Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Логистики, экономики и управления на предприятиях транспорта, снабжения и сбыта»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент
_____
_____ 2017 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой,
к.э.н., доцент
_____А.Б. Левина
_____2017 г.

Организация и совершенствование коммерческой деятельности оптового торгового предприятия ООО «Кока - кола»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ-38.03.06.2017.672.ПЗ ВКР

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

Автор работы
студент группы ЭУ-415з
_____ О.В. Картюкова
_____ 2017 г.

Нормоконтролер,
ст. преподаватель
_____Ю.С. Якунина
_____ 2017 г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Картюкова О.В. Организация и совершенствование коммерческой деятельности оптового торгового предприятия (на примере ООО «Кока кола»). – Челябинск: ЮУрГУ , 201 , ЭУ-415з, 83 с., 9 ил., 25 табл., библиогр. список – 46 наим., 1 прил.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки пекомендаций по совершенствованию деятельностью предприятия оптовой торговли в зависимости от различных подходов к организации коммерческой деятельности предприятия.

В выпускной квалификационной работе изучены основные формы предприятий оптовой торговли: типовое и видовое разнообразие; описана коммерческая деятельность оптового предприятия; дана организационно-экономическая характеристика ООО «Кока-кола»; проанализирована коммерческая деятельность ООО «Кока-кола»; и положение на рынке; а также разработаны рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия.

Результаты выпускной квалификационной работы имеют практическую значимость и могут применяться ООО «Кока-кола».

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 4

1. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПУТИ РАЗВИТИЯ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ 6

1.1 Основные формы предприятий оптовой торговли: типовое и видовое разнообразие 6

1.2 Коммерческая деятельность оптового предприятия: понятие, сущность, принципы формирования 19

1.3 Сравнительная характеристика Российского и зарубежного рынка оптовой торговли 28

2. АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОПТОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «КОКА - КОЛА» 35

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Кока - кола» 35

2.2 Анализ коммерческой деятельности ООО «Кока - кола» и его положение на рынке 39

2.3 Анализ финансово-хозяйственной деятельности и основные проблемы в деятельности компании 43

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОПТОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «КОКА - КОЛА» 49

3.1 Мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности компании ООО «Кока - кола» 49

3.2 Эффективность мероприятий по управлению ассортиментом ООО «Кока - кола» 55

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 60

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 63

ПРИЛОЖЕНИЯ 68

ВВЕДЕНИЕ

В современных рыночных условиях торговля испытала глобальные изменения в своей структуре и по своим объемам и влиянию на уровень жизни населения, занимает основную долю в экономике страны по отношению к другим отраслям.

В условиях современной экономики торговля – это не просто деятельность по обороту и купле-продаже товаров, но и важное связующее звено между различными сферами деятельности коммерческих организаций.

Для поддержания стабильности развития экономики в будущем необходимо проведение верной экономической политики развития торговли, достижение высокого уровня конкурентоспособности по всем направлениям (в том числе коммерческому) деятельности торгового предприятия.

За последние десятилетия коммерческая деятельность претерпела серьезнейшие изменения. Сегодня руководителям торговых предприятий приходится принимать сложные решения по управлению ассортиментом. Однако традиционные подходы далеки от реальных условий функционирования рынка и становятся малоэффективными.

Коммерческая работа в торговле – это деятельность предприятия, направленная на решение особого комплекса задач. Изучение процессов их реализации – важный элемент оперативного исследования на уровне торгового предприятия и региона.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка рекомендаций по совершенствованию деятельностью предприятия оптовой торговли в зависимости от различных подходов к организации коммерческой деятельности предприятия.

Объект выпускной квалификационной работы – ООО «Кока - кола».

Предмет выпускной квалификационной работы – коммерческая деятельность предприятия оптовой торговли.

Для достижения данной цели необходимо реализовать ряд задач:

- изучить основные формы предприятий оптовой торговли: типовое и видовое разнообразие;

- описать коммерческую деятельность оптового предприятия: понятие, сущность, принципы формирования;

- охарактеризовать Российский рынок оптовой торговли;

- дать организационно-экономическую характеристику ООО «Кока - кола»;

- проанализировать коммерческую деятельность ООО «Кока - кола» и его положение на рынке;

- разработать рекомендации по совершенствованию ассортиментной политики и провести их экономическую оценку.

Для написания работы основными источниками послужили законодательные и нормативно-правовые акты РФ; труды отечественных авторов, таких как: Анциферова И.В., Бабаев Ю.А., Подольский В.И., Чечевицына Л.Н., Швецкая В.М.; материалы изданий периодической печати, а также фактические данные ООО «Кока - кола».

1. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПУТИ РАЗВИТИЯ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

1.1 Основные формы предприятий оптовой торговли: типовое и видовое разнообразие

Государственный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения» в п. 2 подраздела 2.1 «Общие понятия» определяет торговлю как вид предпринимательской деятельности, связанный с куплей-продажей товаров и оказанием услуг покупателям. Эта отрасль экономики обеспечивает обращение, обмен и куплю-продажу товаров, а также обслуживание покупателей в процессе продажи товаров и их доставку, хранение и подготовку товаров к продаже. Различают два основных вида торговли: оптовую и розничную в зависимости от цели использования товаров.

Оптовая торговля – это торговая деятельность, связанная с приобретением и продажей товаров для использования их в предпринимательской деятельности (в т.ч. для перепродажи) или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием [14, с. 83].

Оптовые торговые предприятия отличаются рядом принципиальных характеристик:

– меньше внимания уделяется стимулированию продаж, так как сотрудничает не с конечными потребителями, а с розничными торговыми фирмами;

– практически любая оптовая сделка намного больше сделок в розничной торговле;

– зона функционирования может охватывать территорию нескольких регионов страны;

– наличие принципиальных различий в правовом регулировании по сравнению с розничной торговлей.

Под понятием торговля понимают вид экономической деятельности, направленной на куплю/продажу или обмен товара. С давних времен, торговля является одним из основных показателей успешного государства. Если торговый оборот различных товаров большой – значит у граждан высокая покупательская способность, а следовательно хорошее благосостояние.

По итогам 2016 года общий оборот торговли в Российской Федерации составил 73,841 трлн. рублей. Это на 7,1% больше чем в 2015 году. А в целом оборот торговли в России с каждым годом стабильно увеличивается на 7-10%.

Торговлю разделяют на оптовую и розничную. Под понятием оптовой торговли понимают не торговлю большими партиями товара, как многие думают, а торговлю между предприятиями и организациями. В этой форме торговли, в отличие от розничной, каждый покупатель идентифицируется, а торговля большим количеством товара – это лишь частный случай оптовой торговли.

Еще одно определение оптовой торговли – это торговля товара для ведения бизнеса, то есть для производственных целей и потребления или с целью последующей перепродажи. В Российской Федерации около 80% оборота оптовой торговли приходится на оптовые компании, которые делают бизнес на перепродаже товара.

Общая структура торговли в 2016 году в России выглядит следующим образом – доля оптовых продаж составляет 60%, а доля розничных, соответственно 40%. В денежном эквиваленте это 47,48 и 26,35 трлн. рублей. Необходимо отметить тот факт, что доля оптовой торговли с каждым годом снижается. В 2015 году соотношение опта и розницы выглядело, как 65 и 35%, а в 2014 эти показатели были 67 и 33%.

Снижение доли оптовой торговли очень хорошая тенденция. Так как при статистическом учете, для оптовой торговли, учитываются все перепродажи товара между организациями и предпринимателями. Вот простой пример: на производственном предприятии был изготовлен какой-либо товар, который был

продан крупной оптовой компании, после чего крупный оптовик перепродал часть того же самого товара оптовой компании, которая занимается мелкооптовыми продажами. В мелкооптовую компанию приехал индивидуальный предприниматель и купил какую-то часть товара и вот наконец-то в частном магазине предпринимателя товар поступил в розничную продажу.

Таким образом, пока товар дошел до розничных продаж, он был продан и перепродан три раза: от производителя крупному оптовику, от крупного оптовика к более мелкому, от мелкооптовой компании – индивидуальному предпринимателю. В статистике оптовых продаж была учтена каждая из трех продаж. Поэтому реальный оборот торговли, то есть товара, который фактически дошел до потребителя оценивается, как сумма розничных продаж плюс 20 – 25% оптовых (продажи для нужд производства между предприятиями).

В 2016 году в России в сфере торговли работало 1 697 тыс. предприятий и организаций. Из них на долю оптовой торговли пришлось 1 176 тыс. различных компаний. Таким образом, оптовые организации, которые действуют в целях перепродажи товара, превышают розничные точки в 2,25 раза.

Торговля – это отрасль экономики России, в которой занято наибольшее количество работников. Среднегодовая численность работников торговли в 2016 году составила 12,5 млн. человек. В торговом секторе задействовано 18,4% всех работающих граждан РФ. Количество работников торговли с каждым годом увеличивается. По отношению к 2015 году, рост составил 0,8%. По итогам 2016 года средняя зарплата в торговле составила 25 267 рублей, что на 5% больше чем в 2015 году, но на 22,5% меньше средней зарплаты в 2016 году в России.

В сфере торговли в Российской Федерации больше всего представлено частного капитала, доля государственных предприятий в розничной торговле составляет чуть менее 1% от общего количества, а в оптовой торговле этот показатель еще меньше – 0,3%. Что касается структуры организаций торговли,

то здесь преобладают малые предприятия. В оптовой торговле доля малых предприятий составляет 63,6%, а оборот – 28,6%. В розничной торговле малые предприятия составляют 76,1% от общего количества при обороте 25%.

Предприятия оптовой торговли неотъемлемая часть любого современного рынка. Интересен тот факт, что эти компании и организации, по своей сути являются спекулянтами, то есть получают прибыль от перепродажи товара и в принципе, чем больше таких компаний – тем в итоге выше стоимость товара для конечного потребителя. Но, тем не менее, большинство участников торгового сектора относятся положительно к огромному количеству компаний, которые занимаются перепродажей товара. Связано это в первую очередь с тем, что оптовые компании, как правило, имеют развитую логистику и каждая такая компания обслуживает свой сегмент рынка. Более крупные компании перепродают товар более мелким и так до тех пор, пока товар не попадет в розничную точку продажи.

Оборот оптовой торговли из-за большого количества игроков на рынке намного превышает розничный. В России в 2016 году оборот оптовой торговли составил 47 485 млрд. рублей, это на 5,2% больше чем в 2015 году. При этом необходимо отметить тот факт, что количество предприятий работающих в этой отрасли с каждым годом уменьшается, в 2016 году предприятий оптовой торговли насчитывалось 1 176 400, тогда как в 2015 их было 1 193 300. Уменьшение составило 1,5%.

Распределение оборота оптовой торговли по Федеральным округам РФ выглядит очень неравномерно. Около 53% всего оборота приходится на Центральный Федеральный округ. Объясняется это очень просто – именно здесь сосредоточены основные складские мощности крупных оптовых компаний, с которых идет отгрузка в другие регионы. Показатели оборота оптовой торговли по Федеральным округам РФ выглядят следующим образом: Центральный Федеральный округ – 25,48 трлн. руб.; Приволжский Федеральный округ – 5,46 трлн. руб.; Северо-Западный Федеральный округ – 4,68 трлн. руб.; Сибирский

Федеральный округ – 3,58 трлн. руб.; Уральский Федеральный округ – 3,47 трлн. руб.; Южный Федеральный округ – 2,86 трлн. руб.; Дальневосточный Федеральный округ – 1,39 трлн. руб.; Северо-Кавказский Федеральный округ – 0,51 трлн. руб.

В настоящее время оптовая торговля имеет основные формы: транзитная, когда оптовая база продает товары без завоза на свои склады, сразу конечному пользователю; складская, когда реализация товаров осуществляется непосредственно со своих складов.

Результатом этих форм продажи является оптовый транзитный оборот и складской товарооборот, на который приходится больший удельный вес.

Транзитный товарооборот подразделяется товарооборот с участием в расчетах.

Торговая фирма оплачивает поставщику стоимость отгруженного товара, которую затем получает от своих покупателей. товарооборот без участия в расчетах. Поставщик предъявляет к оплате счет непосредственно покупателю.

При организации транзитного оборота оптовая база выполняет посредническую роль между поставщиками и получателями за отдельную плату.

При этом она заключает с поставщиком и получателем продукции договоры, контролирует выполнение договоров. Трудоёмкость транзитного оборота значительно ниже складского, поэтому при относительно высоких размерах наценок он выгоден для оптовых баз. Обоснованием для транзитной отгрузки товаров является наряд, который выписывается оптовым предприятиям и адресуется конкретному поставщику-изготовителю, а копия высылается в адрес покупателя – клиента базы [12, с. 58].

При складской форме торговли используются следующие методы оптовой продажи товаров со склада:

1. Личная отборка товаров покупателями, практикуется по изделиям сложного ассортимента (автомобили, меха, новейшие модели швейных изделий, мебель и т.п.), когда нужен выбор с учетом цвета, модели, рисунка.

2. Продажа товаров через передвижные комнаты товарных образцов, которые оборудуются в кузовах автомашин, оснащаются выдвижными ящиками, витринами с образцами, рекламными альбомами, каталогами, бизнес-картами, на базе которых товаровед оформляет заявки на доставку товаров покупателям.

3. Продажа товаров через автосклады, которые загружаются товарами на базе и, выезжая по графику, отпускают товары магазинам.

4. Посылочная торговля, обеспечивает население в форме индивидуальной или розничной торговли через магазины мелкооптовой посылочной торговли.

5. Подборка товаров в соответствии с заявками, заказами, оформленными письменно, по телефону, телеграфу, телефаксу со стороны потребителей.

6. Привлечение при формировании портфеля заказов многочисленных торговых агентов или коммивояжеров.

Продажа товаров на оптовых рынках регулируется гражданским законодательством, в основе которого лежит признание равенства участников хозяйственных отношений, неприкосновенности их собственности, свободы выбора партнёров, недопустимости вмешательства администрации рынка в их коммерческую деятельность.

Участники торгов на рынке собственники товара; розничные торговые структуры, выступающие в роли покупателей; персонал оптового рынка.

Администрация оптового рынка обеспечивает соблюдение установленного порядка ведения торгов, предоставляет участникам рынка в аренду необходимые площади в торговом зале, на имеющихся складах, за специальную рыночную пошлину, обеспечивает своевременную уборку территории рынка, санитарные условия и технику пожарной безопасности.

За нарушение правил торговли или невыполнение своих обязательств администрация несет полную ответственность, предусмотренную договорными обязательствами перед пользователями её услугами.

В последнее время получают распространение мелкооптовые магазины-склады типа «кэш энд керри», что в переводе означает «плати и увози». Этот тип

магазинов ориентирован на обеспечение мелких потребителей: владельцев ларьков, павильонов, торговых лотков и др. Такого типа магазины-склады действуют по принципу самообслуживания. Они отличаются высокой товарооборачиваемостью с минимальными эксплуатационными расходами, так как не имеют традиционных комплектовочных и экспедиционных помещений и дорогостоящего подъёмно-транспортного и погрузочно-разгрузочного оборудования, присущих крупным складам. Сокращается также объем учетно-расчетных операций в связи с отсутствием безналичного отпуска и в кредит. Невысокий уровень расходов позволяет устанавливать более низкие цены. Закупки для магазинов-складов ведутся напрямую с промышленных предприятий.

Важной формой оптовой торговли является биржевая торговля. На бирже товары продаются без осмотра, торговые сделки не заключаются. Товарные биржи осуществляют куплю и продажу не товаров как таковых, а контрактов на их поставку. При этом ведется свободная купля и продажа контрактов. Сделки заключаются только профессиональными посредниками – брокерами. Базисные рыночные цены устанавливаются биржевой котировкой и формируются под влиянием реальных соотношений спроса и предложения. Покупатель дает брокеру поручение на совершение биржевой сделки, в котором определяются конкретный товар, срок его поставки, цена.

Современные товарные биржи на российском рынке нельзя отождествлять с современными биржами на Западе.

Регулярность возобновления биржевых торгов, их высокая организованность, подчиненность биржевой торговли установленным правилам, проведение торгов в строго отведенное время и месте. для организации биржевой торговли проводится большая предварительная работа по установлению стандартов на товары, их заменяемости, разработке типовых контрактов, котировке цен, рекламно-информационной деятельности и др. биржевая торговля осуществляется массовыми однородными товарами, качественно сравнимыми, отдельные партии

которых должны быть взаимозаменяемыми. В процессе торговли устанавливаются минимальные партии продаваемых товаров.

Отечественная торговля на биржах включает в себя направления: торговля реальным товаром; фьючерская торговля; страхование заключенных биржевых сделок.

Биржевая торговля регулируется законом Российской Федерации «О товарных биржах и биржевой торговле». Настоящие объемы биржевой торговли увеличивают доли денежных ресурсов и ценных бумаг за счет сокращения доли сырья, материалов и товаров. Набирает обороты отечественная фьючерская торговля контрактами на валюту, ценными бумагами. В России рынок контрактов только формируется и находится на начальном этапе своего развития.

Резкое сокращение действующих товарных и фондовых бирж в России, их специализация являются нормальным и положительным явлением, ведущим к становлению подлинной биржевой торговли.

Эффективность оптовой торговли характеризуется количеством и качеством услуг, оказываемых оптовым предприятием своим клиентам - покупателям и поставщикам товаров.

По функциональному назначению выделяют следующие основные комплексы услуг: технические – по хранению, фасовке, упаковке, маркировке, транспортно-экспедиционные услуги и др.; коммерческие – помощь в рекламировании товаров, информационные, комиссионные, посреднические по поиску поставщиков товаров и оптовых покупателей и т.п.; организационно-консультативные – консультации по вопросам ассортимента и качества товаров, эксплуатации изделий, организации розничной продажи, изучение спроса и др.

Услуги, предоставляемые оптовым предприятием своим клиентам, как правило, должны быть платными. Конкретные размеры оплаты услуг следует устанавливать в заключаемых между оптовым предприятием и клиентами договорах [21, с. 119].

В процессе товародвижения от изготовителя к потребителю конечным звеном является розничная торговля. При розничной торговле материальные ресурсы становятся собственностью потребителя. Розничная торговля включает продажу товаров населению для личного потребления, организациям, предприятиям, учреждениям для коллективного потребления или хозяйственных нужд. Товары продаются в основном через предприятия розничной торговли и общественного питания. Продажа потребительских товаров осуществляется со складов предприятий – изготовителей, посреднических организаций, фирменных магазинов, заготовительных пунктов и т.д.

В настоящее время российская экономика взяла курс на инновационное развитие, что находит свое отражение в средствах массовой информации, производственной, управленческой, образовательной, торговой и других сферах. Инновационная деятельность рассматривается сегодня как одно из условий модернизации национального хозяйства, перехода к новой, постиндустриальной стадии развития и воспринимается в качестве необходимого атрибута рыночных экономических отношений.

В современных условиях хозяйствования предприятия просто обязаны быстро адаптироваться ко всем происходящим изменениям и использовать последние в целях реализации своих конкурентных преимуществ и дальнейшего развития.

