

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.

Анализ и совершенствование коммерческой деятельности предприятия

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА  
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ  
ЮУрГУ–38.03.06.2018.996.ПЗ ВКР

Руководитель работы

к.п.н., доцент

\_\_\_\_\_ И.Г. Смирнова  
\_\_\_\_\_ 2018 г.

Автор работы

студент группы ЭУ–419

\_\_\_\_\_ А.Р. Юдин  
\_\_\_\_\_ 2018 г.

Нормоконтроль

к.п.н. доцент

\_\_\_\_\_ Ж.А. Зеленская  
\_\_\_\_\_ июня 2018 г.

Челябинск 2018

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»  
Направление 38.03.06 «Торговое дело»

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ А.Б. Левина  
\_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

**ЗАДАНИЕ**

на выпускную квалификационную работу студента

(Ф.И.О. полностью)

Группа ЭУ-419

1. Тема работы

---

---

---

утверждена приказом по университету 04 апреля 2018 г. № 580

2. Срок сдачи студентом законченной работы \_\_\_\_\_ июня 2018 г.

3. Исходные данные к работе

---

4. Перечень вопросов, подлежащих разработке

---

5. Иллюстративный материал (плакаты, альбомы, раздаточный материал, макеты, электронные носители и др.)

---

Общее количество иллюстраций

6. Дата выдачи задания \_\_\_\_\_ февраля 2018 г.

Руководитель            И.Г. Смирнова

(Подпись)

Задание принял к исполнению А.Р Юдин

(Подпись студента)

## КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

Наименование этапов выпускной квалификационной работы	Срок выполнения этапов работы	Отметка о выполнении руководителя
Заполнение задания на ВКР с руководителем	05–11.02.2018	
Подготовка раздела 1 ВКР	12.02.– 11.03.2018	
Подготовка раздела 2 ВКР	12.03.– 15.04.2018	
Подготовка раздела 3 ВКР	16.04.– 10.06.2018	
Подписание ВКР руководителем, регистрация ВКР на кафедре	11.06.2018	
Нормоконтроль	12–17.06.2018	
Подписание ВКР заведующим кафедрой	12–17.06.2018	

Заведующий кафедрой А.Б. Левина

(Подпись)

Руководитель работы И.Г. Смирнова

(Подпись)

Студент А.Р. Юдин

(Подпись)

## АННОТАЦИЯ

Юдин А.Р. Анализ и совершенствование  
коммерческой деятельности предприятия  
ООО «АМФИ»: выпускная  
квалификационная работа. – Челябинск:  
ЮУрГУ, ЭУ-419, 2018. – 78 с.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью анализа и разработки рекомендаций по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия ООО «АМФИ».

В работе произведен анализ хозяйственной и финансовой деятельности предприятия.

Разработаны рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия, применение которых поможет оптимизировать деятельность компании и повысить ее конкурентоспособность.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
1.1 Понятие и сущность коммерческой деятельности .....	
1.2 Методы анализа коммерческой деятельности .....	
1.3 Методы и модели совершенствования коммерческой деятельности.....	
1.4 Анализ отечественного и зарубежного опыта совершенствования коммерческой деятельности	
2 ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ РАБОТЫ ПО ОПТОВОЙ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ООО «АМФИ»	
2.1 Общая характеристика деятельности предприятия ООО «АМФИ»	
2.2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия	
2.3 Характеристика коммерческой деятельности предприятия	51
<hr/>	
3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
3.1 Разработка рекомендаций по совершенствованию коммерческой деятельности	
3.2 Оценка финансовой эффективности предложенных рекомендаций	

## ВВЕДЕНИЕ

Тема выпускной квалификационной работы актуальна, потому что в настоящее время рынок перенасыщен сходными по типу товарами, покупатели становятся более разборчивыми в отношении качества товаров и всего торгового обслуживания, реже доверяют различной рекламе- в связи с этим возрастает роль всех действий и мероприятий по продвижению товара в сфере обращения. Усиление конкуренции производителей и посредников на потребительском рынке заставляет их уделять больше внимания и времени комплексу продвижения товара в торговой сфере. При этом более действенными стали те инструменты влияния на клиентов, которые дают возможность персонально донести уникальное торговое предложение до каждого.

В условиях жесточайшей конкуренции главная задача системы управления сбытом – обеспечить завоевание и сохранение организацией предпочтительной доли рынка.

Стимулирование сбыта как элемент комплекса коммуникаций представляет собой использование набора инструментов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии в целом и коммуникационной стратегии в частности.

При совершенствовании сбытовой деятельности достижение целей компании происходит через оценку и удовлетворения требований потребителя. В связи с тем, что для торговли в настоящее время характерно снижение спроса, особенно на товары, не являющиеся товарами первой необходимости, многие аспекты деятельности предприятий нуждаются в тщательном анализе и модернизации. В частности необходимо совершенствовать сбытовую деятельность, поскольку именно она определяет доходность предприятия. Происходящее на рынке явления обусловлены снижением уровня доходов, а значит и платежеспособности населения.

