг ОАО «ЦМТ» по группам, %

Наименование показателя	2014 год	2015 год	2016 год
Проведение тренингов	27,38	28,00	28,62
Проведение семинаров	23,89	24,02	24,71
Проведение конференций	20,71	20,73	22,73
Информационно-аналитические услуги	10,46	10,94	10,69
Услуги по организации и планированию мероприятий	8,29	8,21	6,90
Услуги по поиску бизнес-партнеров	6,97	6,74	5,54
Консультационные услуги	2,30	1,34	0,81
Всего	100,00	100,00	100,00

Смысл оценки структуры продаж ОАО «ЦМТ» заключается в выяснении наиболее значимых услуг для коммерческой деятельности компании. За весь анализируемый период с 2014 г. по 2016 г. наибольшую долю продаж ОАО «ЦМТ» занимали доходы от проведения тренингов. В 2014 г. их доля оставила 27,38%, в 2014 г. – 28,00%, в 2016 г. – 28,62%. На втором месте находились услуги по проведению семинаров – 23,89% в 2014 г., 24,02% в 2015 г., 24,71% в 2016 г. На третьем месте находились услуги, связанные с проведением конференций. Доля продаж данного вида услуг составила 20,71%, 20,73% и 22,73% за все три анализируемых периода соответственно. Наименьшую долю занимали доходы от оказания консультационных услуг – 2,30%, 1,34%, 0,81% за 2014 г., 2015 г., 2016 г. соответственно. Динамика продаж ОАО «ЦМТ» по видам продукции представлена графически на рисунке 2.12.

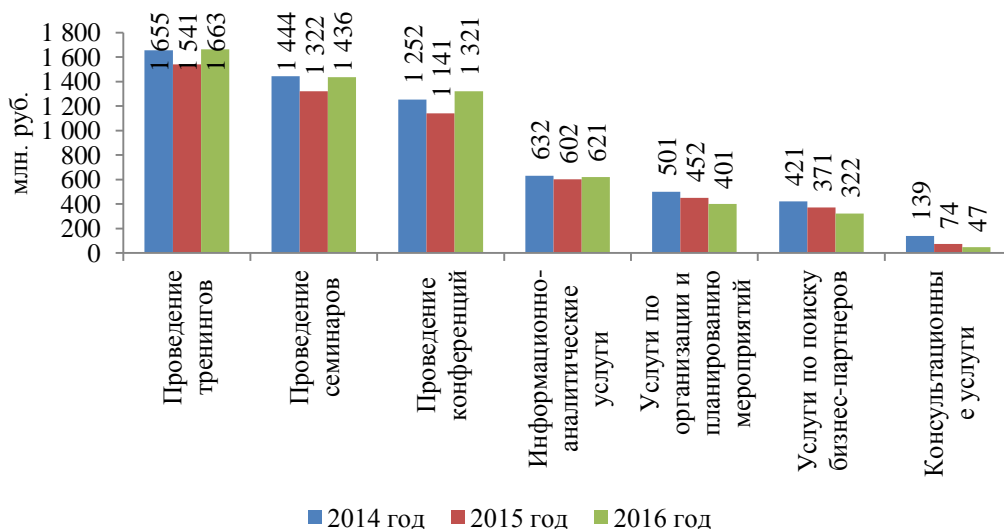


Рисунок 2.12 – Динамика продаж ОАО «ЦМТ» по группам продукции

Структура продаж услуг ОАО «ЦМТ» представлена на рисунке 2.13.

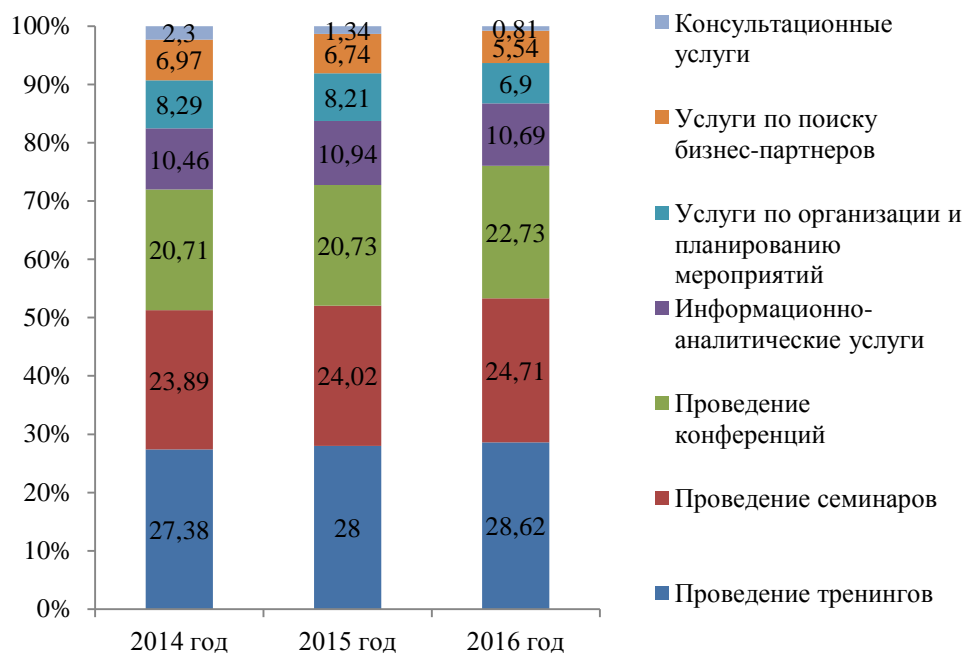


Рисунок 2.13 – Структура продаж услуг ОАО «ЦМТ» по группам за 2014-2016 гг.

В целях выявления наиболее востребованных видов коммерческой деятельности проведем ABC-анализ услуг ОАО «ЦМТ» за 2016 г. в таблице 2.14.

Таблица 2.14 – ABC-анализ услуг ОАО «ЦМТ» за 2016 г.

Группа услуг	Сумма, млн. руб.	Доля в порядке убывания, %	Доля накопительным итогом, %	Группа
Проведение тренингов	1 663	28,62	28,62	А
Проведение семинаров	1 436	24,71	53,33	
Проведение конференций	1 321	22,73	76,06	
Информационно-аналитические услуги	621	10,69	86,75	В
Услуги по организации и планированию мероприятий	401	6,90	93,65	
Услуги по поиску бизнес-партнеров	322	5,54	99,19	С
Консультационные услуги	47	0,81	100,00	
Итого	5 811	100,00	-	-

Анализируя данные, представленные в таблице, можно сделать вывод, что основную долю выручки обеспечивают следующие услуги: проведение тренингов, проведение семинаров, проведение конференций. Данные виды услуг относятся к группе А.

К группе В относятся информационно-аналитические услуги и услуги по организации и планированию мероприятий.

К группе С относятся услуги по поиску бизнес-партнеров и консультационные услуги.

Таким образом, внимание предприятия должно быть направлено на услуги из подгрупп, составляющих группы А и В.

По этим услугам рационально осуществлять постоянный мониторинг динамики реализации, колебаний спроса, широты и глубины ассортиментных групп, перемещение определенных видов услуг и из группы в группу.

Для более детального и глубокого анализа услуг ОАО «ЦМТ» дополним ABC-анализ XYZ-анализом.

Результаты XYZ-анализа представлены в таблице 2.15.

Таблица 2.15 – XYZ-анализ услуг ОАО «ЦМТ» за 2016 год

Группа	Объем оказания услуг, млн. руб. (x)	Среднее значение (x _{ср}) (всего / 7)	(x – x _{ср})	(x – x _{ср}) ²	$\sigma = \sqrt{\frac{(x - x_{ср})^2}{100}}$	Коэффициент вариации $V = \frac{\sigma}{x_{ср}} \times 100$	Критерий	Группа
Проведение тренингов	1 663	830	833	693 889	83,3	10,04	От 10% до 20%	Y
Проведение семинаров	1 436	830	606	367 236	60,6	7,30	От 0% до 10%	X
Проведение конференций	1 321	830	491	241 081	49,1	5,92	От 0% до 10%	X
Информационно-аналитические услуги	621	830	-209	43 681	20,9	2,52	От 0% до 10%	X
Услуги по организации и планированию мероприятий	401	830	-429	184 041	42,9	5,17	От 0% до 10%	X
Услуги по поиску бизнес-партнеров	322	830	-508	258 064	50,8	6,12	От 0% до 10%	X
Консультационные услуги	47	830	-783	613 089	78,3	9,43	От 0% до 10%	X
Итого	5 811	-	-	-	-	-	-	-

Данный вид анализа дает возможность провести оценку характера спроса, к примеру, получить ответ на вопросы: с какой частотой покупается услуга и насколько равномерно осуществляется ее продажа.