Применительно к торговле, одним из механизмов преодоления давления со стороны конкурентов может быть использование различных видов инноваций. Но следует принять во внимание тот факт, что не все торговые предприятия идут на их внедрение.

В связи с этим попробуем осветить те основные проблемы, которые не позволяют предприятиям торговли в полной мере вводить в свою деятельность инновации: настороженность в восприятии инноваций и боязнь связанных с ними рисков; неприятие инноваций как способа развития предприятия и экономики в целом; отсутствие инновационной инфраструктуры.

Первопричиной таких проблем является несовершенство правового регулирования инноваций и инновационной деятельности в Российской Федерации, поскольку на сегодняшний день не существует единого нормативного документа, в котором было бы закреплено одновременно и понятие инноваций, и их особенности, и их виды. В Постановлении Правительства РФ «О концепции инновационной политики Российской Федерации « дано определение инноваций, согласно которому «инновация (нововведение) - конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности». Но данная трактовка носит достаточно общий характер и характерна для любой отрасли народного хозяйства, в которой данные инновации находят применение (строительство, транспорт, связь, энергетика).

Обращаясь к региональному законодательству, можно отметить, что, например, в Законе Челябинской области № 527-ОЗ «Об инновационной деятельности на территории Челябинской области» вообще не дается определения термину «инновации». Но, тем не менее, Постановлением Правительства Челябинской области была разработана программа внедрения инновационных технологий, которая называется «Концепция развития инновационной инфраструктуры на территории Челябинской области до 2020 года». Целью Концепции является «создание и развитие единой системы инновационной инфраструктуры на территории Челябинской области, обеспечивающей устойчивое сбалансированное экономическое развитие Челябинской области за счет создания условий для увеличения инновационного уровня и конкурентоспособности производств, выхода инновационной продукции на внутренний и внешний рынки». Согласно данной Концепции, основными организациями инновационной инфраструктуры Челябинской области могут стать: сеть бизнес-инкубаторов, корпоративное высшее учебное заведение, технопарк, инновационно-инвестиционные и венчурные фонды, центры

трансфера технологий. Таким образом, Правительство Челябинской области начало пытаться внедрять инновационные технологии, не подготовив предварительно бизнес-сообщество. Отсюда вытекает вторая причина вышеуказанных проблем: неосведомленность представителей бизнеса со стороны органов власти.

Инновации могут существенно отличаться друг от друга в зависимости от положенных в основу классификации параметров. В настоящее время существуют подходы к формированию классификаций инноваций, но они практически не учитывают в себе отраслевой, а именно, торговой, составляющей.

Независимо от того, в какой отрасли осуществляются инновации, все их можно условно разделить на 3 основные группы:

– инновации в товарах и услугах (разработка новых видов товаров и услуг);

– инновации в процессах (разработка новых способов производства и реализации товаров и услуг);

– инновации в бизнесе (разработка новых способов ведения деятельности).

Экономист Бовин А.А. выделяет инновации технологические и коммерческие. Технологические связаны с изменением физических свойств товара в процессе производства, например, введение новых ингредиентов, использование нового производственного процесса для получения новых изделий. К коммерческим инновациям относятся изменения в способах организации, сбыта и коммуникаций в процессе реализации товара. Для торговой сферы данное направление будет выражаться в новом дизайне упаковки товара, в новом способе рекламы и подачи товара потребителю. Такие инновации связаны с движением товара от производителя к потребителю [7, с. 39].

В свою очередь, Э.Блондо выделил 7 типов инноваций в розничной торговле (радикальные, пошаговые, социальные, технические, революционные, локальные и архитектурные). По сути, приведенная им типология инноваций в торговле больше может считаться перечнем, но не классификацией, поскольку в ней не усматриваются классификационные признаки [26, с. 115].

В связи с этим, в целях определения роли инновационных процессов в деятельности современных торговых организаций, необходимо все имеющиеся типы и виды инноваций в торговле сгруппировать в соответствии с классификационными признаками. На наш взгляд, следует различать инновации по виду деятельности торгового предприятия: инновации в оптовой торговле и в розничной торговле. Такое деление обусловлено особенностями ведения деятельности как оптовых, так и розничных организаций.

В зависимости от технологии внедрения инновации в торговле подразделяются на продуктовые и процессные. Продуктовые инновации используют новые полуфабрикаты и ингредиенты для изготовления принципиально новых продуктов и товаров. Процессные предусматривают использование новых методов производства товаров за счет внедрения нового оборудования.

По источникам финансирования инновации подразделяются на финансируемые за счет прямых и косвенных источников. К прямым источникам относятся банковские кредиты, привлеченные средства частных инвесторов, средства от продажи свободных активов, патентов и лицензий, а также собственные средства организаций торговли. Косвенным источником, как правило, является приобретение оборудования по договору лизинга.

По типу новизны инновации можно разделить на новые для торговой отрасли и новые для конкретного торгового предприятия. Инновации, касающиеся торговой отрасли в целом, связаны с появлением новых форм и видов торговли. Среди часто встречающихся можно отметить следующие формы торговли: сетевая торговля, электронная торговля, дистанционная торговля, торговля в виде прямых продаж.

На основании вышеизложенного можно сформулировать следующее определение инноваций в торговле – это набор определенных процессов, которые происходят внутри торгового предприятия и приводят к повышению

конкурентоспособности предприятия, росту производительности труда и увеличению прибыльности.

Но для создания нового и модернизации действующего оборудования, освоения новых технологий, насыщения потребительского рынка востребуемыми товарами необходим приток средств. Основу ресурсного обеспечения инновационной деятельности составляют инвестиции, отсутствие которых делает процесс создания и внедрения нововведений невозможным. Поэтому в качестве третьей причины недостаточного уровня освоения инноваций торговыми предприятиями, можно назвать неразвитость механизмов финансирования инновационной деятельности.

Обозначенные проблемы предполагают решение следующих основных задач

1. Совершенствование правового регулирования отношений в инновационной сфере, что позволит повысить правовую культуру участников отношений.

2. Разработка единого методологического подхода к определению понятия инноваций в торговле и их классификации.

3. Обеспечение информационной прозрачности инновационной деятельности с помощью проведения выставок-ярмарок в рамках содействия внедрения инноваций в торговлю, выпуск информационных и рекламных материалов, продвижение инновационных проектов до предприятий.

4. Консолидация финансовых средств инвесторов, привлечение потенциальных инвесторов к финансированию инноваций.

5. Подготовка специалистов для реализации инновационных проектов. Сотрудников следует стимулировать к активному участию в проектах по подготовке и внедрению инноваций. Без системного подхода к усилению мотивационной составляющей, без формирования нужного отношения к поставленным задачам и без поддерживающей инновации организационной культуры невозможно будет добиться успехов.

1.2 Коммерческая деятельность оптового предприятия: понятие, сущность, принципы формирования

Коммерческая деятельность является неотъемлемой частью при прохождении процесса купли-продажи, которая приводит к развитию товарно-денежных отношений во всех звеньях экономического комплекса страны [18, с. 37].

Коммерческая деятельность торгового предприятия состоит из целого ряда торгово-организационных операций и управления ими. Основой осуществления данной деятельности являются теоретические и практические знания об организации и техники осуществления торговых операций [23, с. 114].

Потребительский рынок имеет отличительную особенность осуществления коммерческих операций, основная его цель – обслуживание процесса обмена. Рассмотрим основные задачи коммерческой деятельности в торговле, изобразив их на рисунке 1.1.

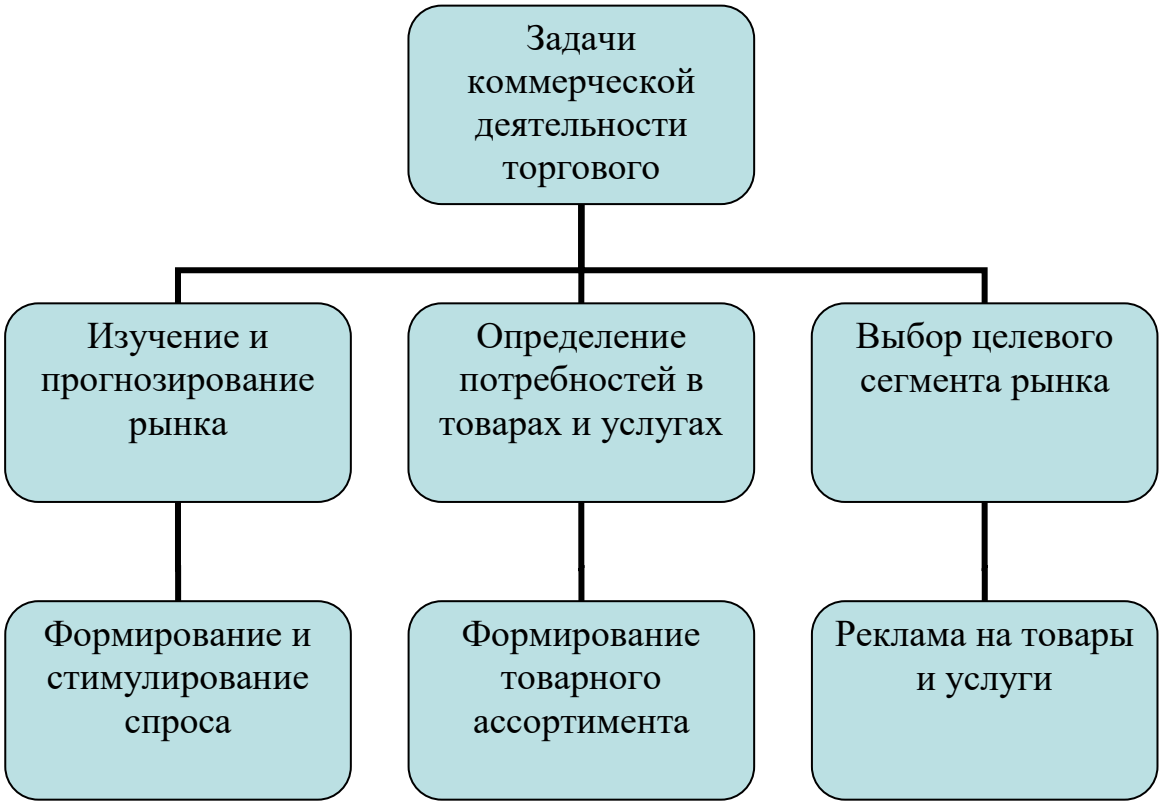

Рисунок 1.1 – Задачи коммерческой деятельности в торговле

Коммерческая деятельность на торговых предприятиях включает такие задачи как:

– закупка товарных ресурсов;
– планирование объемов закупки товаров с учетом намечаемого уровня прибыли;
– планирование ассортимента и реализации товаров;
– организация продажи товаров.

Целью коммерческой деятельности является также развитие товарного рынка, получение максимальной прибыли и снижение уровня издержек. В ходе коммерческой деятельности постоянно происходит анализ потребностей рынка, согласование уровня производства и уровня потребления, расширение имеющихся рынков и появление новых.

Коммерческая деятельность является одним из важнейших факторов обеспечения эффективного функционирования экономической системы в рыночных условиях хозяйствования.

Коммерческая деятельность – это древнейший из видов деятельности человека. Эта деятельность появилась вследствие разделения труда и определялась вначале в примитивных формах натурального обмена. Со временем совершенствовались способы производства и усложнялись формы коммерческой деятельности. Были созданы банки – это организации, позволяющие накапливать капиталы для осуществления крупных проектов, страховые компании были призваны защитить от различных рисков, а также биржи – облегчающие процесс поиска торговых партнеров. Коммерческая деятельность сегодня – это неотъемлемая часть жизнедеятельности любого производства.

Коммерческая деятельность сегодня представляет собой часть предпринимательской деятельности на товарном рынке и имеет отличие от нее по большому счету лишь в том, что не охватывает сам процесс изготовления товара или оказания услуги. В более широком смысле любая организация, которая предлагает на рынок продукты труда своих работников, а, значит, участвующая в процессе обмена, может быть отнесена к категории субъектов продажи. В

условиях рыночной экономики господствующими являются товарно-денежные отношения. Ввиду этого, практически каждый продукт труда, произведенный на предприятиях, обязательно продается и покупается, то есть проходит через стадию обмена. Продавцы и покупатели товара заключают сделки купли-продажи, осуществляют сбыт и закупки товаров, оказывают посреднические и другие услуги. Профессиональные действия коммерсанта осуществляется в сфере производства и товарного обращения и направлена на обеспечение функционирования предприятий всех организационно-правовых форм в целях рациональной организации коммерческой деятельности с учетом отраслевой, региональной и номенклатурной специфики предприятия. Рассмотрим более детально, что значит термин коммерческая деятельность.

Коммерческая деятельность (предпринимательская) – это рыночная деятельность, цель которой в первую очередь получение прибыли или рыночного дохода. Раньше термин «коммерция», или «коммерческая деятельность», первоначально означал лишь торговую, деятельность на рынке, целью которой было получение прибыли от разного рода торговых операций. Сегодня коммерческая деятельность – часть предпринимательской деятельности и отличается от неё только тем, что не охватывает сам процесс производства товара. Коммерческая деятельность связана с реализацией товаров и услуг; деятельностью по снабжению предприятия материальными ресурсами; с торгово-посреднической деятельностью. Нужно подчеркнуть, что деятельность коммерческая можно сказать завершает весь процесс товарного производства, и от нее во многом зависит конечный результат работы всей организации. То есть через коммерческую деятельность осуществляется связь самой организации, производящей товар, с конечными потребителями ее продукции и услуг.

Коммерческие организации обычно работают с конкретным товаром, поставщиком и покупателем и функционируют, пока есть и необходимость и возможность продать товар или услугу, то есть пока есть спрос. Для этого на рынке товаров и услуг обязательно должен быть достигнут баланс интересов

продавца и покупателя. Коммерческая деятельность ориентирована на взаимную выгоду продавцов и покупателей. Для коммерческих предпринимателей (продавцов) выгодой является прибыль, полученная от сделки, а для покупателей – непосредственно сам товар (услуга), который наилучшим образом удовлетворяет их потребность. От коммерческой деятельности ожидается адекватная реакция на постоянные изменения рыночной ситуации – это способствует более устойчивому положению торгового предприятия на рынке. Также очень важна и ориентация на покупателя. Торговое предприятие любой формы собственности существует исключительно для потребителей и благодаря потребителям. Поэтому естественно, что все внимание и средства коммерческой деятельности должны быть направлены на реализацию пожеланий и запросов покупателей.

Поэтому необходимо своевременно реагировать на изменяющиеся условия. В процессе коммерческой деятельности специалисты изучают спрос населения и рынок сбыта товаров, выявляют источники поступления и поставщиков товаров, устанавливают с ними хозяйственные связи, ведут оптовую и розничную торговлю, занимаются рекламно-информационной деятельностью. Кроме того, проводится большая работа по формированию ассортимента и управлению товарными запасами, оказанию торговых услуг. Все эти виды деятельности взаимосвязаны и выполняются в определенной последовательности.

Коммерческая деятельность включает в себя и формирование коммерческой политики, то есть определение текущих и перспективных задач коммерческой деятельности и способов их решения. Эта политика зависит прежде всего от экономики товарного рынка, от целей торгового предприятия, а также от его реальных возможностей. Коммерческая стратегия позволяет усиливать свое влияние на рынке, находить и успешно реализовывать новые рыночные возможности, расширять товарный ассортимент, повышать конкурентоспособность и уровень торгового обслуживания. Для этого выявляют

предпочтения покупателей на необходимые товары, платежеспособный спрос, соотношение между спросом и предложением.

Коммерческий успех определяется соотношением между расходами, связанными с коммерческой деятельностью, и прибылью, полученной от нее. А это связано с взаимовыгодными сделками, а также с компетенцией и предприимчивостью самого коммерсанта.

Все функции коммерческой деятельности условно делят на две группы: непосредственно приносящие прибавочную стоимость и участвующие в формировании доходов. Таким образом, деятельность коммерческая представляет собой совокупность правовых, финансово-экономических и организационных знаний и действий, которые совместно направлены на усовершенствование процессов купли-продажи товаров и услуг для наилучшего удовлетворения спроса покупателей и получения ожидаемой прибыли. В условиях переменчивого рынка современным коммерсантам каждый день приходится сталкиваться со множеством проблем, которые невозможно решать без учета законов рынка, выявления причинно-следственных связей в коммерческих процессах, без теоретических и практических знаний в различных областях: экономике, праве, финансах, менеджменте, маркетинге и так далее.

Для успешной реализации процесса купли-продажи необходимо выполнить взаимосвязанные и выстроенные в определенном порядке действия, носящие коммерческий характер и отражающие организационную, политическую и социальную составляющую процесса (рис. 1.2) .

С помощью коммерческой деятельности устанавливается взаимосвязь между производителями и изготовителями товара с их непосредственными потребителями и управление процессом товарного обмена. Действия, осуществляемые в процессе, отличаются коммерческим характером и влиянием на итоговые результаты работы предприятия торговли.

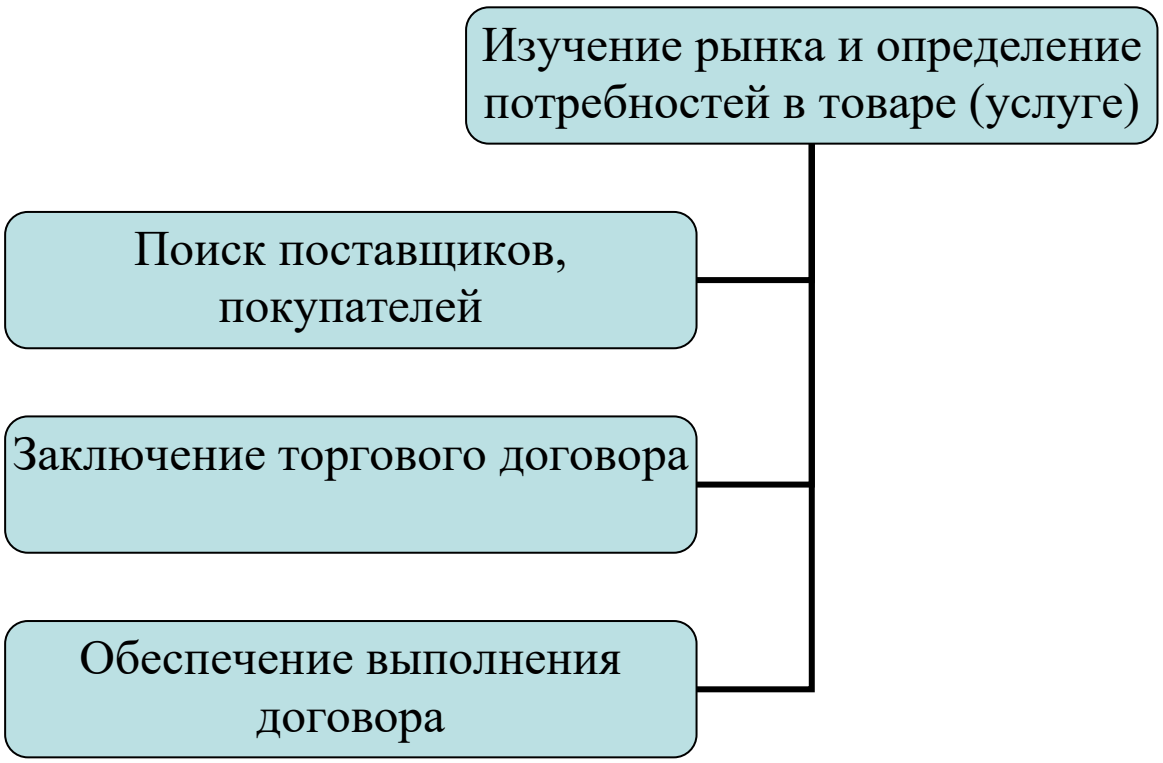

Рисунок 1.2 – Этапы выполнения процесса торгового обмена

Таким образом, под коммерческой деятельностью понимается процесс торгового обмена товарами и услугами (совершение акта купли-продажи) между субъектами хозяйствования в соответствии со сложившейся и действующей законодательной базой, принятыми нормативно-правовыми актами, конечной целью которого является получение прибыли.

