

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.

Организация и совершенствование коммерческой деятельности на предприятии
сферы услуг ИП Суетин А.И.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–38.03.06.2018.1004.ПЗ ВКР

Руководитель работы
к.э.н., доцент

_____ Э. Х. Таипова
_____ 2018 г.

Автор работы
студент группы ЭУ–419

_____ А. А. Суетин
_____ 2018 г.

Нормоконтроль
к.п.н. доцент

_____ Ж.А. Зеленская
_____ июня 2018 г.

АННОТАЦИЯ

Суетин А. А. Организация и совершенствование коммерческой деятельности на предприятии сферы услуг ИП Суетин А.И. – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ–419, 2018. – 91 с., рис. – 8, табл. – 26, библиографический список – 49 наим.

Объект исследования – коммерческая деятельность ИП Суетин А. И.

Предмет исследования – организация коммерческой деятельности сферы услуг ИП Суетин А. И.

Цель исследования – разработка рекомендаций по совершенствованию коммерческой деятельности и увеличению финансового результата ИП Суетин А. И.

Выпускная квалификационная работа состоит из трёх разделов. В первом разделе приведены методические аспекты по организации коммерческой деятельности. Во втором разделе проведен анализ основных показателей деятельности предприятия, рассмотрен анализ показателей структуры, динамики и рентабельности ИП Суетин А. И. Третий раздел носит рекомендательный характер по совершенствованию коммерческой деятельности.

Результаты работы. Были рассмотрены работы многих экономистов в коммерческой деятельности. Также был рассмотрен учет финансового результата на предприятии, выявлены несущественные недостатки. Также был проведен анализ структуры и динамики общих доходов и расходов, расчет и анализ показателей рентабельности. Разработаны рекомендации по увеличению финансового результата.

Результаты работы были приняты к рассмотрению и использованы в ИП Суетин А. И. для увеличения прибыли предприятия.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	9
1.1 Понятие, сущность и задачи коммерческой деятельности на предприятии ИП Суетин А. И.....	9
1.2 Оценка эффективности коммерческой деятельности на предприятии.	23
1.3 Сравнение отечественного и зарубежного опыта оценки коммерческой деятельности.....	27
2 АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИП Суетин А.И.....	33
2.1 Общая характеристика деятельности предприятия ИП Суетин А.И.....	33
2.2 Анализ финансовой деятельности предприятия ИП Суетин А.И.....	37
2.3 Анализ показателей коммерческой деятельности ИП Суетин А.И.....	48
3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	68
3.1 Мероприятия направленные на совершенствование коммерческой деятельности.....	68
3.2 Экономическая эффективность предложенных мероприятий.....	75
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	81
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	84
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	89
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	90

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной темы выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что организация и управление коммерческой деятельностью предприятия являются одним из наиболее важных элементов системы взаимодействия фирмы и потребителя как субъектов экономических отношений. А развитие системы управления коммерческой деятельностью ведет предотвращению появления недостатков в их взаимодействии.

Коммерческая деятельность – это совокупность процессов, направленных на совершение купли и продажи товаров и услуг, удовлетворение спроса покупателей, развитие рынков товаров, минимизацию издержек обращения и получение прибыли.

Вопросы умелой и грамотной коммерческой деятельности в торговле и других отраслях хозяйствования в условиях перехода к рыночным отношениям приобрели исключительную актуальность. Преодоление экономического кризиса, эффективное функционирование рыночной экономики во многом обусловлено уровнем выполнения коммерческих операций, как формы взаимодействия между отдельными производствами, предпринимателями, компаниями и фирмами.

В существующих условиях у предприятий, промышленных фирм возникают сложные проблемы в процессе реализации коммерческой деятельности, начиная с установления коммерческих связей с контрагентами, организации закупок материальных ресурсов и заканчивая экономически выгодным сбытом продукции.

Современным коммерсантам приходится ежедневно сталкиваться с множеством проблем, которые в ряде случаев решаются ими интуитивно, методом проб и ошибок.

Грамотная коммерческая деятельность требует от них знания законов рынка, выявление причинно-следственных связей в коммерческих процессах. Эффективное решение этих проблем в значительной степени определяется

профессионализмом и квалификацией работников коммерческих служб и предприятий.

Работа коммерческих служб предприятия оценивается с помощью различных показателей. Наиболее точно отражает эффективность коммерческой работы показатель прибыли.

Современный специалист в области коммерции должен знать не только законы рынка, но и уметь предвидеть, анализировать и прогнозировать конъюнктурные изменения.

Управление в целом предприятием и управление коммерческой деятельностью в частности являются одними из наиболее актуальных проблем в рыночных отношениях. Процесс глобализации рынка и интеграционные процессы торговли послужили толчком появлению большого числа новых форматов в торговле, стремящихся потеснить уже существующие предприятия и занять свое место в экономике, завоевать свою долю на рынке. Устоять в этой борьбе без создания эффективной системы управления коммерческой деятельностью невозможно.

Важной задачей в процессе управления является достижение качественно нового уровня коммерческой работы, так как в современных условиях степень влияния коммерческой деятельности на эффективность деятельности предприятия становится все более значимой. Возникла потребность в расширении управленческих задач, разработке новых приемов и методов управления коммерческой деятельностью торговых предприятий. В связи с этим необходим постоянный поиск путей совершенствования управления коммерческой деятельностью.

Исследование теоретических основ управления коммерческой деятельностью, базирующихся на законах и категориях рыночной экономики, и их практическое использование позволяют коммерческим работникам регулировать хозяйственные взаимоотношения между поставщиками и покупателями товаров, предвидеть и снижать коммерческие риски, нацеливать производителей на выпуск товаров с учетом покупательского спроса.

Объект исследования – ИП Суетин А. И.

Предмет исследования – организация коммерческой деятельности сферы услуг ИП Суетин А. И.

Цель исследования – разработать рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности и увеличению финансового результата ИП Суетин А. И.

Для осуществления цели выпускной квалификационной работы необходимо решить следующие задачи:

- 1) рассмотреть методологические подходы к коммерческой деятельности предприятий;
- 2) провести анализ коммерческой деятельности ИП Суетин А.И.;
- 3) обосновать экономическую эффективность предложенных мероприятий.

Методами решения поставленных в работе задач являются: аналитический обзор, систематизация данных, расчетно-аналитический метод.

Информационную базу выпускной квалификационной работы составили законодательные акты Российской Федерации в сфере хозяйственной деятельности; результаты исследований, содержащиеся в работах отечественных и зарубежных экономистов; материалы периодических специальных изданий; справочные материалы, а также показатели торгово-финансовой деятельности ИП Суетин А.И.

Теоретической основой данной выпускной квалификационной работы являются работы ученых-экономистов в сфере экономики и анализа деятельности торгового предприятия, анализа финансового состояния, а именно: М. И. Синяева, О. Н. Романенкова, С. В. Земляк, В. В. Синяев.

Работа состоит из введения, трех глав, выводов по каждому разделу, заключения и списка использованной в процессе исследования литературы.

В первом разделе рассматриваются мнения разных авторов-экономистов об определении коммерческой деятельности, составляющих и факторах, влияющих на нее.

Во втором разделе рассматривается коммерческая деятельность предприятия, а именно: анализ поставщиков ИП Суетин А. И. и рекомендации по повышению работы с поставщиками; анализ ассортиментной политики предприятия; анализ товарооборота магазина за 2016 и 2017 года. Так же анализируется финансовая деятельность магазина: структура и динамика финансовых показателей, рентабельность предприятия.

В третьем разделе приводятся рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия и эффективность предложенных мероприятий.

Результаты работы. Были рассмотрены работы многих экономистов в коммерческой деятельности. Также был рассмотрен учет финансового результата на предприятии, выявлены несущественные недостатки. Также был проведен анализ структуры и динамики общих доходов и расходов, расчет и анализ показателей рентабельности. Разработаны рекомендации по увеличению финансового результата.

Результаты работы были приняты к рассмотрению и использованы в ИП Суетин А. И. для увеличения прибыли предприятия.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1 Понятие, сущность и задачи коммерческой деятельности на предприятии

Понятие «коммерция» пришло к нам из латинского языка и буквально означает «торговля». В настоящее время под торговлей понимается, во-первых, форма товарного обращения, осуществляемого при посредстве денег, во-вторых, самостоятельная отрасль народного хозяйства и, в-третьих, деятельность, направленная на совершение актов купли-продажи товаров и услуг. Термин «коммерция» ближе к третьему понятию торговли – деятельности, связанной с осуществлением купли-продажи [1].

В современном деловом языке понятие коммерческой деятельности используется в нескольких значениях. В широком смысле коммерческая деятельность – это любая деятельность, направленная на получение прибыли. Такая трактовка приближает понятие коммерческой деятельности к понятию предпринимательства (бизнеса). В узком значении коммерческая деятельность связывается с деятельностью торговых организаций [2].

Оба эти определения не вполне адекватно отражают сущность коммерческой деятельности. Предпринимательская деятельность часто не исчерпывается коммерческими процессами и может предполагать организацию разработки и налаживание производства продукции или услуги, причем эти задачи могут иметь ключевое значение. В то же время деятельность, связанная с закупками и продажами, осуществляется не только в предприятиях торговли, а имеет место во всех видах предпринимательства. Поэтому на любом современном предприятии должны быть специалисты, владеющие методами коммерческой работы. Однако в чистом виде коммерческая деятельность присутствует именно в торговых организациях. Поэтому «Коммерческая деятельность» как экономическая дисциплина рассматривает организацию коммерческих процессов главным

образом на предприятиях сферы обращения, т.е. использует узкую трактовку определяемого понятия.

Таким образом, коммерческая деятельность – деятельность юридических и физических лиц, связанная с осуществлением операций купли-продажи в целях удовлетворения спроса и получения прибыли [2].

Субъектами коммерческой деятельности выступают юридические и физические лица, имеющие право ее совершения, объектами коммерческой деятельности являются товары и услуги.

В современных условиях ведения бизнеса коммерческая деятельность не сводится только к совершению торговой сделки. Коммерческий успех напрямую от знания рыночной ситуации, понимания потребностей потребителей и умения их удовлетворить, предлагая соответствующий ассортимент товаров. Поэтому коммерческая деятельность охватывает изучение потребительского спроса, управление товарным ассортиментом, рекламно-информационную работу и организацию сервиса. Кроме того, коммерческие работники должны уметь вести поиск и подбор выгодных поставщиков, налаживать с ними договорные отношения, организовывать транспортировку товара, а также создавать и поддерживать оптимальные товарные запасы.

Современная рыночная экономика характеризуется взаимодействием следующих понятий [1]:

– бизнес (от англ. business – дело, антрепренерство, предпринимательство) – инициативная экономическая деятельность, осуществляемая за счет собственных или заемных средств на свой риск и под свою ответственность, ставящая главными целями получение прибыли и развитие собственного дела; бизнес в небольших масштабах на малых фирмах называют малым;

– предпринимательство – инициативная, самостоятельная, осуществляемая от своего имени, на свой риск, под свою имущественную ответственность деятельность граждан, физических и юридических лиц, направленная на систематическое получение дохода, прибыли от пользования имуществом,

продажи товаров, выполнения работ, оказания услуг; предпринимательство преследует также цель повышения имиджа, статуса предпринимателя;

– коммерция (от лат. *commercium* – торговля) – торговая и торгово-посредническая деятельность, участие в продаже или содействие продаже товаров и услуг; в широком смысле слова – предпринимательская деятельность.

Однако надо иметь в виду, что термин «торговля» имеет двойное значение: в одном случае он означает самостоятельную отрасль народного хозяйства (торговлю), в другом – торговые процессы, направленные на осуществление актов купли-продажи товаров. Коммерческая деятельность связана вторым понятием торговли – торговыми процессами по осуществлению актов купли-продажи как с целью получения прибыли, так и в сфере принятия макрологистических решений [8].

Для успешного функционирования на товарном рынке потребительская кооперация России имеет потенциальные возможности, обусловленные ее особенностями как социально ориентированной системы, и конкурентные преимущества. Важным ее конкурентным преимуществом является возможность выступать на потребительском рынке в качестве единой организации, имеющей многоотраслевой характер деятельности и способной реально влиять на ассортимент и качество товаров, уровень цен. Это обуславливает специфику коммерческой деятельности кооперативных организаций.

Являясь составной частью рынка, коммерция, опираясь на свои позиции, одновременно становится основой рыночного хозяйства. Как показывает практика, активность коммерции тем выше, чем устойчивее и динамичнее действующая среда рынка. В своей предназначенности и деятельности коммерция должна базироваться на российской модели формирования рынка и складывающихся рыночных отношениях. Важно представить, что коммерческая деятельность не ограничивается заданными пределами. По мере продвижения к рынку она непременно будет расширяться. Коммерческие процессы следует

рассматривать в увязке с субъектами хозяйствования и факторами внешней среды.

Однако пока многие вопросы механизма практического приложения коммерции на потребительском рынке работникам торговли приходится решать интуитивно – на основе имеющегося опыта.

На рынке товаров происходит взаимодействие производителей и потребителей, продавцов и покупателей. Рынок рассматривается как товарное хозяйство, представляющее сферу товарно-денежного обмена с определенной системой коммерческих действий и отношений. Рыночные процессы и коммерция тесно взаимосвязаны между собой. Изменения в рыночной среде сопровождаются изменениями и в коммерческих действиях. Следовательно, коммерция должна обладать автономностью и адаптироваться к требованиям рынка.

Преобразования, проводимые в торговле и коммерции, не могут не учитывать ряда обстоятельств. Во-первых, происходящие экономические перемены, особенности переходного периода, менталитет и покупательское поведение населения. Во-вторых, все элементы макро- и микросреды должны работать как единый и слаженный механизм, действующий в новых условиях хозяйствования. В-третьих, рыночные преобразования необходимо проводить в увязке с экономическими процессами и рыночными принципами, утвердившимися в мировой практике.

Коммерческая деятельность представляет собой совокупность последовательно выполняемых торгово-организационных операций, которые осуществляются в процессе купли-продажи товаров и оказания торговых услуг с целью получения прибыли [4].

Выступать в роли субъектов коммерческой деятельности, то есть осуществлять ее, могут как торговые организации и предприятия, так и индивидуальные предприниматели[1]. В качестве объектов такой деятельности следует рассматривать товары и услуги, представленные на рисунке 1.1.



Рисунок 1.1 – Основы коммерческой деятельности

Товар – неотъемлемый продукт рынка, обладающий потребительной стоимостью, форма обмена – деньги. Под услугами понимаются обслуживание и доведение товара до потребителя [1]. Базисом коммерческой деятельности служат капитал (финансовое обеспечение), материально-техническая база и информационно-компьютерные средства, формирующие банк данных для принятия управленческих решений. К субъектам рынка, воздействующим на коммерческую деятельность, относятся: товаропроизводители – поставщики продукции, посредники, кредиторы (банки), контрольно-инспекционные учреждения, аудиторские службы, страховые агентства и др. С развитием рыночных отношений эти компоненты будут подвергаться количественным и качественным изменениям, внося тем самым адекватные изменения в коммерческую деятельность.

К коммерции примыкают информатика и компьютеризация. Они направлены на управление коммерческой деятельностью. Для этого информационные потоки

принимаются, обрабатываются, анализируются, и результаты используются в управлении.

Известно, что ресурсы предприятия и требования рентабельной работы в определенной степени ограничивают маневрирование ассортиментом товаров и ценами на них. Но именно ориентация на спрос покупателей и его активное формирование должны определять использование имеющихся ресурсов. Успешная реализация товаров обеспечивает эффективность работы предприятия.

Коммерческая работа в торговле – это деятельность предприятия, направленная на решение особого комплекса задач. Изучение процессов их реализации – важный элемент оперативного исследования на уровне торгового предприятия и региона [5].

Основными участниками коммерческой деятельности являются не только предпринимательские структуры, но и потребители (участие которых в лимитно-распределительной экономике было незначительным). Это утверждение основано на том, что для предпринимателей важнейшим фактором при заключении сделок является доход (экономическая выгода), а для потребителей выгодой является нужный ему товар (услуга), если он в большей степени удовлетворяет его потребности (потребительские интересы). Потребитель – не пассивный покупатель, а полноправный участник коммерческой деятельности, ее регулятор [6]. Таким образом, важнейшим субъектом деловых отношений между поставщиками товаров и розничным звеном является именно потребитель (рисунок 1.2).

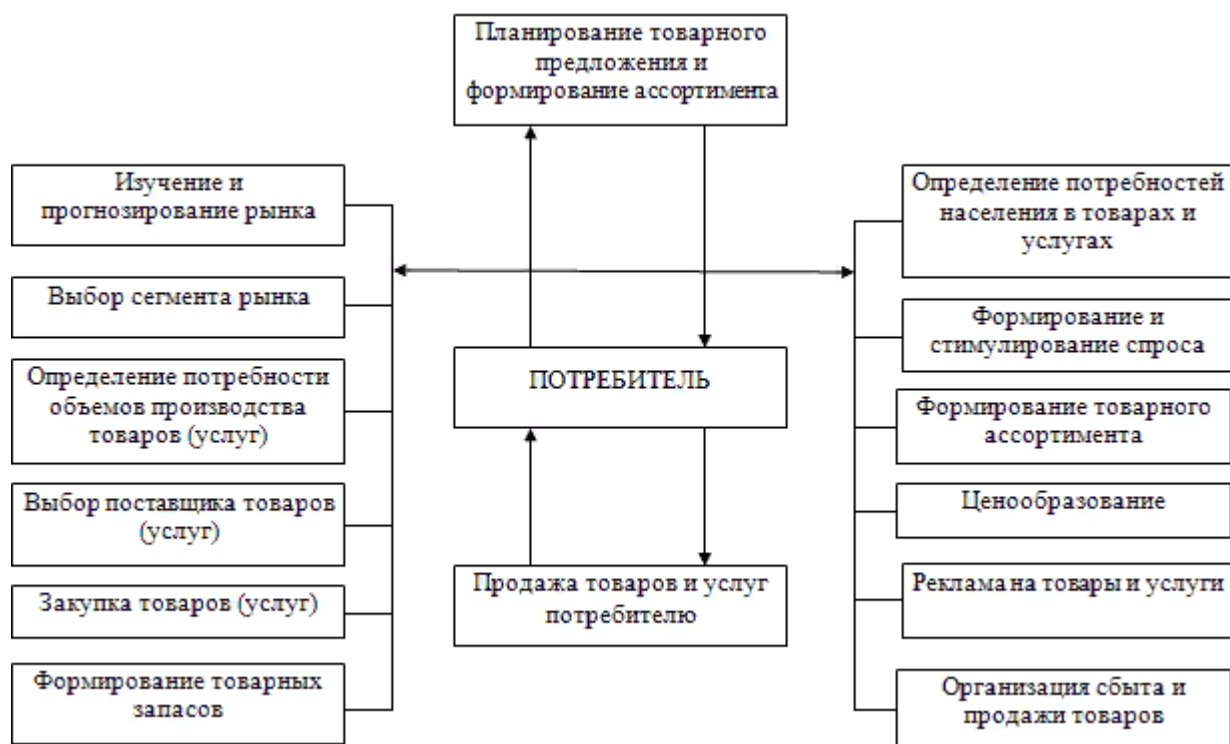


Рисунок 1.2 – Комплекс задач коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг

Поэтому комплекс задач коммерческой деятельности субъектов потребительского рынка следует рассматривать через удовлетворение потребностей населения. Потребитель, реализуя свои интересы, оказывает определяющее влияние на поведение предпринимателей на рынке при заключении сделок, выборе сегмента рынка, организации сбыта и продажи товаров, формировании ассортиментной, ценовой политики.

