

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

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ А.Б. Левина  
\_\_\_\_\_ 2018 г.

Разработка мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности  
предприятия ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз»  
ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА  
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ  
ЮУрГУ–38.03.06.2018.1878.ПЗ ВКР

Руководитель работы, к.п.н.,  
доцент  
\_\_\_\_\_ И.Г.Смирнова  
\_\_\_\_\_ 2018 г.

Автор работы  
студент группы ЭУЗ – 561  
\_\_\_\_\_ Е.Е.Сопельцева  
\_\_\_\_\_ 2018 г.

Нормоконтроль, ст.преподаватель  
\_\_\_\_\_ Ю.С. Якунина  
\_\_\_\_\_ 2018 г.

Челябинск 2018

## АННОТАЦИЯ

Сопельцева Е.Е. Разработка мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз». – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ–561, 74 с., 8 ил., 10 табл., библиогр. список – 42 наим., 3 прил.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка мер по совершенствованию коммерческой деятельности оптового предприятия ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз».

В первом разделе работы изучены теоретические основы коммерческой деятельности. Рассмотрены понятие коммерческой деятельности, ее функции и задачи, особенности организации сбыта в оптовой торговле, формы и методы оптовой продажи товаров, а также методы оценки и анализа сбытовой деятельности.

Во втором разделе проведен анализ хозяйственной деятельности предприятия. А именно, анализ динамики и структуры бухгалтерского баланса, анализ деловой активности, анализ рентабельности, анализ ликвидности, анализ финансового состояния. Также дана общая характеристика предприятия ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз».

Третий раздел посвящен разработке мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности, в частности, сбытовой политики предприятия.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

### ВВЕДЕНИЕ

.....  
.....5

### 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ..... ОПТОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....7

1.1 Понятие коммерческой деятельности, ее функции и задачи .....7

1.2 Особенности организации сбытовой деятельности в оптовой  
торговле

и продвижение продукции..... 10

1.3 Формы и методы оптовой продажи товаров ..... 19

1.4 Методы оценки и анализа сбытовой деятельности ..... 26

### 2 ХАРАКТЕРИСТИКА И АНАЛИЗ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ..... ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «МАГНАТ ТРЕЙД..... ЭНТЕРПРАЙЗ»

.....33

2.1 Общая характеристика предприятия ООО «Магнат Трейд  
Энтерпрайз»

.....	
.....	30
2.2 Анализ внутренней и внешней среды предприятия ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз» методом SWOT-анализа.....	38
2.3 Анализ динамики и структуры баланса .....	53
2.4 Анализ ликвидности баланса.....	56
2.5 Анализ финансовой устойчивости предприятия .....	62
3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО .....	66
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА.....	66
ПРЕДПРИЯТИИ ООО «МАГНАТ ТРЕЙД ЭНТЕРПРАЙЗ» .....	66
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	
.....	
.....	70
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	73
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Анализ динамики баланса предприятия ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз» .....	77
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Анализ структуры баланса предприятия ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз» .....	80
<a href="#">ПРИЛОЖЕНИЕ В.</a> Отчет о финансовых результатах предприятия.....	74

## ВВЕДЕНИЕ

Столетие назад коммерция рассматривалась как вид деятельности, который не требовал глубокого изучения и исследования. Сегодня же знания по коммерции буквально неисчерпаемы.

Коммерческая деятельность – научная дисциплина, изучающая рациональную организацию коммерческих процессов и операций с целью их наиболее эффективного выполнения, быстрее доведения товаров до конечных потребителей путем осуществления актов купли-продажи [22].

Коммерческая деятельность – это финишный комплекс во всей деятельности предприятия. Собственно, именно здесь потребитель либо признает, либо не признает все усилия фирмы полезными и нужными для себя, а затем покупает или не покупает ее продукцию и услуги [24].

Актуальность данной темы диплома обусловлена тем, что организация и управление коммерческой деятельностью предприятия являются одним из наиболее важных элементов системы взаимодействия компании и потребителя как субъектов экономических отношений. Конкурентоспособность всей организации зависит от успешной деятельности коммерческой службы на любом предприятии.

Таким образом, тема выпускной квалификационной работы является актуальной для всех торговых предприятий, потому как оценивается при помощи показателя прибыли, наиболее точно отражающим эффективность коммерческой деятельности.

Цель данной работы – разработать рекомендации и мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности оптового предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) изучить теоретические основы коммерческой деятельности;

- 2) дать общую характеристику торгового предприятия;
- 3) проанализировать хозяйственную деятельность фирмы;
- 4) выявить проблемы коммерческой деятельности на торговом предприятии;
- 5) разработать рекомендации для оптового предприятия по улучшению сбытовой деятельности.

В качестве объекта исследования выбрана торговая фирма ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз».

Предметом исследования является коммерческая деятельность торгового предприятия, в частности сбытовая политика.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОПТОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

## 1.1 Понятие коммерческой деятельности, ее функции и задачи

Современная российская экономика формируется в соответствии с теорией рынка, в основе которой лежит использование законов стоимости, спроса и предложения в условиях развитых товарных отношений, свободы предпринимательства, конкуренции, наличия многообразных форм собственности. Необходимо отметить, что термин «коммерция» получил широкое распространение в России в связи с переходом от централизованного управления экономикой на рыночные принципы.

Понятие «коммерция», как известно, происходит от латинского «commercium», что в переводе означает «торговлю», всякий сбыт товаров в виде промысла независимо от того, произведены они сбывающим лицом или приобретены у других лиц. Коммерческая деятельность – понятие экономически шире, чем торговля; потому как, в основе торговли всегда лежит коммерция, но не каждая коммерческая деятельность сводится только к торговле.

Коммерческая деятельность – это торговые процессы по осуществлению актов купли-продажи. Целью этой деятельности является то, что она всегда направлена на получение прибыли. Вместе с тем, коммерческая прибыль может быть использована на развитие и расширение предпринимательства для более полного удовлетворения потребностей общества. К тому же, современная коммерческая деятельность осуществляется, в первую очередь, в сфере товарного обращения и распределения [24].

Таким образом, коммерция в сфере товарного обращения и распределения – это совокупность процессов и операций, которые направлены на совершение купли-продажи товаров в целях удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли.

Как известно, процессы и операции, происходящие в сфере товарного обращения, бывают двух видов:

- 1) коммерческие (чисто торговые);
- 2) производственные (технологические).

Коммерческие процессы направлены на осуществление актов купли-продажи для получения прибыли и связаны со сменой форм собственности. Обычно к ним примыкают такие торговые процессы, без которых невозможно нормальное проведение операций купли-продажи: организация хозяйственных связей между продавцами и потребителями, изучение спроса на товары, реклама, посредничество, сервисное обслуживание, а также страхование товаров при их доставке [2].

Производственные же процессы являются продолжением производства в сфере обращения и содержат в себе: доставку товаров, хранение, упаковку, расфасовку, управление товарными запасами и т.д.

Содержание коммерческой деятельности включает в себя такие направления, как:

- 1) закупка материально-технических ресурсов и товаров;
- 2) планирование ассортимента и сбыта продукции;
- 3) организация сбыта продукции;
- 4) выбор наилучшего партнера;
- 5) организация оптовой продажи товаров и коммерческое посредничество;



б) розничная торговля как форма посреднической деятельности.

Для достижения вышеупомянутых задач коммерческой деятельности необходимо руководствоваться следующими принципами:

- 1) тесная связь коммерции и маркетинга;
- 2) гибкость коммерции, направленная на учет постоянно меняющихся требований рынка;
- 3) предвидение коммерческих рисков;
- 4) выделение приоритетов;
- 5) проявление личной инициативы;
- 6) высокая ответственность за выполнением обязательств по торговым сделкам;
- 7) нацеленность на получение прибыли.

При изучении основ коммерческой деятельности необходим маркетинговый подход. Тесная связь коммерции и маркетинга определяется сущностью современной концепции маркетинга, которая заключается в том, что производить и продавать нужно не то, что хочешь, а то, в чем существует реальная потребность.

Гибкость коммерции проявляется в необходимости изучать и прогнозировать товарные рынки, развивать и совершенствовать рекламу, внедрять в деятельность инновации.

Предвидение коммерческих рисков – это умение избежать возможных убытков, которые предприятие может понести в результате неверных решений, расходов или инфляции [3].

Выделение приоритетов предполагает постоянное изучение и знание всех тонкостей коммерческой деятельности.

Личная инициатива зависит от каждого сотрудника, работающего в сфере коммерции, определяется личностными характеристиками и культурой труда.

Высокая ответственность – это принцип, создающий коммерсанту репутацию в деловом мире, что, соответственно, является залогом эффективной коммерческой деятельности.

Нацеленность на извлечение прибыли – конечный результат коммерческой деятельности.

В итоге, можно говорить о том, что в условиях современной рыночной экономики, коммерческая деятельность играет важнейшую роль, потому как коммерция является неотъемлемой частью деятельности любого предприятия.

## 1.2 Особенности организации сбытовой деятельности в оптовой торговле и продвижение продукции

Оптовая торговля является существенным звеном в системе экономических связей между субъектами рынка – продавцом и покупателем.

Оптовая торговля — торговля товаром крупными партиями, продажа оптовым покупателям, потребляющим товары в значительном количестве или продающим их затем в розницу. Этот процесс осуществляется через сеть оптовых и мелкооптовых покупателей-посредников по оптовым ценам, предусматривающим дилерские скидки меньшим, чем розничные [17].

Основные участники товарного рынка – изготовители, посредники, потребители продукции – должны быть равноправными партнерами, что проявляется в такой форме товарных связей, как оптовая торговля,

способствующая активному регулированию накопления и перемещения продукции во времени и пространстве.

Оптовая торговля осуществляет следующие функции:

1. Сбыт и стимулирование. Оптовые предприятия располагают торговым персоналом, при помощи которого производитель может охватить большое количество мелких клиентов при сравнительно небольших затратах.

2. Закупка и формирование товарного ассортимента. Оптовые предприятия подбирают изделия и формируют необходимый клиенту товарный ассортимент.

3. Разбивка крупных партий товаров на мелкие. Оптовые предприятия обеспечивают клиентам экономию средств, закупая у изготовителя крупные партии товаров и разбивая их на мелкие для последующей продажи.

4. Складирование. Оптовые предприятия хранят товарные запасы на своих складах, способствуя тем самым снижению соответствующих издержек розничных предприятий.

5. Транспортировка. Товар доставляется более оперативно оптовыми предприятиями, чем предприятиями-изготовителями, находящимися на значительном расстоянии от потребителей.

6. Финансирование. Оптовые предприятия могут оказывать финансирование своих клиентов, предоставляя им кредит или отсрочку платежа.

7. Принятие риска. Принимая право собственности на товар, неся расходы в связи с его хищением, повреждением, порчей и устареванием, оптовики берут на себя часть риска.

8. Предоставление информации о рынке. Специфицируясь на работе на определенном рынке, оптовые предприятия владеют большой информацией о конкурентах, новых товарах и ценах и могут предоставить эту информацию клиенту.

9. Услуги по управлению и консультационные услуги. Многие оптовые предприятия оказывают помощь розничным предприятиям в совершенствовании их деятельности, обучении их продавцов, принимая участие в разработке схемы магазина и устройстве экспозиций, а также в организации систем бухгалтерского учета и управления запасами.

В оптовой торговле одну из главных позиций занимает сбытовая деятельность.

В подходах к организации сбытовой деятельности у российских и зарубежных авторов всегда присутствовала своя точка зрения.

В связи с этим особенно интересно отметить точку зрения зарубежного исследователя Филиппа Котлера, который в своих работах давал понятию сбыта исключительно некую форму, в рамках которой работают так называемые «торговые агенты». Более того, автор давал все имеющиеся у него представления о сбыте в рамках одной главы, которая, по существу, посвящена роли личных продаж, а также деятельности службы сбыта как своего рода системы работы сбытовых агентов.

Точно так же, как и Котлер, вообще не давал определения в своей книге Г. Дж. Болт, хотя и подчеркивал принадлежность сферы сбыта к области коммерции и именовал сбытовую службу просто коммерческим аппаратом. Более того, коммерческий аппарат и управляющие по сбыту в конечном итоге обращают общие время, деньги и усилия в заказы для предприятий. И хотя из этого вовсе не вытекает, что сбытовая деятельность является наиболее важной функцией, следует признать, что ее недостаточная эффективность ставит под угрозу существование организации в целом [3].

Дж. Ланкастер и Д. Джоббер отмечал, что понятия «торговля», «сбыт» и «продажа» являются близкими, но не равноценными. Во многом это связано с тем, что русские эквиваленты иностранных терминов пока еще не

до конца устоялись, к тому же спорной представляется точка зрения относительно знака тождества между сбытом и торговлей.

Чарльз Фатрелл, рассматривая сбыт в торговой организации, оценивает управление продажами как эффективное и результативное достижение целей, поставленных перед торговым персоналом, с помощью планирования, подбора, обучения и руководства персоналом, а также контроля организационных ресурсов.

Определение сбыта, по его мнению, включает две важные идеи: во-первых, существует пять исходных управленческих функций – планирование, подбор персонала, его обучение, руководство и контроль; а во-вторых, цели организации должны достигаться эффективно и результативно, поэтому следует выполнять данные функции.

Из отечественных авторов можно рассмотреть определение сбыта, предложенное Н.В. Войтоловским и А.А. Позовым, по мнению которых, под сбытом понимается сфера жизнедеятельности предприятия, посредством которой ценность реализуемых им продуктов и услуг, систематизируется и структурируется относительно товаров и услуг предприятий-конкурентов на основе реальных результатов продаж этой продукции и услуг.