Реализация коммерческой деятельности происходит в процессе продвижения товарной продукции на торговый рынок. В зависимости от специфики деятельности торгового предприятия один или несколько из представленных аспектов могут быть исключены либо видоизменены в зависимости от особенностей работы торговой организации.

Торговая деятельность выполняет связующую функцию между производством и потребителями на стадии продвижения товаров на рынок. Возникающие в этот момент взаимоотношения называются хозяйственными связями отношения, складывающиеся между покупателями и продавцами в

процессе поставок товаров, экономического, организационного, коммерческого, правового, административного характера.

Формирование системы хозяйственных связей происходит на основе принципов свободы договора и добровольного волеизъявления участников товарооборота. В зависимости от количества сторон выделяют простую и сложную структуру хозяйственных связей: простые возникают между предприятием-изготовителем и розничными торговыми организациями, сложные – отличаются от первых наличием посредников [26, с. 103].

Виды заключаемых между сторонами договоров, порядок их заключения, изменения, исполнения и прекращения, а также ответственность за неисполнение обязательств устанавливаются нормами гражданского законодательства, при этом участники имеют право самостоятельно установить особые условия договора, не противоречащие принятым нормативно-правовым актам.

Торговые операции чаще всего оформляются договорами купли-продажи, поставки, комиссии и консигнации [18, с. 114].

Коммерческая деятельность по продаже товаров – это направление коммерческой деятельности, целью которого является выбор конкретной формы оптовой продажи (складской или транзитарной) на основе ее целесообразности ее применения, поиск новых каналов сбыта продукции, соблюдение правильного документального оформления торговых операций, обеспечение добросовестного выполнения договорных условий.

Профессором Николаевой Т.И. была предложена методика системной оценки эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли, содержащая определенный перечень показателей, позволяющих судить об эффективности коммерческой деятельности торговой организации (таблица 1.1).

Анализ товарооборота и контроль над достижением разработанных планов выступает не только в качестве инструмента оценки деятельности персонала предприятия, а также – для принятия необходимых мер по корректировке

товарной стратегии предприятия, его ассортиментной, ценовой, маркетинговой политике, политике закупки и др.

Таблица 1.1 – Система показателей оценки коммерческой работы организаций

Направление коммерческой деятельности	Показатели эффективности коммерческой работы
Ассортимент товаров и его формирование	Широта ассортимента
	Глубина ассортимента
	Коэффициент обновления ассортимента
	Коэффициент устойчивости ассортимента
Планирование товарного предложения и обеспечение товарами	Индекс роста товарооборота
	Прирост (сокращение) времени обращения товаров
	Степень соответствия товарных запасов нормативу
	Индекс выполнения плана закупок
	Степень выполнения договорных обязательств поставщиками
	Ритмичность поступления товаров по ассортименту
	Коэффициент допустимого уровня качества товаров
	Индекс валового дохода
Формирование и стимулирование спроса	Соответствие объема и структуры товарного предложения объему и структуре покупательского спроса
	Степень обновления ассортимента
	Коэффициент завершенности покупки
	Объем и структура неудовлетворенного спроса
	Рентабельность рекламных мероприятий
Экономическая эффективность коммерческой деятельности	Прирост валового дохода от коммерческих операций
	Прирост прибыли от коммерческой деятельности
	Соотношение доходов и расходов по закупке и реализации товаров

Цели анализа движения товаров достигаются путем решения конкретных задач (таблица 1.2).

Для достижения цели анализа и реализации поставленных задач в методике анализа движения товаров выбирается точный перечень показателей, подлежащих обязательному изучению:

– динамики товарооборота,
– оценки спроса на товары,
– анализа ценовых факторов,
– коэффициента ассортиментности.

Для достижения цели анализа и реализации поставленных задач в методике анализа движения товаров выбирается точный перечень показателей, подлежащих обязательному изучению:

- динамики товарооборота,
- оценки спроса на товары,
- анализа ценовых факторов,
- коэффициента ассортиментности.

Таблица 1.2 – Цели анализа изменений продаж

Цели анализа	Результаты
Поддержание ликвидности и текущей платежеспособности; оптимизация структуры товаров	Сокращение средств, отвлеченных в товары и улучшение финансового состояния организации
	улучшения структуры товаров;
	поддержание оборотных активов в наиболее ликвидном состоянии;
	сокращения потребности в источниках финансирования;
	снижение расходов, связанных с финансированием товаров.
Поддержание конкурентоспособности	Улучшение обслуживания покупателей и заказчиков и поддержание деловой репутации благодаря:
	рациональному соотношению между имеющимися видами товаров;
	сокращению потерь, связанных с упущенной выгодой вследствие отказа от срочного заказа или предложения;
Обеспечение необходимого контроля за товарами	Снижение потерь, связанных с неудовлетворительной системой контроля за количеством и качеством поступающих товаров; предотвращение возможных потерь, порчи и бесконтрольного использования товаров

При разработке методики анализа движения товаров необходимо учитывать следующие основные факторы:

- политика поставщиков в отношении поставок товаров;
- структура и номенклатуру товаров;
- качество товаров;
- опасность устаревания и порчи товаров.

В процессе анализа используются разные формы аналитических таблиц: анализ динамики товарооборота, анализ влияния цен на изменения товарооборота,

результаты анализа ABC по стоимости запасов. Данные для анализа ABC по товарообороту, выполнение плана товарооборота по месяцам и кварталам, удельный вес каждого квартала в годовом объеме товарооборота, анализ ритмичности товарооборота по кварталам, анализ показателей ритмичности. Реализация поставленной цели предполагает не только форму, но и содержание аналитических таблиц.

1.3 Сравнительная характеристика Российского и зарубежного рынка оптовой торговли

За последние 15 лет российская оптовая торговля прошла достаточно интенсивный путь развития, состоящий из множества этапов. На протяжении всего этого времени изменялись ее функции, становясь все более сложными и разнообразными. Однако анализ показателей развития опта свидетельствует о том, что его состояние нельзя назвать удовлетворительным. Перед оптовой торговлей стоит выбор – либо искать пути снижения издержек и расширения спектра оказываемых услуг для производителей и розницы, либо уходить с рынка [11, с. 148].

Как написал один из менеджеров крупной консалтинговой фирмы: «Золотой век оптократии подошел к концу». Это, действительно, так. Норма прибыли, или средняя наценка в оптовой торговле – основной доход, значительно снизилась. Если в начале – середине 90-х гг. наценка в среднем составляла 50 %, то сейчас в регионах она составляет около 10–15 %. Именно столько рынок (производители и розница) готов платить опту за выполняемые им функции. Однако полноценная оптовая торговля имеет основной складской, а не транзитный товарооборот. Она вынуждена содержать большое складское и автохозяйство, штат торговых представителей и администрации, мощные информационные системы. Поэтому оптовикам необходимо иметь большой запас рентабельности либо хорошие объемы продаж.

Оптовая торговля как основной посредник в системе товародвижения связана, с одной стороны, с производителями (поставщиками) товаров, с другой стороны, с розницей. Прекрасно осознавая, что производителям выгодно произвести более узкий ассортимент, большими партиями, а рознице выгодно продавать, как можно более широкий ассортимент, модернизировать складские площади и оптимизировать товарные запасы, опт берет

Отечественная торговля за неполные десять лет прошла огромный путь своего существования от мелких нелегальных рынков до огромных супермаркетов, по классу сравнимых с европейскими. На сегодняшний день в каждом регионе нашей страны представлены практически все типы торгующих организаций.

Такие факторы, как вступление России в ВТО 22 августа 2012 года, санкции, введенные в отношении ряда секторов экономики Российской Федерации, а также эмбарго на сельскохозяйственную продукцию из стран Европейского Союза, США, Японии, Австралии, Норвегии и Канады, разумеется, сыграли свою роль по отношению к торговой деятельности России. Несомненным преимуществом в ситуации, происходящей на сегодняшний день в стране является то, что отечественные товаропроизводители получили возможность конкурировать с продукцией зарубежных стран на своем рынке.

И на сегодняшний день российский рынок продовольственной торговли – один из самых привлекательных в мире для инвестиций:

– 5-й среди крупнейших рынков продовольственной торговли в Европе

– Проникновение современного сектора розничной торговли – 45-50%; намного ниже среднего уровня в регионе Центральной и Восточной Европы, Ближнего Востока и Африки

– Рыночная доля крупнейших пяти игроков всего около 18% в сравнении, например, с 39% в Польше и 63% в Великобритании.

Продажа представляет собой важнейший показатель деятельности предприятия. Основной целью продаж продукции – это систематическое получение прибыли. Доля торгующих организаций по Челябинской области

составляет в 2013 году – 91,9%, 2014 году –93,1%, 2015 году 92,7%. Темпы роста продаж продукции, повышение ее качества, влияют на величину издержек, прибыль и рентабельность предприятия.

Таблица 1.3 – Лидеры российского рынка продовольственной торговли

Компания	Чистая розничная выручка в 2016 тыс. руб.	Доля среди крупнейших 10 игроков, %	Доля на общем рынке, %
ТД «Перекресток»	15 762	25,3	5,6
Магнит	14 240	22,8	5,1
Ашан	8 383	13,4	3,0
Метро	6 185	9,9	2,2
Дикси	4 729	7,6	1,7
Окей	3 728	6,0	1,3
Лента	3 254	5,2	1,2
СПАР	2 750	4,4	1,0
Седьмой Континент	2 006	3,2	0,7
Монетка	1 346	2,2	0,5
Всего	62 382	100,0	22,3

Структура российского рынка розничной торговли в 2016 году выглядит следующим образом (рисунок 1.4).

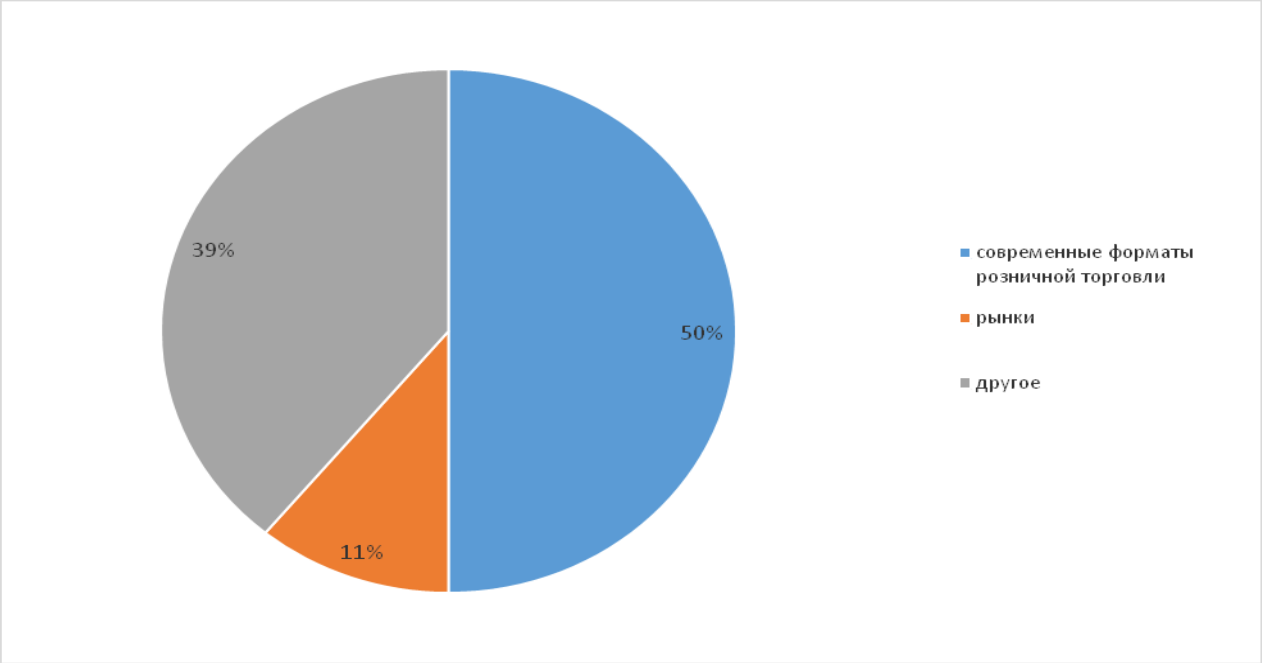

Рисунок 1.4 - Структура российского рынка розничной торговли в 2015 г., %

Продажа продукции представляет собой важнейший показатель деятельности предприятия. В процессе продажи продукции предприятие взаимодействует с другими предприятиями – покупателями и заказчиками. Распределение оборота торговли по формам и субъектам Челябинской области представлено в таблице 1.4.

Таблица 1.4 – Оборот продаж по Челябинской области, в %

	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Изменение 2015 год к	
				2012 г.	2013г.
Доля торгующих организаций	91,9	93,1	92,7	0,8	-0,4
Доля рынков	8,1	6,9	7,3	-0,8	0,4

Российский опыт последних лет показывает, что единичные предприятия интенсивно осуществляют процессы слияний и поглощений, в результате чего повышается результативность их коммерческой деятельности. Такая тенденция усиливается особенно в условиях функционирования России в ВТО, так как небольшие обособленные хозяйственные единицы не способны создать серьезного коммерческого эффекта и повысить конкурентоспособность. Поэтому в условиях глобализации экономики в коммерции стали активно появляться торговые сети.

В современных странах торговыми сетями присвоено все рыночное пространство. Остальные розничные точки занимают 4% рынка.

Продажа в современной практике представляет собой часть системы сбыта, фундаментальное бизнес-понятие, характеризующие практически коммерческую деятельность предприятия.

В странах с рыночной экономикой значение оптового звена в системе товарного обращения сегодня не вызывает сомнения. В настоящее время в большинстве стран существует два основных рыночных канала — производственный и потребительский.

К производственному (промышленному) потребителю товары, с одной стороны, могут направляться без оптового посредника, с другой стороны, производитель может иметь собственное оптовое звено, использовать независимую оптовую компанию или своих агентов, или брокеров.

Потребительский канал несколько отличается от производственного, так как в данном случае товар предназначен главным образом для личного потребления, поэтому он может быть продан производителем: напрямую индивидуальному потребителю; крупному розничному предприятию; мелким розничным торговцам через оптовую фирму; через комиссионеров.

В связи с этим в странах с рыночной экономикой существуют компании, осуществляющие оптовую торговлю, состав которых весьма разнообразен по выполняемым функциям, предлагаемым услугам, размерам, размещению, специализации, ориентации на различные категории покупателей и т.п.

В оптовой торговле США выделяются три основных группы оптовых предприятий, отличающихся характером распоряжения и владения товаром:

- независимые оптовые посредники, оборот которых составляет свыше 50 % оборота всей оптовой торговли;

- сбытовые органы промышленных компаний (оптовые конторы, оптовые базы), на долю которых приходится свыше 35 % в оптовом товарообороте;

- оптовики, не приобретающие права владения товаром (агенты, брокеры, - комиссионеры, аукционные компании), получающие комиссионные в виде процента от продаж и доля которых свыше 11 %.

В оптовой торговле США имеют место и такие типы предприятий оптовой торговли, как оптовые склады и закупочные фирмы розничной торговли, оптовики-заготовители сельскохозяйственной продукции, нефтяные оптовые фирмы.

В США получила развитие так называемая вертикальная или «цепная» интеграция торговых предприятий в виде оптово-розничных объединений, кооперативных ассоциаций розничных фирм и т.п. Через предприятия,

интегрированные в состав вертикальных объединений, реализуется не менее половины оптового товарооборота.

В США государство оказывает регулирующее воздействие на функционирование оптового посредника. Методы регулирования: налоговая политика; разработка законодательных актов; разработка правил обращения товаров; установление различных форм ответственности за нарушения качества и т.п.

В США функционирует Национальная ассоциация оптовых посредников, которая оказывает существенную помощь в становлении финансовой стабильности и организационной деятельности входящих в нее предприятий.

В оптовой торговле ФРГ получили развитие оптово-розничные объединения, товарные биржи, бюро или отделения сбыта промышленных предприятий и др.

Среди них наибольшее распространение получили оптово-розничные объединения, закупающие крупные партии товаров у промышленных фирм и реализующие их своим предприятиям розничной торговли, оказывая при этом им услуги по кредитованию закупки, совместной рекламе, формированию ассортимента и пр. Должное место здесь занимают и товарные биржи (открытые, закрытые, смешанного типа, срочные). Открытые биржи действуют с участием посредника - брокера или дилера, в закрытых биржах покупатели и продавцы не контактируют друг с другом, срочные биржи торгуют не товаром, а контрактами на будущие поставки.

Оптовая торговля Японии имеет особенности, так как в этой стране практически отсутствуют прямые связи розничной торговли и промышленности. Основу ее составляют торговые дома, которые организуют и производство, и торговлю той или иной группой товаров, и специализированные оптовые фирмы, представляющие промышленные компании.

В оптовой торговле имеют место основные (первичные) и второстепенные (вторичные) фирмы. Основные фирмы выступают представителями крупных промышленных фирм, закупают продукцию у этих фирм и реализуют ее крупным

(розничным) объединениям. Вторичные фирмы, как правило, закупают товары у основных и снабжают ими небольшие предприятия розничной торговли. В оптовой торговле Японии имеются оптово-розничные и рознично-оптовые объединения.

В Великобритании и Франции существенное развитие получили мелкооптовые предприятия типа «кэш энд кэрри», обеспечивающие товарами мелкий бизнес (предприятия массового питания, гостиничного хозяйства, мелких торговцев и т.д.). На их долю приходится свыше 60 % оптового товарооборота.

Широчайшее развитие в практике оптовой торговли зарубежных стран получило торговое посредничество (агенты, брокеры, комиссионеры и др.), при котором посредник не владеет товаром и не осуществляет операции купли-продажи, а только способствует установлению хозяйственных связей покупателей и продавцов, за что получает определенные комиссионные.