В группу X включают услуги предприятия с наименьшим коэффициентом вариации, т.е. те услуги, спрос на которые является самым равномерным и предсказуемым.

В группу Y включают, обычно, услуги имеющие характер сезонного спроса, т.е. те услуги, спрос на которые, как правило, описывается конкретными тенденциями.

В группу Z включают услуги с максимальным коэффициентом вариации, то есть те услуги, спрос на которые спрогнозировать крайне трудно, она включает в себя услуги с нестабильным спросом.

По итогам XYZ-анализа, наибольшей стабильностью отличаются все практически все ассортиментные группы, за исключением услуг по проведению тренингов. Данный вид услуг попал в группу Y. характеризующуюся средней стабильностью спроса.

Далее в целях дальнейшего рассмотрения эффективности коммерческой деятельности ОАО «ЦМТ» рассмотрим состав расходов предприятия в таблице 2.16.

Таблица 2.16 – Динамика расходов предприятия, млн. руб.

Наименование показателя	2014 год	2015 год	2016 год	Отклонения (+/-)	
				2015 / 2014	2016 / 2015
Себестоимость	1 842	1 727	1 885	-115	158
Коммерческие расходы	421	377	317	-44	-60
Управленческие расходы	2 264	2 222	2 272	-42	50
Прочие расходы	4 417	10 560	6 983	6 143	-3 577

В 2016 г. по сравнению с 2015 г. произошло значительное увеличение себестоимости оказываемых услуг и рост управленческих расходов, что в конечном счете также привело к снижению эффективности деятельности ОАО «ЦМТ».

Представим полученные данные на рисунке 2.14.

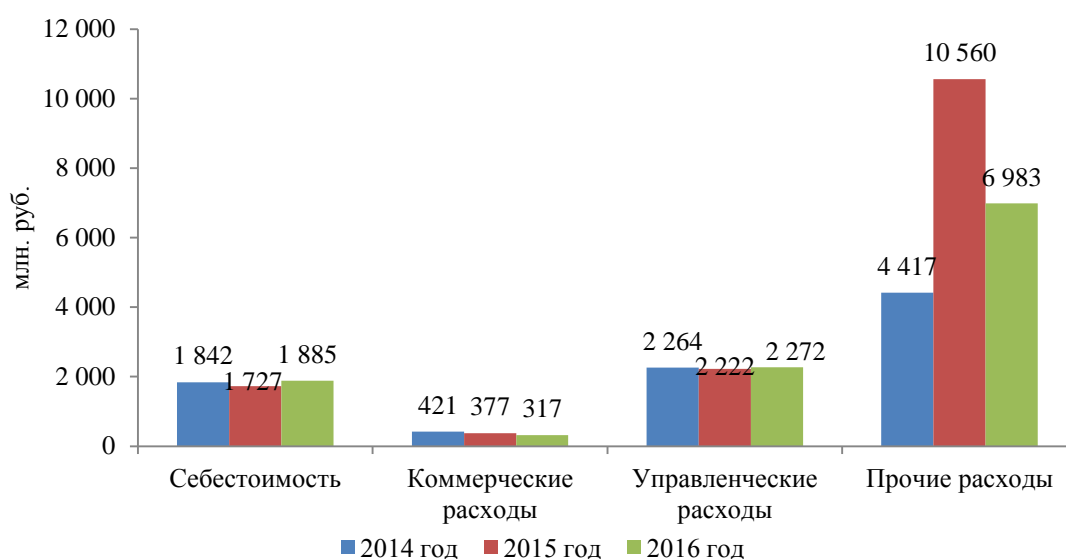


Рисунок 2.14 – Динамика расходов ОАО «ЦМТ»

Значительное увеличение прочих расходов было вызвано полученным убытком от реализации неиспользуемых объектов основных средств.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в 2016 г. произошло снижение эффективности коммерческой деятельности и эффективности функционирования логистической системы предприятия. При этом проведенный анализ позволил выявить такие проблемы как:

- падение объем оказания большей части услуг предприятия как индикатор проблем в сбытовой логистике компании;

- рост расходов предприятия, связанных с приобретением товаров для оказания услуг как показатель наличия проблем в закупочной логистике компании.

Вывод по разделу два

Объектом исследования в выпускной квалификационной работе выступило ОАО «Центр международной торговли» (далее ОАО «ЦМТ»). Основными видами деятельности ОАО «ЦМТ» являются: проведение тренингов, конференций, семинаров; организация и проведение совместно с ведущими экономическими ВУЗами России программ профессиональной переподготовки и обучения

специалистов в сфере международной торговли и ВТО; поиск бизнес-партнеров и организация первичных деловых контактов и т.д.

Оценка показала, что ОАО «ЦМТ» обладает удовлетворительным финансовым состоянием. Предприятие имеет рациональную структуру активов и пассивов, является финансово устойчивым и платежеспособным.

По результатам оценки PEST-анализа ОАО «ЦМТ», можно сделать вывод, что степень влияния как негативных, так и положительных факторов на логистическую систему компании примерно одинаковая.

SNW-анализ показал, что картина внутренней среды логистической системы ОАО «ЦМТ» благоприятная. У компании существует потенциал к развитию и совершенствованию. SWOT-анализ показал, что опыт работы на рынке, устойчивое финансовое состояние и широкая филиальная сеть ОАО «ЦМТ» наряду с возможностью работы с зарубежными партнерами рассматриваются как сильные стороны логистической системы компании. Слабыми сторонами ОАО «ЦМТ» являются узкий ассортимент услуг.

В результате оценки финансовых результатов и рентабельности было выявлено снижение эффективности коммерческой деятельности предприятия.

При этом проведенный анализ выявил такие проблемы как падение объемов оказания большей части услуг предприятия как индикатор проблем в сбытовой логистике компании; рост расходов предприятия, связанных с приобретением товаров для оказания услуг как показатель наличия проблем в закупочной логистике компании.

3 ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ЦМТ» В ЦЕЛЯХ ОПТИМИЗАЦИИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ

3.1 Влияние коммерческой деятельности ОАО «ЦМТ» на формирование логистических систем предприятий

Рассмотрим влияние коммерческой деятельности ОАО «ЦМТ» на формирование логистических систем предприятий.

Как было сказано ранее, ОАО «ЦМТ» предоставляет конгрессно-выставочные, гостиничные, ресторанные и банкетные услуги, возможность аренды квартир и офисов, организации мероприятий любого формата и направленности, обучения и консалтинга, а также широкий спектр бизнес- и сопутствующих услуг.

Одним из основных видов оказываемых услуг для клиентов ОАО «ЦМТ» является организация различных выставок и ярмарок. В данном случае ОАО «ЦМТ» выступает в роли поставщика услуг и обеспечивает своим клиентам возможность продемонстрировать свои товары и услуги широкому кругу потенциальных потребителей. Другими словами, при проведении выставок ОАО «ЦМТ» выступает в роли одного из каналов распределительной логистики.

Выставки или ярмарки, организованные ОАО «ЦМТ» несут выгоду не только предприятию-экспоненту, но и потребителям. Одним из основных преимуществ ярмарок и выставок является сосредоточение образцов огромного количества товаров, производимых в разных странах. Это дает возможность покупателю в короткое время ознакомиться с существующими на рынке предложениями, получить необходимую консультацию от специалистов, сделать необходимые сопоставления цен и качественных характеристик, провести переговоры и согласовать коммерческие условия и, наконец, подписать контракт. При этом покупатель имеет возможность ознакомиться с товаром в действии, с приемами его работы, областью применения и эффективностью. Это особенно важно при покупке машин и оборудования. При покупке товаров широкого потребления большое значение имеет возможность предварительного ознакомления со всем

ассортиментом товаров на основе образцов или их дегустации. Эти факторы обеспечивают большую популярность выставок и ярмарок и, как следствие, привлекают огромное количество посетителей.

При оказании консалтинговых и информационных услуг для своих клиентов ОАО «ЦМТ» выступает в качестве источником информационного потока в логистике.

В качестве канала информационной логистики для своих клиентов ОАО «ЦМТ» может оказать услуги по комплексному исследованию необходимого сегмента рынка, провести целенаправленный отбор зарубежных компаний, оказать консультационные услуги по вопросам заключения международных сделок и т.д.

В части оказания услуг по ресторанному и гостиничному обслуживанию ОАО «ЦМТ» выступает для своих клиентов в роли источника сервисного потока.

Таким образом, влияние коммерческой деятельности исследуемой организации на формирование логистических систем предприятий выражается в том, что ОАО «ЦМТ» выступает в роли одного из каналов распределительной, информационной и сервисной логистики для своих клиентов.