По мнению Д.И. Баркана, эффективное современное планирование сбыта, в общем, и продаж следует осуществлять на основе системы базисных принципов, которые руководство и предприятие в целом должны строго соблюдать и реальное соблюдение которых обеспечивает эффективность плановых процедур и надежность их результатов. К указанным базисным принципам автор относит:

- 1) руководство (владельцы предприятия), которое должно иметь четкие цели, которые определяют деятельность предприятия на перспективу, и только в этом случае план сбыта будет иметь ясные целевые ориентиры;

2) план сбыта всегда должен состоять из двух взаимосвязанных планов: из плана продаж, с одной стороны, и плана развития службы сбыта – с другой;

3) планировать сбыт должна сама служба сбыта, а не любая другая служба предприятия.

Д.И. Баркан, ссылаясь на одного из американских авторов, в своей статье так определяет ядро принципа: если ты сам для себя разрабатываешь план, это означает, что ты сам планируешь свою деятельность и должен быть заинтересован в том, чтобы твои планы соответствовали твоим максимальным возможностям и учитывали все привходящие обстоятельства; если кто-то планирует твою деятельность, то всё, что указано выше, становится уже его проблемой, и насколько хорошо он с ней справится – не столь простой вопрос.

В настоящее время существует огромное количество формулировок термина «сбыт». Рассмотрим некоторые.

Сбыт – это продажа, реализация предприятием, организацией, предпринимателями продукции с целью получения денежной выручки.

Сбыт – деятельность, осуществляемая предприятиями по формированию товарных потоков и направлению их потребителям.

Сбыт продукции – это систематическое принятие решений по физическому перемещению и передаче права собственности на товар или услуги от производителя к потребителю, включая неотъемлемые элементы: транспортирование, хранение, совершение сделок.

Проанализировав данные определения можно сделать вывод, что сбыт – это перемещение товара в экономическом, юридическом и физическом пространстве.

Сбытовые операции, в широком смысле, начинаются как только изделие покинуло производственный комплекс и заканчиваются передачей товара потребителю. Данная трактовка представляет собой процесс реализации произведенной продукции с целью преобразования товаров в деньги и удовлетворения запросов и потребностей клиентов.

Сбыт, в узком смысле слова, охватывает только финальную фразу – непосредственное общение продавца и покупателя, а все остальные операции в области сбыта относятся к товародвижению. Причем, покупатель – далеко не обязательно конечный потребитель, он может приобрести товар для последующей перепродажи.

При организации коммерческой деятельности предприятия выделяют цели, задачи и содержание организации оптового сбыта.

Цель – это доведение до потребителя конкретного товара необходимого качества, в необходимом объеме, в точное время, в определенном месте и с минимальными затратами.

Основные задачи организации оптового сбыта:

- 1) работа с уже существующими клиентами;
- 2) реализация программ по привлечению новых покупателей;
- 3) прогнозирование и планирование перспективных потенциальных каналов и путей сбыта;
- 4) поиск и отбор коммерческих предложений на поставку товара или предоставление услуг;
- 5) выбор оптимальных каналов и путей сбыта, размещение складов;
- 6) организация стимулирования оплаты заказов;
- 7) установление структуры и величины как общих затрат;

8) анализ и развитие компьютерного обеспечения в системе распределения для оперативного отслеживания спроса и предложения;

9) разработка маркетинговых мероприятий по эффективному сопровождению товарных потоков от производителя к потребителю.

После определения цели и задач сбытовой деятельности необходимо также определить основные этапы в коммерческой деятельности по оптовому сбыту товаров. Данные этапы отображены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Основные этапы коммерческой деятельности по оптовому сбыту товара

Этап	Характеристика этапа
Подготовительный этап	<ul style="list-style-type: none"><li>- разработка стратегии сбыта;</li><li>- прогнозы объема сбыта;</li><li>- определение и выбор средств доставки товара;</li><li>- выбор каналов сбыта;</li><li>- хранение и регулирование товарных запасов.</li></ul>
Организация сбытовой деятельности	<ul style="list-style-type: none"><li>- формирование заказов;</li><li>- обработка заказов;</li><li>- заключение сделки (договора, контракта).</li></ul>
Организация системы физического перемещения товаров	<ul style="list-style-type: none"><li>- отгрузка товаров;</li><li>- транспортировка товаров;</li><li>- оплата заказа и смена собственника товара;</li><li>- операции по отгрузке и разгрузке товаров.</li></ul>



Осуществляя сбытовую деятельность по перечисленным в таблице 1.1 этапам, необходимо прибегнуть еще к одному мероприятию коммерческой деятельности – продвижение товара.

Продвижение товара – это совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах товара до потенциальных покупателей и стимулированию возникновения у них желания купить продукцию.

Важнейшими функциями продвижения являются:

- 1) создание образа престижности, низких цен, инноваций;
- 2) информация о товаре и его параметрах;
- 3) сохранение популярности товаров (услуг);
- 4) изменение образа использования товара;
- 5) создание энтузиазма среди участников сбыта;
- 6) убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам;
- 7) ответы на вопросы потребителей;
- 8) благоприятная информация о предприятии.

Цели продвижения – стимулирование спроса и улучшение имиджа предприятия. Конкретные действия зависят от так называемой иерархии воздействия на потребителя, изображенной в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Иерархия воздействия на потребителей

Степень иерархии	Конкретные цели управления	Структуры, реализация продвижения
Осознание	Предоставление информации	Реклама, создание благоприятного общественного мнения, витрины
Знание		Реклама в различных средствах информации, использование торгового

Благожелательные отношения		персонала, демонстрации
Предпочтение	Создание положительных отношений и чувств	Витрины, общение по почте, демонстрации, использование торгового персонала, устное информирование
Убеждение		
Покупка	Стимулирование и создание намерений	

Можно выделить четыре основных вида продвижения: реклама и прямые продажи, пропаганда и стимулирование продаж. Рассмотрим их подробнее.

1. Современная теория маркетинга трактует рекламу как «неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования». Следует различать рекламу как часть маркетинга, рекламу вообще. Основная функция рекламы в маркетинге – это информирование потребителя о потребительских свойствах товаров и деятельности производителей. Через эту призму и следует рассматривать рекламу. Эффективность воздействия на потребителей определяется содержащейся в рекламной деятельности оценки продвигаемых товаров и аргументацией в их пользу. Если клиент не обнаруживает такую оценку и аргументацию, то эффективность рекламы снижается.

2. Личные продажи – часть продвижения товаров, включающая устное представление с целью продажи в беседе с потенциальными покупателями. Другое название этой деятельности прямой маркетинг, который не требует дополнительных финансовых вложений и выступает в

качестве более высокого уровня организации бизнеса, чем банальная розничная торговля или оказание услуг.

3. Пропаганда является разновидностью связей с общественностью, представляя собой неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар посредством распространения коммерчески важной или имиджевой информации как самостоятельно, так и через посредников. Цель пропаганды заключается в привлечении внимания потенциальных потребителей без затрат на рекламу [22].

4. Стимулирование продаж – это совокупность иных мероприятий, призванных содействовать продвижению продукции. Она включает в себя мероприятия, связанные с взаимоотношениями в системе сбыта и продвижения продукции, не вошедшие в число других направлений комплекса маркетинга. Характерной особенностью мероприятий по стимулированию продаж является их прямая связь с потребительскими свойствами продукции, ее ценой, системой сбыта. Стимулирование продаж направлено на трех адресатов, а именно покупателей, контрагентов и торгового персонала.

### 1.3 Формы и методы оптовой продажи товаров

Для успешной деятельности оптового предприятия очень важно правильно выбрать форму оптовой торговли.

Выбор формы оптовой торговли зависит от конкретного товара, его положения на рынке и от конкретной сделки оптовой предприятия с продавцом товара.

Существуют две основные формы оптовой торговли:

- 1) транзитная;
- 2) складская.

При транзитной форме товары доставляются от производителя в розничную сеть или другим оптовым предприятием, минуя склад оптовика-посредника. Это форма имеет преимущество, что ускоряется оборот, снижаются логистические издержки, повышается сохранность товара. Транзитная поставка применяется, если не требуется промежуточная подготовка товара по качеству, расфасовке, переборке и другое. В этом случае оптовик-посредник не имеет возможности формировать ассортимент, кроме того, что отгрузил производитель.

Применяются два вида расчетов транзитной поставки с производителями:

- 1) с оплатой транзитной партии товара;
- 2) без вложения собственных средств путем получения посреднического процента (комиссионных).

Во втором случае оптовое предприятие выполняет организаторские функции и собственником товара не является.

При складской форме партия товара от производителя поступает на склад оптового предприятия, а затем распределяется по разным сбытовым каналам до розничной торговли, не смотря на возросшие логистические издержки. В этом случае лучше удовлетворяются потребности торговли в предпродажной подготовке.

Улучшается также ритмичность снабжения магазинов, в том числе малыми партиями, что является более удобным. Открывается возможность формирования требуемого для каждой торговой сети различного товарного ассортимента.

Рассмотрим методы оптовой продажи товаров.

Наиболее распространенными методами оптовой торговли со склада является:

- 1) личный отбор товара на складе;
- 2) по письменной заявке (например, высылка факса) или устной заявке по телефону со стороны магазина;
- 3) через выездных торговых представителей (агентов, менеджеров по сбыту);
- 4) с помощью активных звонков из диспетчерской;
- 5) торговля на оптовых выставках и ярмарках.

Оптовая торговля с личным отбором целесообразна, когда розничное предприятие хочет быстро сделать закупку, рассчитывает на месте сформировать ассортимент, выбрать новинки и получить скидки за самовывоз.

Для демонстрации некоторых товаров, товаров-новинок, оптовое предприятие оборудует демонстрационный или выставочный зал, где маркетологи оптового предприятия могут провести опрос посетителей, протестировать товары, учесть замечания как со стороны розничного предприятия, так и покупателей.

Для многих стандартных товаров личный отбор организуют с использованием самообслуживания, для перемещения которого используются средства малой механизации: грузовые тележки, транспортеры, штабеллеры и т.д.

Оптовая торговля по письменной заявке или по телефону производится на основании предварительно подписанного договора между потребителем и продавцом, где также оговариваются и условия оплаты каждого заказа. Доставка товара в магазин может быть осуществлена транспортом оптовика или же магазина, тогда как в первом случае, экономится время работника магазина, но может возрасти время доставки заказанного товара в магазин.

Оптовая торговля с помощью разъездных сбытовых агентов и менеджеров получила широкое распространение, наиболее активная форма сбыта. Для этого оптовое предприятие организует агентскую сеть для поиска покупателей, например, более мелких оптовиков и магазинов. Разъездные агенты поддерживают контакты со своими клиентами, следят за наличием товаров в торговом зале магазина, контролирует своевременность расчетов за товары.

Оптовая торговля с помощью активных звонков из офиса или отдела сбыта – диспетчерская, где работают специально обученные продавцы. Полученную информацию о потенциальных покупателях они передают менеджерам по сбыту. Диспетчерская служба также может принимать заказы от старых покупателей, выполнять маркетинговые телефонные опросы, вести статистику сбыта.

Оптовая торговля на выставках и ярмарках позволяет заключать договоры на поставку во время посещения выставки представителями клиентов или же провести предварительные переговоры. На выставке должны обязательно присутствовать полномочные представители службы сбыта, отвечающие за эффективность работы на таких мероприятиях.

Рассмотрим каналы распределения товаров. Канал сбыта принимает на себя и помогает передать кому-либо другому право собственности на конкретный товар или услугу на его пути от производителя к потребителю.

Участники каналов сбыта выполняют ряд функций, которые способствуют успешному решению требований маркетинга. К ним следует отнести такие функции: проведение научно-исследовательской работы и стимулирование сбыта, налаживание контактов с потенциальными потребителями, изготовление товаров в соответствии с требованиями покупателей, транспортировка и складирование товаров, вопросы

финансирования, принятие ответственности за функционирование канала распределения.

Каналы распределения могут быть трех видов: прямые, косвенные, смешанные. На рисунке 1.1 представлены прямой и косвенный каналы сбыта продукции.

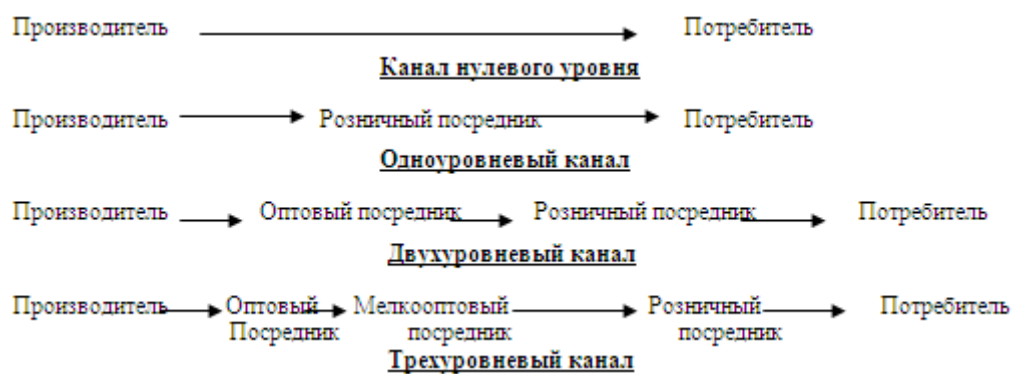


Рисунок 1.1 – Каналы распределения товаров

Прямые каналы, связанные с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций, чаще всего устанавливаются между изготовителями и потребителями, которые сами контролируют свою маркетинговую программу и располагают ограниченными целевыми рынками.

Косвенные каналы связаны с перемещением товаров и услуг сначала от изготовителя к незнакомому участнику-посреднику, а затем от него к потребителю. Такие каналы обычно привлекают предприятия, которые с целью увеличения своих рынков и объемов сбыта, согласны отказаться от многих сбытовых функций, расходов и от определенной доли контроля над сбытом, а также готовы несколько ослабить контакты с потребителями.