Коммерческую деятельность можно условно разделить на несколько этапов [7]. Такими этапами являются:

- изучение спроса и определение потребностей в товарах:
- выявление поставщиков товаров и установление с ними хозяйственных связей;
- коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров;
- коммерческая деятельность по розничной продаже товаров;
- формирование ассортимента и управление товарными запасами;

- рекламно-информационная деятельность;
- оказание торговых услуг.

На каждом из перечисленных этапов выполняются определенные коммерческие операции. При этом следует иметь в виду, что содержание операций может отличаться в зависимости от того, на какой стадии процесса товародвижения они осуществляются.

Таким образом, характер и содержание выполняемых операций при осуществлении коммерческой деятельности будут зависеть от избранной формы продвижения товара и той стадии, на которой этот товар находится.

Эффективное проведение коммерческой работы возможно лишь при наличии полной и достоверной информации о конъюнктуре рынка, то есть социально-экономических, торгово-организационных и других условиях реализации товаров, сложившихся в определенный период времени и в конкретном месте. Для получения такой информации необходим сбор сведений как о самом товаре, так и о его производителях.

Важно также владеть информацией о социальных, экономических, демографических и прочих факторах, определяющих спрос на товары, и о покупательной способности населения. Наряду с этим необходимо иметь достоверную информацию.

Основные функции и принципы коммерческой деятельности.

В торговле как сфере товарного обращения выполняется большой комплекс различных процессов и операций.

По характеру выполняемых в сфере товарного обращения функций процессы и операции, совершаемые в торговле, можно подразделить на два вида [8]:

- производственные, или технологические;
- коммерческие, или чисто торговые.

Технологические процессы связаны с движением товара как потребительной стоимости и являются продолжением процесса производства в сфере обращения.

Технологические процессы являются объектом изучения специальной дисциплины «Организация и технологии торговли», важнейшая задача которой заключается в научной организации взаимодействия рационального использования, с одной стороны, живого труда, а с другой – вещественных элементов труда (орудий и предметов труда).

Коммерческие процессы это процессы, связанные со сменой форм стоимости, т.е. с куплей и продажей товаров. К коммерческим относятся и такие торговые процессы, которые обеспечивают нормальное осуществление операций купли и продажи товаров в сфере товарного обращения (изучение покупательского спроса, организация хозяйственных связей между поставщиками и покупателями товаров, рекламирование товаров, оптовые закупки и продажа товаров и др.).

Промежуточное положение между этими двумя видами процессов, выполняемых в торговле, занимают так называемые торговые услуги, оказываемые покупателям при продаже товаров. В цивилизованной торговле именно эти услуги по своей сущности становятся все более доминирующими по массе затрачиваемого на них труда (доставка товаров на дом, установка купленных технических сложных товаров на дому у покупателей, прием заказов у покупателей и др.)

По своему функциональному содержанию торговые услуги могут быть отнесены как к технологическим, так и к коммерческим процессам.

Теория коммерческой деятельности, базирующаяся на экономических законах рынка, ориентирована на их познание, установление основных положений коммерческой деятельности, выявление факторов и ориентиров развития коммерческого дела.

Закономерностям коммерции и коммерческим процессам свойственны свои правила и принципы. Главный принцип коммерции – это пронизывание коммерческими действиями этапов продвижения продукции от производителя до потребителя, обеспечивая снижение издержек обращения и получение реальной прибыли от продажи продукции [9]. Механизм коммерции строится на

саморегулировании, где определяющая роль диктуется экономическими и распорядительными методами. В результате зарождаются благоприятные условия, способствующие динамичному развитию коммерции. Коммерческая самообеспеченность означает выбор способов и приемов, направленных на развитие хозяйственной деятельности конкретного рынка. Такая позиция ведет к образованию целенаправленного производства и потребления продукции. Коммерция с присущими ей свойствами становится реальной необходимостью рынка.

Регуляторами коммерции являются рыночная среда и конъюнктура рынка. Здесь же отметим, что сама коммерция, обладая свойствами автономности, позволяет регулировать ограниченные материальные ресурсы и денежные средства. В условиях организованного рынка коммерция выступает связующим звеном с субъектами хозяйствования. Рыночное пространство позволяет участникам коммерческого оборота успешно действовать при взаимной заинтересованности, выгоде продвигаемой и реализуемой продукции. Цель, преследуемая субъектами рынка, – получение прибыли. Ее размер зависит и обеспечивается удовлетворением запросов и потребностей покупателей в продукции.

Практическая (прикладная) коммерция ставит перед собой решение практических задач. Они предопределяются коммерческими сделками, обменом, куплей-продажей, ведением коммерческих операций, связанных с продвижением продукции по каналам реализации. Основой развития прикладной коммерции является изучение конкретно сложившейся ситуации на рынке, опираясь на достигнутую практику хозяйствования и ведения коммерческой деятельности. Коммерция в практической деятельности находится в прямой и обратной связи с внутренней и внешней средой. Соединение наработок в плане коммерции подводит к установлению новых ее возможностей. Следовательно, определяющие значения коммерции не являются исчерпывающими, она постоянно расширяет сферу применения. Коммерция аккумулирует опыт, и на его основе делаются

обобщения, выявляются конкретные ситуации, ориентиры приложения и ведения коммерческого дела на практике.

Для реализации коммерческой деятельности прикладного характера выделяются позитивный и нормативный инструментари [9]. Позитивный инструментарий фиксирует установившиеся явления, вытекающие из влияющих на коммерцию рыночных факторов. Он призван, исходя из накопленного опыта, дать ответ, что достигнуто в области коммерции, и прогнозировать ее дальнейшее практическое развитие. Нормативный инструментарий определяет, как действовать, что бы достичь желаемого результата. Здесь руководствуются положениями и нормативами для организации и ведения коммерческой работы. Предусмотренные позитивный и нормативный инструментари используются в управлении коммерческими процессами при продвижении продукции из сферы производства в сферу потребления.

На коммерческую деятельность оказывают влияние микро- и макросреда. Микросреда, или внутренняя среда субъекта (предприятия, рынка), непосредственно связана с хозяйственной, коммерческой деятельностью и экономическим поведением субъекта. Макросреда, или внешнее окружение, оперирует происходящими экономическими процессами, объемами производства отраслевого назначения, динамикой макроэкономических показателей и их изменением во времени. Микро- и макросреда связаны между собой и взаимодействуют друг с другом.

Таким образом, коммерческая деятельность представляет собой коммерческие процессы, направленные на куплю-продажу продукции, продвижение и распределение ее по каналам реализации, обеспечение минимизации издержек обращения и получение реальной прибыли [7]. При этом коммерция призвана опираться на рыночный (покупательский) спрос. Закупка и поставка товаров предполагают изучение рынка и организацию закупочной деятельности с установлением партнерских связей с производителями и поставщиками продукции.

Условием целенаправленности коммерческой деятельности является стратегия. Она зависит от факторов внешней и внутренней среды, складывающихся ситуации и требований рынка на текущий и перспективный периоды. Реализация стратегических целей осуществляется организационным, экономическим и финансовым обеспечением. Стратегия не остается неизменной, она подвергается корректировке исходя из меняющихся количественных и качественных показателей внешней и внутренней среды, а также возникающих новых требований рынка. Это позволяет установить функции коммерческой деятельности, которые составляют:

- организацию хозяйственных и партнерских связей субъектами рынка;
- изучение и анализ источников закупки продукции;
- обеспечение связи производства с потреблением продукции, ориентированных на покупательский спрос в части ассортимента, объема и обновления выпускаемой продукции;
- осуществление купли-продажи товаров с учетом складывающейся потребности рынка и покупательной способности;
- расширение сферы целевых рынков (сегментов);
- сокращение издержек обращения товаров.

Коммерческие отношения могут развиваться в условиях экономической свободы субъектов деловых отношений, которая предполагает владение капиталом и умение управлять финансами; ориентацию на извлечение максимально возможной для складывающихся условий прибыли и наиболее выгодные способы ее капитализации, умение управлять коммерческим риском, формирование таких организационных структур коммерции, которые способны приспосабливаться к меняющимся условиям, восприимчивость к изменениям в потребностях рынка, полное равноправие партнеров [4]. В то же время нельзя считать экономической свободой в коммерческой деятельности полную независимость от интересов и действий субъектов рынка, поскольку в ряде случаев для достижения каких-либо стратегических целей необходим компромисс

с деловыми партнерами. Кроме того, свобода коммерческих взаимоотношений может ограничиваться условиями внешней среды, коммерческой тайной и другими объективными факторами.

Для достижения поставленных в коммерческой деятельности задач необходимо руководствоваться следующими основными принципами [9]:

- неразрывная связь коммерции с принципами маркетинга;
- гибкость коммерции, ее направленность на учет постоянно меняющихся требований рынка;
- умение предвидеть коммерческие риски;
- выделение приоритетов;
- проявление личной инициативы;
- высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам;
- нацеленность на достижение конечного результата – прибыли.

Тесная связь коммерции с маркетингом определяется прежде всего сущностью современной концепции маркетинга, преобладающей на большинстве рынков и воплощенной в лозунге «Продавать нужно только то, что можно продать». До середины прошлого столетия действовала концепция маркетинга, делавшая основной упор на активизацию коммерческих усилий. Значение этой концепции до настоящего времени еще не утрачено в России.

Гибкость коммерции должна проявляться в своевременном учете требований рынка, для чего необходимо изучать и прогнозировать товарные рынки, развивать и совершенствовать сбытовую рекламу, а также внедрять в коммерческую деятельность инновации, при необходимости – изменять профиль деятельности, вносить изменения в организационные структуры коммерции.

Умение предвидеть коммерческие риски является очень важным принципом для предпринимателя в сфере торговли. Риск – это степень неопределенности результата. Коммерческий риск – это возможные убытки в коммерческой работе. Он может быть определен как сумма ущерба, понесенного вследствие неверного

решения и расходов до его реализации. Коммерческий риск может возникнуть вследствие инфляции (в связи с падением покупательной способности денег), с ухудшением финансового положения фирмы, а также в результате заключения рискованной сделки, невыполнения договорных обязательств контрагентами, связанных с действиями конкурентов, из-за уничтожения или порчи груза при транспортировке, от стихийных бедствий, от возможной нечестности работников фирмы. Кроме того, коммерческий риск может возникнуть по причине нестабильности социально-политической ситуации.

Коммерческая деятельность без рисков невозможна, однако при ее планировании важно предусмотреть влияние коммерческого риска, чтобы риск был «взвешенный», необходимо использовать максимально возможный объем информации, всесторонний анализ коммерческой деятельности, финансовых результатов эффективности партнерских связей, всестороннее исследование рынка, тщательный подбор персонала [5].

Выделение приоритетов в коммерческой деятельности не менее важно, чем в производстве. Реализация этого принципа, не предполагает постоянное изучение и знание всех деталей коммерческой деятельности. Личная инициатива зависит непосредственно от каждого человека, работающего в сфере коммерции, и определяется не только личностными характеристиками, но и культурой труда. Личностные характеристики формируют основу деловых качеств коммерсанта. Под культурой труда подразумеваются определенный уровень основы организации труда, отказ от устаревших и восприимчивость к новым, более эффективным методам труда и приемам общения с коллегами и подчиненными, поиск и вовлечение в сферу труда новых научно-технических достижений, бережное отношение к собственности, а также готовность быстро воспринимать все новое, что может оказать воздействие на повышение эффективности деятельности.

Высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам – это принцип, который создаст репутацию коммерсанту в деловом мире. Реализация этого принципа – залог эффективной коммерческой деятельности.

Осуществляя коммерческую деятельность, ее субъекты должны строго соблюдать действующее законодательство, повышать культуру обслуживания покупателей, принимать эффективные коммерческие решения, позволяющие умножить максимальную прибыль. Соблюдение этих принципов будет способствовать успешному выполнению задач, стоящих перед коммерческими службами, основными из которых являются:

- повышение уровня работы по изучению конъюнктуры рынка на основе маркетинговых исследований;
- своевременное принятие решений, соответствующих сложившейся на рынке ситуации;
- формирование взаимовыгодных отношений с партнерами усиление роли договоров и укрепление договорной дисциплины;
- установление длительных хозяйственных связей с поставщиками;
- рост эффективности коммерческой деятельности за счет автоматизации отдельных операций.

1.2 Оценка эффективности коммерческой деятельности на предприятии

Основу оценки эффективности любой деятельности составляет критерий с соответствующей ему системой показателей [8]. Критерий выражает цель, выполнение которой намечено в ходе хозяйственного процесса. Мерой эффективности является отношение соответствующего эффекта к затратам, его обусловившим. Многообразие видов хозяйственной деятельности и ее результатов определяет и многообразие содержания эффекта этой деятельности и затрат на ее осуществление. Концепция эффективности деятельности любого предприятия, в том числе и торгового, должна строиться на изменении целевой установки его работы в рыночных условиях. Как мы и рассмотрели ранее,

торговое предприятие осуществляет ряд коммерческих функций в целях наращивания, умножения получаемой прибыли. Следовательно, основным итоговым эффектом коммерческой деятельности является обеспечение определенной массы прибыли. Для достижения этой конечной цели коммерческой работы должен быть реализован ряд промежуточных, каждая из которых имеет свой эффект. В свою очередь, каждая из них может быть достигнута путем реализации более мелких задач. Таким образом создается "дерево целей" торгового предприятия (рисунок 1.3).

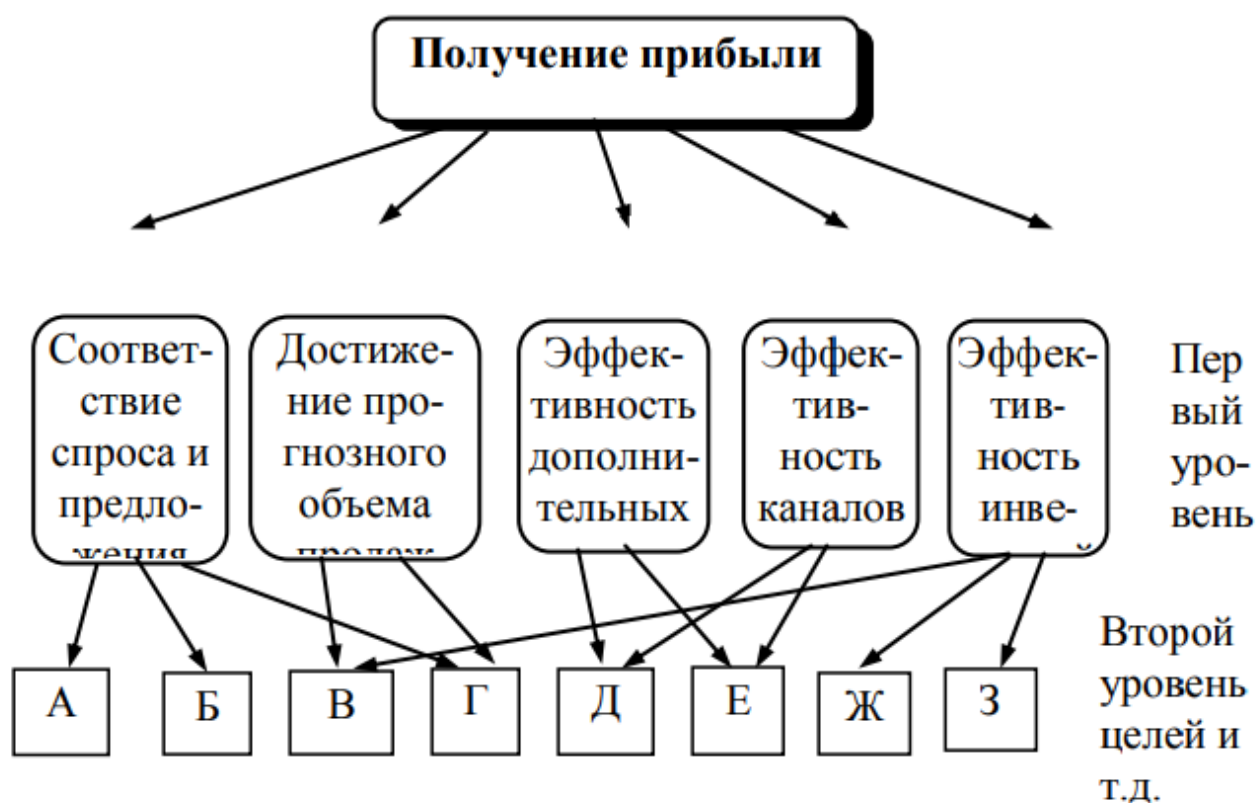


Рисунок 1.3 – «Дерево целей» торгового предприятия

Далее встает вопрос о "цене" этого эффекта, о тех усилиях, которые прилагаются для его получения. В любой экономической деятельности участвуют различные ресурсы, часть которых используется полностью или частично, преобразуясь в эффект. Эффект коммерческой деятельности торгового предприятия можно представить, как результат использования основных фондов,

оборотных средств и трудовых ресурсов, вовлекаемых в торговый процесс. Различают ресурсный, затратный и ресурсно-затратный подходы к оценке экономической эффективности. Таким образом, эффективность коммерческой деятельности характеризует, какой эффект (прибыль) от достижения ее конечных и промежуточных целей получен в течение периода в среднем на каждую единицу различных ресурсов или затрат в их совокупности или раздельности и насколько этот эффект превышает затраты. Такая формулировка критерия эффективности коммерческой деятельности позволяет вести поиск нужного варианта решения задачи различными стратегиями, возможными из которых являются [8]:

- увеличение полезного результата при неизменном размере затрат;
- неизменный полезный результат при сокращении затрат;
- повышение полезного результата и затрат, но увеличение последних в значительно меньшем размере;
- сокращение полезного результата и затрат, но значительно большее сокращение последних.