Рассмотрим схему формирования логистической системы ОАО «ЦМТ» на рисунке 3.1.

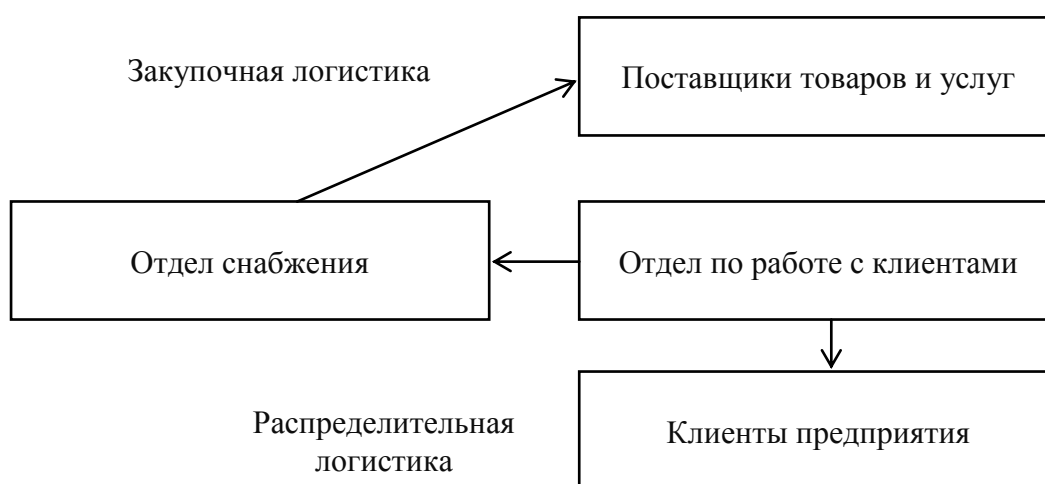


Рисунок 3.1 – Схема формирования логистической системы ОАО «ЦМТ»

Как мы видно из данных рисунка 3.1, логистическую систему ОАО «ЦМТ» укрупненно можно подразделить на два блока: закупочную логистику и распределительную логистику.

В целях реализации распределительной логистики отдел по работе с клиентами, получая заявки от клиентов на оказание услуг, формирует заказы на выполнения услуг и передает их отделу снабжения.

В целях реализации функций закупочной логистики отдел снабжения получая заявки от отдела работы с клиентами заключает договора с поставщиками товаров и услуг.

После заключения необходимых договоров и приобретения товаров, информационных данных отдел снабжения передает необходимые ценности в отдел по работе с клиентами.

Обладая необходимыми материальными или информационными данными, отдел по работе с клиентами, оказывает необходимые услуги.

Однако проведенная оценка коммерческой деятельности ОАО «ЦМТ» показала наличие проблем в данных звеньях логистической системы компании, а именно:

- падение объем оказания большей части услуг предприятия как индикатор проблем в сбытовой логистике компании;
- рост расходов предприятия, связанных с приобретением товаров для оказания услуг как показатель наличия проблем в закупочной логистике компании.

Таким образом, основные направления совершенствования коммерческой деятельности ОАО «ЦМТ» в целях оптимизации логистических систем должны быть направлены на оптимизацию закупочной логистики и увеличение эффективности распределительной логистики.

3.2 Мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности

ОАО «ЦМТ» в целях оптимизации логистических систем

Проведенная оценка показала, что в 2016 г. произошло снижение эффективности коммерческой деятельности и эффективности функционирования логистической системы предприятия. При этом проведенный анализ позволил выявить такие проблемы как:

– падение объем оказания большей части услуг предприятия как индикатор проблем в сбытовой логистике компании;

– рост расходов предприятия, связанных с приобретением товаров для оказания услуг как показатель наличия проблем в закупочной логистике компании.

Также проведенный анализ показал, что предприятие ОАО «ЦМТ» имеет узкий ассортимент услуг по сравнению с конкурентами, однако имеет резервы роста в связи с наличием устойчивого финансового состояния.

В связи с этим, в целях оптимизации логистических систем должны быть направлены на оптимизацию закупочной логистики и увеличение эффективности распределительной логистики.

В целях совершенствования распределительной логистики посредством увеличения объемов оказания услуг предприятию ОАО «ЦМТ» рекомендуется организация нового вида деятельности – проведение видеоконференций.

Видеоконференция – это интерактивный инструмент, который включает в себя аудио, видео, компьютерные и коммуникационные технологии для осуществления связи удаленных территориально собеседников «лицом к лицу» в реальном времени, а также разделения всех типов информации, включая данные, звук, изображение, документы и т.п. Преимуществами видеоконференции для клиентов ОАО «ЦМТ» являются:

– повышение производительности. Возможность находиться одновременно в нескольких местах, удаленных на тысячи километров, не покидая офиса – вот первое преимущество, которое дает нам видеоконференцсвязь. С каждым днем от

компаний требуется все большая эффективность для успешного ведения бизнеса. Интернет и телекоммуникации сделали огромный шаг к ускорению всех бизнес-процессов.

Видеоконференцсвязь открывает новые границы в этой гонке, делая принятие важных решений, развитие новых продуктов и слуг более оперативным;

– улучшение связей и укрепление отношений. Видеоконференция обеспечит более эффективное общение с сотрудниками, клиентами и партнерами компании;

– сокращение дорожных расходов и экономия времени. Экономия на расходах становится важной частью современного бизнеса. Очень часто, дорожные расходы составляют немалую часть от расходов компании. Конечно, ничто не может заменить личной встречи и первого рукопожатия, однако, есть масса случаев, в которых можно сэкономить много денег на авиабилетах и гостиничных номерах, не говоря уже об экономии рабочего времени;

– возможность многоточечных конференций, не взирая на международные границы и часовые пояса. Видеоконференция позволяет объединять вместе различных людей, из различных мест для совместного обсуждения. Участники могут находиться как в одном офисе, так и в разных городах и даже странах. Например, можно объединить участников из Лондона, Токио, Нью-Йорка в одной видеоконференции, где каждый сможет видеть и слышать всех собеседников одновременно;

– повышение эффективности. Видеосвязь во многих ситуациях является более эффективной, чем телефонный звонок. Например, при необходимости продемонстрировать какие-либо документы, графики, проекты, то с видеоконференцией нет ничего проще, а вот по телефону сделать это будет весьма затруднительным. Также намного эффективнее проводить собеседование с новыми кандидатами по видеоконференции, а не по телефону, т.к. есть возможность увидеть внешний вид, реакцию, жесты, поведение собеседника, что очень важно при отборе кандидатов.

Для организации данного вида деятельности ОАО «ЦМТ» рекомендуется приобрести специализированное оборудование – конференц-систему.

Конференц-система — это комплект оборудования, предназначенный для оснащения конференц-залов и переговорных комнат с целью проведения встреч и конференций в помещениях любой площади.

Конференц-система включает в себя:

- центральный блок управления для управления микрофонными пультами, камерами и микширования голосов;
- микрофоны для конференций, включающие в себя пульта председателя и делегатов
- PTZ-камера для ведения записи и трансляции видео;
- аудиомикшер для контроля за установленными микрофонами.

Конференц-системы являются универсальным решением для проведения любых совещаний с утвержденным регламентом.

Перечень и стоимость необходимого оборудования для оказания услуг по организации видеоконференций представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Перечень и стоимость необходимого оборудования для оказания услуг по организации видеоконференций

Название оборудования	Назначение	Стоимость, млн. руб.
Блок управления CleverMic CS-10U	Блок управления системой переговоров CleverMic CS-10U с функцией управления камерой для автоматического слежения за выступающим (активный микрофон). Имеет встроенный USB разъем для записи конференций.	0,27
Конференц-система BKR К-3008	Беспроводная конференц-система, в состав которой входит 8 микрофонных пультов «гусиная шея». Легко интегрируется с персональным компьютером, аудио микшером или аппаратными терминалом видеоконференцсвязи.	0,49
Беспроводной пульт председателя BKR WCS-201C	Пульты председателя предназначены для эффективного управления ходом конференции. Позволяют регулировать ситуацию между участниками переговоров путём постоянного или временного отключения микрофонов.	0,12
Микрофонный пульт делегата BKR BLS-4511D – 5 шт.	Пульты делегата предназначены для обычных участников конференции.	0,50
Аудио микшер Octopus	Многофункциональный аудио микшер Octopus с поддержкой цифровой обработки сигналов (DSP) и уникальной технологии, обеспечивающей идеально чистый звук	0,30
Всего	-	1,68

Стоимость расходов на приобретение необходимого оборудования составит 1,68 млн. руб.