Смешанные каналы объединяют черты первых двух каналов сбыта продукции, услуг.

Прежде чем прибегнуть к прямому маркетингу, менеджеры изготовителя должны убедиться в том, что продукция предприятия может

быть полностью реализована. Концентрация потребителей в территориально разобщенных зонах сокращает наличие сбытовых филиалов, поэтому прямые контакты в результате оказываются более эффективными.

В случаях, когда содержание промежуточных складов обходится изготовителю достаточно дорого за счет эксплуатации дорогостоящего оборудования, это вызывает необходимость перехода к прямому маркетингу. Тем не менее, сбытовые промежуточные склады изготовителей играют важную роль в системе товародвижения. Причем изготовители с помощью прямых контактов с потребителями через свой сбытовой персонал могут проводить более концентрированные и своевременные мероприятия для продвижения своей продукции.

Выбрав косвенный канал сбыта, предприятие вовлекает в процесс распределения сторонние предприятия. Это оптовые торговые организации. Они могут быть универсальными и специализированными, при этом одни из них специализируются по определенным товарным группам, другие по конкретным отраслям. Передав оптовику функции реализации своей продукции, промышленные предприятия освобождаются от содержания крупных сбытовых контор, многочисленных специалистов по техническому обслуживанию и сосредотачивают внимание на решении проблем разработки и производства продукции.

Рассмотрим классификацию оптовых посредников

Посреднические оптовые предприятия делятся на две группы:

- 1) независимые посреднические организации
- 2) зависимые.

Независимыми являются самостоятельные посреднические организации, приобретающие материалы в собственность с последующей их реализацией потребителям. Зависимые посредники не претендуют на право собственности на товары, работая за вознаграждение за выполняемые услуги.



Независимые оптовые предприятия бывают двух видов с полным циклом обслуживания и с ограниченным циклом обслуживания. Независимые оптовые предприятия с полным циклом обслуживания предоставляют потребителям следующие услуги: хранение товарных запасов, кредитование, обеспечение доставки товаров, оказание содействия в области управления процессом реализации товаров.

К зависимым же относятся различные сбытовые агенты, брокеры, комиссионеры.

Группа независимых оптовых посредников, применительно к сбыту продукции промышленного назначения, называется дистрибьюторами, является наиболее многочисленной и весомой в системе материально-технического обеспечения.

Независимые оптовые посредники делятся на два типа:

- 1) дистрибьюторы, имеющие (или арендующие) складские помещения;
- 2) дистрибьюторы, не имеющие (не арендующие) складских помещений.

Последних иногда называют торговыми маклерами, на долю которых в развитых странах приходится примерно 20 % предприятий, что составляет около 10 % оборота независимых посредников. Эти предприятия отличаются более узким профилем деятельности, которые обычно имеют дело с крупногабаритными грузами, транспортировка и передача которых весьма трудоемка.

Выбор такого канала товародвижения будет эффективным только в случае, если:

- 1) рынок разбросан, а объем сбыта в каждой географической зоне недостаточен для оправдания расходов по прямому каналу;

2) число оптовиков (посредников) обычно превышает количество региональных базовых складов изготовителя;

3) изделие должно сбываться потребителям многих отраслей промышленности, а эффективный охват всех или большей их части бывает при использовании оптовых независимых посредников;

4) потребители предпочитают закупать изделия мелкими партиями, неудобными для складской и транзитной обработки;

5) разница между себестоимостью изготовления продукции и продажной ценой слишком мала для содержания собственной сбытовой организации, занимающейся проведением прямого товародвижения.

Агенты, брокеры, комиссионеры, в отличие от коммерческих сбытовых структур, не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение или платежи за услуги. Размер вознаграждения, оплачиваемого покупателями таких услуг, зависит от объема и сложности совершаемых ими сделок.

#### 1.4 Методы оценки и анализа сбытовой деятельности

В экономической литературе оценка эффективности деятельности оптовой торговой организации зачастую отождествляется с оценкой ее экономической эффективности и ограничивается расчетом соответствующих финансовых показателей. Вместе с тем, экономическая эффективность — лишь одна из составляющих общей эффективности деятельности предприятия.

Анализируя основные направления эффективности сбыта, можно выделить три укрупненные группы, соответствующие основным аналитическим направлениям — это финансово-экономическим, логистическим и анализу конкурентоспособности.

## Финансово-экономический анализ системы сбыта

Финансово-экономический анализ – совокупность методов, инструментов и технологий, применяемых для сбора, обработки, истолкования данных о хозяйственной деятельности предприятия.

Главной целью анализа финансово-экономической деятельности предприятия является оценка и идентификация внутренних проблем предприятия для подготовки, обоснования и принятия различных управленческих решений, в том числе в области развития, выхода из кризиса, перехода к процедурам банкротства, покупки-продажи бизнеса или пакета акций, привлечения заемных средств.

Можно выделить несколько основных направлений финансово-экономического анализа.

Анализ финансовых результатов деятельности предприятия.

Данный вид анализа включает в себя расчет следующих показателей:

- 1) себестоимость продукции;
- 2) прибыль предприятия;
- 3) деловая активность предприятия;
- 4) рентабельность деятельности предприятия.

Деловая активность предприятия в финансовом аспекте проявляется, прежде всего, в скорости оборачиваемости его средств. Анализ ее заключается в исследовании уровней и динамики разнообразных коэффициентов оборачиваемости.

Анализ ликвидности и финансовой устойчивости предприятия представляет собой расчет следующих показателей:

- 1) ликвидность и платежеспособность,
- 2) финансовой устойчивости предприятия.

## Оценка эффективности работы каналов распределения.

Следует заметить, что дальнейшая оценка каналов распределения осуществляется после того, как определена рыночная ориентация предприятия, то есть, определены основные группы конкурентов, стратегия их развития и поведения предприятия на рынке.

При оценке каналов наиболее часто используются следующие критерии:

- 1) прибыльность каналов;
- 2) степень их соответствия требованиям потребителей;
- 3) управляемость, то есть возможность дальнейшего контроля со стороны предприятия-производителя за товародвижением и ценами;
- 4) уровень конкуренции за возможность работы с каналом;
- 5) перспективность каналов с точки зрения долгосрочных тенденций.

Исходя из специфики бизнеса, могут использоваться и более узкие критерии оценки работы каналов, такие как:

- 1) объем продаж;
- 2) процент продаж целевым клиентам;
- 3) темпы роста продаж;
- 4) оборачиваемость товарных запасов;
- 5) средний уровень товарных запасов;
- 6) востребованность дополнительных сервисных услуг, предоставляемых поставщиком и т.п.

По каждому из критериев необходимо определить систему баллов, к тому же ввести весовой коэффициент для каждого критерия. Итоговый суммарный балл каждого канала с учетом весовых коэффициентов даст четкую картину приоритетности того или иного канала.

Проанализировав и оценив каждый из существующих или планируемых каналов, необходимо составить итоговую таблицу с данными. Каналы, суммарный балл которых максимальный, являются наиболее перспективными. Каналы с низким суммарным баллом необходимо закрыть и перенаправить поток товаров в другие, более перспективные каналы распределения. Что же касается каналов, находящихся по сумме баллов посередине значений, то действия предприятия-производителя по отношению к ним могут быть различными в зависимости от ее маркетинговой стратегии: их можно как закрыть, так и сконцентрировать на работе с ними свои усилия с целью повысить их эффективность.

### Логистический анализ эффективности

В оптовой торговле большая доля логистических затрат приходится на движение товарного потока, а качественная логистика становится конкурентным преимуществом оптового предприятия, поэтому на рынке необходим логистический анализ эффективности.

Любая организация бизнеса, внедряя логистику и формируя соответствующую ее целям логистическую систему стремится оценить ее фактическую и потенциальную эффективность.

За время развития логистики в промышленно развитых странах сформировалась система показателей, оценивающих ее эффективность и результативность, к которым обычно относят:

- 1) общие логистические издержки;
- 2) качество логистического сервиса;
- 3) продолжительность логистических циклов;
- 4) производительность;
- 5) возврат на инвестиции в логистическую инфраструктуру.

Эти показатели можно назвать ключевыми или комплексными показателями эффективности логистической системы, которые лежат в

основе отчетных форм предприятий и систем показателей логистических планов. Существуют общепринятые процедуры сравнительной оценки предприятия в области логистики на основе аналитических и экспертных методов, использующих основные показатели.

#### Анализ товарооборота предприятия

Оптовый товарооборот – объем проданных товаров торговыми посредниками покупателям для их дальнейшего использования в коммерческом обороте.

Анализ товарооборота позволяет оценить соответствие ассортимента товаров предприятия спросу населения для оптимизации структуры товарооборота, ускорения оборачиваемости товаров, ритмичности и равномерности продаж товаров.

Анализ товарооборота состоит из следующих компонентов:

- 1) анализ динамики товарооборота;
- 2) анализ структуры товарооборота;
- 3) анализ товарооборота по видам продаж;
- 4) анализ ритмичности работы предприятия.

Периодически проводимый анализ товарооборота позволит увеличить продажи предприятия, тем самым, увеличивая прибыль предприятия.

#### Анализ ассортимента

Проводя анализ ассортимента продукции, необходимо сделать акцент на «правило Парето», когда 20 % ассортиментных групп дают 80 % от общего объема продаж.

Анализ доли продаж в общем обороте для каждой из групп позволяет перераспределять внимание и усилия по работе с ассортиментом продукции. Наиболее важным должно быть уделено большое внимание, так как отдача от

приложенных усилий будет максимальна, потому что такие группы занимают большую долю в объеме продаж. Однако не нужно обделять вниманием ассортиментные группы с небольшим объемом продаж, так как они не должны быть немедленно закрыты. Решение обязательно должно приниматься взвешенно.

Для осуществления данного анализа можно использовать ABC-анализ [24].

ABC-анализ – метод, позволяющий классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности.

ABC-анализ – анализ товарных запасов путем деления на три категории:

- 1) А – наиболее ценные, 20 % – ассортимента; 80 % – продаж;
- 2) В – промежуточные, 30 % – ассортимента; 15 % – продаж;
- 3) С – наименее ценные, 50 % – ассортимента; 5 % – продаж.

Порядок проведения ABC-анализа:

- 1) определяем цель анализа;
- 2) определяем действия по итогам анализа;
- 3) выбираем объект анализа и параметр анализа;
- 4) составляем рейтинговый список объектов по убыванию значения параметра;
- 5) рассчитываем долю параметра от общей суммы параметров с накопительным итогом;
- 6) выделяем группы А, В и С – присваиваем значения групп выбранным объектам.

Выводы по разделу один.

В условиях рыночных отношений, торговое предприятие обуславливает значительное изменение роли, содержания коммерческой

деятельности предприятий. В условиях рынка приоритетное значение приобретают торговые процессы и операции, направленные на совершение купли-продажи товаров в целях удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли.

Составным элементом коммерции является сбыт – процесс превращения товаров в деньги. Коммерческая деятельность включает в себя организацию сбыта и продвижение товара, целью которых является стимулирование спроса и улучшение имиджа [42].

Для успешного функционирования оптового предприятия существуют 2 формы оптовой торговли: транзитная и складская. К тому же, в главе рассмотрены методы оптовой продажи товаров.

Для точной оценки эффективности деятельности предприятия используют финансовые показатели. Можно выделить следующие: деловая активность, рентабельность, ликвидность и платежеспособность, финансовая устойчивость.



## 2 ХАРАКТЕРИСТИКА И АНАЛИЗ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «МАГНАТ ТРЕЙД ЭНТЕРПРАЙЗ»

### 2.1 Общая характеристика предприятия ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз»

Полное фирменное наименование – общество с ограниченной ответственностью «Магнат Трейд Энтерпрайз».

Сокращенное фирменное наименование – ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз».

Место нахождения предприятия: 454 079, г. Челябинск, ул. Линейная, д. 59.

1 апреля 2009 г. был открыт филиал компании ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз» в г. Челябинске. Фирма является официальным дистрибьютором компаний «Procter&Gamble», известной по всему миру, а также «Mars», «UPESCO», «Nestle» и других. Помимо дистрибьюции товаров предприятие оказывает широкий спектр логистических услуг, предоставляя высокий уровень сервиса, в основе которого лежат передовые технологии и профессионализм сотрудников.

Дистрибьюция – это процесс удовлетворения потребностей потребителей в том или ином продукте при обеспечении прибыльного и эффективного развития компании. У дистрибьюции есть три основные функции – продажа продукции в торговые точки, доставка продукции в торговые точки, размещение продукции на прилавках и проведение мерчендайзинга. Условия партнерства производителей и дистрибьюторов всегда изначально неравны – дистрибьютор более зависим, так как в 95%

случаев дистрибьюторские компании не имеют собственных брендов. Производителя же дистрибьюторские компании интересуют исключительно с точки зрения гарантированного и стабильного канала или нескольких каналов сбыта [13].

Дистрибьютор – это торговец, который выступает от имени фирмы и выполняет дистрибьюторские функции по отношению к товаропроизводителю. Заключая договор с производителем на реализацию продукции, дистрибьютор становится ее полномочным представителем. Производитель же, прибегая к услугам дистрибьютора, при совместном соглашении определяет цену, рынок, сроки реализации, условия расчета за товары.

Посреднические оптовые предприятия в системе рыночных отношений можно разделить на две группы, такие как независимые посреднические организации и зависимые. Независимые организации для изготовителей и потребителей являются самостоятельными посредническими организациями, приобретающими материалы в собственность с последующей их реализацией. Зависимые же посредники не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение за выполняемые услуги. К ним относятся сбытовые агенты, брокеры, комиссионеры.