При этом следует отметить, что ранее в основу разработки критерия эффективности часто закладывался принцип увеличения полезного результата при сокращении затрат. Признать его реально осуществимым нельзя, т.к. он предусматривает одновременное решение двух взаимоисключающих задач.

Но в практической деятельности используется не сам критерий, а построенные на его основе показатели, каждый из которых с определенной степенью приближенности должен отражать элементы рассматриваемого процесса. В настоящее время не существует общепризнанной, утвержденной методики оценки эффективности коммерческой деятельности. Для ее проведения могут быть использованы показатели семи групп, таблица 1.1.

Таблица 1.1 – Показатели эффективности коммерческой деятельности

Наименование показателя	Алгоритм расчета	Обозначение в алгоритме
1. Рентабельность продаж и капитала		
1.1. Рентабельность оборота	$R = \text{ОП} / \text{Т}$	ОП – операционная, БП – балансовая,
1.2. Предпринимательская рентабельность	$R_{\text{п}} = \text{ПД} / \text{Т}$	ЧП – чистая прибыль, Т – товарооборот
1.4 Рентабельность собственного капитала	$R_{\text{ск}} = \text{ЧП} / \text{СК}$	А – средняя величина общих активов,

Окончание таблицы 1.1

Наименование показателей	Алгоритм расчета	Обозначения в алгоритме
		СК – средняя величина собственного капитала, ТА – текущие активы
1.4 Рентабельность собственного капитала	$R_{\text{ск}} = \text{ЧП} / \text{СК}$	А – средняя величина общих активов,
1.5 Предпринимательская рентабельность собственного капитала	$R_{\text{скп}} = \text{ПД} / \text{СК}$	СК – средняя величина собственного капитала, ТА – текущие активы
2. Ликвидность, платежеспособность и финансовая устойчивость		
2.1 Общая ликвидность	$L_o = \text{ТА} / \text{ТЗ}$	ТЗ – текущая задолженность,
2.2 Абсолютная ликвидность	$L_a = \text{ДС} / \text{ТЗ}$	МЗ – товарно-материальные запасы и затраты,
2.3 Достаточность ликвидных средств	$D = \frac{(\text{ТА} - \text{МЗ})}{(\text{Т} - \text{ПД}) / D_o}$	ДС – денежные средства,
2.4 Реальная платежеспособность	$P_{\text{п}} = \frac{(\text{ТА} - \text{МЗ})}{\text{ВЗ}}$	ВЗ – общая сумма внешней задолженности,
2.5 Финансовая неустойчивость	$\Phi = \text{ВЗ} / \text{СК}$	СОС – собственные оборотные средства,
2.6 Коэффициент автономии	$K_a = \text{СК} / \text{А}$	Дн – количество дней наличия товара,
2.7 Маневренность собственных средств	$M = \text{СОС} / \text{СК}$	До – общее количество дней работы за период,
Доля собственных средств в текущих активах	$D_c = \text{СОС} / \text{ТА}$	Кн – количество видов товаров, имеющихся в наличии, К – количество видов товаров по обязательному ассортиментному перечню

Они отражают эффективность различных направлений коммерческой деятельности торгового предприятия.

Наиболее общую характеристику ее результатов может дать рентабельность. Положительный финансовый результат обеспечивается, прежде всего, за счет эффективности каждой заключаемой сделки и высокой скорости оборота вкладываемым средств. Поэтому следует отдельно выделить показатели по этим направлениям. Эффективность коммерческой деятельности во многом зависит от того, какими средствами располагает предприятие (собственными и заемными) и насколько умело ими маневрирует. Поэтому еще одной группой являются показатели ликвидности, платежеспособности и финансовой устойчивости. Кроме реализации товаров торговые предприятия оказывают услуги. Это также воздействует на прибыль, как прямо, так и косвенно. Следовательно, это направление деятельности также требует оценки. И, наконец, вторым важнейшим результатом всей деятельности торгового предприятия является удовлетворение спроса покупателей. Такая оценка требует отдельной группы показателей. Для расчета всех показателей применяется общий метод: относительных величин и коэффициентных соотношений. Удобство применения таких показателей в том, что они просты для расчета и понимания, позволяют оперативно оценить создавшуюся ситуацию. Большим преимуществом их в нынешних условиях является то, что они элиминируют искажающее влияние за отчетный период стоимостных факторов, в т.ч. инфляции. Следовательно, проведя оценку по предлагаемым семи группам показателей можно говорить о достаточно полной оценке эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия.

1.3 Сравнение отечественного и зарубежного опыта оценки коммерческой деятельности

Организация коммерческой деятельности предприятий на современном этапе развития должна проводиться на качественном и профессиональном уровне на основе использования мирового опыта.

Характерной чертой при развитии взаимосвязей субъектов рынка в современных условиях является повышение связей закупочных и сбытовых подразделений производственных предприятий и потребителей продукции, усиление их взаимодействия на основе интересов изготовителя и потребителя, сглаживание различий в функциях и назначении коммерческих отделов производственных предприятий и независимых посреднических структур, усиление в соответствии с интересами производителя и потребителя их взаимодействия [3].

В Японии предприятия, занимающиеся производством автомобилей, развивают региональную сеть дистрибьюторов (посредников), которые входят в состав их сбытовых филиалов. В Соединенных Штатах Америки сеть независимых предприятий-дистрибьюторов, формируется параллельно со сбытовыми филиалами производственных предприятий.

В Японии предприятия, занимающиеся производством автомобилей, стремятся к установлению контроля за деятельностью посредников, дистрибьюторы в итоге становятся собственностью сбытовых компаний в составе фирм-производителей продукции. В Соединенных Штатах Америки в 1970-х гг. начали появляться независимые предприятия торговли, они пришли на смену специализированным базам, складам и торговым конторам. По уровню доходов независимые предприятия торговли не уступают производственным предприятиям, они реализуют, в основном продукцию стандартного характера, имеющую многоцелевое и универсальное назначение.

В зарубежных странах закупочная и сбытовая деятельность изготовителей и потребителей продукции в целом дополняют друг друга и относятся к сфере торговли, при этом удельный вес самостоятельных предприятий оптовой торговли и производственных предприятий примерно совпадают в товарообороте.

Например, в США на независимые посреднические фирмы приходится в общем объеме продаж продукции производственно-технического назначения 52 %, на оптовые филиалы производственных предприятий – 40 %, на брокеров и

агентов – 8 %. Вместе с тем в последние годы происходит сближение оптовых филиалов и посредников по характеру концентрации их деятельности [3].

Неотъемлемая черта организации торговой деятельности посредников и производственных предприятий в зарубежных фирмах – участие государственных органов управления, что выражается в использовании финансовых и кредитных рычагов, реализация координационных функций через государственные центры. Через данные центры происходит заключение государственных контрактов по выполнению целевых программ, разрабатываемых в Канаде, Японии, США, а также в отдельных странах Западной Европы.

В России создаются распределительные центры, которые являются самостоятельным современным предприятием, на котором осуществляется отбор, хранение и распределение товаров для торговых предприятий. Благодаря использованию региональных распределительных центров и внедрению автоматизированной системы управления товарными запасами, удается наладить эффективную систему логистики. Использование распределительного центра позволяет сетевым предприятиям снижать закупочные цены, а также нагрузку при приеме товара, что способствует более рациональной организации бизнеса.

Наиболее распространенным способом создания долгосрочных взаимоотношений с покупателями продукции, в рамках совершенствования коммерческой деятельности являются программы лояльности клиентов. Именно лояльные клиенты обеспечивают значительную часть прибыли предприятия, способствуют привлечению новых клиентов, предлагают пути развития предприятия и новых товаров, способствуют совершенствованию коммерческой деятельности и деятельности предприятия в целом.

Значительный интерес, возникший в последние годы в России к программам лояльности, объясним изменениями в структуре потребительского поведения и связанной с этой необходимостью заняться проблемой выстраивания долгосрочных отношений с покупателями продукции. Однако, большинство предприятий в России не использует в своей деятельности, накопленные данные о

покупателях продукции, при этом, внедренные в России программы лояльности в основном являются дисконтными (сводятся к предоставлению скидок).

В странах Западной Европы и США, на сегодняшний момент более популярны бонусные программы, которые, как и на Западе, так и в России первыми начали использовать авиаперевозчики. В бонусных программах структура поощрения принципиально отличается от простых дисконтных программ тем, что вместо разовой небольшой экономии за каждую покупку потребитель становится участником клуба по накоплению баллов, впоследствии которые можно обменять на всевозможные льготы и ценные подарки, при этом, возможность накопления мотивирует покупателя в течение определенного времени обращаться именно в данное предприятие. В России в последние несколько лет, программы такого рода также получили значительное развитие.

В Западной Европе и США предлагаются эксклюзивные условия обслуживания для поощрения VIP-клиентов, которые обеспечивают скорость и удобство, а также дают возможность почувствовать свою принадлежность к закрытому элитарному клубу потребителей. Особенно актуальным это предложение является во время экономического кризиса. Программ лояльности, ориентированных на потребителей продуктов класса «люкс», на российском рынке на сегодняшний день немного.

Основная проблема российских программ по повышению потребительской лояльности – плохая информированность потребителей о них, и программа не будет приносить желаемой отдачи, пока необходимая информация о проводимой акции не доведена до потребителя.

Стоит обратить внимание на то, что ни в России, ни в странах Западной Европы и США само по себе внедрение программы повышения потребительской лояльности не может гарантировать компании ни роста продаж, ни повышения лояльности потребителей и улучшения их отношения к бренду. Безусловно, существуют и бесполезные и убыточные программы лояльности, но так может быть с абсолютно любым инструментом, при неправильном его использовании,

неверной расстановке приоритетов и отсутствии предварительного анализа рынка и потребителя, позволяющего принимать решения обоснованно и осознанно.

В перспективе можно прогнозировать снижение роли клиентских карт как инструмента идентификации участников программы. Наиболее частыми причинами банкротства в Европейском Союзе предприятий являются: неудачи в сфере закупочной и сбытовой деятельности, некомпетентность и отсутствие опыта в сфере коммерции.

Основной акцент отводится программам бизнес – обучения и совершенствованию квалификации, при этом, эти программы учитывают конкретные потребности той или иной организации.

И, хотя, прямых данных оценки эффективности информационной и консультационной поддержки бизнеса в зарубежных странах нет, но существуют примеры и свидетельства того, что в настоящее время там имеется огромный выбор курсов и учебных программ.

Итак, в зарубежных странах большое внимание уделено совершенствованию и самооптимизации процессов бизнеса, за счет разрабатываемых комплексных программ по снижению расходов, повышению экономическо-финансовой образованности предпринимателей, повышению квалификации работников и подготовке профессиональных кадров, за счет разработки комплексных программ.

Отметим, что данные программы – это не только формы информационной и консультационной поддержки, например, пропаганда предпринимательской деятельности, круглые столы, конференции, развитие и поддержка информационных порталов, размещение информации в средствах массовой информации, данные средства используют и в России, а за рубежом, это целые комплексы мероприятий, они реализуются высокоинтегрированными органами, которые имеют достаточные финансовые средства и полномочия.

Как правило, в Европе, данные программы разрабатывают и финансируют профессиональные коммерческие организации, в России же, нет подобной инфраструктуры, или она действует неэффективно.

Выводы по разделу один. Коммерческая деятельность является многоступенчатым комплексом мероприятий по купле-продаже товара. Главной целью коммерческой деятельности любого предприятия является максимизация собственной выгоды путём удовлетворения потребностей потребителя максимально качественным и дешёвым для него товаром.

Анализ и оценка эффективности коммерческой деятельности является ключевым фактором в формировании дальнейшей стратегии развития предприятия, помогает определять недостатки предприятия и решать задачи по их устранению.

Организация коммерческой деятельности предприятий на современном этапе развития должна проводиться на качественном и профессиональном уровне на основе использования мирового опыта.

Сравнение отечественного и зарубежного опыта в формировании и развитии коммерческой деятельности позволяет провести оценку опыта различных рынков торговли, что является важным и значимым для развития конкурентных преимуществ российских предприятий в сфере торговли.

2 АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.1 Общая характеристика деятельности предприятия ИП Суетин А.И.

История предприятия началась относительно недавно, в 2016 году. Основное направление ИП Суетин А. И. это автомобильные грузоперевозки. Из-за нестабильной ситуации на рынке грузоперевозок, снижения стоимости тарифов, повышения стоимости налогообложения, было принято решение дифференцировать бизнес, тем самым минимизировать коммерческие риски.

Ключевыми моментами к открытию магазина стали следующие:

- коммерческие связи, наработанные в сфере грузоперевозок;
- знание рынка и опыт в данной сфере;
- опыт работы в обслуживании и эксплуатации грузовых автомобилей;
- относительно свободный рынок конкуренции.

Магазин находится в Курганской области, в городе Шумиха, а именно на федеральной трассе, так как по федеральной трассе идет основной поток грузовых автомобилей, и расположение вблизи города также привлекательно для местных владельцев тяжелой техники.

Организационно-правовая форма собственности ИП Суетин А. И., магазин «Грузовые автозапчасти» – индивидуальный предприниматель.

Индивидуальные предприниматели - физические лица, зарегистрированные в установленном законом порядке и осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица.

Физические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, но не зарегистрировавшиеся в качестве индивидуальных предпринимателей в нарушение требований гражданского законодательства Российской Федерации, при исполнении обязанностей, возложенных на них Налоговым Кодексом, не вправе ссылаться на то, что они не являются индивидуальными предпринимателями.

Важной особенностью осуществления предпринимательской деятельности в качестве индивидуального предпринимателя является тот факт, что гражданин отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом, за исключением имущества, на которое в соответствии с законом не может быть обращено взыскание.

ИП действует на основании свидетельства о регистрации предпринимательской деятельности. Имеет собственную печать, оплачивает налоги, аренду помещений.

Отдельными видами деятельности, перечень которых устанавливается федеральными законами, Предприятие может заниматься на основании специального разрешения (лицензии).

Основными видами деятельности предприятия являются организация и ведение мелкооптовой, розничной торговли.

Предприятие строит свои отношения с другими предприятиями, организациями и гражданами во всех сферах деятельности исключительно на основе договоров и действующего законодательства.

Предприятие оказывает дополнительные услуги по тарифам, установленным учредителем.

Предприятие имеет право:

- осуществлять коммерческую деятельность путем заключения договоров, приобретать или арендовать основные и оборотные средства за счет имеющихся у него финансовых ресурсов, временной финансовой помощи, ссуд и кредитов в банках;
- по согласованию с учредителем в порядке и в пределах, установленных договором продавать и передавать имущество предприятия;
- осуществлять материально-техническое обеспечение предприятия;
- планировать свою деятельность и определять перспективы развития;

Предприятие обязано:

- осуществлять коммерческую деятельность, обеспечивая рентабельность предприятия;
- нести самостоятельно ответственность за нарушение договорных, вне договорных, расчетных кредитных и налоговых обязательств, продажу товаров, пользование которых может принести вред жизни и здоровью граждан;
- обеспечить насыщение потребительского рынка товарными ресурсами;
- соблюдать обязательный ассортиментный перечень, порядок ценообразования, правила торговли, кассовую дисциплину, санитарные правила;
- обеспечить сохранность и целевое использование имущества, закрепленного на праве хозяйственного ведения;
- участвовать в городских мероприятиях, в развитии собственной и городской социальной сферы;
- обеспечить своим работникам безопасные условия труда и нести ответственность за ущерб, причиненный их здоровью;
- вести учет и расследование несчастных случаев на производстве;
- обеспечить выполнение мобилизационных заданий, устанавливаемых органами исполнительной власти района, города, края, вышестоящими органами управления;
- осуществлять оперативный бухгалтерский учет и отчетность результатов производственной, хозяйственной деятельности;
- отчитываться о результатах деятельности в порядке и сроки, определенных законодательством.

За искажение государственной отчетности должностные лица предприятия несут материальную, уголовную, административную ответственность.

Управление предприятием осуществляется в соответствии с законодательством РБ. Предприятие самостоятельно определяет структуру предприятия и затраты на их содержание.

На предприятии применяется линейная структура аппарата управления.

Штатное расписание организации магазина «Грузовые автозапчасти» приведено в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Штатное расписание магазина «Грузовые автозапчасти»

Должность	Количество чел.
Директор магазина	1
Бухгалтер	1
Экспедитор-кладовщик	1
Продавец-консультант	2
Всего	5

В магазине «Грузовые автозапчасти» работает 5 человек: директор, менеджер по сбыту; бухгалтер; кладовщик-экспедитор; продавцы-консультанты – 2 человека.



Рисунок 2.1 – Организационная структура управления ИП Суетин А.И.

Управление деятельностью осуществляется директором. В магазине используется линейная структура управления. Для этой структуры характерно сосредоточение всех функций управления в руках директора.

Режим работы Магазина «Грузовые автозапчасти» установлен руководством торговой организации и вывешен рядом с входной двери магазина. Магазин работает с 10. 00 - 19. 00. Без перерывов и выходных дней. Административные работники работают с 10-00 до 19-00 пять дней в неделю, без перерыва на обед, продавцы работают посменно с 10.00 до 19.00.

Режим работы оптимальный, т. к. при его составлении были учтены основные факторы; объём покупательских потоков в районе его деятельности и их

распределения в течении дня предусматривает наиболее удобные для населения часы начало и конец работы.

Оплата сотрудников производится согласно штатному расписанию по должностным окладам. Форма заработной платы, используемая на предприятии, временная, рассчитывается почасово. Трудовым соглашением установлено отработать 40 часов в неделю. Размер оплаты часа зависит от разных категорий персонала. Для повышения эффективности работы персонала, руководство фирмы использует также систему премий или аккордную систему оплаты труда. Средняя заработная плата составляет 30000 рублей.

Директор обязан действовать в интересах общества добросовестно и разумно. Он несет ответственность перед обществом за убытки, причиненные его действиями, в порядке, установленном действующим законодательством.

Директор осуществляет текущее руководство деятельностью предприятия и является подотчетным в своей деятельности учредителю. Трудовой коллектив предприятия составляют все граждане, участвовавшие своим трудом в его деятельности на основе трудового договора.

2.2 Анализ финансовой деятельности предприятия ИП Суетин А.И.

Финансовые результаты деятельности ИП Суетин А.И., как и любого предприятия, определяются суммой приобретенной прибыли и уровнем рентабельности. Чем выше уровень рентабельности и больше размер прибыли, тем успешнее работает предприятие, тем устойчивее его экономическое положение. Поэтому поиски путей увеличения прибыли и рентабельности – это одна из наиболее важных целей в любой сфере экономики.