Также к расходам данного мероприятия можно отнести заработную плату оператора и стоимость аренды помещения для проведения видеоконференций.

Рассчитаем затраты на заработную плату оператора в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Расчет затрат на фонд оплаты труда оператора конференц-системы

Наименование показателя	Значение показателя
Оклад, млн. руб.	0,020
Количество месяцев	12
Заработная плата за год, млн. руб.	0,240
Страховые взносы во внебюджетные фонды и отчисления на страхование от НС и ПЗ – 30,5%, млн. руб.	0,0732
Фонд оплаты труда – всего, млн. руб.	0,3132

Фонд оплаты труда оператора конференц-системы составит 0,3132 млн. руб.

Стоимость аренды среднего зала «Аркаим» в г. Челябинске составляет 0,001 млн. руб. за час.

Для определения себестоимости и доходов от оказания этого вида услуг, необходимо рассчитать планируемый объем оказания услуг. По данным коммерческого директора подразделения ОАО «ЦМТ» в г. Челябинске многие клиенты были бы заинтересованы в использовании услуг по аренде конференц-оборудования.

Приблизительный объем услуг за год составит 800 часов.

Рассчитаем себестоимость одного часа оказания услуг по организации видеоконференций в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Себестоимость одного часа оказания услуг по организации видеоконференций

Наименование показателя	Значение показателя
1. Расходы – всего, в т.ч., млн. руб.	1,1132
Фонд оплаты труда оператора с отчислениями	0,3132
Арендная плата за 800 часов	0,800
2. Количество часов	800
3. Себестоимость одного часа, млн. руб.	0,0139

Себестоимость одного часа оказания услуг составит 0,0139 млн. руб.

Далее рассчитаем доходы от оказания данного вида услуг с учетом того, что по принятой модели ценообразования на предприятии ОАО «ЦМТ» торговая наценка на услуги составляет 50%.

Таким образом, цена за один час услуги составит 0,00208 млн. руб. Расчет выручки представим в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Расчет выручки от оказания услуг

Наименование показателя	Значение показателя
Количество часов	800
Цена одного часа, млн. руб.	0,00208
Выручка от оказания услуг, млн. руб.	1,664

Выручка от оказания услуг по организации видеоконференций в подразделении в г. Челябинске составит 1,664 млн. руб.

Рассчитаем прибыль от реализации данного мероприятия в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Расчет прибыли от реализации мероприятия по организации видеоконференций в подразделении г. Челябинска, млн. руб.

Наименование показателя	Значение показателя
Выручка	1,664
Себестоимость	1,113
Прибыль от продаж	0,551
Налог на прибыль – 20%	0,110
Чистая прибыль	0,441

Чистая прибыль от реализации мероприятия для подразделения в г. Челябинске составит 0,441 млн. руб. Финансирование мероприятия предлагается проводить за счет собственных средств.

Таким образом, в целях совершенствования распределительной логистики предприятию ОАО «ЦМТ» рекомендуется организация нового вида деятельности – проведение видеоконференций. Видеоконференция – это интерактивный инструмент, который включает в себя аудио, видео, компьютерные и коммуникационные технологии для осуществления связи удаленных территориально собеседников «лицом к лицу» в реальном времени, а также разделения всех типов информации, включая данные, звук, изображение, документы и т.п. Для организации данного вида деятельности ОАО «ЦМТ» рекомендуется приобрести специализированное оборудование – конференц-

систему. Стоимость расходов на приобретение необходимого оборудования составит 0,168 млн. руб. Финансирование мероприятия предлагается проводить за счет собственных средств. Себестоимость одного часа оказания услуг составит 0,00139 млн. руб. Выручка от оказания услуг по организации видеоконференций в подразделении в г. Челябинске составит 1,664 млн. руб. Чистая прибыль от реализации мероприятия для подразделения в г. Челябинске составит 0,441 млн. руб.

В целях решения выявленных проблем закупочной логистики в виде роста расходов предприятия, связанных с приобретением товаров для оказания услуг рекомендуется внедрение мероприятий, связанных с оптимизацией логистической системы ОАО «ЦМТ».

Анализ основных поставщиков товаров и услуг предприятия ОАО «ЦМТ» представлен в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Анализ основных поставщиков товаров и услуг ОАО «ЦМТ»

Наименование продукции	Наименование поставщиков	Уровень цены	Качество товара	Наличие сертификатов	Условия поставок
Канцелярские и прочие принадлежности для управления	ООО «Комус»	Средняя по отрасли	Высокое	Есть	Раз в месяц
Хозяйственный инвентарь и принадлежности	ООО «Комус»	Средняя по отрасли	Высокое	Есть	Раз в месяц
Запасные и расходные части для оборудования для проведения семинаров и тренингов	ООО «Сфера-С»	Средняя по отрасли	Высокое	Есть	Раз в месяц
Услуги по оформлению мероприятий и выставок	ООО «Прованс»	Средняя по отрасли	Высокое	Есть	Раз в месяц
Рекламные услуги	ООО РА «Вектор»	Выше среднего	Высокое	Есть	Раз в месяц
Транспортные услуги	ООО «ТЭК»	Средняя по отрасли	Среднее	Есть	Раз в месяц

Как видно, основными поставщиками предприятия являются фирмы, занимающиеся оптовыми поставками инвентаря и расходных материалов для

управленческой и выставочной деятельности, а также рекламные и транспортные агентства.

Данные поставщики имеют развитую филиальную сеть и используются всеми подразделениями ОАО «ЦМТ» во всех городах присутствия.

Рассмотрим состав затрат на приобретение товаров и услуг, формирующих себестоимость и управленческие расходы компании в таблице 3.7.

Таблица 3.7 – Состав затрат на приобретение товаров и услуг, формирующих себестоимость и управленческие расходы компании за 2014-2016 гг., млн. руб.

Наименование показателя	2014 год	2015 год	2016 год	Отклонения (+/-)	
				2015 / 2014	2016 / 2015
Канцелярские и прочие принадлежности для управления	236	204	202	-32	-2
Хозяйственный инвентарь и принадлежности	144	136	130	-8	-6
Запасные и расходные части для оборудования для проведения семинаров и тренингов	140	130	125	-10	-5
Услуги по оформлению мероприятий и выставок	698	704	725	6	21
Рекламные услуги	502	522	636	20	114
Транспортные услуги	122	31	67	-91	36
Себестоимость - всего	1 842	1 727	1 885	-115	158

Как показывают данные таблицы 3.7 наибольшее увеличение в 2016 г. по сравнению с 2014 г. произошло в части рекламных услуг.

Также было выявлено, что в части рекламных услуг цена на услуги поставщиков ОАО «ЦМТ» выше средних по отрасли.

В связи с этим предприятию ОАО «ЦМТ» рекомендуется воспользоваться услугами другой компании, предлагающей аналогичные услуги по более низким ценам.

Проведем сравнение старого и нового поставщика рекламных услуг по 2-балльной системе в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – Балльная оценка поставщиков существующего и предполагаемых поставщиков рекламных услуг для ОАО «ЦМТ»

Критерий сравнения	ООО РА «Вектор» (существующий)	ООО РА «АИСТ»	ООО РА «ЯРКО»	ООО РА «Априори»
Качество услуг	Высокое качество – 1 балл	Высокое качество – 1 балл	Высокое качество – 1 балл	Высокое качество – 1 балл
Средняя цена изготовления рекламного баннера	300 руб. за кв.м.	240 руб. за кв.м.	290 руб. за кв.м.	250 руб. за кв.м.
Цена товара	Выше среднего по отрасли – 0 баллов	Низкая – 1 балл	Средняя по отрасли – 0 баллов	Низкая – 1 балл
Гарантия	Есть -1 балл	Есть -1 балл	Есть -1 балл	Есть -1 балл
Скидка за количество	Низкая – 1 балл	Есть – 1 балл	Нет – 0 баллов	Нет – 0 баллов
Репутация и отзывы клиентов	Есть -1 балл	Есть -1 балл	Нет -0 баллов	Есть -1 балл
Стоимость размещения	Входит в стоимость изготовления – 1 балл	Входит в стоимость изготовления – 1 балл	Оплачивается отдельно – 0 баллов	Входит в стоимость изготовления – 1 балл
Итого баллов	5	6	2	5

Таким образом, предприятию будет выгодно сменить поставщика рекламных услуг ООО РА «Вектор» на ООО РА «АИСТ», предоставляющие скидку за количество и бесплатное размещение рекламы.

Более низкие цены и скидки у предполагаемого поставщика имеются в связи с тем, что данное предприятие недавно осуществляет свою деятельность и заинтересовано в привлечении дополнительных клиентов, тем более таких крупных и известных в городе как ОАО «ЦМТ».