Независимые дистрибьюторы, в свою очередь, подразделяются на дистрибьюторов, имеющих склады, и дистрибьюторов, не имеющих склады. Дистрибьюторы, которые осуществляют приобретение, складирование, хранение и доведение товара до потребителя, относятся к дистрибьюторам «с полным набором услуг». Приобретая изделие за свой счет, дистрибьюторы принимают на себя весь риск. Они также хранят товары, избавляя своих поставщиков и заказчиков от необходимости содержания

складских запасов. Они занимаются транспортными операциями, кредитуют потребителей, осуществляют рекламную деятельность и, кроме того, оказывают консультационно-информационные услуги.

В зависимости от характера товарной специализации выделяют многотоварных дистрибьюторов, которые не имеют строго определенной специализации и реализуют многопрофильную продукцию, а также дистрибьюторы, которые строго определяют свою товарную группу. Последние – классифицируются на различные категории ассортиментных позиций. Расширение ассортимента рассматривается как важнейший фактор повышения конкурентоспособности.

В портфолио компании «Procter&Gamble» входит 50 брендов, чьи имена известны по всему миру. Ассортимент товаров, предлагаемый предприятием ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз» представлен на рисунке 2.1.



Рисунок 2.1 – Товарный ассортимент предприятия ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз» от компании «Procter&Gamble»

Сегодня компания продает в России более 70 торговых марок, к тому же является одной из самых динамично развивающихся в мировой системе. Как видно из рисунка 2.1, продукция включает в себя:

- 1) чистящие и моющие средства («Ariel», «Tide», «Миф», «Lenor», «Fairy», «Dreft»);
- 2) детские одноразовые подгузники («Pampers»);
- 3) средства для ухода за волосами (средства для мытья волос «Shamtu», краски для волос и средства для укладки волос «Wella», «Londa»);
- 4) средства по уходу за полостью рта («Blend-a-med»);
- 5) средства женской гигиены («Discreet», «Naturella», «Always»);
- 6) одноразовые бритвенные станки, сменные картриджи и двусторонние лезвия «Gillette»).

К тому же в ассортимент продукции предприятия ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз» входят товары компании «UPESCO». Портфель брендов представлен следующими товарами:

- 1) средства от насекомых («Раптор», «Gardex»);
- 2) обувная косметика («Salton»);
- 3) товары для пикника («Forester»);
- 4) ароматизаторы («Deliss», «Breesal»)
- 5) товары для здоровья («Racionika»)

К списку товаров принадлежит также продукция мультинациональной компании «MARS» производителю кормов для животных, Nestle – компания-производитель продуктов питания, кофе, детского питания, сухих завтраков.

Отношения между дистрибьюторами и заказчиками строятся на договорной основе, при которых устанавливаются размеры наценок к оптовой цене реализуемого товара, а при осуществлении комплекса услуг сервисного характера – размеры скидок с оптовых цен. Наценки (скидки) являются основными источниками доходов дистрибьюторов, за счет которых они компенсируют вынужденные затраты.

Особенности деятельности дистрибьюторов:

- 1) заключение договоров купли-продажи от своего имени, как с продавцами, так и с покупателями (самостоятельно);
- 2) изучение конъюнктуры рынка;
- 3) реклама товаров и производителя;
- 4) содержание складов запаса товаров;
- 5) выполнение предпродажного сервиса и предпродажной доработки товаров;
- 6) создание стабильной сбытовой сети, в которой могут быть дистрибьюторы по регионам, конечные продавцы (дилеры);
- 7) обеспечение технического обслуживания продукции во всех звеньях;
- 8) несут ответственность за все виды рисков (порчу, утрату) приобретенного товара и т.п.;
- 9) сами назначают цену;
- 10) сами отвечают за риски по кредитам покупателей.

Существуют следующие понятия активная дистрибуция и пассивная дистрибуция. Маркетингового значения эти термины не имеют, они лишь выражают субъективное отношение поставщика к дистрибьютору, занимающегося дистрибуцией товара, либо только с позиции распределения (пассивная дистрибуция), или прикладывающему значительные маркетинговые усилия на продвижение (проталкивание) товара по маркетинговому каналу (активная дистрибуция).

Стратегическая цель компании до 2020 г. – стать и быть комплексным дистрибьютором-лидером на региональном рынке.

Миссия компании звучит так: «Мы есть для того, чтобы улучшать жизнь людей – наших сотрудников, партнеров по бизнесу, клиентов, потребителей, учредителей и акционеров, предоставляя наилучший сервис и

обеспечивая удовлетворение потребности партнеров, клиентов и потребителей в высококачественных товарах и услугах, тем самым способствовать процветанию нашей Родины России».

Таким образом, компания ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз» является независимым дистрибьютором «с полным набором услуг», реализующим продукцию исключительно оптом. По своему профилю торговая фирма позиционируется в рубриках косметика и парфюмерия, бытовая химия. С точки зрения маркетинга, предприятие является активным дистрибьютором «Procter&Gamble», которое включает комплекс мер от качественного продвижения товаров на рынок до непрерывных поставок этого товара по торговым точкам.

Итак, хорошо налаженная работа системы дистрибьюции разрешает две основные проблемы:

- 1) с помощью дистрибьюции, во-первых, разрешается задача оптимизации работы с существующей базой клиентов;
- 2) во-вторых, при помощи дистрибьюции рынок сбыта значительно расширит границы.

## 2.2 Анализ внутренней и внешней среды предприятия ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз»

Внутренняя среда предприятия – это та часть общей среды, находящаяся в рамках предприятия и оказывающая постоянное и непосредственное воздействие на его функционирование. Внутренняя среда включает набор внутренних переменных, которые требуют внимания

руководства, таких как кадры, организация, производство, маркетинг и финансы.

Кадры являются основой любого предприятия, ведь без людей нет организации, потому как они создают для предприятия продукт, формируют культуру организации, ее внутренний климат. Кадровый срез охватывает: взаимодействие менеджеров и рабочих, найм, обучение и продвижение персонала, оценка результатов труда и стимулирование, пол, возраст, образование, национальность, семейное положение и т.п. Все это может оказывать серьезное влияние не только на характеристику работы, поведение отдельного работника, но и на действия и поведение других членов предприятия.

На сегодняшний день штат сотрудников предприятия ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз» составляет около 150 человек. Коллектив молод, так как средний возраст – 32 года. В основном это профессиональный и обученный персонал, умеющий грамотно работать в команде. Система мотивации на предприятии составляет выплату премий за высокие успехи в труде по сравнению с другими работниками, которые сводятся не только к материальным поощрениям, но и моральным – объявление благодарности, доска почета и т.д. К тому же на предприятии проводится ежемесячная аттестация сотрудников, что включает в себя описание проделанной работы, ее результат. Итоги аттестации являются основой для принятия решения о дальнейшем пребывании сотрудника в компании.

Управление предприятием осуществляется на базе определенной организационной структуры, к тому же включает в себя нормы, правила, процедуры, распределение прав и обязанностей. ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз», являясь официальным дистрибьютором компании «P&G», осуществляет процесс централизованного планирования «сверху вниз».

Компания имеет линейно-функциональную организационную структуру (рисунок 2.2).

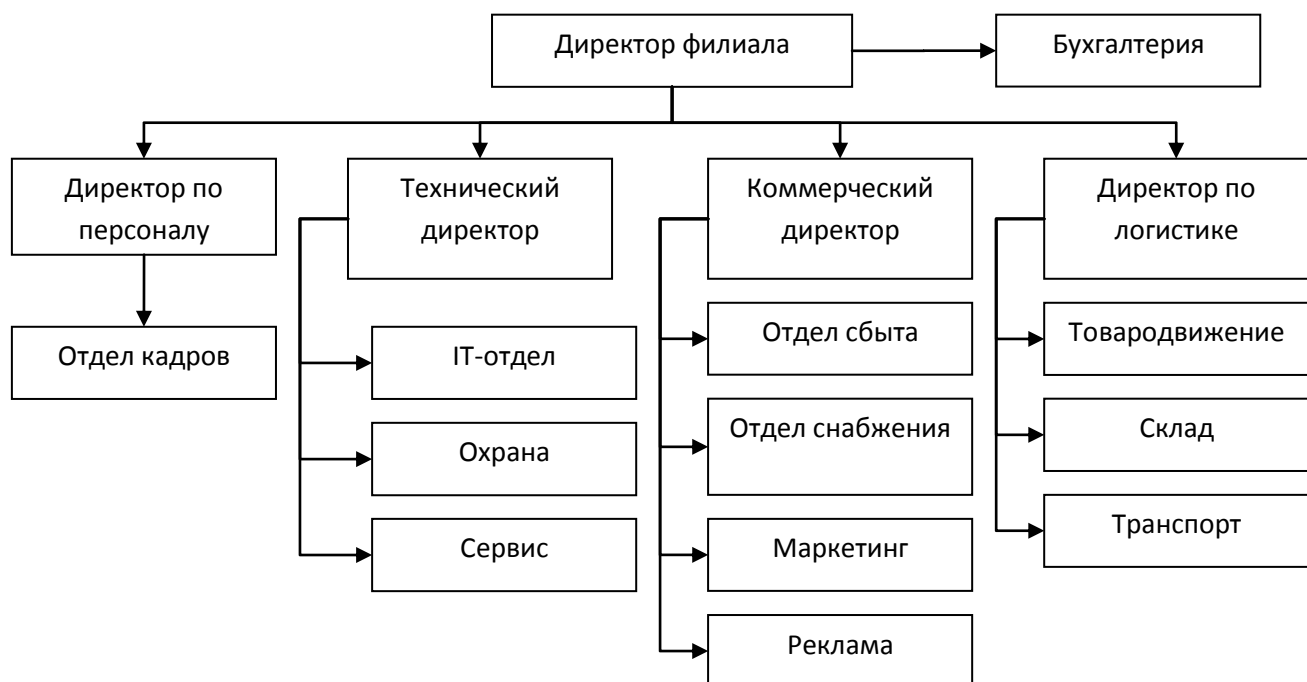


Рисунок 2.2 – Организационная структура предприятия ООО «Магнат  
Трейд  
Энтерпрайз»

В производственную переменную предприятия входят складская и транспортная логистика.

В Челябинске склад компании ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз» представляет собой одноэтажное здание с высотой потолков 11 метров, площадью 7540 кв.м., оборудованное охранно-пожарной сигнализацией, системой видеонаблюдения, охраняется профессиональными сотрудниками частного охранного предприятия «Витязь». На склад проведена телефонная связь и интернет. Трехъярусное стеллажное оборудование, установленное на складе, предназначено для паллетного и полочного хранения тарных и штучных грузов.



Предприятие предлагает воспользоваться услугой ответственного хранения и другими сопутствующими услугами складской логистики:

1. Прием и размещение товаров на складе.
2. Комплектация заказов и формирование отгрузочных единиц.
3. Маркировка, упаковка и переупаковка.
4. Подбор товара.
5. Движение товара на складе по принципу «FIFO», «LIFO», «FEFO».
6. Выдача товара со склада.
7. Информирование об отгрузке товара со склада.
8. Оформление всей стандартной товаросопроводительной документации.
9. Предоставление персонального менеджера
10. Проведение инвентаризации.
11. Подготовка требуемых отчетов.
12. Прием контейнеров, фур.
13. Кросс-докинг и др.

Транспортные мощности компании: 200 единиц собственного транспорта и стабильные партнерские отношения с ведущими транспортными компаниями региона.

Ежемесячно предприятие ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз» доставляет более 46 тысяч заказов как собственным автомобильным парком, в составе которого имеется малотоннажный и крупнотоннажный транспорт, так и наемным транспортом, предоставленным транспортными компаниями, с которыми сложилось крепкие деловые отношения.

Компании Магнат оказывает следующие высококачественные транспортные услуги по доставке продукции всеми видами транспорта от 1,5 до 20 тонн, тент, термос, рефрижератор:

- 1) доставка товара в торговые точки;
- 2) междугородные перевозки;
- 3) внутригородские перевозки;
- 4) приемка ж/д. вагонов и контейнеров;
- 5) отправка контейнеров;
- 6) экспедирование;
- 7) вооруженное сопровождение грузов;
- 8) страхование груза.

Современный российский рынок средств бытовой химии предлагает большой ассортимент продукции российских и зарубежных производителей, помогающих хозяйству. Бытовая химия представлена следующими группами:

- 1) для ухода за бельем (синтетические моющие средства – порошки, отбеливатели, кондиционеры, соли для стирки, восстановители цвета, продукты для замачивания, хозяйственное мыло);

- 2) для ухода за жилищем (чистящие средства – средства для мытья посуды, пола, унитаза, ковров, стекол, средства для дезинфекции).

Ниже представлена диаграмма структуры рынка бытовой химии (рисунок 2.3).