Анализ структуры и динамики финансовых результатов проводят способом сравнения данных формы бухгалтерской отчетности №2 «Отчет о финансовых результатах». Рассмотрим анализ структуры и динамики финансовых результатов в нескольких разрезах:

- расчет показателей структуры и динамики доходов;

- расчет показателей структуры и динамики расходов;
- расчет показателей динамики результатов обычных видов деятельности;
- расчет показателей динамики результатов прочих видов деятельности;
- расчет показателей динамики финансовых результатов деятельности.

Первым рассмотрим расчет показателей структуры и динамики доходов ИП Суетин А.И. Цель данного расчета – определение доли различных видов доходов в общей величине всех доходов и определение темпов прироста или роста общих доходов и отдельных их видов, в том числе выручки. Для данного расчета необходимо найти величину доходов. Величина доходов находится по формуле (2.1):

$$D_{\text{общ}} = B + D_{\text{уч}} + D_{\% \text{ к пол}} + D_{\text{проч}} , \quad (2.1)$$

где B – выручка, тыс. руб.;

$D_{\text{уч}}$ – доходы от участия в других организациях, тыс. руб.;

$D_{\% \text{ к пол}}$ – доходы в виде процентов к получению, тыс. руб.;

$D_{\text{проч}}$ – прочие доходы, тыс. руб.

Величина доходов ИП Суетин А.И.:

$$D_{\text{общ}2016} = 27601 + 2 + 194 = 27797 \text{ тыс.руб.};$$

$$D_{\text{общ}2017} = 22645 + 2 + 16274 = 38921 \text{ тыс.руб.}.$$

В таблице 2.2 представлен расчет показателей структуры и динамики доходов ИП Суетин А.И.

Из данных таблицы 2.2 видно, что наибольшую долю в доходах занимает выручка, которая в 2016 году ее доля составляла 99,29% от всех доходов, а в 2017 году – 58,18%. Также видно, что в 2016 году выручка снизилась на 4 956 тыс. руб., этот спад составляет 17,96% от выручки за предыдущий год. Проценты к получению свою величину не изменили и составляют 2 тыс. руб., что составляет 0,01% от общей величины доходов. Также в составе доходов присутствуют прочие доходы, на долю которых в составе доходов в 2016 году приходилось

0,7%, а в 2017 году – 41,81%. Общая величина доходов за отчетный период увеличилась на 11 124 тыс. руб., данная величина составляет 40,02% от общих доходов за предыдущий год. Для ИП Суетин А.И. увеличение доходов хорошая тенденция.

Таблица 2.2 – Расчет показателей структуры и динамики доходов ИП Суетин А.И.

Показатель	Абсол. вел., тыс. руб.		Доля в общих доходах, %		Изменение		
	за предыдущий год (2016)	за отчётный год (2017)	за предыдущий год	за отчётный год	доли, %	абсол. вел., тыс. руб.	темп прироста, %
1. Доходы всего, в т. ч.:	27 797	38 921	100	100	–	11 124	40,02
1.1. Выручка (за минусом НДС, акцизов)	27 601	22 645	99,29	58,18	-41,11	-4 956	-17,96
1.2. Доходы от участия в других организациях	–	–	–	–	–	–	–
1.3. Проценты к получению	2	2	0,01	0,01	–	–	–
1.4. Прочие доходы	194	16 274	0,70	41,81	41,11	16 080	8 288,66

Следующим рассмотрим расчет показателей структуры и динамики расходов. Целью данного вида расчета является определение доли различных видов расходов в общей сумме расходов и определение темпов прироста или роста расходов, или отдельных их видов. Для этого нам необходимо рассчитать величину расходов по формуле (2.2).

$$P_{\text{общ}} = C_{\text{пр}} + P_{\text{ком}} + P_{\text{упр}} + P_{\% \text{ к упл}} + P_{\text{проч}}, \quad (2.2)$$

где $C_{\text{пр}}$ – себестоимость продаж, тыс. руб.;

$P_{\text{ком}}$ – коммерческие расходы, тыс. руб.;

$P_{\text{упр}}$ – управленческие расходы, тыс. руб.;

$P_{\% \text{ к упл}}$ – расходы в виде процентов к уплате, тыс. руб.;

$D_{\text{проч}}$ – прочие доходы, тыс. руб.;

$P_{\text{проч}}$ – прочие расходы, тыс. руб.

Расходы ИП Суетин А.И. равны:

$$P_{\text{общ}2016} = 21670 + 1756 + 957 + 1557 + 794 = 26734 \text{ тыс. руб.},$$

$$P_{\text{общ}2017} = 16840 + 2827 + 1618 + 1093 + 12513 = 34891 \text{ тыс. руб.}.$$

Расчет показателей структуры и динамики расходов ИП Суетин А.И. представлен в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Расчет показателей структуры и динамики расходов ИП Суетин А.И.

Показатель	Абсол. вел., тыс. руб.		Доля в общих расходах, %		Изменение		
	за предыдущий год (2016)	за отчётный год (2017)	за предыдущий год (2016)	за отчётный год (2017)	доли, %	абсол. вел., тыс. руб.	темп прироста, %
1. Расходы всего, в т. ч.:	(26 734)	(34 891)	100	100	–	8 157	30,51
1.1. Себестоимость продаж	(21 670)	(16 840)	81,06	48,26	32,80	4 830	-22,29
1.2. Коммерческие расходы	(1 756)	(2 827)	6,57	8,10	1,53	-1 071	60,99
1.3. Управленческие расходы	(957)	(1 618)	3,58	4,64	1,06	-661	69,07
1.4. Проценты к уплате	(1 557)	(1 093)	5,82	3,14	-2,68	464	-29,80
1.5. Прочие расходы	(794)	(12 513)	2,97	35,86	32,89	-11 719	1 475,95

Из данных таблицы 2.3 что наибольшую долю расходов в 2016 году составляет себестоимость продаж, которая равная 16 840 тыс. руб. Себестоимость продаж снизилась на 4 830 тыс. руб., что составляет 22,29% от величины себестоимости продаж предыдущего года. В составе расходов данная статья занимает значимое место (в 2016 году – 81,06%, а в 2017 году – 48,26). Прочие расходы занимают

следующее место по величине в структуре расходов в 2016 году. Они увеличились за отчетный период на 11 719 тыс. руб., данное увеличение составляет 1 475,95% от величины прочих расходов за предыдущий год. Проценты к уплате снизились за отчетный период на 464 тыс. руб., это снижение составляет 29,8% от величины процентов к уплате за предыдущий год. Коммерческие расходы в отчетном периоде увеличились на 1 071 тыс. руб., данная величина составляет 60,99% от величины коммерческих расходов предыдущего периода. Управленческие расходы также увеличились в отчетном периоде на 661 тыс. руб., данная величина составляет 69,07% от величины управленческих расходов в предыдущем году.

По данным таблице 2.3 можно сделать обоснованный вывод что расходы за отчетный год увеличились на 8 157 тыс. руб., что, по данным таблице, составляет 30,51% от величины расходов предыдущего периода.

На предприятии ИП Суетин А.И. за отчетный период увеличились расходы.

Далее рассмотрим расчет показателей динамики результатов обычных видов деятельности. Целью данного расчета является определение темпов роста и прироста результатов от обычных видов деятельности.

Расчет показателей динамики результатов от обычных видов деятельности представлен в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Расчет показателей динамики результатов от обычных видов деятельности ИП Суетин А.И.

Показатель	Абсол. вел., тыс. руб.		Изменение	
	за предыдущий год (2016)	за отчётный год (2017)	абсол. вел., тыс. руб.	темп прироста, %
1. Выручка	27 601	22 645	-4 956	82,04
2. Себестоимость продаж	(21 670)	(16 840)	4 830	77,71
3. Валовая прибыль (убыток)	5 931	5 805	-126	97,88
4. Коммерческие расходы	(1 756)	(2 827)	-1 071	160,99
5. Управленческие расходы	(957)	(1 618)	-661	169,07
6. Прибыль (убыток) от продаж	3 218	1 360	-1 858	42,26
7. Чистая прибыль	2574,4	1088	-1486,4	42,26

Данный расчет показывает, что выручка за отчетный период уменьшилась на 4 956 тыс. руб., данная величина составляет 82,04% от выручки за предыдущий год. В свою очередь, себестоимость снизилась на 4 830 тыс. руб., она составляет 77,71% от величины себестоимости продаж за предыдущий год. Так как выручка и себестоимость продаж снизились, следовательно, валовая прибыль также снизилась на 126 тыс. руб., данная величина составляет 97,88% от величины валовой прибыли за предыдущий год.

Коммерческие расходы, наоборот, увеличились за отчетный период на 1 071 тыс. руб., данная величина составляет 160,99% от величины коммерческих расходов за предыдущий год. Также увеличились управленческие расходы на 661 тыс. руб., что от величины управленческих расходов за предыдущий год составляет 169,07%.

В итоге прибыль от продаж за отчетный период уменьшилась на 1 858 тыс. руб., данная величина составляет 42,26% от прибыли от продаж за предыдущий год.

По результатам расчета можно сделать вывод что в 2016 году в ИП Суетин А.И. снизилась выручка от продаж и себестоимость продаж это объясняется снижением объемов продаж.

Следующим рассмотрим расчет показателей динамики результатов прочих видов деятельности. Целью данного расчета является определение темпов роста и прироста результатов от прочих видов деятельности.

Расчет показателей динамики результатов от прочих видов деятельности представлен в таблице 2.5.

По данным расчета можно увидеть, что в ИП Суетин А.И. отсутствует статья «Доходы от участия в других организациях». Проценты к получению не изменили свою величину за отчетный период и на конец 2016 года составляют 2 тыс. руб. Следующая статья «Проценты к уплате» уменьшились за отчетный период на 464 тыс. руб., что, по данным расчета, составляет 70,2% от величины процентов к уплате в предыдущем году. Также за отчетный период увеличились прочие

доходы на 16 080 тыс. руб., данная величина составляет 8 388,66% от величины прочих доходов в предыдущем году. Прочие расходы также увеличились в отчетном периоде на 11 719 тыс. руб., что по данным расчета составляет 15 759,95% от величины прочих расходов за предыдущий период.

Таблица 2.5 – Расчет показателей динамики результатов прочих видов деятельности ИП Суетин А.И.

Показатель	Абсол. вел., тыс. руб.		Изменение	
	за предыдущий год (2016)	за отчётный год (2017)	абсол. вел., тыс. руб.	темп прироста, %
1. Доходы от участия в других организациях	–	–	–	–
2. Проценты к получению	2	2	–	–
3. Проценты к уплате	(1 557)	(1 093)	464	70,20
4. Прочие доходы	194	16 274	16 080	8 388,66
5. Прочие расходы	(794)	(12 513)	-11 719	15 759,95
6. Прибыль (убыток) прочих видов деятельности	(2 155)	2 670	4 825	123,90

В предыдущем году у ИП Суетин А.И. был убыток от прочих видов деятельности, а в отчетном периоде, наоборот, прибыль от прочих видов деятельности. По данным расчета видно, что прибыль (убыток) прочих видов деятельности увеличилась за отчетный период на 4 825 тыс. руб., данная разница составляет 123,9% от величины прибыли (убытка) прочих видов деятельности за предыдущий год.

Для предприятия ИП Суетин А.И. данный итог хороший показатель деятельности.

Заключительным расчетом в этом разделе рассмотрим расчет показателей динамики финансовых результатов деятельности. Цель расчета – определение темпов роста и прироста финансовых результатов деятельности ИП Суетин А.И. Данный расчет представлен в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Расчет показателей динамики финансовых результатов деятельности ИП Суетин А.И.

Показатель	Абсол. вел., тыс. руб.		Изменение	
	за предыдущий год (2016)	за отчётный год (2017)	абсол. вел., тыс. руб.	темп прироста, %
1. Прибыль (убыток) до налогообложения	1 063	4 030	2 967	379,12
2. Прибыль (убыток) до вычета проц. и налогов	2 620	5 123	2 503	195,53
3. Текущий налог на прибыль	(364)	(275)	89	75,55
4. Изменение ОНО	–	–	–	–
5. Изменение ОНА	–	–	–	–
6. Прочее	–	–	–	–
7. Чистая прибыль (убыток)	699	3 755	3 056	537,20

Прибыль до налогообложения, по данным расчета, увеличилась за отчетный период на 2 967 тыс. руб., это составляет 379,12% от прибыли до налогообложения в предыдущем году. Прибыль до вычета процентов и налогов увеличилась на 2 503 тыс. руб., что, по данным расчета, составляет 195,53% от величины прибыли до вычета процентов и налогов за предыдущий год. Текущий налог на прибыль, в свою очередь, уменьшился за отчетный период на 89 тыс. руб., что, по данным расчета, составляет 75,55% от величины за предыдущий год. На данном предприятии отсутствует изменение отложенного налогового актива и отложенного налогового обязательства. Также на ИП Суетин А.И. отсутствует статья «Прочее». В итоге на конец отчетного периода статья «чистая прибыль» увеличилась на 3 056 тыс. руб., что, по данным расчета, составляет 537,2% от величины чистой прибыли за предыдущий год.

По результатам всех расчетов можно сделать следующие выводы:

- за отчетный период статья «Выручка» уменьшилась, что означает снижение продаж продукции;
- статья «Себестоимость продаж» снизилась, это означает снижение выпуска продукции;
- прочие доходы, также, как и прочие расходы увеличились в отчетном году;

– финансовые результаты от обычных видов деятельности: валовая прибыль и прибыль от продаж снизились в отчетном году по сравнению с предыдущим годом;

– финансовые результаты от прочих видов деятельности, в сравнении с финансовыми результатами от обычных видов деятельности, в отчетном периоде увеличились (в 2016 году – убыток, а в 2017 году – прибыль);

– в отчетном периоде статья «Чистая прибыль» увеличилась, по сравнению с предыдущем годом.

Рентабельность представляет собой относительный показатель, характеризующий прибыльность организации, то есть ее способность генерировать прибыль. Относительный показатель позволяет сравнивать предприятия, различные по масштабам деятельности, и на этом основании принимать решение о целесообразности инвестирования той или иной организации.

В общем виде рентабельность представляет собой, выраженное в процентах, отношение прибыли к некоторой базе. Данной базой могут являться доходы, расходы или затраченные ресурсы. В расчете разных показателей рентабельности используются разные виды прибыли. Такое разнообразие вариантов позволяет рассчитать большое количество показателей рентабельности, которые имеют особый экономический смысл.

Показатели рентабельности для ИП Суетин А.И. представлены в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Расчет показателей рентабельности ИП Суетин А.И.

Показатель	Абсол. вел., %		Изменение	
	за предыдущий год (2016)	за отчётный год (2017)	абсол. вел., %	темп прироста, %
1. Показатели рентабельности по доходам				
1.1. Рентабельность продаж по валовой прибыли от продаж	21,49	25,63	4,14	19,27
1.2. Рентабельность продаж по прибыли от продаж	11,66	6,01	-5,65	-48,46

Окончание таблицы 2.7

Показатель	Абсол. вел., %		Изменение	
	за предыдущий год (2016)	за отчётный год (2017)	абсол. вел., %	темп прироста, %
1.3. Рентабельность продаж по чистой прибыли	2,53	16,58	14,05	555,34
1.4. Рентабельность доходов по прибыли до налогообложения	3,82	10,35	6,53	170,94
1.5. Рентабельность доходов по чистой прибыли	2,51	9,65	7,14	284,46
2. Показатели рентабельности по расходам				
2.1. Рентабельность реализованной продукции	14,85	8,08	-6,77	-45,62
2.2. Рентабельность расходов по прибыли до налогообложения	3,68	11,55	7,87	213,86
2.3. Рентабельность расходов по чистой прибыли	2,62	10,76	8,14	310,69

По данным таблицы можно сделать разнообразные выводы об экономическом состоянии предприятия.

Результат расчета рентабельности продаж по валовой прибыли от продаж за 2016 год показывает, что в одном рубле выручки содержится 21,49 копеек валовой прибыли, в 2017 году она увеличилась на 4,14 копеек, что составит 19,27% от величины 2016 года, стала составлять 25,63 копеек.

Рентабельность продаж по прибыли от продаж 2016 года, что в одном рубле выручки содержится 11,66 копеек прибыли от продаж. В 2017 году в одном рубле выручки содержится 6,01 копеек прибыли от продаж. Показатель снизился на 5,65 копеек, что составит 48,46% от величины предыдущего года.

Показатель рентабельности продаж по чистой прибыли показывает, что в 2016 году в одном рубле выручки содержится 2,53 копеек чистой прибыли, а в 2017 году в одном рубле выручки содержится 16,58 копеек чистой прибыли. Исходя из данных можно сказать, что показатель значительно увеличился на 14,05 копеек, что составляет 555,34% от величины показателя за предыдущий год.

Показатель рентабельности доходов по прибыли до налогообложения за 2016 год показывает, что в одном рубле доходов содержится 3,82 копеек прибыли до налогообложения. За отчетный период данный показатель увеличился на 6,53 копеек, что от величины предыдущего года составляет 170,94%. На конец отчетного года показатель данной рентабельности показывает, что в одном рубле доходов содержится 10,35 копеек прибыли до налогообложения.

Рентабельность доходов по чистой прибыли за предыдущий год показывает, что в одном рубле доходов содержится 2,51 копеек чистой прибыли. За отчетный год данный показатель увеличился на 7,14 копеек, что составляет 284,46% от данной рентабельности предыдущего года. На конец отчетного периода рентабельность доходов по чистой прибыли показывает, что в одном рубле доходов содержится 9,65 копеек чистой прибыли.

Результат за предыдущий год показателя рентабельности реализованной продукции показывает, что каждый рубль полной себестоимости отдает 14,85 копеек прибыли от продаж. За отчетный период данный показатель увеличился на 6,77 копеек, что составляет 45,62% от показателя предыдущего года. На конец отчетного года рентабельность реализованной продукции показывает, что каждый рубль полной себестоимости отдает 8,08 копеек прибыли от продаж.

Следующий показатель – рентабельность расходов по прибыли до налогообложения в 2016 году показывает, что каждый рубль расходов отдает 3,68 копеек прибыли до налогообложения. За отчетный период показатель увеличился на 7,87 копеек, что от величины предыдущего года составляет 213,86%. И на конец показатель данной рентабельности показывает, что каждый рубль расходов отдает 11,55 копеек прибыли до налогообложения.

Рентабельность расходов по чистой прибыли за 2016 год показывает, что каждый рубль расходов отдает 2,62 копеек чистой прибыли. За отчетный период рентабельность увеличилась на 8,14 копеек, от величины предыдущего года составляет 310,69%. На конец отчетного года каждый рубль расходов отдает 10,76 копеек чистой прибыли.