Изучение опыта функционирования оптовых посредников в странах с развитой рыночной экономикой свидетельствует о необходимости создания соответствующих торгово-посреднических предприятий с различными организационно-правовыми формами и широким спектром услуг в нашей стране. В экономике действуют главным образом крупные оптовые предприятия, которые не в состоянии эффективно обслуживать розничную сеть в силу объективных причин (удаленность от розничной торговли, узкий ассортимент, неэффективное использование транспорта и т.п.). Поэтому наряду с крупными оптовыми предприятиями экономически оправдано функционирование мелких и средних оптовых предприятий, института агентов и брокеров, комиссионеров и т.д.

Только при наличии множества типов торговых посредников может быть обеспечена конкурентная среда и исключен монополизм крупных оптовых баз и объединений, что в конечном итоге будет способствовать развитию здоровой конкуренции в оптовой торговле и улучшению обслуживания конечных потребителей товаров.

2. АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОПТОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «КОКА - КОЛА»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Кока - кола»

Организация КОМПАНИЯ ООО «КОКА - КОЛА» (вид правовой формы ООО) размещена в городе Миасс по улице Миасс дом 7 (офис 1), специализирующееся на Оптовая продажа газированных безалкогольных напитков уже много лет, оттесняя своих конкурентов алкомаркет Красное&Белое (красное энд белое).

У организации есть в сети интернет свой сайт по адресу со следующими метками Газированная вода, ООО «Кока - кола». В справочнике города Миасс по короткой ссылке miassik.ru/1295 организация КОМПАНИЯ ООО «КОКА - КОЛА» под присвоенным номером 1295 участвует в 2 рубриках (Алкогольные напитки, Вода, соки, безалкогольные напитки).

Организация управления предприятием ООО «Кока - кола» в г. Миасс представлена на рисунке 2.1.

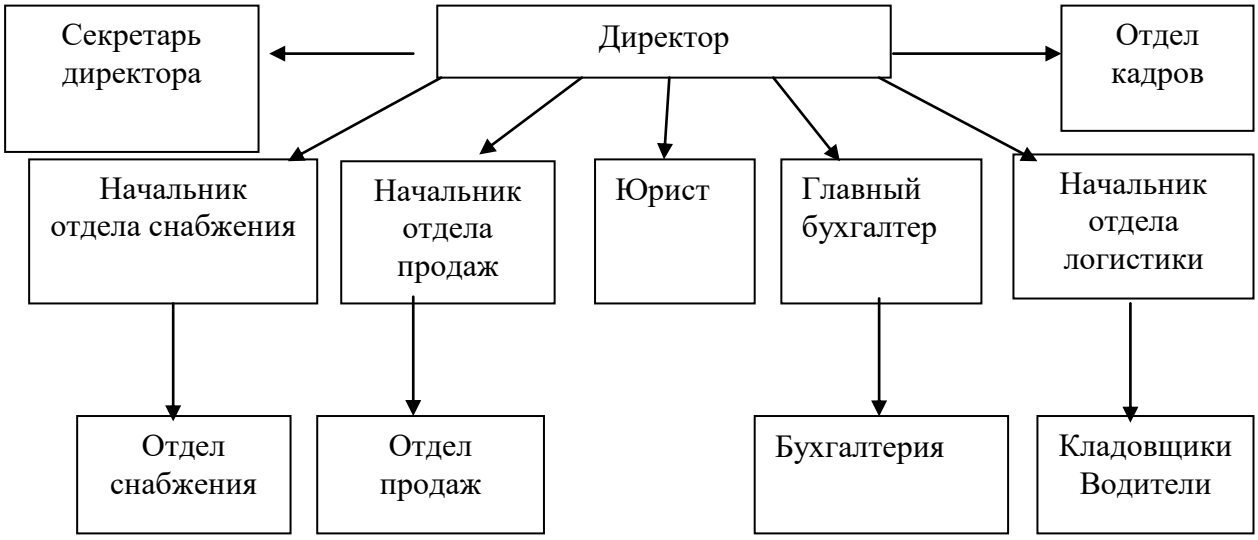

Рисунок 2.1 – Организационная структура предприятия ООО «Кока - кола»

Предприятие возглавляет директор, который организует всю работу предприятия и несет полную ответственность за его состояние и деятельность

перед государством и трудовым коллективом. Для достижения установленной цели необходимо провести анализ и диагностику финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО «Кока - кола».

Профильный сектор компании – потребительские товары, отрасль – продовольствие, ниша рынка – газированные напитки. Этот гигант потребительского рынка является мировым лидером по производству неалкогольных напитков. Главный бренд производителя – одноименный газированный напиток Coca-Cola. Доля компании в профильном сегменте газированных напитков превышает 40%, ее продукция представлена по всему миру, в том числе широко представлена и в странах СНГ. Компания также является спонсором многочисленных международных некоммерческих организаций – таких как FIFA, IIHF, а также всемирных Олимпийских игр. Правда за последние кварталы Coca-Cola несколько теряет позиции на мировых рынках из-за слишком крепкого доллара и конкуренции со стороны главного конкурента – PepsiCo. Из-за этого за последние три года наблюдается ухудшение результатов деятельности, однако доходность инвестиций и рентабельность текущей деятельности пока остаются на довольно высоком уровне.

При этом сам рынок безалкогольных напитков переживает непростые времена. Мировое потребление на сегодняшний день едва превышает 41 литр на человека. В 2010 году потребление составляло чуть больше 35 литров на человека. Таким образом, в натуральном выражении спрос на подобные напитки вырос лишь на 17%. В денежном выражении профильный сегмент мирового рынка на сегодняшний день не превышает 110 млрд. долларов. Кроме того, укрепление доллара по отношению к мировым валютам снизило конкурентоспособность американских компаний на этом рынке в мире. Поэтому компании вынуждены ориентироваться на быстрорастущие рынки с относительно стабильной национальной валютой по отношению к доллару США – таким рынком до недавнего времени была Россия, где потребление

безалкогольных напитков с 2010 года подскочило почти в 3 раза (на 2016 год общий спрос составлял порядка 75 литров на человека). Однако из-за девальвации рубля многим иностранным компаниям, в т.ч. и Coca-Cola, стало менее целесообразно присутствие на этом рынке.

Основным направлением деятельности ООО «Coca-Cola», как уже было указано выше, является производство безалкогольных напитков. При этом профильный сегмент для компании – газированные сладкие напитки, доля в которой превышает 42%. Этому гиганту принадлежит 5 из 6 самых продаваемых брендов безалкогольных газированных напитков в мире – Coca-Cola, Diet Coke, Fanta, Schweppes и Sprite. Однако общая линейка производимой продукции намного более широкая и охватывает практически все сегменты рынка безалкогольных напитков – от натуральных соков до энергетических напитков и бутилированной воды. Кроме того, компания также осуществляет со швейцарской Nestle совместное производство холодного чая Nestea. Крупнейшим конкурентом на мировом рынке является другая американская компания аналогичного профиля – PepsiCo.

Финансовые результаты ООО «Coca-Cola» выглядят довольно слабо. За 2016 финансовый год общие доходы составили почти 46 млрд. долларов, что на 2% меньше, чем годом ранее. Чистая прибыль сократилась более значительно – более чем на 17% до 7,1 млрд., тогда как в 2016 году составляла 8,58 млрд. долларов. Во втором квартале 2016 финансового года результаты вышли противоречивые – выручка подросла на 1,25% до 10,71 млрд. долларов, однако чистая прибыль сократилась почти на 4% – до 1,57 млрд. долларов. Снижение прибыли связано с ростом процентных выплат по долговым обязательством до 447 млн. против 124 млн. долларов годом ранее. При этом доходы от владения ценными бумагами выросли лишь до 155 млн. долларов против 123 млн. во 2 квартале 2014 финансового года. В то же время, валовая прибыль, напротив, подросла на 1,7% - до 6,6 млрд. долларов, правда валовая рентабельность осталась практически на прежнем уровне – 61,6%.

Долговая нагрузка компании средняя – коэффициент Debt/Equity, определяющий соотношение долга к собственным средствам, составляет 1,47, при этом на долгосрочные обязательства свыше 1 года приходится лишь порядка 0,9. Правда даже столь казалось бы высокая долговая нагрузка ниже, чем в среднем по отрасли. Однако доходность инвестиций и текущей деятельности несколько ниже, чем у компаний-аналогов. Так, рентабельность собственного капитала ROE составляет 22,2%, средняя рентабельность инвестиций ROI достигает 10%, а рентабельность активов ROA – 7,5%. Для сравнения – у крупнейшего конкурента на профильном рынке PepsiCo аналогичные показатели составляют соответственно 32,6%, 15,9% и 8,6%.

В то же время, показатели операционной рентабельности несколько лучше, чем в среднем по отрасли. Так, валовая рентабельность за последние 5 лет составляет соответственно у компании и отрасли 61,2% и 55,3%. Операционная маржа у эмитента достигает 23%, в то время как у компаний аналогов составляет лишь 18,25%. По маржинальности еще большая разница в пользу ООО «Coca-Cola» – текущий показатель составляет 19,75%, а за последние 5 лет достигает 26,2% (у компаний-аналогов соответственно 16,5% и 19,15%). Однако сравнительный доход на акцию компании и отрасли составляет соответственно 10,38 долларов и 23,78 доллара, базовая прибыль на акцию – 1,62 и 2,64 доллара на акцию. В совокупности эти данные указывают на в целом устойчивое положение компании и умеренные финансовые риски.

Однако из-за стагнации финансовых показателей, акции ООО «Coca-Cola» также показывают довольно слабую динамику. За год бумаги компании подросли примерно всего на 3,35%, а с начала текущего года и вовсе наблюдается просадка более 2% - до уровня 40,90 долларов. Для сравнения – в целом в секторе Beverage – Soft Drinks из индекса S&P500, в котором и торгуются бумаги эмитента, общая капитализация за год выросла на 8,9%, а с начала года подрастает еще на 0,6%. Более того, стагнация котировок акций

компании наблюдается с середины 2016 года из-за ухудшения ключевых финансовых показателей с 2015 года.

Коэффициент P/E у компании составляет 25,94, что примерно соответствует средней по отрасли – 24,5. В то же время, коэффициент P/Sales составляет соответственно у компании и сектора 3,87 и 2,54, а индикатор отношения рыночной капитализации к балансовой стоимости активов P/Book у компании составляет 6,2, у сектора – 6,79. Таким образом, по основным мультипликаторам показатели компании в целом соответствует средней по отрасли.

2.2 Анализ коммерческой деятельности ООО «Кока - кола» и его положение на рынке

ООО «Кока - кола» находится в благоприятной внешней среде, существуют возможности для дальнейшего развития и осуществления стратегии фирмы. Негативные факторы компания может либо исключить, либо минимизировать с помощью мероприятий, которые представлены в таблице.

Критерием выбора конкурента стало в первую очередь его местоположение относительно ООО «Кока - кола» в пределах доступности микрорайона. Вторым критерием был цивилизованный формат предприятия, и третьим – схожесть товара и ассортимента предприятия.

В результате в качестве основных конкурентов были выделены следующие предприятия, «Пепси-Кола», « « «Свит-Урал»»».

Для определения конкурентной позиции на рынке каждого из предприятий необходимо определить занимаемую ими долю.

Тогда распределение долей рынка между данными предприятиями можно представить следующим образом на рисунке 2.2.

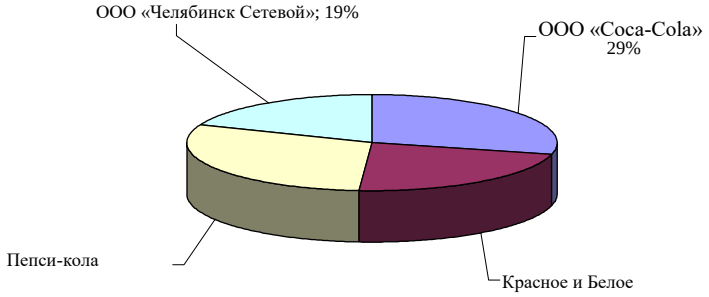

Рисунок 2.2 – Распределение долей рынка между предприятием и конкурентами

Многие из факторов внешней среды, оказывающих воздействие на деятельность компании, имеют низкую динамику изменений, что обеспечивают ООО «Кока - кола» стабильность и возможность разработки долгосрочных планов (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Оценка показателей конкурентоспособности с учетом весовых коэффициентов

Показатели	a_i	«ООО «Кока - кола»»		«Красное-Белое»		«Пепси-Кола»		« « «Свит-Урал»»»	
		B_1	$a_i * B_1$	B_2	$a_i * B_2$	B_3	$a_i * B_3$	B_4	$a_i * B_4$
1. Качество продукции	0,17	5	0,85	4	0,68	5	0,85	4	0,68
2. Качество обслуживания	0,15	5	0,60	3	0,45	4	0,60	3	0,45
3. Условия продажи	0,10	5	0,50	5	0,30	4	0,40	5	0,50
4. Долгосрочные капвложения	0,07	4	0,28	2	0,14	4	0,28	4	0,28
5. Способность к инновациям	0,17	5	0,85	4	0,68	4	0,68	4	0,68
6. Ответственность перед потребителями	0,12	5	0,60	4	0,48	4	0,48	4	0,48
7. Финансовое состояние	0,14	4	0,56	3	0,42	4	0,56	3	0,42
8. Доставка	0,08	4	0,32	2	0,16	3	0,32	3	0,24
Средний балл	1	-	4,56	-	3,19	-	4,17	-	3,73

Оценка показателей конкурентоспособности с учетом весовых коэффициентов представлена на рисунке 2.3.

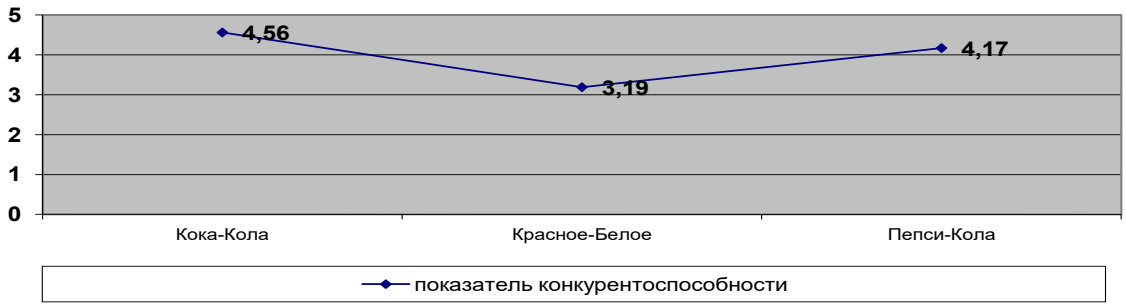

Рисунок 2.3 – Оценка конкурентоспособности, баллы

Важным фактором, влияющим на конкурентоспособность предприятия, является качество обслуживания. Его оценку на исследуемом предприятии и у конкурентов можно дать с помощью таблицы 2.2.

Таблица 2.2 – Оценка качества торгового обслуживания

Показатель	Норматив высокого уровня качества обслуживания	ООО «Кока - кола»	«Пепси-Кола»	«Красное-Белое»	«Свит-Урал»
1.Коэффициент стабильности ассортимента	0,90 и более	0,98	0,92	0,85	0,92
2.Средний объем затрат времени клиента на ожидание обслуживания, мин.	12 мин.	10,93	10,92	10,5	10,76
3.Наличие буклетов, характеристик продукции	0,96	0,87	0,98	0,92	0,70
4.Соответствие фактический технологии обслуживания нормативной (коэффициент соответствия)	0,9 и более	0,96	0,98	0,92	0,83
5.Завершенность покупки (на 10 чел., решивших приобрести товар)	Завершили покупку не менее 9 чел.	0,95	0,93	0,75	0,85
6. услуг, предоставляемых клиентам дополнительных услуг по мнению покупателей	0,9	0,94	0,98	0,98	0
7.Уровень профессионального мастерства менеджеров по продажам	0,95	0,98	0,95	0,85	0,77
8.Качество обслуживания по мнению клиентов (на 10 чел. опрошенных)	0,95	0,98	0,98	0,75	0,35
9.Общий показатель качества обслуживания на основе расчета средней арифметической	0,77	0,95	0,95	0,81	0,64

Согласно степени доминирования на рынке (занимаемой доле рынка), на сегодняшний день «лидером» является «Пепси-Кола», так как большинство потребителей предпочитают здесь приобретать продукцию, что обеспечивает ему наибольший товарооборот среди конкурентов. Фирмы-конкуренты продают практически один и тот же товар, во многом сходится ассортимент. Практически все предприятия, кроме «Свит-Урал», внедрили систему дисконтных карт, что также привязывает потребителя к одному предприятию.

Таким образом, из профилей конкурентов видно, что ООО «Кока - кола» превосходит «Красное-Белое»: качеством товаров, обслуживания; использованием ресурсов; ответственностью перед потребителями.

Важнейшие факторы конкурентоспособности предлагаемой продукции и их оценка относительно каждого из рассматриваемых предприятий представлены в таблице 2.3. Для этого был использован балльный метод, шкала оценки от 0 до 5.

Таблица 2.3 – Важнейшие факторы конкурентоспособности реализуемой продукции предприятиями

Факторы конкурентоспособности	«ООО «Кока - кола»»	Красное-Бело	«Пепси-Кола»	«Свит-Урал»
1. Продукция				
1.1. Качество	5	5	5	4
1.2.Технико-экономические показатели	5	5	5	5
1.3. Престиж торговой марки	5	5	4	3
1.4. Уникальность	5	5	4	3
1.5.Сертификаты качества	5	5	4	5
2. Цена				
2.1. Продажная	5	4	4	3
2.2. Процент скидки с цены	4	4	4	5
3. Каналы сбыта				
3.1.Степень охвата рынка	4	5	4	3
3.2.Производственная площадь	4	4	4	3
3.3. Складская площадь	5	4	3	3
3.4.Система контроля запасов	5	5	4	5
3.5.Система поставок товара	5	4	5	5
4.Продвижение товаров на рынках				
4.1Реклама для потребителей	2	5	5	2
4.2.Стимулирование потребителей	3	4	4	0
4.3. Подготовка торгово-оперативного персонала	3	3	5	5
Общее количество баллов	70	72	65	56

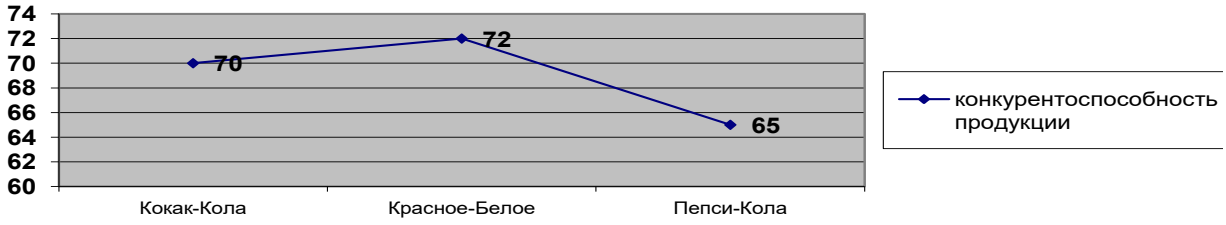

Рисунок 2.4 – Конкурентоспособность реализуемой продукции ООО «Кока - кола», баллы

Данные свидетельствуют о том, что ООО «Кока - кола» имеет конкурентного преимущества по показателю конкурентоспособности реализуемой продукции и не уступает «Пепси-Кола» и «Красное-Белое».