## ДИАГРАММА. СТРУКТУРА РЫНКА БЫТОВОЙ ХИМИИ

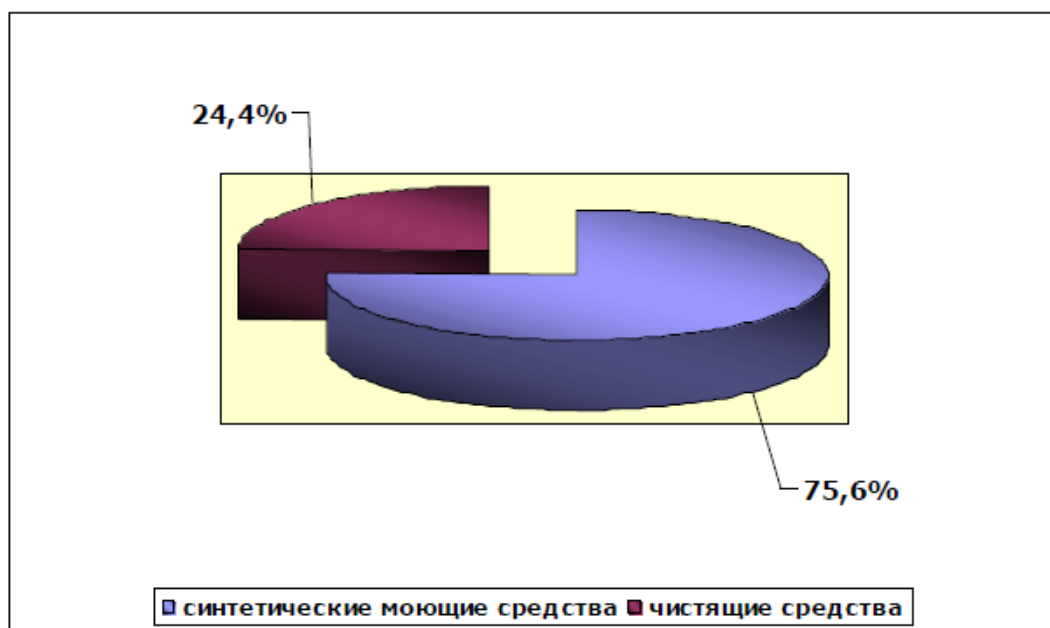


Рисунок 2.3 – Структура рынка бытовой химии

Таким образом, наибольшую долю в сегменте бытовой химии занимают синтетические моющие средства. Увеличение доли синтетических моющих средств и снижение доли чистящих средств связано, прежде всего, с широким ассортиментом продукции и консистенцией товаров, а также с ужесточением требований самих потребителей.

В состав предприятия ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз» входит рекламное агентство «ADVANT». Агентство принадлежит Российской Ассоциации Маркетинговых Услуг (РАМУ) и занимает достаточно высокие позиции в его рейтинге, внося значительный вклад в развитие рекламной отрасли.

Его отличительные признаки:

- 1) креативные разработки (разработка концепций продвижения товаров и брендов);

2) трейд-маркетинг – комплекс мер, направленных на стимулирование сбыта продукции в цепи дистрибьюции (разработка программ, включающих в себя мерчендайзинг, мотивационные программы, акции, маркетинговые опросы и исследования);

3) аудит торговых точек – метод сбора и анализа количественных данных о положении товара на рынке (позволяет оценить роль товара или товарной группы среди конкурирующих товаров);

4) изготовление POS-материалов (печать полиграфии и выпуск нестандартной упаковки).

Финансовая переменная внутренней среды предприятия включает процессы, которые связаны с обеспечением эффективного использования и движения денежных средств, в частности, поддержание ликвидности и обеспечение прибыльности. Для этого проведем анализ деловой активности и рентабельности предприятия ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз».

Исходными данными для анализа будет являться отчет о финансовых результатах предприятия, представленный в приложении А.

На основании этих данных, можно проанализировать деловую активность предприятия, показатели которой характеризуют результаты и эффективность текущей основной деятельности. Анализ деловой активности представлен в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Оценка деловой активности предприятия ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз»

Наименование показателя	2016 г., тыс. руб.	2017 г., тыс. руб.	Темп роста, %	Темп прироста, %
Чистая прибыль	3 425	8 455	246,86	146,86
Выручка	9 950	16 301	163,83	63,83

Активы	27 940	35 203	125,99	25,99
--------	--------	--------	--------	-------

Анализ показал, что для предприятия ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз» «золотое правило экономического роста» выполняется.

«Золотое правило экономического роста» заключается в следующем:

$$T_p > T_v > T_a > 100 \%, \quad (1)$$

где  $T_p$  – темп изменения прибыли, %;

$T_v$  – темп изменения выручки, %;

$T_a$  – темп изменения активов, %.

Для анализируемого предприятия выполняются все условия, что свидетельствует о высоком экономическом потенциале, уменьшении издержек и эффективном использовании ресурсов предприятия.

Для более детального анализа финансового среза внутренней среды предприятия используют показатели рентабельности. Общие показатели представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Общие показатели рентабельности предприятия ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз»

Показатель	Формула расчета	Значение показателя в 2016 г., %	Значение показателя в 2017 г., %	Изменение показателей, %
Рентабельность продаж	$R1 = \frac{\text{прибыль от продаж}}{\text{выручка от продаж}} * 100\%$	34,14	51,28	17,14
Бухгалтерская рентабельность от обычной деятельности	$R2 = \frac{\text{прибыль до налогообложения}}{\text{выручка от продаж}} * 100\%$	34,31	51,81	17,5
Чистая рентабельность	$R3 = \frac{\text{чистая прибыль}}{\text{выручка от продаж}} * 100\%$	34,42	51,87	17,45
Экономическая рентабельность	$R4 = \frac{\text{чистая прибыль}}{\text{актив баланса}} * 100\%$	12,26	24,02	11,76
Рентабельность собственного капитала	$R5 = \frac{\text{чистая прибыль}}{\text{итог раздела 3 баланса}} * 100\%$	39,68	76,93	37,25

При проведении анализа показателей рентабельности наблюдается повышение значений по всем показателям в 2017 году. Это вызвано увеличением чистой прибыли на 5 030 млн руб., а также уменьшением коммерческих расходов на 25 млн руб., уменьшением процентов к уплате на 2 млн руб. и уменьшением прочих расходов на 7 млн руб.

Таким образом, на конец 2017 года финансовое положение предприятия является финансово устойчивым, для предприятия характерен

довольно высокий уровень рентабельности, что связано с увеличением всех показателей, к тому же, выполнение «золотое правило экономического роста».

Проведенный анализ внутренней среды предприятия показывает, что внутренний потенциал предприятия ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз» довольно высок. Сильны позиции компании в кадрах, сервисе, особенно высок уровень руководства. В настоящий момент предприятие использует современные технологии, вся документация ведется автоматизировано. К тому же, довольно сильны позиции предприятия в направлении маркетинга и рекламы, финансов.

Внешняя среда предприятия – это все те условия и факторы предприятия, возникающие в окружающей среде, оказывающие или могущие оказать воздействие на его функционирование и, поэтому, требующие особого внимания.

Исследование внешнего окружения осуществляется через анализ конкурентов, потребителей, поставщиков, а также политических, экономических, социальных, технологических и экологических факторов.

ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз» на рынке Челябинска и Челябинской области уже 5 лет. Как уже говорилось ранее, предприятие является официальным дистрибьютором компании «P&G», к тому же, выполняет складские транспортные услуги.

С 2012 году на территории г. Челябинска открылись новые каналы сбыта и начаты поставки продукции в крупные торговые сети «Молния», «Мегамарт», «Перспект» и «Монетка». В настоящее время осуществляется активное сотрудничество с торговой сетью «Лента».

В 2013 году получен первый в истории предприятия бонус от компании «P&G» за выполнение трех ключевых показателей:

- 1) «CFR» (прирост к прошлому году на 2%);
- 2) урезание на стороне дистрибьютора (-1% от прошлого года);
- 3) доставка вовремя по ключевым заказчикам – 95%.

В настоящее время сложилась ситуация, когда у предприятия нет сильных конкурентов, которые могли бы противостоять ему одновременно по всем направлениям деятельности. Существуют фирмы, пытающиеся конкурировать с компанией, к их числу относятся «Просепт-Челябинск» и «Ника».

ООО ТД «Просепт-Челябинск» находится по адресу: г. Челябинск, ул. Кирова, д. 130 д. и является представителем компании «Просепт» (г. Санкт-Петербург). Предприятие зарекомендовало себя как добросовестный и надежный партнер.

Основной сферой деятельности является продажа профессиональной химии и средств для деревообработки. Здесь можно заказать продукцию оптом с доставкой на максимально выгодных условиях, помимо этого – получить товар непосредственно на оптовом складе.

Каталог продукции включает в себя:

- 1) универсальные моющие средства («Universal»);
- 2) моющее средство для посуды («Cooky E»);
- 3) средства для ухода за полом, мытья стекол и зеркал («Multipower», «Optic»);
- 4) средства для стирки белья («Carpet», «Cristall»);
- 5) строительная химия («Prosept»);
- 6) антисептики для дерева («Prosept»).



Ценовая политика нацелена на установление высоких цен, так как продажа продукции идет от производителя, да и марка товаров нешироко известна. Действует скидка для оптовиков и бесплатная доставка товаров.

ООО ТК «Ника» является официальным дистрибьютором ООО НПФ «Геникс» на территории Челябинска и Челябинской области и находится по адресу: г. Челябинск, ул. Куйбышева, д. 51.

Компания предлагает поставку моющих, чистящих и дезинфицирующих средств отечественного производителя. Средства с этим победоносным названием пользуются устойчивым спросом всюду, так как по технологии, качеству, экономичности, экологической чистоте серия моющих средств «Ника» – одна из лучших на отечественном рынке. Вся продукция сертифицирована, удобна в применении и дешевле некоторых традиционных и импортных аналогов.

Ассортимент продукции компании следующий:

- 1) дезинфицирующие средства и моющие («Ника»);
- 2) расходные материалы (бумажные салфетки «Пикник», губки для посуды «Хозяюшка», туалетная бумага «Набережные Челны»);
- 3) средства для медицины;
- 4) средства для пищевой отрасли;
- 5) средства промышленной и бытовой химии (отбеливатель «Белизна»);
- 6) стиральный порошок «Зифа», мыло «Детское», чистящий порошок «Пемолюкс»).

По отношению к своим конкурентам предприятие ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз» обладает следующими преимуществами:

- 1) ассортимент качественных товаров;

- 2) надежный и проверенный поставщик;
- 3) известность марки;
- 4) невысокие цены на товары;
- 5) оказание услуг на высоком уровне;
- 6) опыт работы на российском рынке более 22 лет.

Таким образом, эти преимущества позволяют предприятию занимать лидирующие позиции на рынке бытовой химии и сопутствующих услуг г. Челябинска и Челябинской области.

Для предприятия чрезмерных угроз от поставщиков нет. Имея в качестве своих поставщиков компании марки «Procter&Gamble», «Mars», «УРЕСО» и других, предприятие ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз» заинтересовано во взаимовыгодном сотрудничестве.

В итоге, предприятие получает качественную продукцию, отвечающую требованиям заказчиков. Поставки продукции всегда стабильны, а ценовая политика обговаривается с обеих сторон. Эти поставщики довольно давно заняли лидирующие позиции в отрасли бытовой химии, продуктов питания, косметики и средств по уходу за телом и волосами и зарекомендовали себя как надежные партнеры.

Основными потребителями продукции предприятия ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз» являются:

- 1) торговые сети («Молния», «Мегамарт», «Проспект», «Монетка», «Лента», «Пятерочка»);
- 2) ООО «Аптека-Классика»;
- 3) ООО «Детский мир»;
- 4) сеть магазинов «Косметичка»;
- 5) ИП, а также физические лица.

В настоящее время потребители положительно относятся к продукции предприятия, отдают ей предпочтение из-за качества, известности бренда, сравнительно невысоких цен. Предприятие также пользуется спросом на логистические и транспортные услуги высокого качества сервиса.

Проведенный анализ внешней среды предприятия показывает, что воздействие конкурентов, поставщиков и потребителей имеет довольно благоприятный характер. Среди конкурентов нет сильных игроков, поставщики – надежные партнеры, с которыми выгодно иметь долгосрочные отношения, а потребители не изменяют своим предпочтениям, так как продукция предприятия ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз» отвечает всем требованиям заказчиков.

Получив данные анализа внешней и внутренней среды предприятия, можно оценить состояние и перспективу его дальнейшего развития с помощью матрицы SWOT.

SWOT-анализ – это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз как со стороны внутренних факторов, так и внешних.

Сильные стороны – то, в чем предприятие преуспело или какая-то особенность предоставляет дополнительные возможности.

Слабые стороны – отсутствие чего-то важного для функционирования предприятия или что-то, что пока не удастся достичь.

Возможности – благоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимуществ.

Угрозы – события, которые могут оказать неблагоприятное воздействие на предприятие.

Матрица SWOT-анализа представлена в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – SWOT-анализ предприятия ООО «Магнат Трейд Энтепрайз»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Высококвалифицированные сотрудники</li> <li>2. Высокое качество товаров и сервиса</li> <li>3. Финансовая устойчивость</li> <li>6. Известность марки</li> <li>7. Надежные поставщики</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Рост кредиторской задолженности</li> <li>2. Невысокая мотивация сотрудников</li> </ul>
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Увеличение числа населения</li> <li>2. Расширение клиентской базы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Нестабильная экономическая обстановка на внешнем и внутреннем рынках</li> <li>2. Риск появления новых конкурентов</li> <li>3. Увеличение конкурентных преимуществ со стороны конкурентов</li> <li>4. Заинтересованность потребителей в низких ценах</li> </ul>

Проведенный анализ дает ясную оценку сил предприятия и ситуацию на рынке в целом. По данным Росстата наблюдается рост численности населения г. Челябинска с 2010 года по 2014 год. Если в 2010 году численность населения составила 1 095 909 чел., в 2015 году – 1 182 221 чел., то в 2016 году – 1 192 036 чел., что может повлечь за собой увеличение объемов продаж предприятия ООО «Магнат Трейд Энтепрайз».

К тому же наблюдается расширение торговых сетей на территории Челябинска и Челябинской области по данным FMCG, что приведет к расширению клиентской базы для данного предприятия.

Со стороны угроз явной будет экономический фактор, так как если обстановка в стране изменится не в лучшую сторону, то предприятие может увязнуть в долгах. К тому же растет число конкурентов, которые предлагают аналогичную продукцию по более низким ценам.

### 2.3 Анализ динамики и структуры баланса

Для общей оценки финансового состояния предприятия статьи баланса объединяют в отдельные группы по признаку ликвидности (статьи актива) и срочности обязательств (статьи пассива). Принятая группировка удобна для «чтения баланса», под которым принимают предварительное общее ознакомление с итогами работы предприятия и его финансовым состоянием непосредственно по бухгалтерскому балансу. Баланс охватывает много важных показателей, характеризующих статистику и динамику финансового состояния организации. Баланс включает показатели горизонтального и вертикального анализа. Для детального анализа финансовой деятельности фирмы ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз» проведены и горизонтальный, и вертикальный анализ баланса данного предприятия.