Как видно средняя цена изготовления рекламного баннера в ООО РА «АИСТ» ниже аналогичной цены ООО РА «Вектор» на 20%, соответственно мы можем ожидать, что в результате смены поставщика рекламных услуг затраты могут сократиться на аналогичное значение.

Таким образом, в целях решения выявленных проблем логистической системы деятельности в виде роста расходов предприятия, связанных с приобретением

товаров для оказания услуг рекомендуется внедрение мероприятий, связанных с оптимизацией закупочной логистики ОАО «ЦМТ». В работе было выявлено, что в части рекламных услуг цена на услуги поставщиков ОАО «ЦМТ» выше средних по отрасли. В связи с этим предприятию рекомендуется воспользоваться услугами другой компании, предлагающей аналогичные услуги по более низким ценам. Средняя цена изготовления рекламного баннера в ООО РА «АИСТ» ниже аналогичной цены ООО РА «Вектор» на 20%, соответственно можно ожидать, что в результате смены поставщика рекламных услуг затраты могут сократиться на аналогичное значение.

3.3 Оценка экономической эффективности мероприятий

Проведем оценку экономической эффективности предложенных мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности и оптимизации логистического управления ОАО «ЦМТ». Предложенные в работе мероприятия были рассчитаны для подразделения ОАО «ЦМТ» в г. Челябинске. Однако деятельность оставшихся восьми подразделений является стандартизированной, в связи с чем, предложенные пути совершенствования являются актуальными и для остальных восьми подразделений.

В связи с этим оценку экономической эффективности проведем в расчете на реализацию во всех существующих подразделениях ОАО «ЦМТ».

Обобщим доходы и расходы предложенных мероприятий для всех подразделений ОАО «ЦМТ» в общем. Расчеты представим в таблице 3.9.

Таблица 3.9 – Доходы и расходы предложенных мероприятий для всех подразделений ОАО «ЦМТ» в общем, млн. руб.

Показатель	В расчете на одно подразделение	Для ОАО «ЦМТ» в целом
1. Доходы – всего, в том числе	128,664	1 029,312
- прирост выручки от оказания услуг	1,664	13,312
- экономия затрат на рекламные услуги	127,000	1,016
2. Расходы на внедрение мероприятий	1,281	10,248
- покупка оборудования	0,168	1,344
- текущие затраты	1,113	8,904

Проведем оценку влияния предложенных мероприятий на динамику финансовых результатов ОАО «ЦМТ» в таблице 3.10.

Таблица 3.10 – Оценка влияния предложенных мероприятий на динамику финансовых результатов ОАО «ЦМТ», млн. руб.

Показатель	До внедрения	После внедрения	Изменение + / -
Выручка от реализации	5 811	5 824	13
Себестоимость продаж	4 476	3 470	-1 006
Прибыль от продаж	1 335	2 354	1 019
Прибыль до налогообложения	420	1 439	1 019
Чистая прибыль	605	1 420	815

Как видно, после внедрения мероприятий ожидается улучшение показателей финансовых результатов ОАО «ЦМТ». Представим полученные данные на рисунке 3.1.

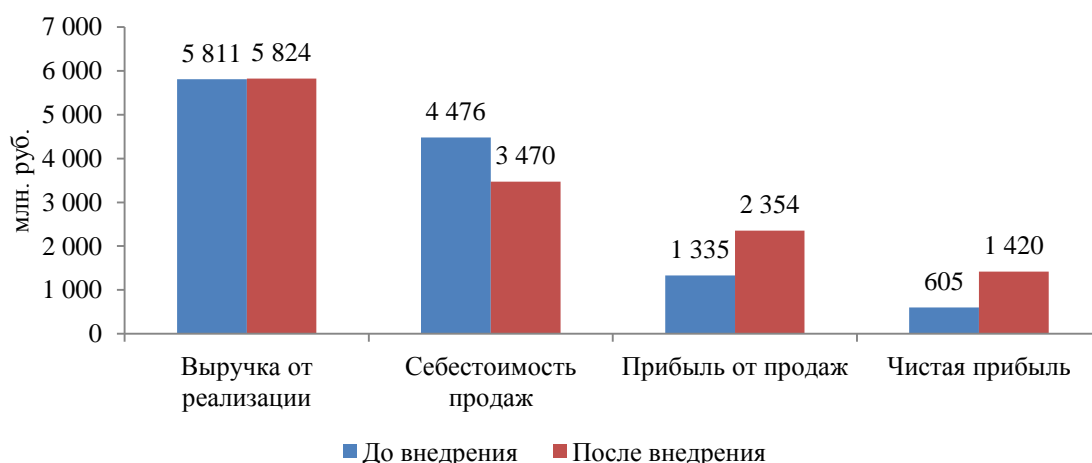


Рисунок 3.1 – Влияние предложенных мероприятий на динамику финансовых результатов ОАО «ЦМТ», млн. руб.

Проведем оценку влияния предложенных мероприятий на динамику показателей рентабельности деятельности ОАО «ЦМТ» в таблице 3.11.

Таблица 3.11 – Влияние предложенных мероприятий на динамику финансовых результатов ОАО «ЦМТ», проценты

Показатель	До внедрения	После внедрения	Изменение + / -
Общая рентабельность	10,41	24,38	13,97
Рентабельность издержек	70,82	67,83	-2,99
Рентабельность оборота	22,97	40,42	17,45

Представим полученные данные на рисунке 3.2.

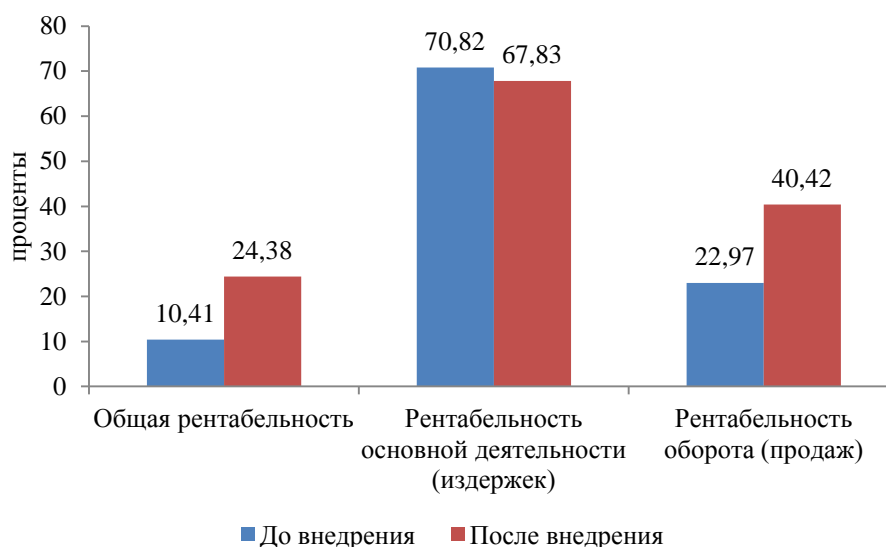


Рисунок 3.2 – Влияние предложенных мероприятий на динамику финансовых результатов ОАО «ЦМТ»

Общая рентабельность деятельности ОАО «ЦМТ» увеличится с 10,41% до 24,38%, рентабельность оборота вырастет с 22,97% до 40,42%. Рентабельность издержек несколько снизится, однако ее значения останутся высокими.

Таким образом, внедрение предложенных мероприятий даст возможность ОАО «ЦМТ» улучшить как показатели коммерческой деятельности, так и приведет к оптимизации логистической системы управления предприятием.

Вывод по разделу три

Влияние коммерческой деятельности исследуемой организации на формирование логистических систем предприятий выражается в том, что ОАО «ЦМТ» выступает в роли одного из каналов распределительной, информационной и сервисной логистики для своих клиентов.

Проведенная оценка показала, что в 2016 г. произошло снижение эффективности коммерческой деятельности и эффективности функционирования логистической системы предприятия. При этом проведенный анализ позволил выявить такие проблемы как: падение объем оказания большей части услуг

предприятия как индикатор проблем в сбытовой логистике компании; рост расходов предприятия, связанных с приобретением товаров для оказания услуг как показатель наличия проблем в закупочной логистике компании.

Также проведенный анализ показал, что предприятие ОАО «ЦМТ» имеет узкий ассортимент услуг по сравнению с конкурентами, однако имеет резервы роста в связи с наличием устойчивого финансового состояния.

В связи с этим, в целях оптимизации логистических систем должны быть направлены на оптимизацию закупочной логистики и увеличение эффективности распределительной логистики.

В целях совершенствования распределительной логистики посредством увеличения объемов оказания услуг предприятию ОАО «ЦМТ» рекомендуется организация нового вида деятельности – проведение видеоконференций.