Наиболее низкими являются показатели конкурентоспособности реализуемой продукции и по продвижению товаров, то есть данный аспект деятельности ООО «Кока - кола» является одной из его слабых сторон и способствует ослаблению его конкурентной позиции относительно других предприятий.

Таким образом, стабильность ассортимента у рассматриваемых предприятий соответствует нормативу.

2.3 Анализ финансово-хозяйственной деятельности и основные проблемы в деятельности компании

Проведем анализ оценки доли товаров в итоге баланса и темпов прироста (таблица 2.4).

Анализ структуры активов ООО «Кока - кола» показал, что доля оборотных активов составляет наибольший удельный вес. Вместе с тем, наблюдается увеличение доли оборотных активов с 68,2 до 72,9% и, соответственно снижение доли внеоборотных активов с 31,8% по состоянию на 2015 г. до 27,1% в 2016 г. С учетом того, что величина внеоборотных активов организации в абсолютном выражении неуклонно растет, в первую очередь за счет увеличения основных

средств на 1266 тыс. руб., можно констатировать рост инвестиций в активы.

Таблица 2.4 – Расчет доли в имуществе предприятия

Показатель	2015 г.		2016 г.		Изменение		
	абс. величина, т.р.	доля в итоге баланса, %	абс. величина, т.р.	доля в итоге баланса, %	абс. величина, т.р.	доли в итоге баланса, %	темп прироста, %
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Внеоборотные активы	11495	31,8	12807	27,1	1312	-4,7	11,4
2. Оборотные активы в т.ч.:	24658	68,2	34471	72,9	9813	4,7	39,8
2.1. Запасы, в т.ч.	6424	17,8	6071	12,8	-353	-5,0	-5,5
– сырье и материалы	2087	5,8	1677	3,5	-410	-2,3	-19,6
– товары	4032	11,2	4113	8,7	81	-2,5	2,0
– товары отгруженные	86	0,2	52	0,1	-34	-0,1	-39,5
– расходы будущих периодов	219	0,6	229	0,5	10	-0,1	4,6
Итого	36153	100,0	47278	100,0	11125	-	30,8

В составе оборотных активов одна из наиболее крупной статьи являются запасы, доля которых колебалась в анализируемом периоде от 17,8 до 12,8%. Основной удельный вес в запасах составляют товары для перепродажи.

В абсолютном выражении их величина увеличивается на 81 тыс. руб., прирост составляет 2%.

Таблица 2.6 – Показатели динамики товарооборота в сети магазинов «ООО «Кока- кола»»

Год	Оборот, тыс. руб.	Темп роста, %		Абсолютный прирост, тыс. руб.	
		базисный	цепной	базисный	цепной
2014	58450	100,0	-	-	-
2015	59835	102,4	102,4	1385	1385
2016	43611	74,6	72,9	-14839	-16224

Данные таблицы 2.6 показывают, что за последние три года темпы роста оборота оптовой торговли изменялись неодинаково.

Сравнительный анализ показывает, что в 2016 г. по сравнению с 2015 г. товарооборот увеличивается на 1385 тыс. руб. или на 2,4%, что говорит о наращивании товарооборота предприятия сети магазинов «ООО «Кока - кола»». А в 2016 г. по сравнению с 2014 г. происходит снижение товарооборота на 14839 тыс. руб., по сравнению с 2015г. на 16224 тыс. руб., в результате наблюдается не выполнение темпов роста, по сравнению с 2014г. на 25,4 %, по сравнению с 2015г на 27,1 %.

Рассчитаем коэффициент обеспеченности товарными запасами:

– за 2014г. = $Кобс = \frac{(4289+4235)/2}{58450} = 0{,}07$;

– за 2015г. = $Кобс = \frac{(4235+4032)/2}{59835} = 0{,}07$;

– за 2016г. = $Кобс = \frac{(4032+4113)/2}{43611} = 0{,}09$.

Анализ обеспеченности товарными ресурсами предприятия ООО «Кока - кола» отражен в табл. 10.

Данные таблицы показали, что в 2014-2016 гг. на 1 рубль товарооборота приходилось 0,07 рублей товарных запасов. В 2016 году обеспеченность товарооборота выросла на 0,02 рубля, что свидетельствуют о достаточном обеспечении товарными запасами.

Таблица 2.7 – Обеспеченность товарными запасами

Показатель	2014г.	2015г.	2016г.	Изменения в 2016г.	
				от 2014г.	от 2015г.
Средние товарные запасы, тыс. руб.	4262	4133,5	4072,5	-189,5	-61
Товарооборот, тыс. руб.	58450	59835	43611	-14839	-16224
Коэффициент обеспеченности товарными запасами	0,07	0,07	0,09	0,02	0,02

Для расчета товарооборачиваемости будем пользоваться формулой 3.9. Состояние расчетов отражено в таблице 2.8.

Таблица 2.8 – Состояние товарных запасов в «ООО «Кока - кола»»

Год	Товарные запасы, тыс. руб.			Товарооборот, тыс. руб.		Время обращения, дни
	начало года	конец года	средние	за год	однодневный	
2014	4289	4235	4262	58450	160,14	27
2015	4235	4032	4133,5	59835	163,93	25
2016	4032	4113	4072,5	43611	119,48	34

На основе таблицы 2.8 составим сводную таблицу 2.9, в которой отразим состояние товарооборачиваемости по годам и рассчитаем абсолютные отклонения товарооборачиваемости, темпы роста.

Таблица 2.9 – Абсолютные отклонения и темпы роста товарооборачиваемости в ООО «Кока - кола» за 2014-2016 гг.

Товарооборачиваемость, дни			Отклонения в 2016 г.		Темпы роста, %	
2014 г.	2015 г.	2016 г.	от 2014 г.	от 2015 г.	в 2015 г.	в 2016 г.
27	25	34	7	9	92,6	136,0

Из таблицы 2.9 видно, что товарооборачиваемость в 2014 г. составила 27 дней, в 2015 г. – 25 дней, в 2016 г. – 34 дня. В 2015 г. по сравнению с 2014 г. товарооборачиваемость замедлилась на 2 дня, а в 2016 г. по сравнению с 2014 г. увеличилась на 7 дней, а по сравнению с 2015 г. на 9 дней. Этому способствовало изменение структуры товарооборачиваемости в 2016 г..

Для того, чтобы выяснить причины замедления товарооборачиваемости в 2015 г. и ускорении ее в 2016 г., проведем анализ времени обращения товаров в зависимости от изменения объема и структуры товарооборота и величины товарных запасов.

Сначала рассмотрим влияние изменения объёма товарооборота, а также величины товарных запасов на время товарного обращения в целом. Будем при этом использовать метод цепных подстановок.

Составим факторную модель:

1. Влияние изменения объема товарооборота и величины товарных запасов на товарооборачиваемость в 2015 году:

1) $Тоб_0 = \frac{ТЗср_0}{О_{РТО0}} = \frac{4262}{160{,}14} = 27$ дней;

2) $Тоб_1 = \frac{ТЗср_0}{О_{РТО1}} = \frac{4262}{163{,}93} = 26$ дней;

ΔТоб (Орто) = 26 – 27 = -1 день;

3) $Тоб_2 = \frac{ТЗср_1}{О_{РТО1}} = \frac{4133{,}5}{163{,}93} = 25$ дней;

ΔТоб (ТЗср) = 25 – 26 = -1 день.

Δ = ΔТоб (Орто) + ΔТоб (ТЗср) = -1 + (-1) = -2 дня.

Результаты выполненных расчетов позволяют утверждать, что за счет роста объема товарооборота в 2015 г. на 3,79 тыс. руб. по сравнению с 2014 г. товарооборачиваемость замедлилась на 1 день.

В то же время уменьшение размера товарных запасов на 128,5 тыс. руб. привело к замедлению времени обращения еще на 1 день.

В общем итоге это отрицательно повлияло на товарооборачиваемость в сети магазинов «ООО «Кока - кола»», наблюдается сокращение товарооборота на 2 дня.

2. Влияние изменения объема товарооборота и величины товарных запасов на товарооборачиваемость в 2016 году:

1) $Тоб_0 = \frac{ТЗср_0}{О_{РТО0}} = \frac{4133{,}5}{163{,}93} = 25$ дней;

2) $Тоб_1 = \frac{ТЗср_0}{О_{РТО1}} = \frac{4133{,}5}{119{,}48} = 35$ дней;

ΔТоб (Орто) = 35 – 25 = 10 день;

3) $Тоб_2 = \frac{ТЗср_1}{О_{РТО1}} = \frac{4072{,}5}{119{,}48} = 34$ дней;

ΔТоб (ТЗср) = 34 – 35 = -1 день.

Δ = ΔТоб (Орто) + ΔТоб (ТЗср) = 10 + (-1) = 9 дней.

В 2016 году ситуация резко меняется. Товарооборачиваемость в целом по предприятию ускорилась на 9 дней.

Этому поспособствовал, в первую очередь, снижение объема товарооборота на 44,45 тыс. руб. по сравнению с 2015 г., что привело к увеличению времени обращения товаров на 10 дней.

Во-вторых, повлияло уменьшение размера товарных запасов на 61 тыс. руб., товарооборачиваемость замедлилась на 1 день.

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОПТОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «КОКА - КОЛА»

3.1 Мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности компании ООО «Кока - кола»

Основываясь на проведенном анализе предприятия ООО «Кока-кола» можно спрогнозировать следующие мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельностью предприятия.

На первом этапе рекомендуется повысить эффективность управления оборотными средствами путем внедрения системы управления оборотными активами. Основными составляющими оборотных средств на предприятии являются запасы и дебиторская задолженность. Замедление их оборачиваемости и величина в составе баланса влияет на показатели ликвидности и деловой активности.

На втором этапе рекомендуется рассмотреть мероприятие по притоку денежных средств в оборот ООО «Кока-кола» от продажи незадействованных основных фондов и притока денежных средств от сдачи имущества в аренду.

Проведенный во второй главе анализ показал, что оборотные активы предприятия возросли в период с 2015 года по 2016 год на 9813 тыс. руб.

Наглядно изменение оборотных активов за рассматриваемый период отражено на рисунке 3.1.

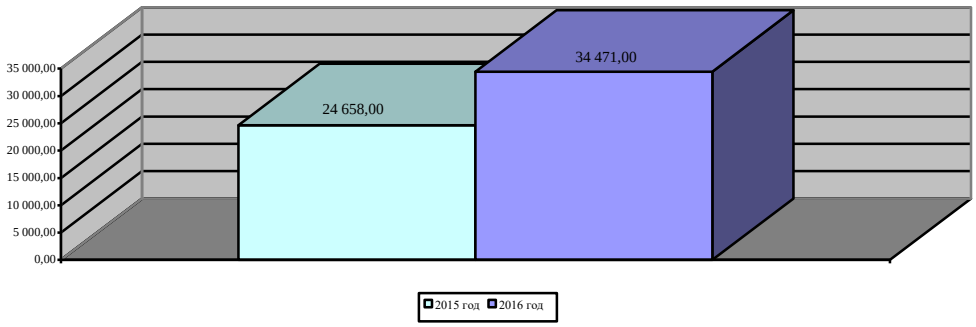

Рисунок 3.1 – Оборотные активы ООО «Кока-кола»

Дебиторская задолженность организации в период с 2014 года по 2016 год имеет тенденцию в сторону увеличения.

На предприятии отсутствует долгосрочная дебиторская задолженность. Весь объем дебиторской задолженности предприятия складывается из дебиторской задолженности, платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты. Это значит, что, при отсутствии форс-мажорных обстоятельств, предприятие может рассчитывать в течение следующих 12 месяцев на пополнение своих оборотных активов в размере сумм дебиторской задолженности. В 2015 году остаток дебиторской задолженности составлял 8 828,0 тыс. руб. и был представлен на 80% задолженностью покупателей. Прочая дебиторская задолженность представляла собой подотчет сотрудников ООО «Кока-кола» и переплату по взносам в ФСС. На конец 2016 года остаток по дебиторской задолженности покупателей и заказчиков составил 25 378,9 тыс. руб., что составляет 85,4% от общего значения дебиторской задолженности. Анализ и оценка темпов роста дебиторской задолженности приведен в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Анализ темпов роста дебиторской задолженности, тыс. руб.

Показатели	2015 год, тыс. руб.	2016 год, тыс. руб.	Изменение, тыс. руб.
Дебиторская задолженность (в течение 12 месяцев)	8 828,0	26 797,0	17 969,0
в т. ч. покупатели и заказчики	7 062,4	25 378,9	18 316,5
прочая	1 765,6	1 418,1	347,7

Как видно из таблицы 3.1 за период с 2015 года по 2016 год у предприятия наблюдается рост дебиторской задолженности более чем в 2,5 раза.

Основная часть дебиторской задолженности ООО «Кока-кола» формируется за счет задолженности с покупателями и заказчиками, которая составляет за 2016

год 25 378,9 тыс. руб. За период с 2015 года по 2016 год наблюдается увеличение задолженности с покупателями и заказчиками на 18 316,5 тыс. руб.

Ранее выполненный анализ позволяет утверждать, что основные направления совершенствования управления дебиторской задолженностью ООО «Кока-кола» могут быть следующие: введение в договора пункта о 30% предоплате, разработка системы скидок.

1. Мероприятия по управлению дебиторской задолженностью:

а) введение в договора пункта о предоплате - поскольку спрос на продукцию ООО «Кока-кола» является достаточно высоким и стабильным, рекомендуется введение в договора пункта о 30% предоплате.

Введение в договора оказания услуг пункта о 30% предоплате частично решит проблему просроченной дебиторской задолженности. В таблице 3.2 рассмотрим, как изменится сумма дебиторской задолженности некоторых дебиторов в результате внедрения авансовых платежей.

Таблица 3.2 – Снижение дебиторской задолженности в результате введения системы авансовых платежей

Дебиторы	Долг на 01.01.2017г, тыс. руб.	30 % авансовый платеж, тыс. руб.	Остаток задолженности, тыс.руб.
ООО «Смак»	13 426,2	4 027,86	9 398,34
ИП Шаманов А.В.	5 431,0	1 629,3	3 801,7
Итого:	18 857,2	5 657,16	13 200,04

В результате предложенного мероприятия сумма дебиторской задолженности снизится на 5 657,16 тыс. руб.

б) разработка системы предоставления скидок – с целью максимизации притока денежных средств предприятию следует разработать систему договоров с гибкими условиями оплаты и гибким ценообразованием.

Рассмотрим сравнительную оценку краткосрочного финансирования: предоставление скидки ради скорейшего покрытия потребности в дебиторской задолженности.

В качестве исходных данных примем следующие показатели:

– инфляционный рост цен – в среднем 1,5 %;

– договорной срок оплаты – 1 месяц;

– при оплате по факту отгрузки скидка 1%.

При предоставлении скидок покупателям необходимо рассчитать потери от инфляции и период погашения дебиторской задолженности.

Если потери от инфляции составят большую сумму, чем потери от предоставления скидок, то следует использовать эту систему оплаты с покупателями.

Однако предоставление скидок всем оптовым покупателем приведет не к увеличению прибыли, а напротив, к ее сокращению – за счет увеличения безнадежной дебиторской задолженности с последующим ее списанием, а также к дефициту денежных средств для расчетов с поставщиками, за счет затягивания сроков оплаты. Поэтому кому предоставлять скидки, зависит от рисков невозврата или затягивания сроков оплаты.

Один из наиболее распространенных инструментов для решения этой задачи, применительно к покупателям, с которыми предприятие уже имеет опыт работы, - метод оценки кредитной истории.

Дебиторы с учетом общей оценки группируются по степени их надежности:

- группа А: общая оценка от 70 до 100;
- группа В: общая оценка от 40 до 69;
- группа С: общая оценка до 39.

Таблица 3.3 – Сводный рейтинг дебиторов ООО «Кока-кола»

Дебитор	Показатель	Оценка кредитной истории					Общая оценка
		Тип клиента	Период работы	«Возраст» фирмы	% проср. Задолж	Объем закупок	
Единица измерения		-	лет	лет	%	тыс.руб	
Удельный вес		0,25	0,15	0,15	0,2	0,25	
ООО «Парус» (группа А)	Показатель оценки	оптовик	5	8	10	150	
	Баллы	100	100	200	80	100	X
	Рейтинг (баллы * уд. вес)	25	15	15	16	25	96
ООО «Смак» (группа В)	Показатель оценки	оптовик	3	6	15	30	
	Баллы	60	60	60	60	60	X
	Рейтинг	15	9	9	12	15	60
ИП Шаманов А.В. (группа С)	Показатель оценки	розничная точка	3	5	0	3	
	Баллы	30	30	30	100	10	X
	Рейтинг (уд. вес)	7,5	4,5	4,5	20	2,5	39

Для клиентов группы С принимается решение об отгрузке товара только по предоплате.

Для клиентов группы В принимается решение об ограниченном кредитовании, взимание аванса в размере фиксированного процента от объема отгрузки. Как правило, не ниже 25 %. Дополнительные условия: оформление векселей, залога, поручительства и т. д.

Для клиентов группы А рассматривается возможность отгрузки с последующей оплатой на разработанных для данной группы стандартных условиях, возможны эксклюзивные условия в случае стратегической значимости или предполагаемых будущих экономических выгод.

Так как предприятие ООО «Парус» относится к группе А, рассмотрим возможность предоставления скидки данному предприятию.

На балансе ООО «Кока-кола» на 31.12.2016 г. числится дебиторская задолженность организации ООО «Парус» в размере 9 521,1 тыс. руб. Средний

срок оплаты на предприятии 30 дней. Рассчитаем финансовый результат от предоставления скидки предприятию ООО «Парус» в таблице 3.4.

Таблица 3.4 - Расчет финансового результата от предоставления скидки предприятию ООО «Парус»

Показатель	Скидка	Инфляция
Индекс цен, %	-	1,5
Потери от скидки 1%, тыс. руб.	95,2	-
Потери от инфляции, тыс. руб.	-	142,8
Финансовый результат, тыс. руб.	9 425,9	9 378,3

Таким образом, эффект от предоставления скидки предприятию ООО «Парус» составит 47,6 тыс. руб., в результате мероприятия, направленного на снижение дебиторской задолженности, высвобождаются денежные средства в сумме 9 425,9 тыс. руб.

2. Мероприятия по увеличению дополнительных доходов предприятия:

а) реализация основных средств - предприятие имеет значительные объемы незадействованных в производственно-хозяйственном процессе основных фондов, в 2016 году находятся на консервации.