Горизонтальный анализ означает сопоставление статей баланса и исчисляемых по ним показателей на начало и конец одного или нескольких отчетных периодов, а также помогает выявить отклонения, требующие дальнейшего изучения. При его проведении данные по каждой статье баланса на начало отчетного периода принимают за 100 %, что является базисом. Затем вычисляют абсолютные показатели изменения балансовых сумм и относительные показатели роста (снижения) этих сумм. Горизонтальный анализ приведен в приложении В.

В итоге, горизонтальный анализ баланса предприятия ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз» показывает, что валюта баланса увеличилась за год на 25,99 %. Увеличение произошло, в основном, за счет внеоборотных активов на 129,66 %, а так же за счет оборотных активов на 23,86 %. Данное увеличение характеризуется ростом оборотных и внеоборотных активов практически по все статьям. Так основные средства увеличились на 717 млн. руб. или на 138,68 %, денежные средства увеличились на 423 млн. руб. или на 150,53 %.

При анализе пассива баланса следует отметить, что собственный капитал увеличился на 2 360 млн. руб. или на 27,34 %. Увеличение произошло, в основном, за счет роста уставного капитала на 410 %, а также нераспределенной прибыли на 27,34 %. К тому же увеличилась и доля заемного капитала на 4 908 млн. руб. или 25,42 %. Данное увеличение характеризуется ростом краткосрочных обязательств, в частности, увеличением прочих краткосрочных обязательств на 91,62 % и кредиторской задолженности на 2 471 млн. руб. или 32,61 %.

Вертикальный анализ позволяет увидеть удельный вес каждой статьи баланса в его итоге. Преимущество такого анализа заключается в том, что в условиях инфляции относительные величины показателей баланса лучше поддаются сравнению, чем абсолютные величины этих показателей. Для проведения вертикального анализа итог пассива и актива бухгалтерского баланса на начало и конец отчетного периода принимают за базовый (100%). Затем рассчитывают процентную долю каждой статьи баланса к общему итогу. Вертикальный анализ предприятия ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз» приведен в приложении С.

В итоге, вертикальный анализ баланса предприятия ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз» показывает, что активы предприятия в отчетном периоде

увеличились с 27 940 млн. руб. до 35 203 млн. руб. в основном за счет увеличения удельного веса основных средств с 1,85 % до 3,5 % и краткосрочных финансовых вложений с 0,05 % до 6,47 %.

При анализе пассива баланса наблюдается уменьшение удельного веса заемного капитала с 69,11 % до 68,78 % при увеличении собственного с 30,89 % до 31,22 %. Такое изменение повышает платежеспособность предприятия и делает незначительно зависимым от заемных источников. Одним из показателей, существенно повлиявшего на увеличение пассива баланса, является рост краткосрочных обязательств на 3,35 %. Наибольший вес в нем имеет рост кредиторской задолженности на 1,43 %, что говорит об увеличении полученных кредитов и свидетельствует о небольших финансовых затруднениях.

Для наглядного изменения структуры актива баланса представим рисунок 2.4.

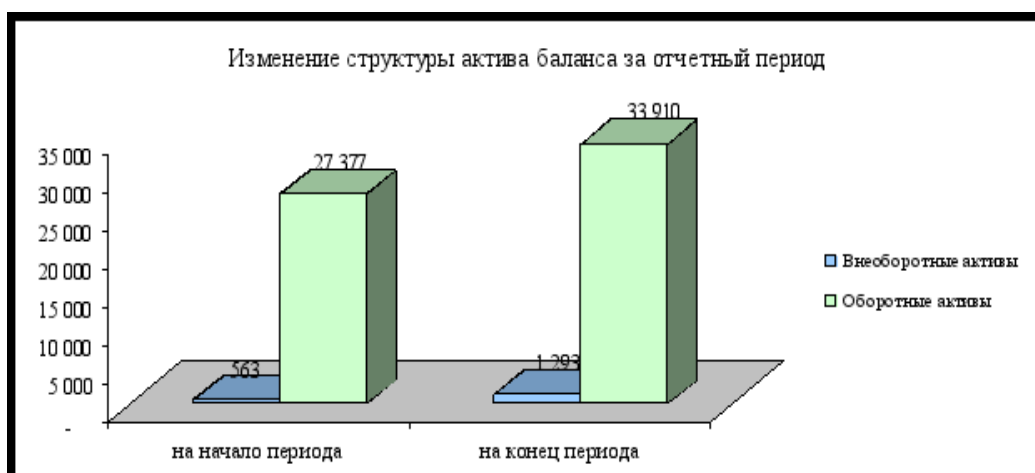


Рисунок 2.4 – Изменение структуры актива баланса за отчетный период

В целом можно сказать, что увеличение актива баланса произошло за счет роста основных средств и денежных средств в 2 раза, что свидетельствует о повышении мобильности активов и степени платежеспособности предприятия по текущим обязательствам. Рост

собственного капитала на 27,34 % по сравнению с ростом заемного капитала на 25,42 % говорит о благоприятном финансовом состоянии предприятия. К тому же снижение долгосрочных обязательств с 26,7 % до 23,02 % говорит об уменьшении степени финансовых рисков предприятия, но в то же время небольшой рост кредиторской задолженности на 2 471 млн. руб. или на 32,61 % является не совсем положительной стороной для предприятия.

## 2.4 Анализ ликвидности баланса

Одним из показателей, характеризующим финансовое положение предприятия, является оценка его ликвидности.

Ликвидность баланса – возможность субъекта хозяйствования обратить активы в наличность и погасить свои хозяйствования, а точнее – это способность предприятия погасить текущую задолженность за счет имеющихся текущих (оборотных) активов.

Активы предприятия разделяются на следующие группы:

- 1) А1 – наиболее ликвидные активы (денежные средства предприятия и краткосрочные финансовые вложения);
- 2) А2 – быстро реализуемые активы (дебиторская задолженность и прочие активы);
- 3) А3 – медленно реализуемые активы (запасы, НДС по приобретенным ценностям);
- 4) А4 – трудно реализуемые активы (внеоборотные активы и дебиторская задолженность).

Пассивы же баланса группируются по степени срочности их оплаты:



1) П1 – наиболее срочные обязательства (кредиторская задолженность);

2) П2 – краткосрочные пассивы (краткосрочные кредиты и займы и прочие краткосрочные обязательства);

3) П3 – долгосрочные пассивы (долгосрочные кредиты и займы);

4) П4 – постоянные пассивы (уставный, резервный капиталы, нераспределенная прибыль, доходы будущих периодов, резервы предстоящих расходов).

На основании расчетных данных баланса составляется анализ ликвидности, в котором определяется платежный излишек или дефицит. Анализ ликвидности баланса представим в виде таблицы 2.4.

Таблица 2.4 – Анализ ликвидности баланса предприятия

Актив	На начало 2017 г., млн. руб.	На конец 2017 г., млн. руб.	Пассив	На начало 2017 г., млн. руб.	На конец 2017 г., млн. руб.	Платежный излишек или недостатка	
						На начало 2017 г., млн. руб.	На конец 2017 г., млн. руб.
1	2	3	4	5	6	7=2-5	8=3-6
A1	294	2 982	П1	7 578	10 049	- 7 284	- 7 067
A2	13 207	17 244	П2	179	343	13 028	16 901
A3	13 876	13 684	П3	7 459	8 104	6 417	5 580
A4	563	1 293	П4	12 724	16 707	- 12 161	- 15 414
Баланс	27 940	35 203	Баланс	27 940	35 203	0	0

Предприятие ликвидно, если выполняются следующие неравенства:

- 1)  $A1 > П1$ ;
- 2)  $A2 > П2$ ;
- 3)  $A3 > П3$ ;
- 4)  $A4 < П4$ .

Исходя из этого, можно охарактеризовать ликвидность баланса ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз» как достаточную. В данном балансе выполняются 2, 3 и 4 неравенства, но наблюдается недостаток наиболее ликвидных активов.

На анализируемом предприятии невыполнение первого неравенства свидетельствует о неплатежеспособности фирмы на момент составления баланса и показывает, что у нее недостаточно наиболее ликвидных активов

на покрытие наиболее срочных обязательств. Платежный дефицит в прошлом году составил 7 284 млн. руб., а в отчетном – 7 067 млн. руб.

Выполнение второго неравенства говорит о платежеспособности предприятия в недалеком будущем при условии своевременных расчетов дебиторов и получение средств от продажи товаров (услуг) в кредит. Данное сопоставление характеризует платежеспособность предприятия в краткосрочной перспективе.

Выполнение третьего неравенства характеризует о будущей платежеспособности предприятия.

Выполнение последнего неравенства свидетельствует о наличии у предприятия собственных оборотных средств для покрытия труднореализуемых активов.

Следовательно, организация способна расплатиться по платежам ближайшей перспективы с незначительным снижением степени ликвидности баланса по первому неравенству.

Более детальным является анализ ликвидности баланса проводимый при помощи коэффициентов ликвидности.

Коэффициент текущей ликвидности рассчитывается по формуле:

$$K_{тл} = OA / KO \quad (2)$$

где OA – оборотные активы;

KO – краткосрочные обязательства.

Коэффициент отражает способность предприятия погашать краткосрочные обязательства за счет только оборотных активов. Чем показатель больше, тем лучше платежеспособность данного предприятия.

Коэффициент быстрой (срочной) ликвидности вычисляют по формуле:

$$K_{сл} = \frac{ОА - ДС - ДЗ}{КО} \quad (3)$$

где ДС – денежные средства;

ДЗ – дебиторская задолженность.

Коэффициент отражает способность предприятия погашать свои краткосрочные обязательства в случае краткосрочных поступлений на счета предприятия.

Коэффициент абсолютной ликвидности рассчитывается по формуле:

$$K_{ал} = \frac{ДС + ФВ}{КО} \quad (4)$$

где ФВ – финансовые вложения.

Коэффициент показывает, какую часть краткосрочной задолженности предприятие может погасить в ближайшее время.

Общий показатель ликвидности вычисляют по формуле:

$$K_{ол} = \frac{СК}{ДО} \quad (5)$$

где СК – собственный капитал;

ДО – долгосрочные обязательства.

Для полной оценки анализа используют общий коэффициент ликвидности. Детальный анализ ликвидности баланса представим в виде таблицы 1.5.

Таблица 1.5 – Показатели ликвидности баланса предприятия ООО «Магнат  
Трейд  
Энтерпрайз»

Наименование показателя	Значение показателя по данным баланса на конец 2017 г.	Рекомендуемое значение показателя
Коэффициент текущей ликвидности	2,1	$\geq 1$
Коэффициент срочной ликвидности	1	0,7-1
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,2	0,2-0,25
Общий показатель ликвидности	1,4	$> 1$

Следуя данным таблицы 1.5 можно сделать вывод, что коэффициент текущей ликвидности показывает то, что степень покрытия оборотными активами краткосрочных обязательств находится на достаточно высоком уровне, т.к. значение этого показателя  $> 2$ . К тому же коэффициент срочной ликвидности, значение которого соответствует установленной норме, т.к. значение его равно 1, говорит о том, что предприятие способно достаточно быстро погасить свои краткосрочные обязательства. Значение коэффициента абсолютной ликвидности также соответствует норме и говорит о том, что предприятия могут немедленно погасить свои краткосрочные обязательства в полной мере. По значению общего показателя ликвидности характерно то, что баланс предприятия ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз» ликвиден.

В целом можно говорить о том, что фирма ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз» располагает некоторым объемом свободных ресурсов, формируемых за счет собственных источников, поэтому и получает адекватную оценку ликвидности и его платежеспособности.

## 2.5 Анализ финансовой устойчивости предприятия

Финансовое состояние предприятия – это экономическая категория, которая отражает состояние капитала в процессе его кругооборота и способность субъекта хозяйствования к саморазвитию на фиксированный момент времени.

Финансовая устойчивость прогнозирует показатель платежеспособности в длительном промежутке времени. Для того чтобы анализировать финансовую устойчивость используют коэффициенты финансовой устойчивости, которые характеризуют состояние и динамику финансовых ресурсов предприятия с точки зрения обеспечения ими экономической деятельности предприятия.

Коэффициент финансовой независимости (Кфн) представляет собой отношение суммы собственных средств предприятия к валюте баланса и рассчитывается по формуле:

$$\text{Кфн} = \text{СК} / \text{ВБ} \quad (6)$$

где ВБ – валюта баланса.

Данный показатель характеризует долю средств, вложенных собственником в общую стоимость имущества.

Коэффициент финансовой устойчивости (Кфу) характеризует долю постоянного капитала в общей сумме баланса. Он отражает удельный вес тех средств, которые предприятие может использовать в своей деятельности долгое время, и рассчитывается как отношение суммы собственных средств и долгосрочных обязательств к валюте баланса, что отражено в формуле:

$$\text{Кфу} = (\text{СК} + \text{ДО}) / \text{ВБ} \quad (7)$$

Коэффициент привлечения средств (Кпс) показывает, в каких объемах компания привлекает со стороны средства для финансирования текущей деятельности. Он рассчитывается как отношение заемного капитала предприятия к сумме оборотных активов, что представлено в формуле:

$$Кпс = ЗК / ОА \quad (8)$$

где ЗК – заемный капитал.