По данным анализа можно сделать вывод, что прибыль предприятия ИП Суетин А.И. по основным видам деятельности снизилась.

2.3 Анализ показателей коммерческой деятельности ИП Суетин А.И.

На складах предприятия всегда в наличии широкий ассортимент запасных частей от поставщиков и потому есть возможность удовлетворять спрос клиентов в короткие сроки. Широта ассортимента позволяет конечным потребителям удовлетворить свой спрос без промедлений. В магазине уникальный по широте ассортимент запчастей для грузовых автомобилей, прицепов и полуприцепов. На сегодняшний день магазин «Грузовые автозапчасти» предлагает почти весь спектр групп автозапчастей (детали двигателя и систем, трансмиссия, ходовая часть, подвеска, кабина, тормозная система, пневмосистема, электрооборудование, кузовные детали и др.).

Торговля запчастями осуществляется по следующим видам автомашин: DAF, Renault, Iveco, Mercedes, Scania и другие. Также в ассортименте магазина присутствуют моторные масла, ручной инструмент и сопутствующие товары.

В основу действующего в магазине ассортиментного перечня положен производственно-технический признак ассортимента товаров, который не позволяет с достаточной полнотой учесть комплектность спроса, взаимную дополняемость товаров, сезонные особенности развития спроса и другие условия.

Для характеристики ассортимента магазина «Грузовые автозапчасти» и определения результативности ассортиментной политики, анализ структуры ассортимента, его широта и частично глубина позволяют охарактеризовать фактическую структуру ассортимента товаров в магазине.

Данные таблицы 2.8 и отображают ассортиментные группы товаров магазина и его структуру.

Таблица 2.8 – Структура ассортимента магазина за 2017г.

Наименование	Количество наименований, шт.	Удельный вес, %
Запчасти ходовой части и подвески	200	27,9
Запчасти коробок передач и редукторов	150	20,9
Запчасти тормозной системы	50	7,0
Запчасти рулевого управления	120	16,8
Запчасти электрической системы	14	2,0
Пневморессоры	15	2,1
Пневмоподушки	14	2,0
Масла	13	1,8
Сопутствующие товары	120	16,8
Ручной инструмент	20	2,8
Итого	716	100

Данные таблицы 2.8 говорят о том, что наибольшую долю в ассортименте магазина занимают запчасти ходовой части и подвески, и запчасти КПП– 27,9% и 20,9% соответственно. На втором месте запчасти рулевого управления и сопутствующие товары – 16,8%, запчасти тормозной системы – 7%. Доля остальных ассортиментных групп не превышает 3%.

Определим основные показатели ассортимента магазина. Широта ассортимента определяется количеством товарных групп и оценивается коэффициентом широты:

$$K_{Ш} = \frac{Ш_{\phi}}{Ш_{Б}} \quad (2.3)$$

где $Ш_{\phi}$ – фактическое количество подгрупп и видов изделий определенного назначения, имеющих в продаже;

$Ш_{Б}$ – количество подгрупп и видов изделий определенного назначения, предусмотренным ассортиментным перечнем.

В магазине $Ш_{\phi} = 11$, если анализировать потенциально возможное количество групп товаров для автомобилей, то количество существующих товарных групп, предлагаемых к реализации поставщиками магазина, но не реализуемых магазином насчитывает около 50.

$$K_{ш} = \frac{11}{501} = 0.22$$

Коэффициент полноты ассортимента рассчитывают путем отношения фактического количества разновидностей товаров, имеющих в продаже, к количеству разновидностей товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем магазина:

$$K_{п} = \frac{\Pi_{\phi}}{\Pi_{б}} \quad (2.4)$$

где $K_{п}$ – коэффициент полноты ассортимента предприятия на конкретную дату;

Π_{ϕ} – фактическое количество разновидностей товаров на момент проверки;

$\Pi_{б}$ – количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем (нормативом).

$$K_{п} = \frac{716}{770} = 0.93$$

Коэффициент устойчивости ассортимента ($K_{у}$) определяется как отношение фактического количества видов и наименований товаров, имеющих в продаже (или пользующихся устойчивым спросом) к общему (плановому) их количеству. Может исчисляться как по всему торговому предприятию, так и по отдельным товарным группам:

$$K_{у} = \frac{O_{\phi}^1 + O_{\phi}^2 + \dots + O_{\phi}^n}{O_{п} \times n} \quad (2.5);$$

где $O_{\phi}^1, O_{\phi}^2, \dots, O_{\phi}^n$ – фактическое количество разновидностей товаров в момент отдельных проверок;

O_n -- количество разновидностей товара, предусмотренное ассортиментным перечнем;

n -- количество проверок.

В таблице 2.9 отображены результаты ассортимента по кварталам за 2017 год.

Таблица 2.9 – Результаты ассортимента

Наименование	Количество наименований, шт			
	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
Запчасти ходовой части и подвески	197	198	195	200
Запчасти коробок передач и редукторов	148	150	150	150
Запчасти тормозной системы	40	45	47	50
Запчасти рулевого управления	110	115	120	120
Запчасти электрической системы	14	14	14	14
Пневморессоры	15	14	15	15
Пневмоподушки	1	14	14	14
Масла	13	13	13	13
Сопутствующие товары	120	120	120	120
Ручной инструмент	15	15	15	15
Итого	5	5	5	5
Запчасти ходовой части и подвески	678	703	708	716

Рассчитаем коэффициент устойчивости ассортимента:

$$K_y = \frac{678 + 703 + 708 + 716}{716 * 4} = 0.98$$

Таким образом, из анализа ассортимента магазина, можно сделать следующие выводы:

– показатель широты ассортимента – 0,22 или 22%, говорит о том, что магазин использует не все возможности своих поставщиков.

– показатель полноты ассортимента показывает, что в настоящее время в ассортиментном перечне товаров, реализуемых магазином, присутствует практически весь ассортимент, предусмотренный договорами поставок.

– показатель устойчивости ассортимента по результатам поквартальных проверок за 2017 год показал, что ассортимент реализуемых товаров достаточно устойчив, коэффициент устойчивости равен 0,98, что даже выше оптимального – 0,8. Это может говорить не только о хорошей организации поставок, но и о том, что многие позиции ассортимента пользуются недостаточным спросом.

Анализ показателей ассортимента говорит о том, что необходимо его расширение и обновление, увеличение широты ассортимента, включения в ассортимент новинок, расширение ассортимента за счет предлагаемых поставщиками групп товаров, но не заказываемых магазином для реализации.

Анализ структуры ассортимента автомобильных запасных частей.

Структура ассортимента товаров - (процентное) соотношение выделенных по определенному признаку совокупностей товара в наборе.

Товарный ассортимент – это определенная совокупность разнообразных товаров, входящих в состав торговли.

В магазине структура ассортимента должна быть наиболее рациональной, чтобы в полной мере удовлетворять потребности населения. Рассмотрим структуру ассортимента автомобильных запасных частей по следующим классификационным признакам:

- по назначению;
- по видам;
- по материалу деталей.

Для начала проведем анализ структуры ассортимента автомобильных запасных частей по маркам, согласно предложению и реализации за 2017 г. Из-за большого ассортимента автозапчастей рассмотреть ассортимент не возможно, поэтому приводятся выборочные данные. Данные для анализа представлены в таблице 2.10.

Таблица 2.10 – Структура ассортимента автомобильных запасных частей в разрезе марки транспортного средства

Марка транспортного средства	2017 год				
	Предложение шт.	Доля %	Реализация шт.	Доля %	Уровень реализации %
DAF	125	12,8	125	13,0	100,0
Renault	115	11,8	114	11,8	99,1
Mercedes	100	10,2	98	10,2	98,0
Scania	101	10,3	100	10,4	99,0
Volvo	105	10,7	105	10,9	100,0
Iveco	107	10,9	107	11,1	100,0

Окончание таблицы 2.10

Марка транспортного средства	2017 год				
	Предложение шт.	Доля %	Реализация шт.	Доля %	Уровень реализации %
MAN	110	11,2	109	11,3	99,1
УАЗ-3151	120	12,3	111	11,5	92,5
КАМАЗ	95	9,7	95	9,9	100,0
Итого	978	100	964	100	98,6

Как видно из таблицы в магазине за 2017 г. преобладали запчасти марки автомобиля DAF, их доля в предложении данной марки в 2017 году составляла 12,8 %.

Наибольшую долю в реализации за данный период составляла также марка DAF. Так, доля в реализации данной марки в 2017 году составляла– 13%. Это можно объяснить тем, что представленная в магазине марка DAF в наибольшей степени соответствовала покупательскому спросу.

Анализируя данные таблицы 3 видно, что наименьшую долю в предложении в 2017 гг. занимала марка КАМАЗ 9,7 % от общего объема предложения.

Товарные запасы представляют собой определенную часть товарных ресурсов, которые находятся на торговых предприятиях, и предназначены для бесперебойного процесса реализации и удовлетворения спроса населения.

Изучение товарных запасов позволяет определить обеспечение товарами отдельных торговых предприятий и выявить особенности спроса населения на отдельные виды товаров.

Данные объемов поступления и реализации и реализации анализируются в совокупности с товарными запасами, так как представляют собой единую систему.

Далее будет интересным проанализировать структуру ассортимента по видам запасных частей, согласно товарным запасам, объему поступлений и реализации в 2017 году (представим некоторые из них).

Таблица 2.11 – Структура ассортимента запасных частей для автомобильной техники в разрезе вида

Вид запчастей	2017 год				
	Предложение шт.	Доля%	Реализация, шт.	Доля%	Уровень реализации %
Ротор генератора	25	5,2	24	5,2	96,0
Аккумуляторы	55	11,5	55	12,0	100,0
Форсунки, в т.ч. CDI(common rail)	50	10,4	49	10,7	98,0
Подшипник маховика	50	10,4	45	9,8	90,0
Диск сцепления	57	11,9	50	10,9	87,7
Пневмоподушки	98	20,4	95	20,7	96,9
Рем комплекты тормозных суппортов	95	19,8	94	20,4	98,9
Диск колесный	15	3,1	15	3,3	100,0
Амортизаторы передние, задние, подвесного моста	25	5,2	24	5,2	96,0
Маховик	10	2,1	9	2,0	90,0
Итого	480	100	460	100	95,8

Как видно из данных таблицы 2.11, что наибольший уровень реализации в 2017 году составили следующие виды запчастей:

- пневмоподушки – 20,7%;
- рем комплекты тормозных суппортов – 20,4%;
- наименьшая реализация произведена по виду маховиков в размере 2%.

Далее рассмотрим структуру ассортимента запасных частей по комплектности и отразим данные в таблице 2.12.

Таблица 2.12 – Структура ассортимента автомобильных запасных частей в разрезе комплектности

Комплектность	2017 год				
	Предложение шт.	Доля %	Реализация шт.	Доля %	Уровень реализации %
Штучные	150	61,2	150	61,7	100,0
Запасные части реализуемые парами	50	20,4	49	20,2	98,0

Окончание таблицы 2.12

Комплектность	2017 год				
	Предложение шт.	Доля %	Реализация шт.	Доля %	Уровень реализации %
Запасные части реализуемые комплектами	45	18,4	44	18,1	97,8
Итого	245	100	243	100	99,2

Анализируя данные таблицы 2.12 видно, что в 2017 году наибольшую долю реализации автомобильных запасных частей составляют запасные части отпускаемые по штучно 61,7%, это выгодно покупателям. Наименьшим спросом пользуются комплекты всего их доля 18,1% в общей реализации ассортимента.

Как известно, что запасные части производят из различных материалов такие как полиамид, чугун, резина. Чтобы узнать какие же запасные части пользуются спросом, проанализируем данные в таблице 2.13.

Таблица 2.13 – Структура ассортимента автомобильных запасных частей в разрезе вида материала

Вид материала	2017 год				
	Предложение шт.	Доля %	Реализация шт.	Доля %	Уровень реализации %
Полиамид	55	13,9	54	13,8	98,2
Чугун	140	35,4	140	35,7	100,0
Сталь	50	12,7	50	12,8	100,0
Фторопласт	40	10,1	39	9,9	97,5
Резина	110	27,8	109	27,8	99,1
Итого	395	100	392	100	99,2

Согласно данным приведенной таблицы 2.13 за период 2017 года в магазин поступали запасные части из различных материалов. Анализируя данные таблицы можно отметить, что наибольшую долю в предложении составили запасные части из чугуна 35,4%. Наименьшую долю в предложении составляли запчасти из фторопласта 10,1%.

Наибольшую долю в общем объеме реализации запчастей в 2017 году составляла реализация запасных частей из чугуна 35,7%, а наименьшую долю в

общем объеме реализации составляли запчасти из фторопласта 9,9%. Так же можно отметить, что предложение запчастей из материала резина составили 27,8% реализация составила 27,8%. По материалу полиамид 13,9%, сталь 12,7%, а реализация составила 13,8% и 12,8% соответственно.

Для более полного исследования запасных частей рассмотрим ассортимент запасных частей по производителям, какие производители пользуются наибольшим спросом у целевой аудитории, данные приведем в таблице 2.14.

Таблица 2.14 – Структура ассортимента запасных частей для автомобильной техники в разрезе производителя

Производитель	2017 год				
	Предложение шт.	Доля %	Реализация шт.	Доля %	Уровень реализации %
Запчасти Eurogicambi для грузовиков и спецтехники	50	21,3	49	21,3	98,0
JOST	40	17,0	39	17,0	97,5
Запчасти Wabco для грузового автотранспорта	60	25,5	59	25,7	98,3
RINGFEDER	40	17,0	39	17,0	97,5
BOSCH	45	19,1	44	19,1	97,8
Итого	235	100	230	100	97,9

Как видно из таблицы 2.14 магазин «Грузовые автозапчасти» представляет продукцию крупных компаний в производстве запчастей к автомобильной технике.

Анализируя данные таблицы 2.14 можно отметить, что наибольшую долю в предложении запасных частей по производителям составляет Wabco 25,5%. Далее можно выделить менее крупных поставщиков запчастей – это BOSCH 19,1%, Наименьшую долю в предложении запчастей составляет производители RINGFEDER 17% и JOST 17%. Та же ситуация и по реализации, большим спросом пользуются запасные части Wabco, доля в реализации составила 25,7%, на втором месте по реализации Eurogicambi доля его в общей

структуре производителей составила 21,3%. Наименьшую долю в общем объеме реализации составляли запчасти производителя RINGFEDER и JOST по 17%.

В результате анализа ассортимента магазин «Грузовые автозапчасти», переходя к показателям, характеризующим полноту ассортимента, можно отметить, что в 2017 году ассортимент магазина составлял более 1000 наименований различных запчастей.

Проведём анализ основных поставщиков предприятия.

Сделаем это с помощью одного из самых распространённых способов анализа поставщиков, метода рейтинговых оценок.

Основными поставщиками являются:

- ООО «Авто-Альянс»;
- ООО «КэтЛогистик»;
- ООО «БелАК-Рус».

На этапе расчёта группы показателей сравнительной оценки следует определить оценочный показатель для расчёта весомости конкурентного преимущества выбранных объектов сравнения. Шкала оценочного показателя представлена в таблице 2.15.

Таблица 2.15 – Шкала оценочного показателя

Оценочный показатель в бальной шкале	Расшифровка показателя
1	Очень низкая (очень плохо)
2	Низкая (плохо)
3	Средняя (удовлетворительно)
4	Высокая (хорошо)
5	Очень высокая (отлично)

Таким образом, оценка конкурентной силы для конкретного предприятия будет измеряться от 1 (слабая конкурентная позиция) до 5 (сильная конкурентная позиция).

Определение оценочных критериев для оценки поставщиков представлено в таблице 2.16.

Таблица 2.16 – Оценочные показатели основных конкурентных преимуществ

Конкурентные преимущества	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3
1 Репутация предприятия	4	3	4
2 Широта ассортимента	5	4	3
3 Надежность поставщиков	5	5	5
4 Периодичность поставок	4	5	4
5 Уровень цен	5	5	5
6 Качество товара	5	4	4
7 Финансовое состояние поставщика	5	4	4
8 Возможность внеплановых поставок	5	4	2
Сумма	38	34	31

Весомость критерия рассчитывается по формуле 2.6.

$$a_i = \frac{\sum_{j=1}^m (B_{ij} / B_{cj})}{m}, \quad \sum_{i=1}^n a_i = 1, \quad (i=1..n) \quad (2.6);$$

где a_i – весомость i – го критерия;

B_{ij} – оценка в баллах i – го критерия j –м экспертом;

B_{cj} – сумма баллов, присвоенная j – м экспертом всем критериям;

m – количество экспертов в группе;

n – количество критериев;

i – номер критерия;

j – номер эксперта.

Учитывая полученные оценочные показатели, по формуле 2.6 определим весомость для каждого из критериев:

$$a_1 = \frac{4/38 + 3/34 + 4/31}{3} = \frac{0,11 + 0,09 + 0,13}{3} = 0,11$$

$$a_2 = \frac{5/38 + 4/34 + 3/31}{3} = \frac{0,13 + 0,12 + 0,1}{3} = 0,12$$

$$a_3 = \frac{5/38 + 5/34 + 5/31}{3} = \frac{0,13 + 0,15 + 0,16}{3} = 0,14$$

$$a_4 = \frac{4/38 + 5/34 + 4/31}{3} = \frac{0,11 + 0,15 + 0,13}{3} = 0,13$$

$$a_5 = \frac{5/38 + 5/34 + 5/31}{3} = \frac{0,13 + 0,15 + 0,16}{3} = 0,14$$

$$a_6 = \frac{5/38 + 4/34 + 4/31}{3} = \frac{0,13 + 0,12 + 0,13}{3} = 0,13$$

$$a_7 = \frac{5/38 + 4/34 + 4/31}{3} = \frac{0,13 + 0,12 + 0,13}{3} = 0,13$$

$$a_8 = \frac{5/38 + 4/34 + 2/31}{3} = \frac{0,13 + 0,12 + 0,06}{3} = 0,10$$

$$\sum = 0,11 + 0,12 + 0,14 + 0,13 + 0,14 + 0,13 + 0,13 + 0,10 = 1,$$

Оценочные показатели основных поставщиков предприятия представлены в таблице 2.17, конкурентные преимущества располагаются в порядке убывающей значимости.