Оборудование законсервировано, в связи с нехваткой финансовых ресурсов отложено строительство производственных площадей для установки оборудования.

Кроме того, с течением времени оборудование устаревает, как морально, так и физически. Поэтому с целью высвобождения дефицитных финансовых ресурсов целесообразно оценить экономическую эффективность продажи оборудования.

3.2 Эффективность мероприятий по управлению ассортиментом ООО «Кока - кола»

Расчет притока денежных средств в оборот ООО «Кока-кола» от продажи незадействованных основных фондов отражен в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Расчет притока денежных средств в оборот ООО «Кока-кола» от продажи незадействованных основных фондов

Показатель	Расчет показателя / Источник информации	Значение показателя
Остаточная стоимость основных средств, планируемых к продаже, по состоянию на 01.01.2017 г., тыс. руб.	данные бухгалтерского учета	2 351,0
Продажная стоимость основных средств, тыс. руб.	по данным торговых организаций	2 351,0
Планируемый процент расходов, связанных с продажей оборудования (услуги оценщика, оформление договора купли-продажи, транспортировка и др.), %	планируемая величина от стоимости оборудования	2,0
Расходы, связанные с продажей оборудования, тыс. руб.	стр.2 × стр.3	47,0

Расходы, связанные с продажей оборудования в сумме 47,0 тыс. руб. берет на себя принимающая сторона.

Реализация предложенного мероприятия по выведению предприятия из банкротства обеспечит чистый денежный поток в сумме 2 351,0 тыс. руб. Результатом мероприятия является сокращение по балансовой статье «Основные средства» на сумму 2 351,0 тыс. руб. и увеличение по статье баланса «Нераспределенная прибыль» на сумму 2 351,0 тыс. руб.

б) сдача имущества в аренду - помимо продажи незадействованных основных фондов, одним из направлений выведения из состояния банкротства и высвобождения финансовых ресурсов из финансово-хозяйственного оборота предприятия является предоставление в аренду основных фондов. При этом следует учитывать, что продажа дает одномоментный приток денежных средств, а

сдача в аренду обеспечивает регулярный приток денежных средств в течение срока аренды. Поэтому вариант сдачи имущества в аренду представляется предпочтительным для предприятия на современном этапе его развития.

По результатам инвентаризации, проведенной в конце отчетного года, на балансе предприятия числится здание непроизводственного назначения общей площадью 200 м^2, которое фактически не задействовано.

Здание было приобретено для нужд предприятия (склад продукции), однако в связи с дефицитом финансирования ввод объекта в эксплуатацию отложен. Рассчитаем приток денежных средств от сдачи имущества в аренду в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Расчет притока денежных средств в оборот ООО «Кока-кола» от сдачи имущества в аренду

Показатель	Расчет показателя	Значение показателя
Общая площадь помещений, м$_2$	по данным бухгалтерского учета	200,0
Срок договора аренды, лет	в соответствии с договором аренды	1
Месячные арендные платежи, руб./м^2	средние данные	750,0
Годовая сумма арендных платежей, тыс. руб.	стр.1 × стр.3 × 12 мес.	1 800,0

Рекомендуется заключить договор аренды сроком на 1 год (с возможной дальнейшей пролонгацией договора). Затраты по обслуживанию и содержанию помещений (расходы на отопление, освещение, ремонт) возмещаются арендатором.

Сдача имущества в аренду позволит предприятию привлечь дополнительные финансовые ресурсы в финансово-хозяйственный оборот в сумме 1 800 тыс. руб. в год. Результатом данной рекомендации станет увеличение по статье баланса «Нераспределенная прибыль».

Эффект от проведенных мероприятий по улучшению коммерческой деятельности ООО «Кока-кола» представлен в таблице 3.7.

Таблица 3.7 – Сводная таблица мероприятий по улучшению коммерческой деятельности ООО «Кока-кола»

№ п.п.	Вид мероприятия	Эффект от мероприятия, тыс. руб.
1	Внедрение системы авансовых платежей	5 657,16
2	Предоставление скидок	9 425,9
3	Продажа незадействованных основных фондов	2 351,0
4	Сдача в аренду здания непроизводственного назначения	1 800,0
ИТОГО:		19234,06

Таким образом, внедрение в практическую деятельность предприятия предложенных мероприятий позволит улучшить коммерческую деятельность предприятия, и как следствие повысить эффективность формирования и использования финансовых ресурсов, устойчивость финансового состояния, обеспечить рост доходности бизнеса и деловой активности.

Таким образом, эффективность предложенных мероприятий по улучшению коммерческой деятельности ООО «Кока-кола» и их влияние на статьи баланса в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – Обобщение мероприятий по улучшению коммерческой деятельности ООО «Кока-кола» и их влияние на статьи баланса

Проблемы предприятия	Составляющие финансовой стратегии	Рекомендации		Влияние на разделы и статьи баланса
		Содержание	Количественная оценка, тыс. руб.	
Значительный объем основных средств, незадействованных в производственном процессе предприятия, рост потребности в источниках финансирования	Оптимизация величины основных средств, увеличение прочих доходов	Продажа основных средств, не задействованных в производственно-хозяйственном процессе предприятия	-2 351,0	-А1 Сокращение по статье «Основные средства»
			+2 351,0	+П3 Увеличение по статье «Нераспределенная прибыль»
		Сдача в аренду основных фондов, не задействованных в хозяйственном обороте	+1 800,0	+П3 Увеличение по статье «Нераспределенная прибыль»
Значительную долю в составе оборотных активов занимает дебиторская задолженность	Изменение политики предприятия в отношении дебиторов	Введение в договора пункта о 30% предоплате	-5 657,16	- А2 Сокращение по статье «Дебиторская задолженность»
		Предоставление скидки организациям	-9 425,9	

Результатом реализации мероприятий по улучшению коммерческой деятельности предприятия станут:

1. продажа основных средств, не задействованных в производственно-хозяйственном процессе предприятия, что коммерческую деятельность, принеся дополнительную прибыль в размере 2 351,0 тыс. руб.

2. сдача в аренду основных фондов, не задействованных в хозяйственном обороте, принесет предприятию дополнительную прибыль в размере 1 800 ,0 тыс. руб.

3. внедрение системы авансовых платежей (введение в договора пункта о 30% предоплате), в результате происходит уменьшение дебиторской задолженности на 5 657,16 тыс. руб.

4. предоставление скидок покупателям, в результате происходит уменьшение дебиторской задолженности на 9 425,9 тыс. руб.

Таким образом, предлагаемые мероприятия принесут ООО «Кока - кола» дополнительную прибыль, и как следствие это приведет к улучшению коммерческой деятельности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Предпринятое исследование было направлено на выявление места и роли оптовой торговли в экономике России. В самом начале укажем на две характерные особенности оптовой торговли. Первая особенность – существенная, явно гипертрофированная значимость отрасли в современной экономике России. Вторая особенность – отсутствие объективной информации об отрасли, вызванное как теневым характером деятельности многих организаций оптовой торговли, так и тесным переплетением имущественных, организационных и управленческих отношений отрасли с другими отраслями экономики, главным образом, промышленностью и розничной торговлей.

По итогам 2016 года общий оборот торговли в Российской Федерации составил 73,841 трлн. рублей. Это на 7,1% больше чем в 2015 году. А в целом оборот торговли в России с каждым годом стабильно увеличивается на 7-10%.

Общая структура торговли в 2016 году в России выглядит следующим образом – доля оптовых продаж составляет 60%, а доля розничных, соответственно 40%. В денежном эквиваленте это 47,48 и 26,35 трлн. рублей. Необходимо отметить тот факт, что доля оптовой торговли с каждым годом снижается. В 2015 году соотношение опта и розницы выглядело, как 65 и 35%, а в 2014 эти показатели были 67 и 33%.

В 2016 году в России в сфере торговли работало 1 697 тыс. предприятий и организаций. Из них на долю оптовой торговли пришлось 1 176 тыс. различных компаний. Таким образом, оптовые организации, которые действуют в целях перепродажи товара, превышают розничные точки в 2,25 раза.

Торговля – это отрасль экономики России, в которой занято наибольшее количество работников. Среднегодовая численность работников торговли в 2016 году составила 12,5 млн. человек. В торговом секторе задействовано 18,4% всех работающих граждан РФ. Количество работников торговли с каждым годом увеличивается. По отношению к 2015 году, рост составил 0,8%. По итогам 2016

года средняя зарплата в торговле составила 25 267 рублей, что на 5% больше чем в 2015 году, но на 22,5% меньше средней зарплаты в 2016 году в России.

В сфере торговли в Российской Федерации больше всего представлено частного капитала, доля государственных предприятий в розничной торговле составляет чуть менее 1% от общего количества, а в оптовой торговле этот показатель еще меньше – 0,3%. Что касается структуры организаций торговли, то здесь преобладают малые предприятия. В оптовой торговле доля малых предприятий составляет 63,6%, а оборот – 28,6%. В розничной торговле малые предприятия составляют 76,1% от общего количества при обороте 25%.

Оборот оптовой торговли из-за большого количества игроков на рынке намного превышает розничный. В России в 2016 году оборот оптовой торговли составил 47 485 млрд. рублей, это на 5,2% больше чем в 2015 году. При этом необходимо отметить тот факт, что количество предприятий работающих в этой отрасли с каждым годом уменьшается, в 2016 году предприятий оптовой торговли насчитывалось 1 176 400, тогда как в 2015 их было 1 193 300.

Во втором разделе, нами было охарактеризовано предприятие, и проанализированы показатели коммерческой деятельности и проанализирована ассортиментная политика предприятия.

Проведенное исследование предприятия позволило выявить направления, в котором ему следует развиваться для улучшения стратегии развития – расширение ассортимента, освоение новых видов продукции, востребованных на рынке.

Основываясь на проведенном анализе предприятия ООО «Кока-кола» можно спрогнозировать следующие мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельностью предприятия.

На первом этапе рекомендуется повысить эффективность управления оборотными средствами путем внедрения системы управления оборотными активами. Основными составляющими оборотных средств на предприятии являются запасы и дебиторская задолженность. Замедление их оборачиваемости и

величина в составе баланса влияет на показатели ликвидности и деловой активности.

На втором этапе рекомендуется рассмотреть мероприятие по притоку денежных средств в оборот ООО «Кока-кола» от продажи незадействованных основных фондов и притока денежных средств от сдачи имущества в аренду.

Результатом реализации мероприятий по улучшению коммерческой деятельности предприятия станут:

1. продажа основных средств, не задействованных в производственно-хозяйственном процессе предприятия, что коммерческую деятельность, принеся дополнительную прибыль в размере 2 351,0 тыс. руб.

2. сдача в аренду основных фондов, не задействованных в хозяйственном обороте, принесет предприятию дополнительную прибыль в размере 1 800,0 тыс. руб.

3. внедрение системы авансовых платежей (введение в договора пункта о 30% предоплате), в результате происходит уменьшение дебиторской задолженности на 5 657,16 тыс. руб.

4. предоставление скидок покупателям, в результате происходит уменьшение дебиторской задолженности на 9 425,9 тыс. руб.

Таким образом, предлагаемые мероприятия принесут ООО «Кока - кола» дополнительную прибыль, и как следствие это приведет к улучшению коммерческой деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О бухгалтерском учете: Федеральный закон от 06 декабря 2011 №402-ФЗ // Консультант Плюс.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05 авг. 2000 года № 117-ФЗ (ред. от 21июля 2014г.) // Консультант Плюс.
3. Артеменко, В. Г. Анализ финансовой отчетности: учебное пособие. / В. Г. Артеменко, В. В. Остапова. – 5-е изд., перераб. - М. : Омега-Л, 2012. – 268 с.
4. Базюк, Н. Ю. Пути повышения финансовой устойчивости предприятия на основе оценки его финансового состояния / Н. Ю Базюк, Г. А. Кремсал // Российское предпринимательство. - 2013. - № 19 (241). - С. 140-146
5. Баканов, М. И. Теория экономического анализа / М.И.Баканов, М.В. Мельник, А. Д. Шеремет. – М. : Финансы и статистика, 2012. - 536 с.
6. Балабанов, И. Т. Основы финансового менеджмента : учеб. пособие. / И.Т. Балабанов. - 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Финансы и статистика, 2013. - 512 с.
7. Батова, Т.Н. Экономика промышленного предприятия./ Т.Н. Батова, О.В. Васюхин и др. - СПб. : ГУ ИТМО, 2012. - 248 с.
8. Бланк, И. А. Финансовый менеджмент : учебник / И. А. Бланк - 2-е изд. перераб. и доп. – Киев : Эльга, Ника-Центр, 2013. - 656 с.
9. Бланк, И. А. Энциклопедия финансового менеджмента. В 4 т. Т.4. Управление финансовой стабилизацией предприятия. / И. А. Бланк. – 2-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2014. – 484 с.
10. Ван Хорн Д. К. Основы управления финансами. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 740 с.
11. Войтоловский, Н. В. Комплексный экономический анализ предприятия: учебник. / Н. В. Войтоловский. – СПб : Питер, 2013. – 576 с.
12. Володина, А.А. Управление финансами. Финансы предприятий. / Под ред. Володина А.А. М. : Инфра-М, 2014. - 510 с.

13. Гаврилова, А. М. Финансовый менеджмент : учебное пособие / А. М. Гаврилова, А. И. Барабанов, Е. Ф. Сысоева, Г. Г. Чигарев. - 5-е изд., стер. - М. : КНОРУС, 2013. - 432 с.

14. Ермасова Н. Б. Финансовый менеджмент. / Н. Б. Ермасова, С. В. Ермасов. – М. : Юрайт, Юрайт, 2013. – 624 с.

15. Ионова, А. Ф. Финансовый анализ / А.Ф. Ионова, Н. Н. Селезнева. - М. : ТК Велби, Проспект, 2013. – 624 с.

16. Климова, Н. В. Экономический анализ. / Н. В. Климова.- СПб. : Питер, 2012. - 192 с.

17. Ковалев, В. В. Финансовый менеджмент. Теория и практика. / В. В. Ковалев. – М. : Проспект, 2013. – 1104 с.

18. Кожевникова, Е. А. Дебиторская задолженность и кредитная политика компании / Е. А.Кожевникова // Планово-экономический отдел. – 2014. - № 11. – С. 18-24.

19. Корпоративные финансы: учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Под ред. М. В. Романовского, А. И. Вострокнутовой. – СПб : Питер, 2014. - 592 с.

20. Лапуста, М. Г. Финансы организаций (предприятий). / М. Г. Лапуста, Т. Ю. Мазурина, Л. Г. Скамай. - М.: Инфра-М, 2012. - 575 с.

21. Лехтянская, Л. В. Оборотные средства и модернизация производства / Л. В. Лехтянская // Российское предпринимательство. - 2013. - № 5 (227). - С. 42-46.

22. Лисовский,П. Стратегия возврата (взимания) просроченной дебиторской задолженности / П. Лисовский // Справочник экономиста. – 2013. - № 3. – С.126 – 136.

23. Любушин, Н. П. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. / Н.П. Любушин 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2014. - 448 с.

24. Любушин, Н. П. Экономический анализ. / Н. П. Любушин 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ, 2013. - 575 с.

25. Малофеева, М. В. Оценка влияния дебиторской задолженности на цикл денежного обращения / М.В. Малофеева // Экономический анализ. – 2012. - № 9.- С.47-52.

26. Маркин, Ю. П. Экономический анализ. / Ю.П. Маркин. - 3-е изд., стер. - М. : 2012. - 450 с.

27. Парушина, Н.В. Теория и практика анализа финансовой отчетности организаций : учебное пособие / Н. В. Парушина, И. В. Бутенко, В. Е. Губин. - М. : ИНФРА-М, 2013. – 432 с.

28. Пирожков, И. К. Своевременная оплата счетов и отслеживание движения заявок / И. К. Пирожков // Финансовый директор. - 2014. - №3. - С. 17-23.

29. Половинкин, С. А. Управление финансами предприятия : учебное практическое пособие. – М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2012. – 376 с.

30. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учебник / Г.В. Савицкая. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 536 с.

31. Салостей, С. Во что обходится компании дебиторская задолженность ее клиентов / С. Салостей // Финансовый директор. – 2013. – № 2. – С.8 – 11.

32. Сорокина, М. В. Менеджмент в торговле: учебник / М.В. Сорокина. – Санкт-Петербург: Бизнес–пресса, 2014. – 472 с.

33. Танашева, О. Г. Экономический анализ: учебное пособие / О. Г. Танашева. - Челябинск: ЧелГУ, 2009. - 170 с.

34. Уварова, И. Н. Тактика управления дебиторской задолженностью и кредитная политика компании / И. Н. Уварова // Справочник экономиста. – 2012. - № 6. – С. 83-92.

35. Филина, Н.В. Дебиторская и кредиторская задолженность. Острые вопросы налогообложения: учебник/ Н. В. Филина. - М.: ГроссМедиа, РОСБУХ, 2013. – 152 с.

36. Финансовый менеджмент: краткий курс лекций / Г.А. Маховикова, В.Е. Кантор. – М.: Издательство Юрайт, 2012. - 260 с.

37. Финансовый менеджмент : учебник / под ред.А.М. Ковалевой. – 2-е изд., перераб.и доп. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 336 с.

38. Финансовый менеджмент : учебник для вузов / ред. Е. И. Шохин. - 3-е изд., стер. - М. : КНОРУС, 2013. - 480 с.

39. Финансовый менеджмент: теория и практика: учебник / под. ред. Е.С. Стояновой. – 6-е изд., перераб. и дроп. – М. : Перспектива, 2014. – 656 с.

40. Финансы предприятий / Попова Р.Г., Самонова И.Н., Добросердова И.И. 3-е изд. - СПб.: Питер, 2012. - 208 с. – С. 72

41. Хромов, М. Ю. Дебиторка. Возврат, управление, факторинг : учебник/ М. Ю. Хромов. - СПб. : Питер, 2013. - 205 с.

42. Хромых, И. А. Анализ и оценка величины дебиторской задолженности с учетом фактора дисконтирования / И.А. Хромых // Справочник экономиста. – 2012. - № 6. – С.52-56.

43. Шеремет, А.Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций. / А.Д. Шеремет, Е.В. Негашев - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2014. - 208 с.

44. Шеремет, А.Д. Теория экономического анализа: учебник / А.Д.Шеремет. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 367 с.

45. Шипигин Ю.А., Шишкин А.С. Организация закупочной деятельности как основа ресурсного обеспечения предприятий ракетно-космической промышленности // Российское предпринимательство. - 2014. - № 12 (258). - С. 73-78.

46. Экономика предприятия (фирмы) : учебник / В.Я. Горфинкель, А.И. Базилевич, Л.В. Бобков; научн. ред. В.Я. Горфинкель. – Москва: Проспект, 2012. – 640 с.

47. Анализ дебиторской и кредиторской задолженности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.glavbuh - info.ru /index. php/ sprav / 6426-2011-04-12-19-18-37. – 06.01.2017.