Коэффициент банкротства (Кб) показывает долю привлеченных средств в общей сумме имущества и характеризует способность предприятия рассчитаться по своим финансовым обязательствам после реализации активов. Он рассчитывается как отношение всех обязательств предприятия к валюте баланса, что отобразено в формуле:

$$Кб = ЗК / ВБ \quad (9)$$

Проведем расчет показателей финансовой устойчивости анализируемого предприятия в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Коэффициенты финансовой устойчивости предприятия ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз»

Наименование коэффициента	Значение показателя в 2016 г.	Значение показателя в 2017 г.	Изменение показателей
Коэффициент финансовой независимости	0,31	0,37	0,06
Коэффициент финансовой устойчивости	0,58	0,65	0,07
Коэффициент	0,71	0,66	- 0,05

привлечения средств			
Коэффициент банкротства	0,69	0,63	- 0,06

Из расчетов показателей финансовой устойчивости предприятия видно, что произошло уменьшение коэффициентов привлечения средств и банкротства.

Уменьшение коэффициента банкротства в 2017 г. на 0,06 является положительной динамикой в финансовом состоянии предприятия. Коэффициент финансовой независимости увеличился на 0,06, что характеризует увеличение устойчивости финансового положения предприятия и это же отражает увеличение коэффициента финансовой устойчивости на 0,07.

#### Выводы

Предприятие ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз» является независимым, активным дистрибьютором компании «Procter&Gamble», реализующим товары исключительно оптом. Профиль позиционируется в рубриках бытовая химия, косметика и парфюмерия. Система дистрибьюции включает комплекс мер: качественное продвижение продукции на рынок, непрерывные поставки по торговым точкам, сопровождение услугами логистики и транспортными услугами.

В аналитическом разделе проведен анализ хозяйственной деятельности предприятия ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз». Данные анализа свидетельствуют о том, что фирма имеет собственные ресурсы и является независимым от заемных средств. Баланс фирмы ликвиден.

В целом оценка рентабельности сохраняет тенденцию роста по всем показателям, что характеризует устойчивое положение предприятия.



SWOT-анализ predeterminedил сильные и слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы. Так, рост численности населения может повлечь за собой увеличение объемов продаж, а расширение торговых сетей привести к расширению клиентской базы предприятия. Угрозой же будет являться риск появления новых фирм, увеличение конкурентных преимуществ существующих конкурентов.

Оценка финансового положения также свидетельствует положительную сторону предприятия.

По показателям ликвидности можно говорить, что предприятие способно расплатиться по своим текущим обязательствам.

Из расчетов коэффициентов финансовой устойчивости видно, что предприятие финансово устойчиво, а риск банкротства отсутствует.

К концу 2017 года показатели рентабельности и прибыльности возросли, что положительно влияет на деятельность фирмы.

В целом можно говорить о том, что предприятие финансово устойчиво, так как показатели за 2017 год по сравнению с 2016 годом значительно выросли.

### 3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «МАГНАТ ТРЕЙД ЭНТЕРПРАЙЗ»

По результатам анализа коммерческой деятельности предприятия, нами сделаны выводы о том, что предприятие, имея потенциальный рынок сбыта, не использует все возможности. Для того чтобы выжить в конкурентной борьбе и быть конкурентоспособным, предприятию ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз» в целях совершенствования сбыта необходимо разработать мероприятия по стимулированию потребителей. И для решения данной проблемы в рамках выпускной квалификационной работы нами предлагается разработать ценовое стимулирование покупателей, предоставляя скидки.

Основная цель – «заставить» клиентов закупать большее количество продукции в определенные сроки. Данная мера направлена на удержание существующих и привлечение новых потребителей, а также на увеличение объема сбыта.

Максимизация прибыли любого предприятия как одна из целей деятельности невозможна без использования средств и методов стимулирования сбыта своей продукции. Действенность инструментов определяет, в первую очередь, эффективная ценовая политика, в которой решающее значение приобретает не жестко определенная цена, а именно система цен с активным использованием различных скидок.

Скидки с цены – довольно привлекательный и ощутимый для потребителя инструмент стимулирования сбыта. Он может применяться для стимулирования клиентов, часто покупающих товары в большом количестве.

Использование этого стимулирующего средства основано на свойстве спроса, который способен изменяться в обратную пропорциональную зависимость от изменения цены [7].

Сущность данного приема заключается в снижении цены на продукцию при выполнении потребителями определенных условий. Так, если покупатель оплатит за отгруженный ему товар до определенного срока, то он может воспользоваться значительной скидкой с цены. После же истечения этого срока потребитель должен заплатить всю сумму, укладываясь в договоренный срок платежа.

Предположим, что текущий объем продаж в кредит составляет 9 780 тыс. руб., период погашения покупательской задолженности – 1 месяц, а минимальная норма прибыли – 15 %.

Решено предоставить скидку в 2 % при оплате в течение первых 10 дней при общем сроке 30 дней. Предполагается также, что 25 % клиентов воспользуются возможностью получить скидку. В связи с этим период погашения составит 0,4 месяца. При этом оборачиваемость дебиторской задолженности увеличится с 12 (12 мес./1 мес.) до 30 оборотов (12 мес./0,4 мес.).

Выгода от проведения политики предоставления скидки представлена в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Эффективность политики предоставления скидки

Наименование показателя	Расчеты, тыс. руб.
Средний остаток на дебиторских счетах при прежней ценовой политике	$9\,780/12=815$
Средний остаток на дебиторских счетах	$815/30=27,2$

вследствие изменения ценовой политики	
Уменьшение суммы на дебиторских счетах	815-27,2=787,8
Норма прибыли	15 %
Прибыль	787,8*15 %=118,2
Скидка	0,02*0,25*9 780=48,9
Доход от проведения политики предоставления скидки	118,2-48,9=69,3

В результате стимулирования потребителей скидкой в 2 %, предприятие может получить прибыль в размере 69,3 тыс. руб., что положительно повлияет на финансовое положение предприятия.

Для того чтобы выяснить, что выгоднее для потребителя оплатить до даты окончания действия скидки, даже, если для этого требуется воспользоваться банковским кредитом, или потерять скидку, надо сопоставить «цену отказа от скидки» и стоимость банковского кредита.

Если результат превышает ставку банковского процента, то лучше не обращаться в банк за кредитом и оплатить товар в течение льготного периода. «Цену отказа от скидки» рассчитаем так: (процент скидки/100 % - % скидки \* 100 \* (360/максимальная длительность отсрочки платежа – период, в течение которого предоставляется скидка))

Рассчитаем «цену отказа от скидки» для 2 %.

При оплате контракта в течение месяца «цена отказа от скидки» рассчитывается по формуле:

$$C_{ос} = \frac{2\%}{100\% - 2\%} * 100 * \frac{360 \text{ дней}}{30 \text{ дней} - 10 \text{ дней}} = 36,73\% \quad (10)$$

Уровень банковского процента при предоставлении кредита в 2013 году составил 15 %. Поскольку полученные значения «цены отказа от скидки» значительно превышают ставку банковского процента, потому покупателям целесообразно воспользоваться предложением ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз», потому как отказ от скидки в оплате товара досрочно обойдется покупателю значительно дороже банковского кредита.

Упущенная выгода предприятия в связи с предоставлением скидки с цены в этом случае может быть покрыта за счет выручки от реализации большего количества товара и, соответственно, высвобождении оборотных средств для нового торгового цикла.

Предоставление скидки при досрочной оплате продукции выгодно как производителю, так и покупателю.

Такой вид стимулирования, безусловно, является наиболее эффективным в современных условиях для успешного функционирования предприятия. Потому внедрение данного мероприятия целесообразно, поскольку позволит не только достигнуть увеличения объема сбыта и прибыли, но и ускорить оборачиваемость оборотных средств, так как в условиях конкуренции и инфляции оборот важнее прибыли.

Внедрение данного мероприятия целесообразно ввиду его экономической эффективности и возможности привлечения дополнительного числа потребителей продукции и удержать уже существующих. В современных условиях для потребителей это является весьма актуальным, поскольку множество российских предприятий не в состоянии приобрести необходимое количество продукции для реализации по причине отсутствия оборотных средств.

Выводы

В целях совершенствования сбытовой политики предприятия ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз» мною была предложена мера по стимулированию сбыта – скидка с цены.

При помощи такой меры предприятием реализуется большое количество продукции и ускоряется оборачиваемость оборотных средств. Экономический эффект от данной меры составил 69,3 тыс. руб., что положительно скажется на успешном функционировании предприятия.

Система скидок как инструмент ценовой политики способствует защите предприятия от инфляционных убытков и относительно дешевому пополнению оборотного капитала.

Исходя из изложенного, необходимо отметить, что ценовая политика субъекта хозяйствования заключается:

- 1) в максимизации текущей прибыли;
- 2) в ускорении оборачиваемости средств посредством управления кредиторской и дебиторской задолженностью;
- 3) в привлечении новых клиентов и удержании существующих.

Внедрение данной меры целесообразно ввиду ее экономической эффективности, возможности привлечения дополнительного числа потребителей продукции, к тому же способствованию ускорения оборачиваемости оборотных средств, что является весьма актуальным для множества российских предприятий.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании проведенного исследования сделаны следующие выводы.

Коммерческая деятельность непосредственно воздействует на эффективность управления и влияет на все основные показатели работы предприятия в целом.

Коммерческая деятельность – неотъемлемое условие потребительского рынка, под которым понимают процессы, связанные с куплей-продажей товаров, удовлетворением спроса потребителей, развитием целевых рынков, минимизацией обращения и извлечением прибыли.

В аналитическом разделе проведен анализ финансовой деятельности предприятия ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз», основной вид деятельности, которого является оптовая торговля бытовой химией, парфюмерией.

Данные анализа свидетельствуют о том, что фирма независима от внешних источников финансирования и имеет собственные ресурсы для ведения успешной деятельности. Предприятие финансово устойчиво, имеет адекватную оценку деловой активности, к тому же показатели рентабельности склонны к тенденции роста. Предприятие также имеет высокий уровень финансового положения и ликвидности.

Одним из важных моментов является ориентация на покупателя. Предприятие существует для потребителей, а, следовательно, все внимание и средства сбытовой деятельности должны быть направлены на реализацию пожеланий и запросов покупателей [8].

После изучения и анализа организации и продвижения сбытовой деятельности на предприятии были сделаны выводы и предложения по совершенствованию сбытовой работы.

Действуя в условиях конкуренции, предприятие должно постоянно поддерживать и постепенно увеличивать свою конкурентоспособность, с целью удержания и наращивания своих позиций на рынке сбыта.

Перед конкурирующими предприятиями ООО «Магнат Трейд Энтерпрайз» имеет важные преимущества: большой опыт работы на рынке бытовой химии, косметики и парфюмерии; большие масштабы сбыта, предприятие является социально значимым; использование современного оборудования и технологий; широкий ассортимент продукции; гибкая ценовая политика; положительный имидж.

В качестве слабых сторон сбытовой деятельности предприятия выделено отсутствию полноценной системы стимулирования сбыта.

Для решения этих проблем мною была предложена мера по стимулированию сбытовой деятельности: предоставление скидки с цены.

При помощи такой меры предприятием реализуется большое количество продукции и ускоряется оборачиваемость оборотных средств. Экономический эффект от данной меры составил 69,3 тыс. руб., что положительно скажется на успешном функционировании предприятия



## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли: учебник / Л.П. Дашков. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2010. – 698 с.
2. Козлов, С.А. Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление / С.А. Козлов, Н.В. Уваров, Н.В. Яковлева. – СПб.: Политехника, 2011. – 322 с
3. Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности: учебник для вузов/ Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2014. – 324 с.
4. Власова, В.М. Основы предпринимательской деятельности / В.М. Власова. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 496 с.
5. Строков, В.А. Коммерческая деятельность товаропроизводителя / В.А. Строков. – М.: Издательство «Хоре», 2011. – 214 с.
6. Маркетинг торгового предприятия: учебник для вузов / С.В. Виноградова, Н.В. Маркина, Е.С. Юдникова. – СПб.: Питер, 2013. – 324 с.
7. Шакиров, В.А. Сбытовая политика предприятия / В.А.Шакиров, С.И. Удалов. – М.: Колос, 2010. – 504 с.
8. Никонов, С.С. Роль сбытовой деятельности на предприятии / С.С. Никонов, М.И. Сергеев. – М.: Агропромиздат, 2009. – 298 с.

9. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: 4-е изд., перераб. и доп. – Минск: ООО «Новое издание», 2011. – 688 с.
10. Грузинов, В.П. Экономика предприятия: учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2010. – 795 с.
11. Герасимов, Б.И. Экономика торговли: учебное пособие/ Саталкина, Н.И., Терехова, Г.И., 2013. – 224 с.
12. Н.В., Земцова. Коммерция. – М.: Инфра–М, Форум. 2014. – 81 с.
13. Удалов, С.И. Сбытовая политика предприятия / С.И. Удалов. – М.: Колос, 2014. – 143 с.
14. Валеев, В.М. Основы предпринимательской деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 156 с
15. Уваров, Н.В. Коммерческая деятельность предприятия. – СПб.: Политехника, 2010. – 125 с
16. Богомолов А. Ю. Планирование на предприятии: учебник. – М.: ИНФА–М, 2009. – 328 с.
17. Бобров, А.С. Цены и ценообразование. – М.: ПРИОР, 2010. – 322 с.
18. Виноградова, С.В., Маркина Н.В., Юдникова, Е.С., Яненко, М.Б. Маркетинг торгового предприятия: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2013.
19. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник – М.: Издательско–торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – 324 с.
20. Бакеев, М.И. Экономический анализ в торговле. – М.: «Финансы и статистика», 2010. – 201 с.
21. Панкратов, Ф.Г. Серегина, Т.К. Коммерческая деятельность. – М.: Информационно–внедренческий центр «Маркетинг», 2009. – 322 с.
22. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник. – М.: ИНФРА – М, 2012. – 275 с.
23. Баканова, М.И., Экономический анализ в торговле. – М.: «Финансы и статистика», 2014. – 231 с.