Видеоконференция – это интерактивный инструмент, который включает в себя аудио, видео, компьютерные и коммуникационные технологии для осуществления связи удаленных территориально собеседников «лицом к лицу» в реальном времени, а также разделения всех типов информации, включая данные, звук, изображение, документы и т.п. Для организации данного вида деятельности ОАО «ЦМТ» рекомендуется приобрести специализированное оборудование – конференц-систему. Стоимость расходов на приобретение необходимого оборудования составит 0,168 млн. руб. Финансирование мероприятия предлагается проводить за счет собственных средств. Себестоимость одного часа оказания услуг составит 0,00139 млн. руб. Выручка от оказания услуг по организации видеоконференций в подразделении в г. Челябинске составит 1,664 млн. руб. Чистая прибыль от реализации мероприятия для подразделения в г. Челябинске составит 0,441 млн. руб.

В целях решения выявленных проблем коммерческой закупочной логистики в виде роста расходов предприятия, связанных с приобретением товаров для оказания услуг рекомендуется внедрение мероприятий, связанных с оптимизацией логистической системы ОАО «ЦМТ». В работе было выявлено, что в части рекламных услуг цена на услуги поставщиков ОАО «ЦМТ» выше средних

по отрасли. В связи с этим предприятию рекомендуется воспользоваться услугами другой компании, предлагающей аналогичные услуги по более низким ценам. Средняя цена изготовления рекламного баннера в ООО РА «АИСТ» ниже аналогичной цены ООО РА «Вектор» на 20%, соответственно можно ожидать, что в результате смены поставщика рекламных услуг затраты могут сократиться на аналогичное значение.

Предложенные в работе мероприятия были рассчитаны для подразделения ОАО «ЦМТ» в г. Челябинске. Однако деятельность оставшихся восьми подразделений является стандартизированной, в связи с чем, предложенные пути совершенствования являются актуальными и для остальных восьми подразделений.

После внедрения мероприятий ожидается улучшение показателей финансовых результатов ОАО «ЦМТ».

Общая рентабельность деятельности ОАО «ЦМТ» увеличится с 10,41% до 24,38%, рентабельность оборота вырастет с 22,97% до 40,42%. Рентабельность издержек несколько снизится, однако ее значения останутся высокими.

Таким образом, внедрение предложенных мероприятий даст возможность ОАО «ЦМТ» улучшить как показатели коммерческой деятельности, так и приведет к оптимизации логистической системы управления предприятием.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате выполнения выпускной квалификационной работы была достигнута поставленная цель – разработаны пути совершенствования коммерческой деятельности ОАО «ЦМТ» в целях оптимизации логистических систем.

Коммерческая деятельность выступает в современных условиях в качестве одного из наиболее важных факторов функционирования и развития любого предприятия, в том числе работающего в сфере услуг. Для данного вида деятельности характерно постоянное совершенствование в соответствии с объективными требованиями рыночной ситуации, усложнением хозяйственных связей, повышением роли покупателей в формировании потребительских свойств услуг. Коммерческая деятельность представляет собой часть деятельности хозяйствующего субъекта на рынке сбыта, она связана с процессами торговли и обслуживания, осуществляемыми предприятиями в целях извлечения прибыли. Предприятие сферы услуг является хозяйственно обособленной производственной единицей в сфере сервиса, которая производит и реализует потребительские услуги в целях удовлетворения нужд клиентов и достижения максимально возможного уровня прибыли. Основной задачей компаний сферы услуг является удовлетворение постоянно растущих нужд потребителей в соответствующих видах услуг при непрерывном повышении качества их производства, улучшения культуры обслуживания и снижения себестоимости услуг.

Реализация услуг выступает итоговой стадией совокупности управленческих процессов, характеризующей коммерческую деятельность предприятий. В связи с этим основой исследования коммерческой деятельности предприятий можно считать эффективности ее сбытовой деятельности, проявляющуюся в эффективности оказания услуг. Оказание услуг представляет собой сделку, операцию обмена, предполагающую заключение договора купли-продажи, по итогам которой потребитель получает необходимые услуги, а продавец получает

в обмен денежные средства (доход). Эффективность коммерческой деятельности может быть охарактеризовано с точки зрения показателей финансового состояния предприятия, в том числе через систему коэффициентов, характеризующих ликвидность, платежеспособность, финансовую устойчивость и деловую активность; с точки зрения анализа факторов внешней и внутренней среды; показателей динамики выручки от продаж конкретных видов услуг и показателей рентабельности; с точки зрения эффективности продаж услуг посредством использования ABC и XYZ-анализа; с точки зрения эффективности расходования средств.

Отмечаемый в последние десятилетия рост объема потребляемых услуг можно назвать одним из наиболее значимых явлений в экономике развитых стран. Спектр факторов, обеспечивающих такой рост, очень широк. К их числу можно отнести достаточно высокий уровень благосостояния населения с особой культурой динамичного обновления макросреды обитания, что обеспечивает устойчивый спрос на различные услуги; эффективные формы оказания услуг, как в ситуации массового их производства, так и при индивидуализированном подходе; разработка и применение новых технологий оказания услуг и т.д. Зарубежный опыт показывает, что значительная часть роста объема предоставляемых услуг обеспечивается применением на предприятиях современных технологий их оказания. К числу таких технологий относятся логистические технологии (в частности, методы электронной торговли в сбытовых концепциях «business to business» и «business to consumer», методы поставки «just-in time» и др.), информационные технологии и др.

Объектом исследования в выпускной квалификационной работе выступило ОАО «Центр международной торговли» (далее ОАО «ЦМТ»). Основными видами деятельности ОАО «ЦМТ» являются: проведение тренингов, конференций, семинаров; организация и проведение совместно с ведущими экономическими ВУЗами России программ профессиональной переподготовки и обучения специалистов в сфере международной торговли и ВТО; поиск бизнес-партнеров и организация первичных деловых контактов и т.д.

Оценка показала, что ОАО «ЦМТ» обладает удовлетворительным финансовым состоянием. Предприятие имеет рациональную структуру активов и пассивов, является финансово устойчивым и платежеспособным.

По результатам оценки PEST-анализа ОАО «ЦМТ», можно сделать вывод, что степень влияния как негативных, так и положительных факторов на логистическую систему компании примерно одинаковая.

SNW-анализ показал, что картина внутренней среды логистической системы ОАО «ЦМТ» благоприятная. У компании существует потенциал к развитию и совершенствованию. SWOT-анализ показал, что опыт работы на рынке, устойчивое финансовое состояние и широкая филиальная сеть ОАО «ЦМТ» наряду с возможностью работы с зарубежными партнерами рассматриваются как сильные стороны логистической системы компании. Слабыми сторонами ОАО «ЦМТ» являются узкий ассортимент услуг.

В результате оценки финансовых результатов и рентабельности было выявлено снижение эффективности коммерческой деятельности предприятия.

При этом проведенный анализ выявил такие проблемы как падение объемов оказания большей части услуг предприятия как индикатор проблем в сбытовой логистике компании; рост расходов предприятия, связанных с приобретением товаров для оказания услуг как показатель наличия проблем в закупочной логистике компании.

Влияние коммерческой деятельности исследуемой организации на формирование логистических систем предприятий выражается в том, что ОАО «ЦМТ» выступает в роли одного из каналов распределительной, информационной и сервисной логистики для своих клиентов.

Проведенная оценка показала, что в 2016 г. произошло снижение эффективности коммерческой деятельности и эффективности функционирования логистической системы предприятия. При этом проведенный анализ позволил выявить такие проблемы как: падение объем оказания большей части услуг предприятия как индикатор проблем в сбытовой логистике компании; рост

расходов предприятия, связанных с приобретением товаров для оказания услуг как показатель наличия проблем в закупочной логистике компании.

Также проведенный анализ показал, что предприятие ОАО «ЦМТ» имеет узкий ассортимент услуг по сравнению с конкурентами, однако имеет резервы роста в связи с наличием устойчивого финансового состояния.

В связи с этим, в целях оптимизации логистических систем должны быть направлены на оптимизацию закупочной логистики и увеличение эффективности распределительной логистики.

В целях совершенствования распределительной логистики посредством увеличения объемов оказания услуг предприятию ОАО «ЦМТ» рекомендуется организация нового вида деятельности – проведение видеоконференций.