48. Данилин, В.Н. Данилина Е. И. Управление оборотным капиталом предприятия в кризисных условиях / В. Н. Данилин, Е. И. Данилина //Проблемы современной экономики, № 3 (35), 2010 [Электронный ресурс] / В. Н. Данилин. – Режим доступа : http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3224.-01.06.2016

49. Касимова, Л. И. Методы управления дебиторской и кредиторской задолженностью в целях финансового оздоровления предприятия [Электронный ресурс] / Л.И. Касимова, Е.Б. Разуваева. – Режим доступа : http://konf.strbsu.ru/?p=82. – 05.09.2016.

50. Крейнина, М.Н. Управление движением дебиторской и кредиторской задолженности предприятия [Электронный ресурс] / М.Н. Крейнина. – Режим доступа : www.dolgi.su/articles/item/?id=9289. – 29.01.2017.

51. Митьковская, И. В. Анализ дебиторской задолженности как инструмент аудита расчетов с покупателями и заказчиками [Электронный ресурс] / И.В. Митьковская. – Режим доступа: http://rgau-economics.ucoz.ru/publ/vypusk4/analiz_debitorskoj_zadolzhennosti_kak_instrument. – 23.01.2017.

52. Потапова, Е. В. Основные направления единой государственной денежно-кредитной политики на 2015 год и период 2015 и 2016 годов [Электронный ресурс] / Е.В.Потапова, И.В.Зюзина. – Режим доступа : http://www.orelgiet.ru/monah/109.pz.pdf. - 21.01.2017.

53. Савченкова, Е.В. Управление дебиторской и кредиторской задолженностью предприятия [Электронный ресурс] / Е.В. Савченкова. – Режим доступа : http: // www. creativeconomy.ru / articles /4850. – 11.01.2017.

54. Сурин, Е.Е. Дебиторская задолженность [Электронный ресурс] / Е. Е. Сурин - Режимдоступа:http://www.center-yf.ru/data/Buhgalteru/Debitorskaya-zadolzhennost.php. - 04.06.2016.

55. Управление оборотным капиталом [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.kpilib.ru/article.php?page=133 - 04.01.2017.

ПРИЛОЖЕНИЕ А
Классификация товаров ООО «Кока-кола»

Таблица А.1 – Наименование товаров ООО «Кока-кола»

НАПИТКИ ОПТОМ - ОПТОВАЯ ЦЕНА		
№ п.п.	Наименование товаров	Цена
	Квас	
1	Квас 0,5 л. «ЗЕНИТ» *12	23,44 руб.
2	Квас 0,5 л. «НИКОЛА» *12	23,76 руб.
3	Квас 0,5 л. «Ст.Тимофеевич» *12	22,95 руб.
4	Квас 0,5л ж/б «Букет Чувашии.Домашний» нат.брожения *24, г.Чебоксары	19,77 руб.
5	Квас 0,5л ж/б «Букет Чувашии.Хлебный» нат.брожения*24, г.Чебоксары	19,77 руб.
6	Квас 0,75 л. «Лидский Темный» *12, Беларусь	31,01 руб.
7	Квас 0,75 л. «Лидский Хлебный» *12, Беларусь	27,65 руб.
8	Квас 1,0л «Лидский Темный» *12, Беларусь	41,56 руб.
9	Квас 1,0л «Лидский Хлебный» *12, Беларусь	38,91 руб.
10	Квас 1,0 л. «НИКОЛА» *6	34,24 руб.
11	Квас 1,5л «Белорусский Оригинальный» *6, Беларусь	39,20 руб.
12	Квас 1,5л «Белорусский Темный» *6, Беларусь	39,20 руб.
13	Квас 1,5л «Букет Чувашии.Домашний» нат.брожения *6, г.Чебоксары	42,94 руб.
14	Квас 1,5л «Букет Чувашии.Окрошечный» нат.брожения *6, г.Чебоксары	42,94 руб.

Продолжение таблицы А.1

15	Квас 1,5л «Букет Чувашии.Хлебный» нат.брожения *6, г.Чебоксары	42,94 руб.
16	Квас 1,5л «Вятский» для окрошки *6 г.Киров	45,77 руб.
17	Квас 1,5л «ЛЕТО 988» темный *6, Беларусь	36,22 руб.
18	Квас 1,5л «Лидский Темный» *6, Беларусь	57,56 руб.
19	Квас 1,5л «Лидский Хлебный» *6, Беларусь	51,10 руб.
20	Квас 1,5л «СТАРОЖИТНЫЙ» *6 Беларусь	33,60 руб.
21	Квасной напиток 1,5л « Аквадар» *6, г.Ростов-на-Дону	18,75 руб.
22	Квас 2,0 л. «ЗЕНИТ» *6	50,38 руб.
23	Квас 2,0 л. «НИКОЛА» *6	56,60 руб.
24	Квас 2,0 л. «Ст.Тимофеевич» *6	55,48 руб.
Минеральная и питьевая вода		
1	0,33 л. пэт Вода пит.артез. «ФрутоНяня» спортлок *12	23,76 руб.
2	0,5 л пэт Вода»АКТИВ» Клубника, Малах-ая,спорт *12	22,84 руб.
3	0,5 л пэт Вода»АКТИВ»Лайм-Мята, Малах-ая,спорт *12	22,84 руб.
4	0,5 л пэт Вода»АКТИВ»Лес.ягоды, Малах-ая,спорт *12	22,84 руб.
5	0,5 л пэт Вода»АКТИВ»Лимон, Малах-ая,спорт *12	22,84 руб.
6	0,5 л ПЭТ Пит. БУКЕТ ЧУВАШИИ , газ *12, г.Чебоксары	13,66 руб.
7	0,5 л ПЭТ Пит. БУКЕТ ЧУВАШИИ , негаз *12, г.Чебоксары	13,66 руб.
8	0,5 л. пэт Мин. АРХЫЗ ,газ *12	33,62 руб.
9	0,5 л. ПЭТ Мин. ЕССЕНТУКИ №17 *12	13,75 руб.
10	0,5 л. ПЭТ Мин. ЕССЕНТУКИ №4 *12	13,75 руб.
11	0,5 л. пэт Мин. НОВОТЕРСКАЯ цел. *6	17,87 руб.

Продолжение таблицы А.1

12	0,5 л. пэт Мин. СЕМЬ РУЧЬЕВ ,газ *12	16,59 руб.
13	0,5 л. пэт Мин. СЕМЬ РУЧЬЕВ ,негаз *12	16,59 руб.
14	0,5 л. пэт Пит. вода Минская негаз *15, Беларусь	14,88 руб.
15	0,5 л. пэт Пит. Светлояр ,негаз *12	12,69 руб.
16	0,5 л. пэт Пит. Серебряная ,газ *12, г. Ростов-на Дону	12,19 руб.
17	0,5 л. пэт Пит. Серебряная ,негаз *12, г. Ростов-на Дону	12,19 руб.
18	0,5л. пэт «Святой Источник» Прир.пит.вода *12 (не газ)	17,87 руб.
19	0,5л. пэт «Святой Источник» Природная пит.вода *12 (газ)	17,87 руб.
20	0,5 л. пэт Вода пит. «МОТЯ»,высш. катег. для дет.пит, вит.С спортлок *12	19,99 руб.
21	0,5л. ПЭТ Пит.вода Липецкий бювет, газ *12	20,76 руб.
22	0,5л. ПЭТ Пит.вода Липецкий бювет, негаз *12	20,76 руб.
23	0,5 л. ст. Мин. БОРЖОМИ винт. *12, Грузия	67,63 руб.
24	0,5 л. Мин. ЕССЕНТУКИ №17 *20 стекло	17,41 руб.
25	0,5 л. Мин. ЕССЕНТУКИ №4 *20 стекло	17,41 руб.
26	0,5 л. ст. Мин. НАРЗАН винт. *20	42,30 руб.
27	0,5 л. ст. Мин. РЫЧАЛ-Су, винт. *12, Дагестан	33,43 руб.
28	0,75 л. ПЭТ Мин. БОРЖОМИ *6, Грузия	73,25 руб.
29	1,0 л. ПЭТ Мин. НАРЗАН *6 газ	45,53 руб.
30	1,0 л. ПЭТ Мин. РЫЧАЛ-Су *9, Дагестан	35,89 руб.
31	1,5 л ПЭТ Аква Элит газ напиток СИФОН Juice&Soda Апельсин *6	44,00 руб.
32	1,5 л ПЭТ Аква Элит газ напиток СИФОН Juice&Soda Яблоко *6	44,00 руб.

Продолжение таблицы А.1

33	1,5 л ПЭТ Аква Элит МИН.вода газ СИФОН *6, Беларусь	42,19 руб.
34	1,5 л ПЭТ Аква Элит пит.вода газ СИФОН ЛИМОН *6	44,00 руб.
35	1,5 л ПЭТ Аква Элит пит.вода газ СИФОН МАЛИНА *6	44,00 руб.
36	1,5 л пэт Малаховская «АКТИВ» со вкусом Клубники *6	31,00 руб.
37	1,5 л пэт Малаховская «АКТИВ» со вкусом Лайм-Мята *6	31,00 руб.
38	1,5 л пэт Малаховская «АКТИВ» со вкусом Лимона *6	31,00 руб.
39	1,5 л ПЭТ Пит. БУКЕТ ЧУВАШИИ , Лимон *6, г.Чебоксары	16,55 руб.
40	1,5 л ПЭТ Пит. БУКЕТ ЧУВАШИИ , газ *6, г.Чебоксары	16,55 руб.
41	1,5 л ПЭТ Пит. БУКЕТ ЧУВАШИИ , не газ *6, г.Чебоксары	16,55 руб.
42	1,5 л ПЭТ Пит. БУКЕТ ЧУВАШИИ , со вкусом ХМЕЛЯ *6, г.Чебоксары	19,10 руб.
43	1,5 л. ПЭТ Мин. АРХЫЗ , газ *6	36,38 руб.
44	1,5 л. ПЭТ Мин. АРХЫЗ , негаз *6	36,38 руб.
45	1,5 л. ПЭТ Мин. ЕССЕНТУКИ № 17 *6	18,54 руб.
46	1,5 л. ПЭТ Мин. ЕССЕНТУКИ № 4 *6	18,54 руб.
47	1,5 л. ПЭТ Мин. Курортная ,газ *6	20,97 руб.
48	1,5 л. ПЭТ Мин. НОВОТЕРСКАЯ целебная *6	37,19 руб.
49	1,5 л. ПЭТ Мин. Русский Родник ,газ *6 г.Чебоксары	17,94 руб.
50	1,5 л. ПЭТ Мин. СЕМЬ РУЧЬЕВ,газ *6	23,79 руб.
51	1,5 л. ПЭТ Мин. СЕМЬ РУЧЬЕВ,негаз *6	23,79 руб.
52	1,5 л. ПЭТ Мин. Славяновская,газ *6	21,06 руб.

Продолжение таблицы А.1

53	1,5 л. ПЭТ Мин. Смирновская, газ *6	21,06 руб.
54	1,5 л. ПЭТ Вода пит. МОТЯ высш. катег. для детей, с вит.»С» *6	24,11 руб.
55	1,5 л. ПЭТ Пит. Фруто-Няня, не газ *6	41,12 руб.
56	1,5л. пэт «Святой Источник» Прир.пит.вода *6 (газ)	24,42 руб.
57	1,5л. пэт «Святой Источник» Прир.пит.вода *6 (не газ)	24,42 руб.
58	1,5 л. ПЭТ Пит. Липецкий бювет, газ *6	30,83 руб.
59	1,5 л. ПЭТ Пит. Липецкий бювет, негаз *6	30,83 руб.
60	1,5 л. ПЭТ Пит. Светлояр , газ *6	16,10 руб.
61	1,5 л. ПЭТ Пит. Светлояр , негаз *6	16,10 руб.
62	1,5 л. ПЭТ Пит. СЕРЕБРЯНАЯ , газ *6, г. Ростов-на Дону	15,55 руб.
63	1,5 л. ПЭТ Пит. СЕРЕБРЯНАЯ , негаз *6, г. Ростов-на Дону	15,55 руб.
64	1,8 л. ПЭТ Мин. НАРЗАН *6 газ	57,19 руб.
65	Шишкин лес 0,4л. Вода питьевая газ *24	18,90 руб.
66	Шишкин лес 0,4л. Вода питьевая газ *6шт	18,90 руб.
67	Шишкин лес 0,4л. Вода питьевая не газ *12	18,90 руб.
68	Шишкин лес 0,4л. Спорт питьевая вода *12	22,47 руб.
69	Шишкин лес 1,0л. Вода питьевая газ *6	26,10 руб.
70	Шишкин лес 1,0л. Вода питьевая не газ *12	26,10 руб.
71	Шишкин лес 1,0л. Спорт вода питьевая не газ *12	35,25 руб.
72	Шишкин лес 1,75л. Вода питьевая газ *6	32,10 руб.
73	Шишкин лес 1,75л. Вода питьевая не газ *6	32,10 руб.
Coca-Cola Company		

Продолжение таблицы А.1

1	БонАква 0,5л. газ ПЭТ *24	27,58 руб.
2	БонАква 0,5л. негаз ПЭТ *24	27,58 руб.
3	БонАква 1,0л. газ ПЭТ *12	35,96 руб.
4	БонАква 1,0л. не газ ПЭТ *12	35,96 руб.
5	БонАква 2,0л. газ ПЭТ *6	45,76 руб.
6	БонАква 2,0л. негаз ПЭТ *6	45,76 руб.
7	ООО «Кока - кола» 0,25л. ж/б по 24	27,94 руб.
8	ООО «Кока - кола» 0,33л. ж/б по 24	28,18 руб.
9	ООО «Кока - кола» 0,5л. ПЭТ *24	32,38 руб.
10	ООО «Кока - кола» 1,0л. ПЭТ *12	48,74 руб.
11	ООО «Кока - кола» 2,0л. ПЭТ *6	73,70 руб.
12	ООО «Кока - кола» 0,25л. стекло!!! по 24	27,91 руб.
13	Спрайт 0,33л. ж/б по 24	28,18 руб.
14	Спрайт 0,5л. ПЭТ *24	32,38 руб.
15	Спрайт 1,0л. ПЭТ *12	48,74 руб.
16	Спрайт 2,0л. ПЭТ *6	73,70 руб.
17	Фанта 0,33л. ж/б по 24	28,18 руб.
18	Фанта 0,5л. ПЭТ *24	32,38 руб.
19	Фанта 1,0л. ПЭТ *12	48,74 руб.
20	Фанта 2,0л. ПЭТ *6	73,70 руб.
21	ЧАЙ НЕСТЕ 0,5л. ПЭТ Зеленый *12	37,95 руб.
22	ЧАЙ НЕСТЕ 0,5л. ПЭТ Лесн.Ягоды *12	37,95 руб.
23	ЧАЙ НЕСТЕ 0,5л. ПЭТ Лимон *12	37,95 руб.
24	ЧАЙ НЕСТЕ 0,5л. ПЭТ Персик *12	37,95 руб.

Продолжение таблицы А.1

25	ЧАЙ НЕСТЕ 1,0л. ПЭТ Зеленый *12	56,77 руб.
26	ЧАЙ НЕСТЕ 1,0л. ПЭТ Лес.Ягода *12	56,77 руб.
27	ЧАЙ НЕСТЕ 1,0л. ПЭТ Лимон *12	55,35 руб.
28	ЧАЙ НЕСТЕ 1,0л. ПЭТ Персик *12	56,77 руб.
29	ЧАЙ НЕСТЕ 1,5л. ПЭТ Зеленый *6	76,51 руб.
30	ЧАЙ НЕСТЕ 1,5л. ПЭТ Лимон *6	76,51 руб.
31	ЧАЙ НЕСТЕ 1,5л. ПЭТ Персик *6	76,51 руб.
32	ЧАЙ НЕСТЕ 1,5л. ПЭТ Ягода *6	76,51 руб.
33	«ШВЕППС Bitter Lemon» 0,5л пэт *24, Россия	37,98 руб.
34	«ШВЕППС Тоник» 0,5л пэт *24, Россия	37,98 руб.
35	«ШВЕППС Bitter Lemon» 1,0л пэт *12, Россия	58,58 руб.
36	«ШВЕППС Мохито» 1,0л пэт *12, Россия	57,96 руб.
37	«ШВЕППС Bitter Lemon» 1,5л пэт *9, Россия	73,73 руб.
Пепсико холдингс		
1	АКВАМИНЕРАЛЕ 0,6л. ПЭТ *12 (газ)	24,42 руб.
2	АКВАМИНЕРАЛЕ 0,6л. ПЭТ *12 (не газ)	24,42 руб.
3	АКВАМИНЕРАЛЕ 1,25л. ПЭТ *12 (газ)	29,19 руб.
4	АКВАМИНЕРАЛЕ 1,25л. ПЭТ *12 (не газ)	29,19 руб.
5	АКВАМИНЕРАЛЕ 2,0л. ПЭТ *6 (газ)	37,82 руб.
6	АКВАМИНЕРАЛЕ 2,0л. ПЭТ *6 (не газ)	37,82 руб.
7	АКВАМИНЕРАЛЕ-актив 0,6л. ПЭТ *12 Лимон (не газ)	37,29 руб.
8	АКВАМИНЕРАЛЕ-актив 0,6л. ПЭТ *12 Малина (не газ)	37,29 руб.
9	АКВАМИНЕРАЛЕ-актив 1,25л. ПЭТ *12 Лимон (не газ)	36,36 руб.

Продолжение таблицы А.1

10	АКВАМИНЕРАЛЕ-актив 1,25л. ПЭТ *12 Малина (не газ)	36,36 руб.
11	ЛИПТОН 0,33л. ж/б Зелёный *12	23,94 руб.
12	ЛИПТОН 0,33л. ж/б Лимон *12	23,94 руб.
13	ЛИПТОН 0,33л. ж/б Персик *12	23,94 руб.
14	ЛИПТОН 0,5л. пэт Зелёный *12	35,42 руб.
15	ЛИПТОН 0,5л. пэт Лимон *12	35,42 руб.
16	ЛИПТОН 0,5л. ПЭТ Малина *12	35,42 руб.
17	ЛИПТОН 0,5л. ПЭТ Персик *12	35,42 руб.
18	ЛИПТОН 1,0л. ПЭТ Зеленый *12	45,93 руб.
19	ЛИПТОН 1,0л. ПЭТ Лимон *12	45,93 руб.
20	ЛИПТОН 1,0л. ПЭТ Малина *12	45,93 руб.
21	ЛИПТОН 1,0л. ПЭТ Персик *12	45,93 руб.
22	ЛИПТОН 2,0л. ПЭТ Зелёный *6	71,31 руб.
23	ЛИПТОН 2,0л. ПЭТ Лимон *6	71,31 руб.
24	ЛИПТОН 2,0л. ПЭТ Малина *6	71,31 руб.
25	ЛИПТОН 2,0л. ПЭТ Персик *6	71,31 руб.
26	МаунтиДью 0,33 ж/б *12	24,38 руб.
27	МаунтиДью 0,6л. ПЭТ *12	34,45 руб.
28	МаунтиДью 1,75л. ПЭТ *6	58,83 руб.
29	Миринда 0,33л. ж/б *12	24,38 руб.
30	Миринда 0,6л. ПЭТ по 12	34,45 руб.
31	Миринда 1,25л. ПЭТ *12	45,46 руб.
32	Миринда 2,0л. ПЭТ *6	69,86 руб.