24. Минько, А.Э. Основы коммерции. 2013. – 109 с.
25. Герасимов, Б.И, Саталкина, Н.И., Терехова, Г.И. Экономика торговли. Учебное пособие. 2013. – 23–24 с.
26. Жулидов, С.И., Матырская, Н.В., Земцова, Н.Ф., Дуравина. Коммерция. Издательство: Инфра–М, Форум. 2014. – 81 с.
27. Мелентьева, В.В. Экономика торгового предприятия / В.В. Мелентьева, 2010. – 216–217 с.
28. Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность / С.Н. Виноградова. – М.: Высшая школа, 2009. – 352 с.
29. Памбухчианц, О.В. Организация и технология коммерческой деятельности / О.В. Памбухчианц. – М.: Маркетинг, 2010. – 450 с.
30. Савицкая, Г.В. Экономический анализ / Г.В. Савицкая. – М.: ООО Новое знание, 2011. – 678 с.
31. Синецкий, Б.И. Основы коммерческой деятельности: учебник. – М.: Юрист, 2010. – 659 с.
32. Брагина, Л.А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник / Л.А. Брагина. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 324 с.
33. Климин, А.И. Стимулирование продаж. – М.: Вершина, 2009. – 272 с.
34. Аванесов, Ю.А. Основы коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг: учебник / Ю.А. Аванесов, А.Н. Клочко, Е.В. Васькин. – М.: ТОО Люкс-арт, 2010. – 176 с.
35. Валевиц, Р.П. Экономика торгового предприятия. – М.: Высшая школа, 2009. – 367 с.
36. Николаева, Т.И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли // Маркетинг в России и за рубежом. 2011. - №5. – С.104-107.
37. Витт, В. Управление сбытом. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 278 с.
38. Бунеева, Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / издательство Феникс, 2009. – 365 с.

39. Елагина, Ю.А. Организация коммерческой деятельности в торговле: учебник / Ю.А. Елагина, Т.И. Николаевой, Н.А. Николаевой. – Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2012. – 190 с.

40. Половцевой, Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник/ - М.: ИНФРА-М, 2010. – 246 с.

41. Терещенко, Н.Н. Эффективность деятельности торгового предприятия: теория, методология, практика оценки / Н.Н. Терещенко, О.Н. Емельянова. – Красноярск: изд – во КГУ, 2011. – 229 с.

42. Ярыгин, А.В. Коммерческая деятельность: учебное пособие / А.В. Ярыгин. – М.: Маркетинг, 2012. – 366 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А – Анализ динамики баланса предприятия ООО «Магнат Трейд  
Энтерпрайз»

Статьи затрат	2016 г., млн. руб.	2017 г., млн. руб.	Абсолютное отклонение, млн. руб.	Относительное отклонение, %	
				2011 г.	2012 г.
Актив				2011 г.	2012 г.
1. Внеоборотные активы					
Основные средства	517	1 234	717	100	238,68
Доходные вложения в материальные ценности	5	7	2	100	140,00
Прочие внеоборотные активы	41	52	11	100	126,83
Итого 1	563	1 293	730	100	229,66
2. Оборотные активы					
Запасы	13 871	13 679	- 192	100	98,62
НДС по приобретенным ценностям	5	5	0	100	0,00
Дебиторская задолженность	13 207	17 244	4 037	100	130,57
Финансовые вложения	13	2 278	2 265	100	17 523,8

Денежные средства	281	704	423	100	250,53
-------------------	-----	-----	-----	-----	--------

Продолжение приложения А

Статьи затрат	2016 г., тыс. руб.	2017 г., тыс. руб.	Абсолютное отклонение, тыс. руб.	Относительное отклонение, %	
				2011 г.	2012 г.
Актив				2011 г.	2012 г.
Итого 2	27 377	33 910	6 533	100	123,86
Баланс (1+2)	27 940	35 203	7 263	100	125,99
Пассив					
3. Капитал и резервы					
Уставный капитал	10	51	41	100	510,00
Резервный капитал	168	176	8	100	104,76
Нераспредел. прибыль	8 453	10 764	2 311	100	127,34
Итого 3	8 631	10 991	2 360	100	127,34
4. Долгосрочные обязательства					
Займы и кредиты	5 623	6 100	477	100	108,48
Прочие	1 836	2 004	168	100	109,15

долгосрочные обязательства					
Итого 4	7 459	8 104	645	100	108,65
5. Краткосрочные обязательства					
Кредиторская задолженность	7 578	10 049	2 471	100	132,61

Окончание приложения А

Статьи затрат	2016 г., тыс. руб.	2017 г., тыс. руб.	Абсолютное отклонение, тыс. руб.	Относительное отклонение, %	
				2011 г.	2012 г.
Пассив				2011 г.	2012 г.
Доходы будущих периодов	2 894	4 213	1 319	100	145,58
Резервы предстоящих расходов	1 199	1 503	304	100	125,35
Прочие краткосрочные обязательства	179	343	164	100	191,62
Итого 5	11 850	16 108	4 258	100	135,93
Баланс (3+4+5)	27 940	35 203	7 263	100	125,99

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б – Анализ структуры баланса предприятия ООО «Магнат Трейд  
Энтерпрайз»

Статьи затрат	2016 г., тыс. руб.	2017 г., тыс. руб.	Удельный вес 2016 г., %	Удельный вес 2017 г., %	Изменение в %
Актив					



1. Внеоборотные активы					
Основные средства	517	1 234	1,85	3,5	1,65
Доходные вложения в материальные ценности	5	7	0,02	0,02	0,00
Прочие внеоборотные активы	41	52	0,15	0,15	0,00
Итого 1	563	1 293	2,02	3,67	1,65
2. Оборотные активы					
Запасы	13 871	13 679	49,65	38,86	- 10,79
НДС по приобретенным ценностям	5	5	0,02	0,02	0,00
Дебиторская задолженность	13 207	17 244	47,27	48,98	1,71
Финансовые вложения	13	2 278	0,05	6,47	6,42
Денежные средства	281	704	1,01	1,99	0,98

Продолжение приложения Б

Статьи затрат	2016 г., тыс.	2017 г., тыс.	Удельный вес	Удельный вес	Изменение в
---------------	---------------	---------------	--------------	--------------	-------------

	руб.	руб.	2016 г., %	2017 г., %	%
Актив					
Итого 2	27 377	33 910	97,98	96,33	- 1,65
Баланс (1+2)	27 940	35 203	0,00	0,00	0
Пассив					
3. Капитал и резервы					
Уставный капитал	10	51	0,04	0,14	0,10
Резервный капитал	168	176	0,6	0,5	- 0,1
Нераспредел. прибыль	8 453	10 764	30,25	30,58	0,33
Итого 3	8 631	10 991	30,89	31,22	0,33
4. Долгосрочные обязательства					
Займы и кредиты	5 623	6 100	20,13	17,33	- 2,8
Прочие долгосрочные обязательства	1 836	2 004	6,57	5,69	- 0,88
Итого 4	7 459	8 104	26,7	23,02	- 3,68
5. Краткосрочные обязательства					
Кредиторская задолженность	7 578	10 049	27,12	28,55	1,43

## Окончание приложения Б

Статьи затрат	2016 г., тыс. руб.	2017 г., тыс. руб.	Удельный вес 2016 г., %	Удельный вес 2017 г., %	Изменение в %
Пассив					
Доходы будущих периодов	2 894	4 213	10,36	11,97	1,61
Резервы предстоящих расходов	1 199	1 503	4,29	4,27	- 0,02
Прочие краткосрочные обязательства	179	343	0,64	0,97	0,33
Итого 5	11 850	16 108	42,41	45,76	3,35
Баланс (3+4+5)	27 940	35 203	0,00	0,00	0

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица В – Отчет о финансовых результатах предприятия ООО «Магнат  
Трейд  
Энтерпрайз»

Наименование показателя	Значение показателя в 2016 г.	Значение показателя в 2017 г.	Абсолютное изменение показателей
Выручка, тыс. руб.	9 950	16 301	6 351
Себестоимость продаж, тыс. руб.	6 442	7 819	1 377
Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	3 508	8 482	4 974
Коммерческие расходы, тыс. руб.	72	47	- 25
Управленческие расходы, тыс. руб.	39	76	37
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	3 397	8 359	4 962
Проценты к получению, тыс. руб.	38	94	56
Проценты к уплате, тыс.	7	5	- 2

руб.			
Прочие доходы, тыс. руб.	51	56	5
Прочие расходы, тыс. руб.	65	58	- 7
Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс. руб.	3 414	8 446	5 032
Изменение отложенных налоговых обязательств, тыс. руб.	11	9	- 2
Чистая прибыль, тыс. руб.	3 425	8 455	5 030

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

43. Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли: учебник / Л.П. Дашков. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2010. – 698 с.
44. Козлов, С.А. Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление / С.А. Козлов, Н.В. Уваров, Н.В. Яковлева. – СПб.: Политехника, 2011. – 322 с.
45. Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности: учебник для вузов/ Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2014. – 324 с.
46. Власова, В.М. Основы предпринимательской деятельности / В.М. Власова. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 496 с.
47. Строков, В.А. Коммерческая деятельность товаропроизводителя / В.А. Строков. – М.: Издательство «Хоре», 2011. – 214 с.
48. Маркетинг торгового предприятия: учебник для вузов / С.В. Виноградова, Н.В. Маркина, Е.С. Юдникова. – СПб.: Питер, 2013. – 324 с.
49. Шакиров, В.А. Сбытовая политика предприятия / В.А.Шакиров, С.И. Удалов. – М.: Колос, 2010. – 504 с.
50. Никонов, С.С. Роль сбытовой деятельности на предприятии / С.С. Никонов, М.И. Сергеев. – М.: Агропромиздат, 2009. – 298 с.
51. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: 4-е изд., перераб. и доп. – Минск: ООО «Новое издание», 2011. – 688 с.
52. Грузинов, В.П. Экономика предприятия: учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2010. – 795 с.
53. Герасимов, Б.И. Экономика торговли: учебное пособие/ Саталкина, Н.И., Терехова, Г.И., 2013. – 224 с.
54. Н.В., Земцова. Коммерция. – М.: Инфра–М, Форум. 2014. – 81 с.
55. Удалов, С.И. Сбытовая политика предприятия / С.И. Удалов. – М.: Колос, 2014. – 143 с.

56. Валеев, В.М. Основы предпринимательской деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 156 с
57. Уваров, Н.В. Коммерческая деятельность предприятия. – СПб.: Политехника, 2010. – 125 с
58. Богомолов А. Ю. Планирование на предприятии: учебник. – М.: ИНФА–М, 2009. – 328 с.
59. Бобров, А.С. Цены и ценообразование. – М.: ПРИОР, 2010. – 322 с.
60. Виноградова, С.В., Маркина Н.В., Юдникова, Е.С., Яненко, М.Б. Маркетинг торгового предприятия: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2013.
61. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник – М.: Издательско–торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – 324 с.
62. Бакеев, М.И. Экономический анализ в торговле. – М.: «Финансы и статистика», 2010. – 201 с.
63. Панкратов, Ф.Г. Серегина, Т.К. Коммерческая деятельность. – М.: Информационно–внедренческий центр «Маркетинг», 2009. – 322 с.
64. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник. – М.: ИНФРА – М, 2012. – 275 с.
65. Баканова, М.И., Экономический анализ в торговле. – М.: «Финансы и статистика», 2014. – 231 с.
66. Минько, А.Э. Основы коммерции. 2013. – 109 с.
67. Герасимов, Б.И, Саталкина, Н.И., Терехова, Г.И. Экономика торговли. Учебное пособие. 2013. – 23–24 с.
68. Жулидов, С.И., Матырская, Н.В., Земцова, Н.Ф., Дуравина. Коммерция. Издательство: Инфра–М, Форум. 2014. – 81 с.
69. Мелентьева, В.В. Экономика торгового предприятия / В.В. Мелентьева, 2010. – 216–217 с.
70. Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность / С.Н. Виноградова. – М.: Высшая школа, 2009. – 352 с.

71. Памбухчиянц, О.В. Организация и технология коммерческой деятельности / О.В. Памбухчиянц. – М.: Маркетинг, 2010. – 450 с.
72. Савицкая, Г.В. Экономический анализ / Г.В. Савицкая. – М.: ООО Новое знание, 2011. – 678 с.
73. Синецкий, Б.И. Основы коммерческой деятельности: учебник. – М.: Юрист, 2010. – 659 с.
74. Брагина, Л.А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник / Л.А. Брагина. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 324 с.
75. Климин, А.И. Стимулирование продаж. – М.: Вершина, 2009. – 272 с.
76. Аванесов, Ю.А. Основы коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг: учебник / Ю.А. Аванесов, А.Н. Клочко, Е.В. Васькин. – М.: ТОО Люкс-арт, 2010. – 176 с.
77. Валевиц, Р.П. Экономика торгового предприятия. – М.: Высшая школа, 2009. – 367 с.
78. Николаева, Т.И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли // Маркетинг в России и за рубежом. 2011. - №5. – С.104-107.
79. Витт, В. Управление сбытом. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 278 с.
80. Бунеева, Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / издательство Феникс, 2009. – 365 с.
81. Елагина, Ю.А. Организация коммерческой деятельности в торговле: учебник / Ю.А. Елагина, Т.И. Николаевой, Н.А. Николаевой. – Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2012. – 190 с.
82. Половцевой, Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник/ - М.: ИНФРА-М, 2010. – 246 с.
83. Терещенко, Н.Н. Эффективность деятельности торгового предприятия: теория, методология, практика оценки / Н.Н. Терещенко, О.Н. Емельянова. – Красноярск: изд – во КГУ, 2011. – 229 с.



84. Ярыгин, А.В. Коммерческая деятельность: учебное пособие / А.В. Ярыгин. – М.: Маркетинг, 2012. – 366 с.