Таблица 2.17 – Оценка конкурентоспособности методом сравнительных оценок

Конкурентные преимущества	ООО «Авто-Альянс»	ООО "КэтЛогистик»	ООО "БелАК-Рус"
Эксперт 1			
Уровень цен	5	3	4
Надежность поставки	3	4	4
Качество товара	4	3	3
Периодичность поставок	5	5	5
Финансовое состояние поставщика	4	5	4
Широта ассортимента	3	4	5
Репутация предприятия	5	4	5
Возможность внеплановых поставок	3	4	4
Эксперт 2			
Уровень цен	4	4	5
Надежность поставки	3	4	4
Качество товара	3	4	2

Окончание таблицы 2.17

Конкурентные преимущества	ООО «Авто-Альянс»	ООО "КэтЛогистик»	ООО "БелАК-Рус"
Периодичность поставок	4	5	4
Финансовое состояние поставщика	4	5	3
Широта ассортимента	3	3	4
Репутация предприятия	4	3	4
Возможность внеплановых поставок	4	4	4
Эксперт 3			
Уровень цен	5	4	5
Надежность поставки	3	5	4
Качество товара	3	4	3
Периодичность поставок	5	5	5
Финансовое состояние поставщика	4	5	3
Широта ассортимента	2	3	4
Репутация предприятия	4	4	5
Возможность внеплановых поставок	3	4	3

Показатель конкурентоспособности в разрезе каждого критерия определяется по формуле 2.7:

$$B_i = \frac{\sum_{j=1}^m B_{ij}}{m}; \quad i = 1 \dots n, \quad (2.7)$$

где B_i – среднее значение критерия i ;

B_{ij} – оценка в баллах i – го критерия j –м экспертом;

m – количество экспертов в группе;

n – количество критериев;

i – номер критерия;

j – номер эксперта.

Показатель конкурентоспособности для каждого предприятия рассчитывается по формуле 2.8:

$$K_i = \sum_{i=1}^n a_i \cdot B_i \quad (i=1..n) \quad (2.8)$$

где K_i – конкурентоспособность торгового предприятия;

a_i – весомость i – го конкурентного преимущества;

B_i – ранжированное значение параметра i – го конкурентного преимущества.

Расчёт конкурентоспособности основных поставщиков предприятия розничной торговли ИП Суетин А. И. представлен в таблице 2.18.

Таблица 2.18 – Расчёт конкурентоспособности основных поставщиков предприятия ИП Суетин А. И.

Конкурентные преимущества	Весомость показателя	ООО «Авто-Альянс»		ООО «КэтЛогистик»		ООО «БелАК-Рус»	
		Б _і	аБ _і	Б _і	аБ _і	Б _і	аБ _і
Уровень цен	0.14	4.67	0.65	3.67	0,51	4,67	0,65
Надежность поставки	0.14	3	0.42	4.67	0,65	4	0.56
Качество товара	0.13	3.33	0.43	3.67	0,48	2,67	0,35
Периодичность поставки	0.13	4.67	0.61	5	0,65	4,67	0,61
Финансовое состояние поставщика	0.13	4	0.52	5	0,65	3,33	0,43
Широта ассортимента	0.12	2.67	0.32	3.33	0,40	4,33	0,52
Репутация предприятия	0.11	4.33	0.48	3.67	0,40	4,67	0,51
Возможность внеплановых поставок	0.10	3.33	0.33	4	0,40	3,67	0,37
Конкурентоспособность	1	3.76		4,14		4	

Анализ основных поставщиков предприятия показал, что наиболее выгодным партнёром для сотрудничества является ООО «КэтЛогистик», так как данное предприятие имеет наибольший показатель конкурентоспособности среди исследуемой группы поставщиков. Все представленные показатели находятся в пределах нормы. Таким образом, предприятию стоит продолжить сотрудничество с ООО «КэтЛогистик».

ООО «БелАК-Рус» имеет низкие показатели экспертных оценок в пункте «качество товара», что может негативно сказаться на качестве предоставляемых товаров. За весь период сотрудничества к предприятию ООО «БелАК-Рус» уже предъявлялись претензии по поводу качества приобретаемой продукции. Таким образом, предприятию ИП Суетин А. И. не стоит продолжить сотрудничество с ООО «БелАК-Рус».

Наименее надёжным поставщиком среди представленной группы является предприятие ООО «Авто-Альянс». Аналогичная ситуация с предоставлением некачественного товара для предприятия ИП Суетин А. И. Помимо этого, широта ассортимента представлена малым количеством товарных 49 групп, что вынуждало искать другого поставщика товара. Предприятие имеет проблемы с надёжностью поставки, а также не способно удовлетворить запросы покупателя и поставить товар внепланово. Отсюда следует, что предприятие ООО «Авто-Альянс» не является надёжным поставщиком, необходимо прекратить дальнейшее сотрудничество.

Проведём анализ динамики объема продаж (товарооборот).

Товарооборот характеризует продажу товаров и дает оценку сбытовой деятельности предприятия в целом. Для оценки используем данные за 2016 – 2017 гг. Динамика товарооборота предприятия ИП Суетин А. И. в исследуемом периоде представлена на рисунке 2.2.

Товарооборот ИП Суетин А. И. в 2017 году уменьшился на 19395 тыс. и составил 111535 тыс. руб., темп роста составил -17,4%. Уменьшение товарооборота в большинстве своём связано с уменьшением объёма продаж. Для проведения анализа эффективности сбытовой деятельности предприятия необходимо рассчитать коэффициенты равномерности и ритмичности.

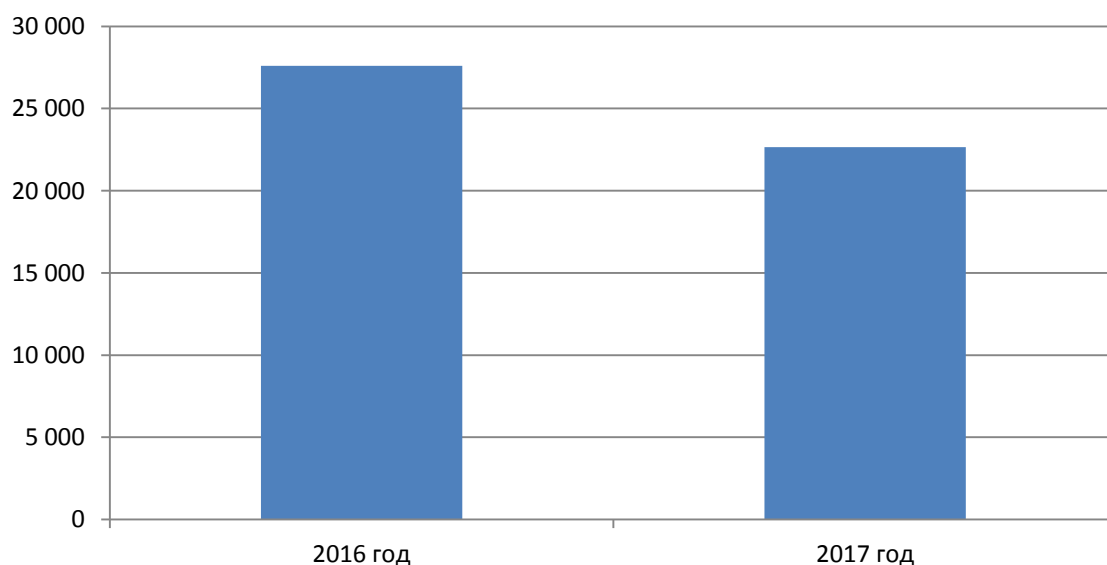


Рисунок 2.2 – Динамика товарооборота предприятия ИП Суетин А. И.

Коэффициенты неравномерности рассчитываются следующим образом:

- определим объемы продаж в среднем за месяц, находятся как отношение суммарного объема продаж за год к числу месяцев (по прогнозу и по факту за каждый год);

- определим процентные соотношения месячных объемов продаж к среднегодовым объемам продаж (по прогнозу и по факту за каждый год).

Для анализа ритмичности продаж необходимо рассчитать два показателя:

- коэффициент равномерности по формуле:

$$K_{\text{равн}} = 100 - K_{\text{неравн}} \quad (2.9)$$

- коэффициент неравномерности выполнения плановых показателей в среднем по месяцам, по формуле:

$$K_{\text{неравн}} = \sqrt{\frac{\sum (ВП_i - ВП_r)^2}{\frac{n}{ВП_r}}} \cdot 100, \quad (2.10)$$

где $ВП_i$ – процент выполнения плана за каждый месяц;

$ВП_r$ – процент выполнения плана в целом за год;

n – количество месяцев.

В таблице 2.19 представлены расчёты показателей ритмичности за 2016 год.

Таблица 2.19 – Расчёт показателей ритмичности за 2016 год.

Месяцы	Объем продаж, тыс. руб.		Выполнение плана (ВПi), %	(ВПi – ВПг) ²
	Факт	План		
Январь	1707	2000	85,35	238,70
Февраль	2391	2150	111,21	102,21
Март	2120	2100	100	1,21
Апрель	1989	2200	90,41	93,90
Май	2121	2200	96,41	21,99
Июнь	2521	2300	109,61	72,42
Июль	2199	2400	91,63	89,68
Август	2118	2350	90,13	120,34
Сентябрь	2667	2400	111,13	100,60
Октябрь	2598	2400	108,25	51,12
Ноябрь	2407	2300	104,65	12,60
Декабрь	2763	2500	110,52	88,74
Среднее значение	2300	2275	101,1	-
Итого	27601	27300	-	993,51

Подставим расчетные данные из таблицы 2.6 в формулу (2.10), получим:

$$K_{\text{неравн}2016} = \frac{\sqrt{\frac{993,51}{12}}}{101,1} * 100 = 0,09$$

В 2016 г. коэффициент неравномерности выполнения плановых заданий составил 0,09%. Это значит, что реализация продукции по месяцам 2016 года в среднем отклонялась от плана на 0,09%.

Подставим полученные данные в формулу (2.9), получим:

$$K_{\text{равн}2016} = 100 - 0,09 = 99,91$$

Таким образом, выполнение плана товарооборота за 2016 год было равномерным на 99,91%.

Коэффициент ритмичности (K_p) можно определить путем отношения суммы фактического товарооборота в пределах суммы прогноза к сумме прогнозируемого товарооборота, используя следующую формулу:

$$K_p = \frac{\sum Np_i}{\sum Np}, \quad (2.11)$$

где $\sum Np_i$ – фактический товарооборот, но не выше суммы прогноза, i – число дней, месяцев, кварталов, изменяющихся от 1 до n ;

$\sum Np$ – прогнозируемый товарооборот;

Коэффициент ритмичности колеблется от 0 до 1; чем он ближе к 0, тем не ритмичнее осуществляется продажа товаров. Подставим расчетные данные из таблицы в формулу (2.10), получим:

$$K_{p2015} = K_{p2015} = \frac{1707+2391+2120+1989+2121+2300+2400+2350+2400+2400+2300+2500}{27300} = 0.98$$

Таким образом, в 2016 году продажи осуществлялись ритмично на 98%.

В таблице 2.20 представлены расчеты показателей за 2017 год.

Таблица 2.20 – Расчёт показателей ритмичности за 2017 год

Месяцы	Объем продаж, тыс. руб.		Выполнение плана (ВПi), %	(ВПi – ВПг) ²
	Факт	План		
Январь	1321	1850	71,4	302,76
Февраль	1733	2000	86,6	4,84
Март	1541	1950	79	96,04
Апрель	1656	2050	80,8	64
Май	1817	2050	88,6	0,04
Июнь	1989	2150	92,5	13,69
Июль	1831	2250	81,4	54,76
Август	1931	2200	87,8	1
Сентябрь	2149	2250	95,5	44,89

Окончание таблицы 2.20

Месяцы	Объем продаж, тыс. руб.		Выполнение плана (ВПi), %	(ВПi – ВПг) ²
	Факт	План		
Октябрь	2182	2250	97	67,24
Ноябрь	2141	2150	99,6	116,64
Декабрь	2369	2250	105,2	268,96
Среднее значение	1887	2125	88,8	-
Итого	22 645	25500	-	1034,86

Подставим расчетные данные из таблицы 2.7 в формулу (2.10), получим:

$$K_{\text{неравн}2016} = \sqrt{\frac{1034/12}{88,8}} * 100 = 10,4$$

Коэффициент неравномерности выполнения плановых заданий в 2017 году составил 10,4%. Это значит, что реализация продукции по месяцам 2017 года отклонялась от плана на 10,4%.

Подставим полученные данные в формулу (2.9), получим:

$$K_{\text{равн}2017} = 100 - 10,4 = 89,6$$

Таким образом, выполнение плана товарооборота за 2017 год было равномерным на 89,6%.

Для расчета коэффициента ритмичности в 2017 г., подставим расчетные данные из таблицы в формулу (2.11), получим:

$$K_{\text{р}2017} = \frac{1321 + 1733 + 1541 + 1656 + 1817 + 2150 + 2250 + 2200 + 2250 + 2250 + 2150 + 2250}{25500} = 0,92$$

Таким образом, в 2017 году продажи осуществлялись ритмично на 92%.

Сведём полученные данные в таблицу 2.21.

Таблица 2.21 – Коэффициенты, характеризующие равномерность и ритмичность товарооборота

Показатель	2016	2017	Отклонение
Коэффициент вариации (неравномерности)	0,09	10,4	10,31
Коэффициент равномерности	99,91	89,6	-10,31
Коэффициент ритмичности	98	92	-6

Коэффициенты, характеризующие равномерность и ритмичность продаж, позволяют утверждать, что на предприятии наблюдается равномерное развитие товарооборота в исследуемом периоде.

Из данных, приведённых в таблице 2.8 видно, что за исследуемый период наблюдается снижение коэффициентов вариации и ритмичности, это говорит о том, что происходят потери в объёме продаж, интенсивность работы предприятия снижается, соответственно и финансовые результаты становятся хуже.

Для предотвращения ухудшения коммерческой деятельности, предприятию необходимо отслеживать данную динамику, так как ритмичность и равномерность продаж характеризует бесперебойность работы предприятия, а также поступление товаров от поставщиков.

Вывод по разделу два.

Исходя из анализа коммерческой деятельности, мы можем увидеть уменьшение товарооборота в 2017 году на 4956 тыс. рублей. Это произошло в связи с падением курса рубля и ростом курса доллара. Стоимость закупа у поставщиков возросла в 1.2 – 1.5 раза, что неблагоприятно сказалось на ценовой политике предприятия. Так же изменилась покупательская способность нашей целевой аудитории, рост цен на дизельное топливо, повышение акциз и ужесточение налоговой политики (начало работы системы «Платон») отрицательно сказались на покупательской способности.

Но как мы видим из результатов финансовой деятельности, прочие доходы предприятия составили 16 млн. руб. Это статья связана с взятием кредита организации на покупку 2 новых седельных тягачей с рефрижераторами для основной деятельности предприятия.

3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

3.1 Мероприятия направленные на совершенствование коммерческой деятельности

Для розничного предприятия автозапчастями одной из основных целей является увеличение товарооборота, а вследствие и прибыли. Для этого необходимо сформировать и постоянно совершенствовать механизм системы сбыта. В основе этой системы основные принципы сбытовой деятельности: эффективность и адаптированность к состоянию рынка в целом и к своему предприятию в частности. Комплекс мер должен касаться как непосредственно мероприятий по сбыту, так и других аспектов деятельности предприятия.

Благодаря уже накопленной клиентской базе, а также довольно значительного списка поставщиков, у ИП Суетин А. И. имеется регулярный доход и регулярное поступление заявок на покупку продукции. Однако, в условиях нестабильной экономической ситуации, сотрудничество с некоторыми рекомендуется прекратить. Соответственно, необходимо искать выходы из сложившейся ситуации и проводить мониторинг новых рынков сбыта и поиска новых поставщиков. При условии того, что предприятие находится не в самом лучшем финансовом положении, ему требуется максимально доступный метод для поиска и привлечения необходимых субъектов рынка. Одними из таких способов является открытие интернет магазина и участие в электронных торгах.

Открытие интернет-магазина.

Интернет позволяет даже физическим лицам и маленьким компаниям торговать в интернете и конкурировать на должном уровне с крупными онлайн-мегамаркетами используя при этом платформы на базе облачных сервисов, таких как Shopify, BigCommerce, а также других решений, таких как Wix, Ucoz или с помощью плагинов WordPress. Начать торговлю в Интернете сегодня является доступным всем желающим. Используя обзоры на тематических сайтах, рекламу

в социальных сетях и партнерские программы, можно значительно увеличить продвижение товара.

Доступ к аудитории пользователей глобальной сети является большим преимуществом бизнеса в интернете, но и число конкурентов при этом возрастает. С помощью интернет-магазина, прибыль больше зависит от количества виртуальных клиентов и пользователей Интернета. Товар можно продавать в разные удаленные города, страны, стирая при этом все географические ограничения. Интернет-магазин будет конкурентоспособным и будет приносить прибыль, если выработать тактику и стратегию его работы. Интернет-магазин должен удовлетворить все желания покупателей, которые хотят получить максимальную информацию о товаре, узнать отзывы других покупателей, совершить покупку в любое время суток и осуществить доставку товара в любое место.

Система электронной торговли предоставляет в режиме реального времени данные и аналитику о товарах, продажах и клиентах. Можно увидеть, как покупатели взаимодействуют с сайтом интернет-магазина, какие товары их интересуют, что они оставили в своей корзине, и сколько составил их средний чек. Такие ценные показатели позволяют вносить коррективы в работу как интернет-магазина, в соответствии с потребностями покупателей, так и в розничной сети.

Покупатели тратят все больше и больше времени в интернет-магазинах. 64% процента покупателей тратят 10 и более минут на изучение ассортимента товара перед покупкой. Используя популярные ключевые слова в системе электронной коммерции, покупатели помогают улучшить позиции интернет-магазина в поисковых системах. А это в свою очередь помогает привлечь новых потенциальных покупателей.

Рекомендации при создании интернет-магазина:

1) представить сведения о товаре в ясной и краткой форме. Очень важно, чтобы в качестве помощи пользователям, были отзывы других клиентов и качественное описание товаров;

2) информация на сайте должна быть легкодоступна и ни должно быть скрытых «сюрпризов», таких как неожиданная стоимость доставки;

3) разрешить заказ без регистрации пользователя, т.е. гостевой заказ, и обеспечить заказ защитой. Многие покупатели откажутся выполнить покупку, если для этого потребуется регистрация, а также нужно обеспечить безопасность платежей;

4) организация обратной связи с клиентами, которые помогут постоянно улучшать качество их обслуживания;

5) электронная торговля должна являться мобильной;

6) бренд является настоящей ценностью, и от выработанной репутации среди потенциальных покупателей, во многом зависит дальнейший успех бизнеса.