Видеоконференция – это интерактивный инструмент, который включает в себя аудио, видео, компьютерные и коммуникационные технологии для осуществления связи удаленных территориально собеседников «лицом к лицу» в реальном времени, а также разделения всех типов информации, включая данные, звук, изображение, документы и т.п. Для организации данного вида деятельности ОАО «ЦМТ» рекомендуется приобрести специализированное оборудование – конференц-систему. Стоимость расходов на приобретение необходимого оборудования составит 0,168 млн. руб. Финансирование мероприятия предлагается проводить за счет собственных средств. Себестоимость одного часа оказания услуг составит 0,00139 млн. руб. Выручка от оказания услуг по организации видеоконференций в подразделении в г. Челябинске составит 1,664 млн. руб. Чистая прибыль от реализации мероприятия для подразделения в г. Челябинске составит 0,441 млн. руб.

В целях решения выявленных проблем коммерческой закупочной логистики в виде роста расходов предприятия, связанных с приобретением товаров для оказания услуг рекомендуется внедрение мероприятий, связанных с оптимизацией логистической системы ОАО «ЦМТ». В работе было выявлено, что в части рекламных услуг цена на услуги поставщиков ОАО «ЦМТ» выше средних по отрасли. В связи с этим предприятию рекомендуется воспользоваться услугами

другой компании, предлагающей аналогичные услуги по более низким ценам. Средняя цена изготовления рекламного баннера в ООО РА «АИСТ» ниже аналогичной цены ООО РА «Вектор» на 20%, соответственно можно ожидать, что в результате смены поставщика рекламных услуг затраты могут сократиться на аналогичное значение.

Предложенные в работе мероприятия были рассчитаны для подразделения ОАО «ЦМТ» в г. Челябинске. Однако деятельность оставшихся восьми подразделений является стандартизированной, в связи с чем, предложенные пути совершенствования являются актуальными и для остальных восьми подразделений.

После внедрения мероприятий ожидается улучшение показателей финансовых результатов ОАО «ЦМТ».

Общая рентабельность деятельности ОАО «ЦМТ» увеличится с 10,41% до 24,38%, рентабельность оборота вырастет с 22,97% до 40,42%. Рентабельность издержек несколько снизится, однако ее значения останутся высокими.

Таким образом, внедрение предложенных мероприятий даст возможность ОАО «ЦМТ» улучшить как показатели коммерческой деятельности, так и приведет к оптимизации логистической системы управления предприятием.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Болт, Г. Практическое руководство по управлению сбытом: практическое пособие / Г. Болт, пер. с англ. – М.: Экономика, 2014. – 231 с.
- 2 Бронникова, Т.С. Маркетинг: учебное пособие / Т.С. Бронникова. – М.: ПРИОР, 2015. – 128 с.
- 3 Бунеева, Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов на Дону: Феникс, 2015. – 365 с.
- 4 Васильев, Г.А. Логистика: учебное пособие / Г.А. Васильев. - М.: Экономическое образование, 2015. – 288 с.
- 5 Виханский, О.С. Менеджмент: учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М.: Гардарики, 2014. – 528 с.
- 6 Габбасова, В.В. Логистическая система / В.В. Габбасова, Е.А. Дробина // Молодой ученый. – 2016. – №15. – С. 281-283.
- 7 Гаджинский, А.М. Основы логистики: учебное пособие / А.М. Гаджинский. - М.: Маркетинг, 2015. – 185 с.
- 8 Годин, А. М. Маркетинг: учебник для вузов / А. М. Годин. – М.: Дашков и К, 2013 . – 656 с.
- 9 Голиков, Е.А. Маркетинг и логистика: учебное пособие / Е.А. Голиков. – М.: Дашков и К, 2015. – 412 с.
- 10 Голиков, Е.А. Основы логистики и бизнес-логистики: монография / Е.А. Голиков. – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2013. – 488 с.
- 11 Гончаров, П.П. Основы логистики: учебное пособие / П.П. Гончаров. – Оренбург: Издат. центр ОГАУ, 2015. – 201 с.
- 12 Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2013. – 380 с.
- 13 Данько, Т.П. Управление маркетингом: учебное пособие / Т.П. Данько. – М.: Инфра-М, 2014. – 289 с.
- 14 Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли: учебник для вузов / Л.П. Дашков. – М.: Маркетинг, 2014. – 448 с.

- 15 Дегтяренко, В.П. Основы логистики и маркетинга: учебное пособие / В.П. Дегтяренко. – Ростов н/Д: Экспертное бюро. – М.: Гардарика, 2013. – 280 с.
- 16 Дихтль, Е. Практический маркетинг: учебное пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген; пер. с нем. – М.: Высшая школа, 2014. – 225 с.
- 17 Добротворский, И.Л. Менеджмент. Эффективные технологии: учебное пособие / И.Л. Добротворский. – М.: ПРИОР, 2013. – 464 с.
- 18 Дурович, А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебное пособие / А.П. Дурович. – М.: Финансы, учет, аудит, 2014. – 464 с.
- 19 Жиделева, В.В. Экономика предприятия: учебное пособие / В.В. Жиделева, Ю.Н. Каптейн. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 133 с.
- 20 Жилкина, А.В. Финансовый анализ: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А.Н. Жилкина. – М.: Юрайт, 2015. – 284 с.
- 21 Забелин, П.В. Основы стратегического управления: учебное пособие / Забелин П.В., Моисеева Н.К. – М.: Маркетинг, 2015. – 321 с.
- 22 Иванов, М.Ю. Организация и технология коммерческой деятельности: учебное пособие / М.Ю. Иванов, М.В. Иванова. – М.: ПРИОР, 2014. – 97 с.
- 23 Коммерческая деятельность: учебник / под ред. В.В. Березенкова. – М.: Атри, 2014. – 405 с.
- 24 Короткова, Т.Л. Коммерческая деятельность: учебник / Т.Л. Короткова. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 414 с.
- 25 Леншин, И.А. Логистика: учебное пособие / И.А. Леншин. – М.: Машиностроение, 2015. – 180 с.
- 26 Логистика: учебное пособие / под ред. Б.А. Аникина. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 177 с.
- 27 Лукичева, Л.И. Управление организацией: учебное пособие / Л.И. Лукичева. – М.: Омега-Л, 2014. – 210 с.
- 28 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / общ. ред. Н.А. Нагапетьянц. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 282 с.
- 29 Махова, Т. В. Управление комплексом маркетинга в организациях. Часть 1. Товар и цена: учебное пособие / Т. В. Махова. – М.: Изд-во МЭИ, 2013. – 48 с.

30 Минько, Э.В. Организация коммерческой деятельности промышленного предприятия: учебное пособие / Э.В. Минько, А.Э. Минько. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 608 с.

31 Недвига, А.В. Концептуальные основы логистической системы / А.В. Недвига, С.Н. Гончарова // Молодой ученый. – 2016. – №23. – С. 270-272.

32 Никулина, Н.Н. Организация коммерческой деятельности предприятий. По отраслям и сферам применения: учебное пособие / Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 319 с.

33 Новиков, О.А. Производственно-коммерческая логистика: учебное пособие / О.А. Новиков. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербург. ун-та экономики и финансов, 2015. – 170 с.

34 Осипов, В. А. Проблемы развития логистики в России / В.А. Осипов // Молодой ученый. – 2016. – №13.1. – С. 75-77.

35 Официальный сайт ОАО «ЦМТ» в г. Челябинске. – <http://www.wtc-chel.ru/>.

36 Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф. Г. Панкратов. – М.: Дашков и К°, 2015. – 499 с.

37 Памбухчиянц, О.В. Организация коммерческой деятельности: учебник / О.В. Памбухчиянц. – М.: Дашков и К, 2016. – 272 с.

38 Родников, А.Н. Логистика: терминологический словарь / А.Н. Родников. - М.: Экономика, 2015. – 179 с.

39 Ромина, А.Г. Коммерческая деятельность: учебное пособие / А.Г. Ромина. – Минск: Белорусский государственный экономический университет, 2014. – 316 с.

40 Рыбин, Д.А. Анализ современных логистических систем сбора и распределения грузов / Д.А. Рыбин // Молодой ученый. – 2016. – №1. – С. 469-471.

41 Рынок и логистика: учебное пособие / под ред. М.П. Гордона. – М.: Экономика, 2013. – 347 с.

42 Сазонова, А.А. Розничное торговое предприятие как логистическая система: сущность, характеристика, концепция логистического управления / А.А. Сазонова // Молодой ученый. – 2016. – №3. – С. 622-627.