Продолжение таблицы А.1

33	Пепси 0,33л. ж/б *12	24,38 руб.
34	Пепси 0,6л. ПЭТ по 12	34,45 руб.
35	Пепси 1,25л. ПЭТ *12	45,46 руб.
36	Пепси 2,25л. ПЭТ *6	69,86 руб.
37	Севен-ап 0,33л. ж/б *12	24,38 руб.
38	Севен-Ап 0,6л. ПЭТ по 12	34,45 руб.
39	Севен-Ап 1,25л. ПЭТ *12	45,46 руб.
40	Севен-Ап 2,25л. ПЭТ *6	65,57 руб.
«АКВАДАР» ООО, г.Ростов-на-Дону		
1	0,5 л. пэт.Лимонад «АКВА ДАР» в ассорт. *12	12,56 руб.
2	0,5 л. пэт.Лимонад «АКВА ДАР» Апельсин *12	12,56 руб.
3	0,5 л. пэт.Лимонад «АКВА ДАР» Буратино *12	12,56 руб.
4	0,5 л. пэт.Лимонад «АКВА ДАР» Дюшес *12	12,56 руб.
5	0,5 л. пэт.Лимонад «АКВА ДАР» Крем-сода *12	12,56 руб.
6	0,5 л. пэт.Лимонад «АКВА ДАР» Лимон-Лайм *12	12,56 руб.
7	0,5 л. пэт.Лимонад «АКВА ДАР» Лимонад *12	12,56 руб.
8	0,5 л. пэт.Лимонад «АКВА ДАР» Ситро *12	12,56 руб.
9	0,5 л. пэт.Лимонад «АКВА ДАР» Супер-Кола *12	12,56 руб.
10	0,5 л. пэт.Лимонад «АКВА ДАР» Тархун *12	12,56 руб.
11	1,5 л. ПЭТ Лимонад «АКВА ДАР» , в ассорт. *6	16,14 руб.
12	1,5 л. ПЭТ Лимонад «АКВА ДАР» Ананас *6	16,14 руб.
13	1,5 л. ПЭТ Лимонад «АКВА ДАР» Апельсин *6	16,14 руб.
14	1,5 л. ПЭТ Лимонад «АКВА ДАР» Буратино *6	16,14 руб.
15	1,5 л. ПЭТ Лимонад «АКВА ДАР» Груша *6	16,14 руб.

Продолжение таблицы А.1

16	1,5 л. ПЭТ Лимонад «АКВА ДАР» Дюшес *6	16,14 руб.
17	1,5 л. ПЭТ Лимонад «АКВА ДАР» Клубника *6	16,14 руб.
18	1,5 л. ПЭТ Лимонад «АКВА ДАР» Колокольчик *6	16,14 руб.
19	1,5 л. ПЭТ Лимонад «АКВА ДАР» Крем-Сода *6	16,14 руб.
20	1,5 л. ПЭТ Лимонад «АКВА ДАР» Курага *6	16,14 руб.
21	1,5 л. ПЭТ Лимонад «АКВА ДАР» Лимон-Лайм *6	16,14 руб.
22	1,5 л. ПЭТ Лимонад «АКВА ДАР» Лимонад *6	16,14 руб.
23	1,5 л. ПЭТ Лимонад «АКВА ДАР» Персик *6	16,14 руб.
24	1,5 л. ПЭТ Лимонад «АКВА ДАР» Ситро *6	16,14 руб.
25	1,5 л. ПЭТ Лимонад «АКВА ДАР» Супер-Кола *6	16,14 руб.
26	1,5 л. ПЭТ Лимонад «АКВА ДАР» Тархун *6	16,14 руб.
27	2,0 л. ПЭТ Лимонад «АКВА ДАР» в ассортим. *6	20,57 руб.
28	2,0 л. ПЭТ Лимонад «АКВА ДАР» Ананас *6	20,57 руб.
29	2,0 л. ПЭТ Лимонад «АКВА ДАР» Буратино *6	20,57 руб.
30	2,0 л. ПЭТ Лимонад «АКВА ДАР» Дюшес *6	20,57 руб.
31	2,0 л. ПЭТ Лимонад «АКВА ДАР» Лимонад *6	20,57 руб.
«АСКАНИЯ-Аква « ООО		
1	«ASCANIA «0,33л. ПЭТ Вишня напиток ср.газ б/а *6	23,57 руб.
2	«ASCANIA «0,33л. ПЭТ Гранат напиток ср.газ б/а *6	23,57 руб.
3	«ASCANIA «0,37л. ПЭТ Груша напиток ср.газ б/а *6	23,57 руб.
4	«ASCANIA «0,33л. ПЭТ Клубника напиток ср.газ б/а *6	23,57 руб.
5	«ASCANIA «0,33л. ПЭТ Лайм-мята напиток среднегаз б/а *6	23,57 руб.
6	«ASCANIA «0,33л. ПЭТ Лимон напиток ср.газ б/а *6	23,57 руб.
7	«ASCANIA «0,33л. ПЭТ Яблоко, напиток ср.газ б/а *6	23,57 руб.
8	«ASCANIA «0,5 л. ст.Вишня напиток среднегаз б/а *12	35,86 руб.
9	«ASCANIA «0,5 л. ст.Гранат напиток среднегаз б/а *12	35,86 руб.

Продолжение таблицы А.1

10	«ASCANIA «0,5 л. ст.Груша напиток среднегаз б/а *12	35,86 руб.
11	«ASCANIA «0,5 л. ст.Клубника напиток среднегаз б/а *12	35,86 руб.
12	«ASCANIA «0,5 л. ст.Лайм-мята напиток среднегаз б/а *12	35,86 руб.
13	«ASCANIA «0,5 л. ст.Лимон напиток среднегаз б/а *12	35,86 руб.
14	«ASCANIA «0,5 л. ст.Тархун напиток среднегаз б/а *12	35,86 руб.
15	«ASCANIA «0,5 л. ст.Яблоко напиток среднегаз б/а *12	35,86 руб.
	«Букет Чувашии» ООО, г. Чебоксары	
1	0,5 л. ПЭТ Лимонад «ДАЙ 5», в ассорт. *12	12,56 руб.
2	0,5 л. ПЭТ Лимонад «ДАЙ 5» Апельсин *12	12,56 руб.
3	0,5 л. ПЭТ Лимонад «ДАЙ 5» Дюшес *12	12,56 руб.
4	0,5 л. ПЭТ Лимонад «ДАЙ 5» Кола *12	12,56 руб.
5	0,5 л. ПЭТ Лимонад «ДАЙ 5» Крем-сода *12	12,56 руб.
6	0,5 л. ПЭТ Лимонад «ДАЙ 5» Лимонад *12	12,56 руб.
7	0,5 л. ПЭТ Лимонад «ДАЙ 5» Мохито *12	12,56 руб.
8	1,5 л. ПЭТ Лимонад «ДАЙ 5» , в ассорт. *6	16,50 руб.
9	1,5 л. ПЭТ Лимонад «ДАЙ 5» Апельсин *6	16,50 руб.
10	1,5 л. ПЭТ Лимонад «ДАЙ 5» Груша *6	16,50 руб.
11	1,5 л. ПЭТ Лимонад «ДАЙ 5» Дюшес *6	16,50 руб.
12	1,5 л. ПЭТ Лимонад «ДАЙ 5» Кола *6	16,50 руб.
13	1,5 л. ПЭТ Лимонад «ДАЙ 5» Крем-сода *6	16,50 руб.
14	1,5 л. ПЭТ Лимонад «ДАЙ 5» Лимонад *6	16,50 руб.
15	1,5 л. ПЭТ Лимонад «ДАЙ 5» Мохито *6	16,50 руб.
16	1,5 л. ПЭТ Лимонад «ДАЙ 5» Тархун *6	16,50 руб.
17	Солодовый напиток»Лимонад» ромашка+мята, 0,33л ж/б *12, г.Чебоксары	16,29 руб.
18	Солодовый напиток»Лимонад» травы+гранат, 0,33л ж/б *12, г.Чебоксары	16,29 руб.
19	Солодовый напиток»Лимонад» травы+шиповник, 0,33л ж/б *12, г.Чебоксары	16,29 руб.
«Ессентукские Минеральные воды» ООО		
1	0,5 л. ст. ЕМВ Лимонад «Байкал» (таежный сбор) *20	19,51 руб.
2	0,5 л. ст. ЕМВ Лимонад «Барбарис» *20	19,51 руб.
3	0,5 л. ст. ЕМВ Лимонад «Груша» *20	19,51 руб.

Продолжение таблицы А.1

4	0,5 л. ст. ЕМВ Лимонад «Клубничный» *20	19,51 руб.
5	0,5 л. ст. ЕМВ Лимонад «Крем-сода» *20	19,51 руб.
6	0,5 л. ст. ЕМВ Лимонад «Лимонад» *20	19,51 руб.
7	0,5 л. ст. ЕМВ Лимонад «Мохито» *20	19,51 руб.
8	0,5 л. ст. ЕМВ Лимонад «Тархун» *20	19,51 руб.
9	0,5 л. ст. ЕМВ Лимонад «Экзотик» *20	19,51 руб.
10	0,5 л. ст. ЛЮБИМЫЙ Лимонад «Барбарис» *20	17,05 руб.
11	0,5 л. ст. ЛЮБИМЫЙ Лимонад «Буратино» *20	17,05 руб.
12	0,5 л. ст. ЛЮБИМЫЙ Лимонад «Груша» *20	17,05 руб.
13	0,5 л. ст. ЛЮБИМЫЙ Лимонад «Лимонад» *20	17,05 руб.
14	0,5 л. ст. ЛЮБИМЫЙ Лимонад «Мохито» *20	17,05 руб.
15	0,5 л. ст. ЛЮБИМЫЙ Лимонад «Тархун» *20	17,05 руб.
«Лидер» Производственная Компания Лукошко, Мастер		
1	0,5 л. пэт Лимонад «МАСТЕР», в асс. *12	14,90 руб.
2	1,5 л. ПЭТ Лимонад «МАСТЕР», в асс. *6	22,60 руб.
«Мегапак» ООО, Джампер		
1	«Джемпер» Банан-Персик напит.н/газ. 0,33л. пэт *12	27,15 руб.
2	«Джемпер» Виноград-Яблоко напит.н/газ. 0,33л. пэт *12	27,15 руб.
3	«Джемпер» Вишня-Кола напит.н/газ. 0,33л. пэт *12	27,15 руб.
4	«Джемпер» Вишня-Яблоко напит.н/газ. 0,33л. пэт *12	27,15 руб.
5	«Джемпер» Гранат-Малина напит.н/газ. 0,33л. пэт *12	27,15 руб.
6	«Джемпер» Клубника-Ананас напит.н/газ. 0,33л. пэт *12	27,15 руб.
«Фонте Аква» ООО, Калинов		
1	0,5л. «КАЛИНОВЪ» Морс Фрукты-Гранат *12 (спорт-лок) ПЭТ	34,12 руб.
2	0,5л. «КАЛИНОВЪ» Морс Ягоды-Брусника *12 (спорт-лок) ПЭТ	28,34 руб.
3	0,5л. «КАЛИНОВЪ» Морс Ягоды-Клюква *12 (спорт-лок) ПЭТ	28,34 руб.
4	0,5л. «КАЛИНОВЪ» Морс Ягоды-Малина/ежев/клюква *12 (спорт-лок) ПЭТ	28,34 руб.
5	0,5л. «КАЛИНОВЪ» Морс Ягоды-Черн/брусн/морошка *12 (спорт-лок) ПЭТ	28,34 руб.
6	1,7л. КОМПОТ «КАЛИНОВЪ» Груша *6 ПЭТ	40,88 руб.
7	1,7л. Морс «КАЛИНОВЪ» Фрукты Гранат *6 ПЭТ	43,43 руб.

Продолжение таблицы А.1

8	1,7л. Морс «КАЛИНОВЪ» Ягоды Клюква *6 ПЭТ	48,48 руб.
9	1,7л. «КАЛИНОВЪ» Морс Ягоды-Брусника *6 ПЭТ	48,48 руб.
10	1,7л. «КАЛИНОВЪ» Морс Ягоды-Малина/ежев/клюква *6 ПЭТ	48,48 руб.
11	1,7л. «КАЛИНОВЪ» Морс Ягоды-Черника/брусн/морошка *6 ПЭТ	48,48 руб.
12	0,5л. ПЭТ Лимонад «КАЛИНОВЪ», в асс. *12	18,46 руб.
13	1,5 л. ПЭТ Лимонад «КАЛИНОВЪ», в асс. *6	25,61 руб.
«Аквалайф» ПК ООО, Моск.обл., лим-д Черноголовка		
1	0,5л. ст. «Черноголовка» лимонад Байкал *12	38,43 руб.
2	0,5л. ст. «Черноголовка» лимонад Буратино *12	38,43 руб.
3	0,5л. ст. «Черноголовка» лимонад Дюшес *12	38,43 руб.
4	0,5л. ст. «Черноголовка» лимонад Крюшон *12	38,43 руб.
5	0,5л. ст. «Черноголовка» лимонад Лимонад *12	38,43 руб.
6	0,5л. ст. «Черноголовка» лимонад Саяны *12	38,43 руб.
7	0,5л. ст. «Черноголовка» лимонад Тархун *12	38,43 руб.
8	0,5л. ст. «Черноголовка» лимонад Экстра-ситро *12	38,43 руб.
9	1,0л. ст. Лимонад «Черноголовка» Байкал *6	61,13 руб.
10	1,0л. ст. Лимонад «Черноголовка» Буратино *6	61,13 руб.
11	1,0л. ст. Лимонад «Черноголовка» Дюшес *6	61,13 руб.
12	1,0л. ст. Лимонад «Черноголовка» Крем-сода *6	61,13 руб.
13	1,0л. ст. Лимонад «Черноголовка» Крюшон *6	61,13 руб.
14	1,0л. ст. Лимонад «Черноголовка» Лимонад оригинальный *6	61,13 руб.
15	1,0л. ст. Лимонад «Черноголовка» Саяны *6	61,13 руб.
16	1,0л. ст. Лимонад «Черноголовка» Тархун *6	61,13 руб.
17	1,0л. ст. Лимонад «Черноголовка» Экстра-ситро *6	64,19 руб.
«Сан-Славия» ООО, г.Ставрополь		
1	0,5л. ст. САН-СЛАВИЯ лимонад Айва *12	35,10 руб.
2	0,5л. ст. САН-СЛАВИЯ лимонад Вишня *12	37,26 руб.
3	0,5л. ст. САН-СЛАВИЯ лимонад Гранат *12	39,42 руб.
4	0,5л. ст. САН-СЛАВИЯ лимонад Грейпфрут *12	35,10 руб.
5	0,5л. ст. САН-СЛАВИЯ лимонад Груша *12	35,10 руб.
6	0,5л. ст. САН-СЛАВИЯ лимонад Лимон-Лайм *12	35,10 руб.
7	0,5л. ст. САН-СЛАВИЯ лимонад Мохито *12	35,10 руб.

Продолжение таблицы А.1

8	0,5л. ст. САН-СЛАВИЯ лимонад Тархун *12	35,10 руб.
«Юнайтед Боттлинг Групп» ООО, Laimon Fresh		
1	0,33л ж/б «Лаймон Фреш» напиток б/а сред.газ *24, Россия	23,11 руб.
2	0,5 л пэт»Лаймон Фреш» напиток б/а сред.газ *12, Россия	36,73 руб.
3	1,5 л пэт»Лаймон Фреш» напиток б/а сред.газ *6, Россия	44,16 руб.
ЗАО «МЗБН», Беларусь Ледяной чай		
1	0,5л. пэт «ЛЕДЯНОЙ ЧАЙ « Лесные ягоды *15, Беларусь	23,52 руб.
2	0,5л. пэт «ЛЕДЯНОЙ ЧАЙ « Лимон *15, Беларусь	23,52 руб.
3	0,5л. пэт «ЛЕДЯНОЙ ЧАЙ « Персик *15, Беларусь	23,52 руб.
4	1,0л. ПЭТ «ЛЕДЯНОЙ ЧАЙ» Лесные ягоды *12, Беларусь	29,59 руб.
5	1,0л. ПЭТ «ЛЕДЯНОЙ ЧАЙ» Лимон *12, Беларусь	29,59 руб.
6	1,0л. ПЭТ «ЛЕДЯНОЙ ЧАЙ» Персик *12, Беларусь	29,59 руб.
Росинка-ПОЛЮСТРОВО ООО, СПб		
1	0,33л. ст Вода «Ключевая», газ, *20	28,25 руб.
2	0,33л. ст Вода «Ключевая», негаз, *20	28,25 руб.
3	0,33л. ст Вода «Наталия», газ, *20	28,25 руб.
4	0,33л. ст Вода «Наталия», негаз, *20	28,25 руб.
5	0,7 л. пэт Вода «ОХТИНСКАЯ» , газ *12	22,01 руб.
6	0,7 л. пэт Вода «ПОЛЮСТРОВО» , газ *12	22,01 руб.
7	0,7 л. пэт Напиток «КЛЮКВА» Полюстрово *12	26,93 руб.
8	0,7 л. пэт Напиток «СИТРО» Полюстрово *12	27,98 руб.
9	0,7 л. пэт Напиток «ТАРХУН» Полюстрово *12	27,98 руб.
10	0,7 л. пэт Напиток «Травы ЗАБАЙКАЛЬЯ» Полюстрово *12	27,98 руб.
11	5,0 л. Вода «РОСИНКА-2» ДЕТЯМ пит.вода. *2	56,50 руб.
12	5,0 л. Вода «РОСИНКА-2» питьевая *2	57,77 руб.
	5л, 6л Питьевая ВОДА	
1	5 л. ПЭТ Вода «Липетский бювет», питьевая *2	77,81 руб.
2	5 л. ПЭТ Вода «ФрутоНяня» *2 (детск. вода, высш.кат.)	91,23 руб.
3	5 л. ПЭТ Вода «Серебряная» *2 Ростов	32,00 руб.
4	5 л. ПЭТ Вода «Шишкин лес», питьевая *2	73,25 руб.

Окончание таблицы А.1

5	6 л. ПЭТ Вода «АКВАНОН» *2шт	30,00 руб.
6	6 л. ПЭТ Вода «Берега», питьевая *2	30,00 руб.
7	6 л. ПЭТ Вода «Воды ЛЕЗЬЕ» *2шт	27,30 руб.
8	6 л. ПЭТ Вода «Натур Аква» *2шт	37,70 руб.
9	6 л. ПЭТ Вода «Семь ручьёв», питьевая *2	62,54 руб.