Нельзя самому создавать интернет-магазин если нет необходимых знаний. Лучше довериться компетентной фирме, которая сможет подобрать правильную CMS (систему управления сайтом), сделать уникальный и красивый дизайн, проработать все тонкости интерфейса (юзабилити), чтобы пользователю, при заходе на сайт, сразу было понятно где найти интересующую его информацию. Сюда входят: удобная структура сайта, навигация (хлебные крошки, ЧПУ), правильная организация страниц (структура должна быть логичной, пользователь находить нужную ему информацию заходя не дальше 3-4 страниц), есть удобные кнопки и формы для заказа (кнопка должна выделяться, привлекать внимание). Форма для заявки должна иметь не больше 3-х полей. К таким сайтам поисковые системы относятся лучше и поэтому есть больше шансов попасть в Топ выдачи, а, следовательно, сайт увидят больше пользователей, что увеличит трафик и прибыль.

Главной страницей сайта должен стать электронный каталог запчастей в структурированном виде, с возможностью добавления, удаления и

редактирования элементов каталога. Сами же элементы должны иметь графическое изображение и подробное описание.

У данной системы предполагаются следующие пользователи:

- администратор сайта: просмотр, редактирование всего сайта и каталога автозапчастей.
- директор: просмотр, участие в редактировании сайта.
- действия специалистов по автозапчастям: просмотр, редактирование каталога автозапчастей, участие в редактировании сайта.
- действия клиента: просмотр каталога автозапчастей, формирование заказа на автозапчасти.

Этапы и стоимость создания сайта.

Затраты в общем виде представлены на рисунке 3.1.



Рисунок 3.1 – Затраты на создание сайта

Фактически, готовый интернет-магазин позволит нам отказаться от штата постоянных работников, передав решение рутинных задач в руки аутсорсинговых компаний или фрилансеров.

Первоначально нам нужен программист для разработки сайта «под ключ».

Стоимость данной услуги будет варьироваться от 30000 до 50000 руб.

Далее мы нанимаем контент-менеджера (зарплата от 5000 руб. в месяц в зависимости от объема работ и количества товаров). Это специалист по созданию, распространению и курированию контента, редактор сайта. В обязанности будет входить наполнение сайта текстовой, графической и другими видами информации, полезной и удобной для восприятия нашей целевой группы.

Бухгалтерским сопровождением будет заниматься наш рядовой сотрудник.

Так же мы нанимаем на удаленную работу администратора сайта – это специалист в области информационных технологий, который будет поддерживать сайт в технически исправном состоянии (зарплата 4000–6000 в месяц). В его обязанности будут входить:

- настройка аккаунта хостинга;
- добавление записи DNS для доменного имени сайта на сервер хостинга;
- настройка базы данных для системы управления контентом сайта (CMS);
- установка и настройка CMS.

Создание логотипа и фирменного стиля.

Экономить на разработке логотипа, равно как и делать его самостоятельно без наличия соответствующего опыта, не рекомендуется. Продуманный бренд, логотип, фирменный стиль и прочие внешние атрибуты это свидетельства надежности бизнеса, на которые обращают внимание как клиенты, так и деловые партнеры.

Вопреки распространенному мнению, фирменный стиль это не просто официальный бланк и визитки, а совокупность самых разных составляющих.

Стоимость создания логотипа и фирменного стиля: от 4000 до 20 000 руб.

Дизайн сайта. Внешний вид торговой площадки имеет огромное значение для привлечения новых и удержания старых клиентов. Продающий дизайн/шаблон интернет-магазина, разработанный с учетом требований целевой аудитории покупателей, сам по себе является эффективным инструментом продаж. Экономить на этом элементе площадки нет никакого смысла.

Расходы на создание дизайна: уникальный дизайн – от 10 000 руб.

Домен, хостинг и CMS. Хостинг – это пакет услуг по предоставлению ресурсов для размещения web-сайта на специальном сервере и возможности постоянного отображения сайта в глобальной сети интернет. Организация, предоставляющая такой пакет услуг, называется хостинг-провайдер. Стоимость от 1000 рублей в год (можно найти дешевле, но в ущерб надежности и скорости работы).

Доменное имя – это фактический адрес сайта во всемирной сети интернет. Доменное имя включает в себя уникальное имя и доменную зону, которая пишется после имени и точки. Домен отображается в адресной строке браузера при посещении web-сайта. Регистрация доменного адреса от 99 руб., продление – от 500 руб.

CMS – система управления содержимым (контентом), информационная система, которая используется для организации и обеспечения процесса по совместному созданию, управлению и редактированию содержимого сайта.

Предлагаю использовать для разработки бесплатный скрипт.

Бесплатность CMS отнюдь не означает низкое качество кода или наличие ограничений в использовании. Наоборот, чаще всего, открытые и бесплатные CMS во многом выигрывают у своих коммерческих собратьев именно из-за своей общедоступности. Над этими системами трудятся не только коллективы профессиональных разработчиков, но и сотни и даже тысячи добровольцев, которые стремятся сделать любимую CMS ещё лучше и безопасней.

Участие в электронных торгах.

Предприятию ИП Суетин А. И. рекомендуется принять участие в торгах на электронных площадках, которые регулярно проводятся посредством интернет-ресурсов, а именно на электронной торговой площадке IS-ZAKUPKI. IS-ZAKUPKI – универсальная тендерная система, работающая в режиме "одного окна". Помогающая бизнесу зарабатывать на торгах. Проект обеспечивает полный цикл сопровождения участия в закупках: от предоставления информации о тендерах до подписания контракта.

Система электронных закупок позволяет проводить конкурсы всех видов: аукционы, открытые и закрытые тендеры, запросы котировок и предложений. Участие в торгах на электронной площадке IS-ZAKUPKI проходит следующим образом:

1) осуществляется регистрация предприятия на сайте <https://is-zakupki.ru> и загружается необходимый пакет документов;

2) для участия в электронных торгах необходимо купить годовой тариф, предполагается использование тарифа «практичный», годовая стоимость – 46900 руб.;

3) предприятие получает лот с наименованиями необходимых к поставке материалов и расценивает позиции;

4) осуществляется выставление цены наименований заявленных к поставке материалов на сайте электронной площадки;

5) происходит составление конкурентного листа администрацией электронной площадки, и он предоставляется предприятию – потенциальному покупателю;

6) происходит выбор поставщика всех наименований материалов, либо нескольких поставщиков на разные позиции заявленных к поставке материалов, исходя из предложенной наименьшей стоимости на них и приемлемых условий сотрудничества.

По итогам тендера программой автоматически формируется конкурентный лист, в котором учитываются все предложения поставщиков – как поданные через электронную торговую систему, так и сторонние (поданные по факсу и электронной почте). То есть подготовка сделки проходит в автоматическом проведении тендера на сайте, а выбор поставщика осуществляется специалистами предприятия на основании корпоративных регламентов. Электронная торговая площадка не выбирает победителя аукциона, тендера или конкурса. IS-ZAKUPKI предлагает технологию, позволяющую автоматически объединить предложения участников и представить результаты конкурса в удобной для принятия решения форме – в виде протокола конкурса и конкурентного листа. Данные, объективно

представленные в конкурентном листе, являются основанием для выбора победителя. Конкурентный лист из системы прикладывается специалистом по снабжению к подготовленному договору на поставку. Подписывая этот договор, руководитель предприятия получает подтверждение того, что сделка подготовлена оптимально. На сайте закупок выбор победителя конкурса ничем не отличается от обычной закупки. Основу выбора составляют предложенная цена, качество продукции, надежность поставщика, условия оплаты и скорость поставки. Что из вышеперечисленных условий сыграет решающую роль – определяет сам покупатель. Система закупок не накладывает никаких ограничений. Таким образом, система электронных закупок IS-ZAKUPKI.RU является эффективным маркетинговым и управленческим инструментом.

3.2 Экономическая эффективность предложенных мероприятий

Чтобы подсчитать сколько нужно финансовых вложений, чтобы открыть интернет-магазин, нужно свести все статьи затрат в одну таблицу.

Таблица 3.1 – Расчет стоимости открытия интернет-магазина

Расходные статьи	Первоначальные затраты, руб.	Ежемесячные затраты, руб.
Зарплата персоналу (нанимаем контент-менеджера и администратора сайта)	11000	11000
Разработка логотипа и фирменного стиля, печать визиток и пакетов	10000	1500
Дизайн сайта (разрабатываем индивидуальный шаблон)	12000	-
Программирование и верстка (создаем сайт «с нуля», в который вносим незначительные доработки)	40000	-
Покупка домена	100	-
Оплата интернет-услуг (доступ в Интернет, хостинг и т.д.)	500	500
Реклама площадки (контекстная реклама, покупка ссылок)	3000	3000
Офисные расходы	1000	1000
Итого	77600	17000

Как мы видим, стоимость запуска сайта составляет примерно 77600 руб., а его ежемесячное поддержание 17000 руб.

С открытием интернет-магазина прогнозируется увеличение товарооборота на 25-30%. Взяв товарооборот за 2017 год, найдем срок окупаемости и приток доходов за год.

Произведем расчет с наименьше прогнозируемым коэффициентом прироста прибыли 25% (таблица 3.2).

Таблица 3.2 – Прогноз экономической эффективности интернет-магазина

Месяцы	Товарооборот за 2017 год, тыс. руб.	Чистая прибыль за 2017 год, тыс. руб.	Прогнозируемый товарооборот, тыс. руб.	Прогнозируемая чистая прибыль, тыс. руб.	Изменения тыс. руб.
Январь	1321	63,5	1651,3	79,4	15,9
Февраль	1733	83,3	2166,3	104,1	20,8
Март	1541	74	1926,3	92,5	18,5
Апрель	1656	79,6	2070,0	99,5	19,9
Май	1817	87,4	2271,3	109,3	21,9
Июнь	1989	95,6	2486,3	119,5	23,9
Июль	1831	88	2288,8	110,0	22,0
Август	1931	92,8	2413,8	116,0	23,2
Сентябрь	2149	103,3	2686,3	129,1	25,8
Октябрь	2182	104,9	2727,5	131,1	26,2
Ноябрь	2141	102,9	2676,3	128,6	25,7
Декабрь	2369	113,9	2961,3	142,4	28,5
Среднее значение	1887	90,7	2358,8	113,4	22,7
Итого	22 645	1088	28306,3	1360,0	272,0

Проиллюстрируем изменения товарооборота на графике 3.1. и изменения чистой прибыли на графике 3.1.

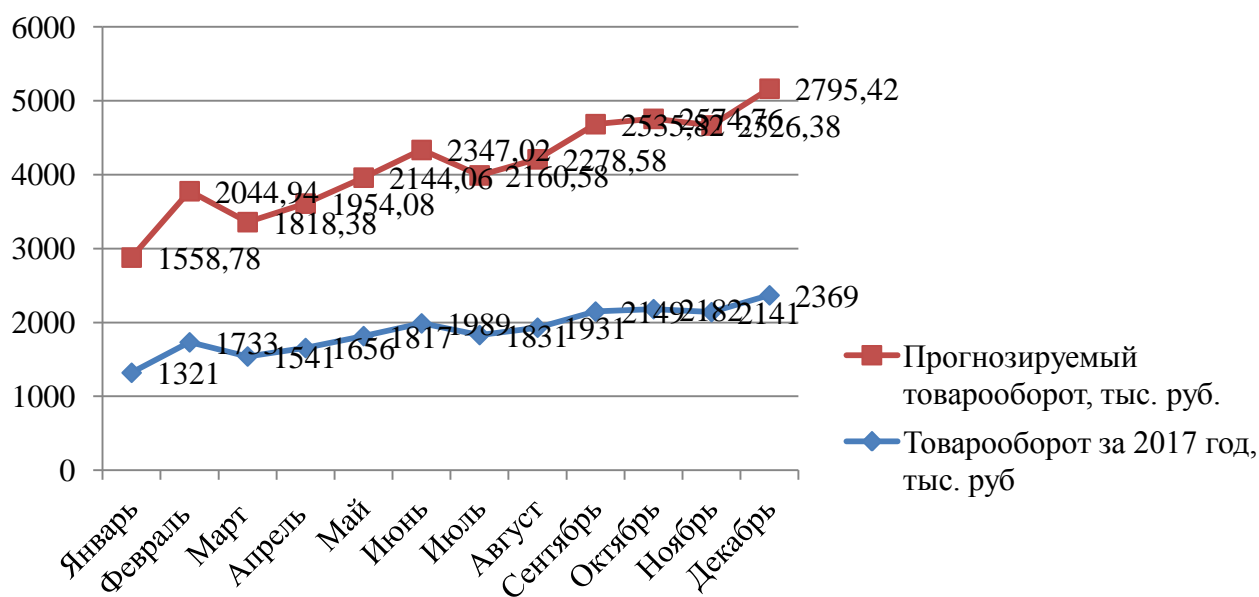


График 3.1 – Изменения объема товарооборота после открытия интернет-магазина

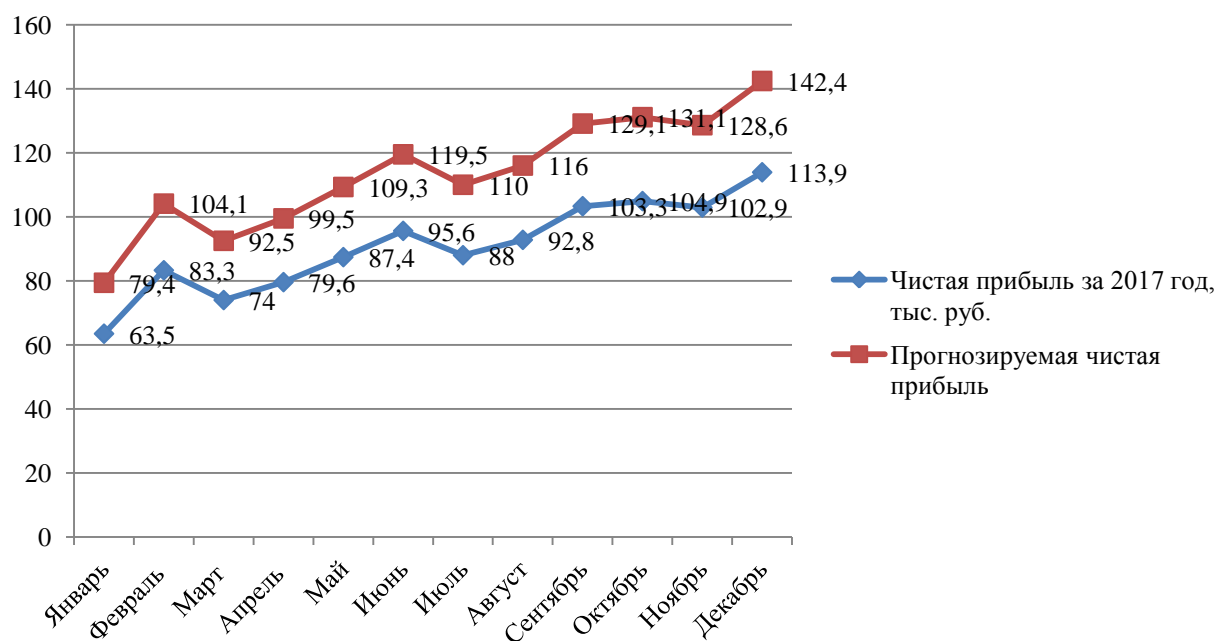


График 3.2 – Изменения чистой прибыли после открытия интернет-магазина

Мы можем видеть, что объем товарооборота увеличился на 5661,3 тыс. руб. после внедрения электронной коммерции. А показатель чистой прибыли вырос на 272 тыс. руб. за год.

Срок окупаемости, исходя из результатов таблицы 3.2, составил 4 месяца (с января по май), с учетом вложенных средств 77600, в мае доход от деятельности магазина составит 79000 руб.

Для определения экономической эффективности участия в торгах на электронной площадке IS-ZAKUPKI спрогнозируем участие в следующем количестве торгов за 6 месяцев:

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

Примеры действующих открытых торгов представлены на рисунках 3.2 и 3.3.

ЕДИНАЯ СИСТЕМА ГОСУДАРСТВЕННЫХ И КОММЕРЧЕСКИХ ЗАКУПОК В РОССИИ

IS-ZAKUPKI.RU

ПОИСК

О СИСТЕМЕ РАСШИРЕННЫЙ ПОИСК ТЕНДЕРОВ ТАРИФЫ ЭЛЕКТРОННАЯ ПОДПИСЬ БАНКОВСКАЯ ГАРАНТИЯ ТЕНДЕРНЫЙ ЗАЙМ

[главная](#) / [расширенный поиск](#) / поставка запасных частей к автомобилям "скания"

ПОСТАВКА ЗАПАСНЫХ ЧАСТЕЙ К АВТОМОБИЛЯМ "СКАНИЯ"

223-ФЗ номер закупки в системе: 5534015

Способ размещения: запрос котировок

Дата начала: 22.06.2018, 08:00

Организатор: [для просмотра войдите или зарегистрируйтесь](#)

ФИО контактного лица: [доступно клиентам компании](#)

Телефон: [доступно клиентам компании](#)

Email: [доступно клиентам компании](#)

82 145 RUB

Дата окончания приема заявок:
29.06.2018, 12:00

ДОКУМЕНТАЦИЯ

УЧАСТВОВАТЬ

Рисунок 3.2 – Пример действующих открытых торгов на автозапчасти Scania



[главная](#) / [расширенный поиск](#) / закупка ступицы колеса камаз филиалу

ЗАКУПКА СТУПИЦЫ КОЛЕСА КАМАЗ ФИЛИАЛУ

номер закупки в системе: 5536577

Способ размещения: тендер

Дата начала: 21.06.2018, 13:08

Организатор:  [для просмотра войдите или зарегистрируйтесь](#)

ФИО контактного лица:  [доступно клиентам компании](#)



Телефон:  [доступно клиентам компании](#)

Email:  [доступно клиентам компании](#)

29 240 RUB

Дата окончания приема заявок:

23.06.2018, 12:59

ДОКУМЕНТАЦИЯ  

УЧАСТВОВАТЬ

Рисунок 3.3 – Пример действующих открытых торгов на закупку запчастей КАМАЗ

Таким образом, видно, что участие в торгах на электронной площадке IS-ZAKUPKI.RU положительно повлияет на деятельность организации. За период участия в торгах (6 месяцев) на электронной площадке IS-ZAKUPKI.RU товарооборот вырос на 371 тыс. руб.

Рассчитаем прибыль организации от участия в торгах на электронной площадке IS-ZAKUPKI.RU по формуле 3.3:

$$П_{п} = П_{э} - К, \quad (3.1)$$

где $П_{э}$ – прибыль предприятия, полученная в результате участия на электронной площадке IS-ZAKUPKI.RU;

$К$ – комиссия за участие в торгах IS-ZAKUPKI.RU;

$П_{п}$ – прибыль за вычетом расходов на участие.