- 43 Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник для вузов / Г.В. Савицкая. – М.: Экоперспектива, 2014. – 570 с.
- 44 Сергеев, И.В. Экономика организации (предприятия): учебное пособие / И.В. Сергеев. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 576 с.
- 45 Синецкий, Б.И. Основы коммерческой деятельности: учебник / Б.И. Синецкий. – М.: Юрист, 2014. – 658с.
- 46 Стоянова, Е.С. Финансовый менеджмент: учебное пособие / Е.С. Стоянова. – М.: Перспектива, 2013. – 206 с.
- 47 Суска, А.А. Сущность экономического механизма функционирования логистических систем / А.А. Суска, Г.Г. Зубрицкая // Молодой ученый. – 2015. – №8. – С. 661-663.
- 48 Туровец, О.Г. Логистика: учебное пособие / О.Г. Туровец. – Воронеж: ВГТУ, 2015. – 101 с.
- 49 Харламов О.И. Возрастание роли логистики в современных условиях развития экономики России / О.И. Харламов, А.Н. Пучкова // Молодой ученый. – 2014. – №15.1. – С. 158-160.
- 50 Храбовченко, В.В. Организация коммерческой деятельности предприятия: учебное пособие / В.В. Храбовченко. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 608 с.

Бухгалтерский баланс
на 31 декабря 2016 г.

Организация	<u>Публичное акционерное общество "Центр международной торговли"</u>	Дата (число, месяц, год)	31 12 2016		
Идентификационный номер налогоплательщика		по ОКПО	04794439		
Вид экономической деятельности	<u>Сдача внаем собственного нежилого недвижимого имущества</u>	ИНН	7703034574		
Организационно-правовая форма / форма собственности	<u>Публичные акционерные общества / Частная собственность</u>	по ОКВЭД	68.20.2		
Единица измерения: в тыс. рублей		по ОКОПФ / ОКФС	12247	16	
Местонахождение (адрес)	<u>Москва г, Краснопресненская наб., дом № 12</u>	по ОКЕИ	384		

Пояснения	Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2016 г.	На 31 декабря 2015 г.	На 31 декабря 2014 г.
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
1.1, Р.2 ПЗ	Нематериальные активы	1110	7 595	8 935	657
	Результаты исследований и разработок	1120	-	-	-
	Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
	Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
2.1, Р.3 ПЗ	Основные средства	1150	6 402 490	6 766 017	6 822 158
2.1, Р.3 ПЗ	Доходные вложения в материальные ценности	1160	1 020 169	1 033 787	852 263
3.1, Р.4 ПЗ	Финансовые вложения	1170	1 898 070	508 737	508 737
	Отложенные налоговые активы	1180	345 045	18 300	43 281
Р.5 ПЗ	Прочие внеоборотные активы	1190	353 506	81 502	106 345
	Итого по разделу I	1100	10 026 875	8 417 278	8 333 441
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
4.1, Р.6 ПЗ	Запасы	1210	277 283	133 316	115 795
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	2 654	5 860	2 266
5.1, Р.7 ПЗ	Дебиторская задолженность	1230	876 709	552 704	288 976
3.1, Р.4,8 ПЗ	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	3 584 343	5 814 186	3 709 052
Р.8 ПЗ	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	1 890 539	564 287	3 028 766
Р.9 ПЗ	Прочие оборотные активы	1260	955 418	1 942 367	1 969 367
	в том числе:				
Р.9 ПЗ	Беспроцентные займы		955 367	1 942 367	1 969 367
	Итого по разделу II	1200	7 586 946	9 012 720	9 114 222
	БАЛАНС	1600	17 613 821	17 429 998	17 447 663

Пояснения	Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2016 г.	На 31 декабря 2015 г.	На 31 декабря 2014 г.
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
P.10 ПЗ	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	1 245 000	1 245 000	1 245 000
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	-	-	-
	Переоценка внеоборотных активов	1340	2 019 386	2 019 386	1 826 785
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	305 615	305 618	305 756
	Резервный капитал	1360	186 750	186 750	186 750
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	12 586 548	12 430 507	12 448 822
	в том числе:				
	Использованная прибыль		5 158 530	5 182 409	5 207 304
	Неиспользованная прибыль прошлых лет		6 822 342	6 764 878	4 615 085
	Неиспользованная прибыль (непокрытый убыток) отчетного периода		605 676	483 220	2 626 433
	Итого по разделу III	1300	16 343 299	16 187 261	16 013 113
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1410	-	-	-
	Отложенные налоговые обязательства	1420	191 176	120 551	110 071
	Оценочные обязательства	1430	-	-	-
	Прочие обязательства	1450	-	-	211
	Итого по разделу IV	1400	191 176	120 551	110 282
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510	-	-	-
P.11 ПЗ	Кредиторская задолженность	1520	993 680	1 040 720	1 255 167
	Доходы будущих периодов	1530	-	-	-
P.12 ПЗ	Оценочные обязательства	1540	81 658	74 655	67 328
	Прочие обязательства	1550	4 008	6 811	1 773
	Итого по разделу V	1500	1 079 346	1 122 186	1 324 268
	БАЛАНС	1700	17 613 821	17 429 998	17 447 663



Руководитель

(подпись)

**Страшко Владимир
Петрович**
(расшифровка подписи)

20 марта 2017 г.

Отчет о финансовых результатах
за Январь - Декабрь 2016 г.

Организация	Публичное акционерное общество "Центр международной торговли"	Дата (число, месяц, год)	31 12 2016		
Идентификационный номер налогоплательщика		по ОКПО	04794439		
Вид экономической деятельности	Сдача внаем собственного нежилого недвижимого имущества	ИНН	7703034574		
Организационно-правовая форма / форма собственности	Публичные акционерные общества / Частная собственность	по ОКВЭД	68.20.2		
Единица измерения:	в тыс. рублей	по ОКОПФ / ОКФС	12247	16	
		по ОКЕИ	384		

Пояснения	Наименование показателя	Код	За Январь - Декабрь 2016 г.	За Январь - Декабрь 2015 г.
р.13 ПЗ	Выручка	2110	5 811 211	5 503 794
6, р.14 ПЗ	Себестоимость продаж	2120	(1 885 899)	(1 727 896)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	3 925 312	3 775 898
6, р.14 ПЗ	Коммерческие расходы	2210	(317 576)	(377 516)
6, р.14 ПЗ	Управленческие расходы	2220	(2 272 044)	(2 222 439)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	1 335 692	1 175 943
	Доходы от участия в других организациях	2310	3 781	6 388
	Проценты к получению	2320	219 188	315 595
	Проценты к уплате	2330	-	-
р.13 ПЗ	Прочие доходы	2340	5 845 629	10 145 691
р.14 ПЗ	Прочие расходы	2350	(6 983 499)	(10 560 907)
р.15 ПЗ	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	420 791	1 082 710
р.15 ПЗ	Текущий налог на прибыль	2410	(70 335)	(581 680)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	(49 395)	(361 592)
р.15 ПЗ	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	(70 642)	(9 744)
р.15 ПЗ	Изменение отложенных налоговых активов	2450	2 875	15 360
р.15 ПЗ	Корректировка отложенных налоговых активов	2451	323 868	-
	Прочие	2460	(5 258)	(73)
р.15 ПЗ	Налог на прибыль прошлых лет	2461	4 377	(23 353)
	Чистая прибыль (убыток)	2400	605 676	483 220

**Отчет о финансовых результатах
за Январь - Декабрь 2015 г.**

Организация Открытое акционерное общество "Центр международной торговли"
 Идентификационный номер налогоплательщика
 Вид экономической деятельности Сдача внаем собственного нежилого недвижимого имущества
 Организационно-правовая форма / форма собственности
Открытое акционерное общество / Смешанная российская
собственность с долей
собственности субъектов
Российской Федерации
 Единица измерения: в тыс. рублей

Дата (число, месяц, год)
 Форма по ОКУД
 по ОКПО
 ИНН
 по ОКВЭД
 по ОКОПФ / ОКФС
 по ОКЕИ

Коды		
0710002		
31	12	2015
04794439		
7703034574		
70.20.2		
47		42
384		

Пояснения	Наименование показателя	Код	За Январь - Декабрь 2015 г.	За Январь - Декабрь 2014 г.
	Выручка	2110	5 503 794	6 044 619
6	Себестоимость продаж	2120	(1 727 896)	(1 842 995)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	3 775 898	4 201 624
6	Коммерческие расходы	2210	(377 516)	(421 780)
6	Управленческие расходы	2220	(2 222 439)	(2 264 190)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	1 175 943	1 515 654
	Доходы от участия в других организациях	2310	6 388	3 141
	Проценты к получению	2320	315 595	179 268
	Проценты к уплате	2330	-	-
	Прочие доходы	2340	10 145 691	6 086 102
	Прочие расходы	2350	(10 560 907)	(4 417 286)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	1 082 710	3 366 879
	Текущий налог на прибыль	2410	(581 680)	(728 545)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	361 592	52 698
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	(9 744)	(12 072)
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	15 360	(2 842)
	Прочее	2460	(23 426)	3 013
	Чистая прибыль (убыток)	2400	483 220	2 626 433