Подставим данные в формулу (3.3), получим: $П_{п} = 371\,000 - 46\,900 = 324,1$ тыс. руб. Таким образом, за исследуемый период прогнозируется увеличение прибыли на 324100 руб., прогнозируемое годовое увеличение 648200 руб., а значит данное мероприятие будет эффективно.

Вывод по разделу три.

Открытие интернет-магазина не только увеличит чистую прибыль предприятия, но и увеличит приток клиентов, повысит узнаваемость магазина. Интернет-магазин так же является отличным видом рекламы, положительно влияющий на мнение покупателя, вселяя доверие и формируя мнение о престижности магазина.

Дополнительный товарооборот после внедрения электронной торговли равен 5661,3 тыс. руб. Дополнительная прибыль, полученная в результате внедрения мероприятий равна 272 тыс. руб. Расходы на предложенные мероприятия составили 77,6 тыс. руб. Таким образом, экономический эффект от мероприятий составил 194,4 тыс. руб. Рентабельность использования данных мероприятий равна 350,5%. Следовательно, данные мероприятия будут эффективны.

Также для привлечения потенциальных клиентов и увеличения товарооборота, предприятие ИП Суетин А. И. рекомендуется принять участие на электронной торговой площадке IS-ZAKUPKI. При заключении 5 договоров поставки на сумму 371 тыс. руб. за период 6 месяцев на торговой площадке IS-ZAKUPKI принесет дополнительный товарооборот 371 000, руб. Прибыль составит 233 тыс. руб. Следовательно, данные мероприятия будут эффективны.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Коммерческая деятельность – неотъемлемое условие потребительского рынка, сферы коммерческого предпринимательства, где происходит обмен денег на товары и товаров на деньги. Под ней следует понимать процессы, связанные с куплей и продажей товаров, удовлетворением спроса покупателей, развитием целевых рынков товаров, минимизацией издержек обращения и получением прибыли.

Эффективность коммерческой деятельности характеризует какая прибыль (эффект) от достижения ее конечных и промежуточных целей получена в течение периода в среднем на каждую единицу различных ресурсов или затрат в их совокупности или раздельности и насколько эта прибыль превышает затраты.

Представлена характеристика организационно-хозяйственной деятельности предприятия ИП Суетин А. И.. Дана общая характеристика предприятия ИП Суетин А. И., которая является розничной организацией, осуществляющей куплю и продажу грузовых автозапчастей. Предприятие имеет линейно – функциональную структуру управления, персонал предприятия полностью соответствует необходимым требованиям.

Произведён анализ основных экономических показателей предприятия ИП Суетин А. И. В процессе проведения анализа основных показателей выявлено, что за анализируемый период на предприятии наблюдаются довольно значительные колебания показателей эффективности коммерческой деятельности, что может сказать о том, что предприятие подвержено значительному воздействию от внешних факторов, что говорит о не идеальном состоянии предприятия. Тем не менее, финансовое состояние предприятия довольно устойчивое в данных экономических условиях. Сбытовая деятельность организована на высоком уровне, но при этом имеет слабое продвижение.

Произведён анализ коммерческой деятельности предприятия ИП Суетин А. И. Исследование структуры ассортимента показало, что ассортимент магазина представлен десятью товарными группами. Проанализированы основные

поставщики предприятия, с целью выявления целесообразности сотрудничества с ними. Только один из трёх основных поставщиков оказался выгодным партнёром для исследуемого предприятия.

Исходя из анализа коммерческой деятельности, мы можем увидеть уменьшение товарооборота в 2017 году на 4956 тыс. рублей. Это произошло в связи с падением курса рубля и ростом курса доллара. Стоимость закупа у поставщиков возросла в 1.2 – 1.5 раза, что неблагоприятно сказалось на ценовой политике предприятия. Так же изменилась покупательская способность нашей целевой аудитории, рост цен на дизельное топливо, повышение акциз и ужесточение налоговой политики (начало работы системы «Платон») отрицательно сказались на покупательской способности. Коэффициенты, характеризующие равномерность и ритмичность продаж позволяют утверждать, что на предприятии наблюдается равномерное развитие товарооборота в исследуемом периоде.

На основании анализа основных экономических показателей можно сделать следующие выводы:

– общая величина общих доходов за отчетный период увеличилась на 11 124 тыс. руб., данная величина составляет 40,02% от общих доходов за предыдущий год. для предприятия увеличение общих доходов хорошая тенденция.

– на предприятии за отчетный период увеличились общие расходы.

– по результатам расчета можно сделать вывод, что в 2017 году снизилась выручка от продаж и себестоимость продаж это объясняется снижением выпуска продукции.

– в предыдущем году был убыток от прочих видов деятельности, а в отчетном периоде, наоборот, прибыль от прочих видов деятельности. По данным расчета видно, что прибыль (убыток) прочих видов деятельности увеличилась за отчетный период на 4 825 тыс. руб., данная разница составляет 123,9% от величины прибыли (убытка) прочих видов деятельности за предыдущий год.

Из данных расчета структуры и динамики можно сделать следующие выводы:

1) за отчетный период статья «Выручка» уменьшилась, что означает снижение продаж продукции;

2) статья «Себестоимость продаж» снизилась, это означает снижение реализации продукции;

3) прочие доходы, также, как и прочие расходы увеличились в отчетном году;

4) финансовые результаты от обычных видов деятельности: валовая прибыль и прибыль от продаж снизились в отчетном году по сравнению с предыдущим годом;

5) финансовые результаты от прочих видов деятельности, в сравнении с финансовыми результатами от обычных видов деятельности, в отчетном периоде увеличились (в 2016 году – убыток, а в 2017 году – прибыль);

б) в отчетном периоде статья «Чистая прибыль» увеличилась, по сравнению с предыдущем годом.

Рентабельность представляет собой относительный показатель, характеризующий прибыльность организации, то есть ее способность генерировать прибыль.

По данным анализа рентабельности предприятия можно сделать вывод о том что прибыль предприятия по основным видам деятельности ощутимо снизилась.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абчук, В. А. Коммерция: учебник для вузов / В. А. Абчук. – СПб.: Михайлова В.А., 2013. – 475 с.
2. Балабанов, И. Т. Электронная коммерция / И.Т. Балабанов. – М.: Питер, 2015. – 335 с.
3. Бобков, А. Л. Коммерческая деятельность фирмы / А.Л. Бобков, Н.П. Карпусь. – М.: Издательство Российского Университета дружбы народов, 2016. – 144с.
4. Боровинский, Д. В., Куимов В. В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции: современные методики расчетов: монография / Сибирский федеральный университет – 2014 год – 172 с.
5. Бунеева, Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов н/Д: Феникс, – (Высшее образование). 2012. – 350 с.:
6. Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность: учеб. пособие/С.Н. Виноградова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Олимп-Бизнес, 2013. – 640 с.
7. Голик, В. С. Интернет-реклама или как делаются деньги в сети / В.С. Голик, А.И. Толкачев. – М.: Издательство деловой и учебной литературы, 2017. – 160 с.
8. Градченко, А. Прибыльный сайт за 7 шагов – Издательство «BusinessArt», 2015. – 78 с.
9. Грибанова, И. В., Смирнова Н. В. Организация и технология торговли: учебное пособие / РИПО – 2016 год – 204 с.
10. Дорохова, М. А. Как заработать в Интернете / М.А. Дорохова. – М.: «Дашков и Ко», 2016. – 190 с.
11. Дорман, В.Н. Коммерческая организация: доходы и расходы, финансовый результат: учебное пособие для академического бакалавриата / В. Н. Дорман; под науч. ред. Н. Р. Кельчевской. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 108 с.

12. Жукова, Т. Н. Коммерческая деятельность; Вектор – М., 2017. – 256 с.
13. Запечников, С. В. Криптографические протоколы и их применение в финансовой и коммерческой деятельности / С.В. Запечников. – М.: Горячая линия – Телеком, 2014. – 320 с.
14. Елагин, Ю. А. Технология и коммерческая деятельность. Ч. 1. Розничная торговля: учеб. пособие / Ю. А. Елагин, Т. И. Николаева. – Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2014. – 117 с.
15. Иванов, Г. Г. Организация и технология коммерческой деятельности / Г.Г. Иванов. – М.: Академия, 2014. – 272 с.
16. Калужский, М. Л. Маркетинговые сети в электронной коммерции: институциональный подход: монография / Директ-Медиа – 2015 год – 388 с.
17. Капон, Н. Управление маркетингом: [учебник для вузов: перевод с английского] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013. – 832 с.
18. Ковалёв, В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / В.В. Ковалёв, О.Н. Волкова. – М.: Изд-во «Проспект», 2014. – 424 с.
19. Кондраков, Н.П. Бухгалтерский учет (финансовый и управленческий): учебник / Н.П. Кондраков. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 584 с.
20. Крахоткина, Е. В. Системы электронной коммерции и технологии их проектирования: учебное пособие / СКФУ 2016 г. – 129 с
21. Левкин, Г. Г. Коммерческая деятельность. Основы коммерции: учеб. пособие / Г. Г. Левкин. – М.: КноРус, 2017. – 264 с.
22. Левкин, Г. Г. Основы коммерции: конспект лекций / Г. Г. Левкин. – М.: Директ-Медиа, 2016. – 109 с.
23. Липсиц, И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
24. Мишин, В. В., Мартиросян К. В. Интернет-технологии: учебное пособие / СКФУ 2015 г. – 106 с.

25. Мошкин. И. В. Исследование процессов современного предпринимательства: сборник статей / Директ-Медиа 2014 г. – 342 с.
26. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 216 с.
27. Мялкина, А.Ф., Коровина Л.Н., Баева Е.А., Турбина Н.М., Косенкова Ю.Ю., Николаева, Т.И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности торговых организаций: учеб. для вузов/Т.И. Николаева. – 4-е изд., перераб. и доп. М.: Высшая школа, 2015. – 430 с.
28. Николаева, М.А., Товарная политика: учебник для бакалавриата / М.А. Николаева. – М.: Норма: ИНФРАМ, 2015. – 256 с.
29. Оканова, Т. Н. Налогообложение коммерческой деятельности / Т.Н. Оканова. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 288 с.
30. Панкратов, Ф. Г. Организация и технология торговых процессов. / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. – 9-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономика, 2014. – 334 с.
31. Панкратов, Ф. Г., Солдатова Н. Ф. Коммерческая деятельность: моногр.; Мир – Москва, 2015. – 500 с.
32. Парамонова, Т.Н. Маркетинг. Учебник. – Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Калугина С.А., Комаров В.М., Немковский Б.Л., Самарина С.М., Ж. Лярто. М. / КНОРУС, 2016. – 358 с
33. Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность / Ф.П. Половцева. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 248 с.
34. Романцов, А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практ. пособие / А.Н.Романцов. – М.: Дашков и К, 2014. – 114 с.
35. Ромат, Е.В. Реклама: [учеб. для студ. вузов] / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2014.
36. Савицкая, Г.В. Экономический анализ: учебник / Г.В. Савицкая. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 649 с.

37. Салбер, Алена Как открыть интернет-магазин / Алена Салбер. – М.: SmartBook, 2014. – 320 с.
38. Сергеев, А. П. Раскрутка сайтов и основы электронной коммерции. Краткое руководство / А.П. Сергеев. –М.: Вильямс, 2016. – 256 с.
39. Синяева, И.М. Коммерческая деятельность: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. –М.: Издательство Юрайт, – Серия: Бакалавр. Базовый курс. 2014. – 506 с.
40. Синяева, И.М. Коммерческая деятельность: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 404 с.
41. Синяева, И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности: Учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, Синяев В.В.; под ред. проф. Л.П. Дашкова. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2013. – 268 с.
42. Скляр, Е.Н. Маркетинг инноваций: закономерности, тенденции и перспективы использования на современных российских предприятиях [Текст] / Е. Н. Скляр; М-во образования и науки Российской Федерации, Брянский гос. технический ун-т. – Брянск: Изд-во БГТУ, 2013. – 148 с.
43. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.
44. Тихомиров, М. Ю. Договоры в коммерческой деятельности / М.Ю. Тихомиров, О.М. Оглоблина. – М.: Издание Тихомирова М. Ю., 2016. – 320 с.
45. Трегубова, В.М., Черемисина Т.Н., Черемисина Н.В., Попова В.Б. / Информационное обеспечение предпринимательской деятельности в современных экономических условиях: коллективная монография / Тамбов: Издательство ТГУ им. Г.Р. Державина. 2017 г. – 377 с.
46. Тютюшкина, Г. С. Основы коммерческой деятельности / Г. С. Тютюшкина. – Ульяновск: УлГТУ, 2016. – 112 с.
47. Шевелев, А.Е. Бухгалтерский учёт и анализ: учебник / А.Е. Шевелев, Е.В. Шевелева, Е.А. Шевелева, Л.Л. Зайончик. – М.: КНОРУС, 2016. – 474 с.

48. Фомин, Г. П. Математические методы и модели в коммерческой деятельности / Г.П. Фомин. – М.: Финансы и статистика, Инфра-М, 2013. – 640 с.
49. Шаповалова, И.Б. Организация и технология коммерческой деятельности / И.Б. Шаповалова. – Москва: ИЛ, 2014. – 607 с.
50. Яковлев, А. Раскрутка сайтов. Основы, секреты, трюки / А. Яковлев. – М.: БХВ-Петербург, 2015. – 174 с.

Приложение А

(в ред. Приказа Минфина России
от 06.04.2015 № 57н)

Отчет о финансовых результатах за декабрь 20 17 г.

Дата (число, месяц, год) _____
 Форма по ОКУД _____
 Организация Индивидуальный предприниматель Суетин Александр _____
 по ОКПО _____
 Идентификационный номер налогоплательщика _____
 ИНН _____
 Вид экономической деятельности Грузовые автоперевозки _____
 по ОКВЭД _____
 Организационно-правовая форма/форма собственности _____
 по ОКОПФ/ОКФС _____
 Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.) _____
 по ОКЕИ _____

Коды		
0710002		
15	01	2018
452400057449		
60.24		
384 (385)		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	За <u> </u> декабрь <u> </u> 20 <u> </u> 17 <u> </u> г. ³	За <u> </u> декабрь <u> </u> 20 <u> </u> 16 <u> </u> г. ⁴
	Выручка ⁵	22 645	27 601
	Себестоимость продаж	(16 840)	(21 670)
	Валовая прибыль (убыток)	5 805	5 931
	Коммерческие расходы	(2 827)	(1 756)
	Управленческие расходы	(1 618)	(957)
	Прибыль (убыток) от продаж	1 360	3 218
	Доходы от участия в других организациях		
	Проценты к получению	2	2
	Проценты к уплате	(1 093)	(1 557)
	Прочие доходы	16 274	194
	Прочие расходы	(12 513)	(794)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	4 030	1 063
	Текущий налог на прибыль	(275)	(364)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)		
	Изменение отложенных налоговых обязательств		
	Изменение отложенных налоговых активов		
	Прочее		
	Чистая прибыль (убыток)	3 755	699

Приложение Б

Приложение № 1
к Приказу Министерства финансов
Российской Федерации
от 02.07.2010 № 66н
(в ред. Приказов Минфина России
от 05.10.2011 № 124н,
от 06.04.2015 № 57н)

Бухгалтерский баланс на 31 декабря 2017 г.

Дата (число, месяц, год) _____
Индивидуальный предприниматель Суетин Александр
Иванович _____
Идентификационный номер налогоплательщика _____
Вид экономической деятельности _____
Организационно-правовая форма/форма собственности _____
Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.) _____
Местонахождение (адрес) 641100, Курганская область, г. Шумиха, ул. Советская, д.155

Коды		
0710001		
15	01	2018
452400057449		
60.24		
384 (385)		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	31 На <u>декабря</u> <u>2017</u> г. ³	На 31 декабря <u>2016</u> г. ⁴	На 31 декабря <u>20</u> ____ г. ⁵
	АКТИВ			
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Нематериальные активы			
	Результаты исследований и разработок			
	Нематериальные поисковые активы			
	Материальные поисковые активы			
	Основные средства	1 618	14 525	
	Доходные вложения в материальные ценности			
	Финансовые вложения			
	Отложенные налоговые активы			
	Прочие внеоборотные активы			
	Итого по разделу I	1 618	14 525	
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Запасы	1 123	1 698	
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям			
	Дебиторская задолженность	15 255	2 036	
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1 808	57	
	Денежные средства и денежные эквиваленты	75	216	
	Прочие оборотные активы			
	Итого по разделу II	18 261	4 007	
	БАЛАНС	19 879	17 532	

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	31	На 31 декабря	На 31 декабря
		На <u>декабря</u> 20 <u>17</u> г. ³	20 <u>16</u> г. ⁴	20 ____ г. ⁵
	ПАССИВ			
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ ⁶			
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	20	20	
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	() ⁷	()	()
	Переоценка внеоборотных активов			
	Добавочный капитал (без переоценки)			
	Резервный капитал			
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	6 734	2 979	
	Итого по разделу III	6 754	2 999	
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
	Заемные средства		5 740	
	Отложенные налоговые обязательства			
	Оценочные обязательства			
	Прочие обязательства			
	Итого по разделу IV		5 740	
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
	Заемные средства	9 299	5 988	
	Кредиторская задолженность	3 826	3 805	
	Доходы будущих периодов			
	Оценочные обязательства			
	Прочие обязательства			
	Итого по разделу V	13 125	9 793	
	БАЛАНС	19 879	17 532	

Руководитель _____ (подпись) _____ (расшифровка подписи)

“ 15 ” января 20 18 г.

Примечания

1. Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах.
2. В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" ПБУ 4/99, утвержденным Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 июля 1999 г. № 43н (по заключению Министерства юстиции Российской Федерации № 6417-ПК от 6 августа 1999 г. указанным Приказ в государственной регистрации не нуждается), показатели об отдельных активах, обязательствах могут приводиться общей суммой с раскрытием в пояснениях к бухгалтерскому балансу, если каждый из этих показателей в отдельности несущественен для оценки заинтересованными пользователями финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.
3. Указывается отчетная дата отчетного периода.
4. Указывается предыдущий год.
5. Указывается год, предшествующий предыдущему.
6. Некоммерческая организация именуется указанный раздел "Целевое финансирование". Вместо показателей "Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)", "Собственные акции, выкупленные у акционеров", "Добавочный капитал", "Резервный капитал" и "Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)" некоммерческая организация включает показатели "Паевой фонд", "Целевой капитал", "Целевые средства", "Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества", "Резервный и иные целевые фонды" (в зависимости от формы некоммерческой организации и источников формирования имущества).
7. Здесь и в других формах отчетов вычитаемый или отрицательный показатель показывается в круглых скобках.