Потребительский рынок России , ещё недавно ощутивший давление мирового экономического кризиса,сейчас находится в сложном этапе развития, что очень сильно повышает требования к правильности коммерческих решений, которые принимают все его участники.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является оптовое предприятие. Основным видом деятельности таких предприятий является деятельность по реализации товаров и услуг непосредственно с конечным потребителем.

Предметом выпускной квалификационной работы является сбытовая деятельность в оптовой торговле.

Цель выпускной квалификационной работы – разработать мероприятия по повышению эффективности коммерческой деятельности предприятия ООО «АМФИ» за счет улучшения сбыта и продвижения продукции.

Исходя из поставленной цели, предполагается решить ряд задач:

- 1.Рассмотреть как теоретические, так и методические аспекты организации сбыта и продвижения продукции.
- 2.Провести анализ финансово-хозяйственной деятельности объекта исследования.
- 3.Разработать мероприятия по улучшению коммерческой деятельности предприятия
- 4.Провести оценку эффективности предложенных мероприятий.

При выполнении выпускной квалификационной работы были использованы такие методы как: теоретический анализ источников, сравнительный анализ, анализ отчетности предприятия, анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности, конкурентный анализ.

Теоретической базой исследования послужили современные научные труды российских и зарубежных ученых в области организации успешной торговой деятельности.

Информационные источники – организационно-правовые документы и финансово-экономическая отчетность за последние годы современного рыночного агента – предприятия ООО «АМФИ», а также статистические данные о рынке оптовой продажи строительных материалов.

В первом разделе рассмотрены теоретические аспекты конкурентоспособности организации, а также методические основы ее анализа и оценки.

Во втором разделе проведен анализ финансово-хозяйственной деятельности, а также проведен анализ конкурентоспособности ООО «АМФИ»

В третьем – разработаны мероприятия по повышению конкурентоспособности ООО «АМФИ» и проведена оценка их экономической эффективности.

Предложения практически значимы, так как направлены на повышение результатов коммерческой деятельности предприятия – базы исследования, на улучшение работы торгового предприятия ООО «АМФИ» в целом.



# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

## 1.1 Понятие и сущность коммерческой деятельности

В экономической литературе имеются различные определения коммерческой деятельности. Термин «коммерция» происходит от латинского слова, которое означает торговлю, и имеет несколько значений:

1. он охватывает отрасль торговли

2. торговые процессы, направленные на активизацию и осуществление купли-продажи, сопровождающейся коммерческой сделкой, обменом и продвижением товаров до конечного потребителя. В этом случае в рыночной экономике общим средством обмена являются деньги, а местом обмена товаров на деньги – рынок, что наиболее полно отражает коммерческую деятельность.

Исходя из вышесказанного можно охарактеризовать коммерческую деятельность как организационно-хозяйственные операции, обслуживающие обмен, совершение актов купли-продажи с целью получения прибыли (выгоды) через наилучшее удовлетворение покупательского спроса при высокой культуре обслуживания.

Ф.Панкратов дает следующее определение коммерческой деятельности. Коммерческая деятельность представляет собой обширную сферу оперативно-организационной деятельности торговых организаций и предприятий, направленной на совершение процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли.[6]

Анализируя выше сказанное, можно сделать вывод, что коммерческая работа в торговле – понятие более широкое, чем простая купля-продажа товара, т. е. чтобы акт купли-продажи состоялся, торговому предпринимателю необходимо совершить некоторые оперативно-организационные и хозяйственные операции, в том числе изучение спроса населения и рынка сбыта товаров, нахождение поставщиков и покупателей товаров, налаживание с ними рациональных

хозяйственных связей, транспортировку товаров, рекламно-информационную работу по сбыту товаров, организацию торгового обслуживания и т. д.[6]

Предпринимательство выступает основной движущей силой рыночной экономики, а предприниматель - ее доминирующим субъектом. В данном контексте предприниматель - центральная фигура функционирования и развития рыночного хозяйства. С учетом этого обстоятельства, представляется необходимым сначала остановиться на определении предпринимательства вообще, а затем перейти к изучению особенностей взаимодействия предпринимательских структур с государством. В.И. Даль характеризует предпринимательство ««предпринимать» означает «затевать, решаться исполнить какое-либо новое дело, приступать к совершению чего-либо значительного»: отсюда «предприниматель» - «предпринявший» что-либо» [2].

Коммерсант – это предприниматель, который организует и ведет свое дело (бизнес) в расчете на прибыль и создает свой продукт/услугу для продажи, или перепродает товар, созданный другим предпринимателем.

Ж.Б. Сэй определяет предпринимателя как экономического агента, комбинирующего факторы производства, вернее, перемещающего экономические ресурсы из области низкой производительности и прибыльности в область высокой рентабельности и производительности. Здесь явно просматривается различие функций предпринимателя и «простого управляющего». Кроме того, предприниматель, согласно Сэю, извлекает выгоду из посредничества, поскольку знает то, чего не знают другие участники хозяйственного процесса [7].

В современных условиях ведения бизнеса коммерческая деятельность не сводится только к совершению торговой сделки. Коммерческий успех напрямую зависит 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.

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.

Коммерция и коммерческая деятельность неразрывно связаны с понятием рынка. Рынок товаров образует систему отношений купли-продажи, формирует экономическое пространство, объединяющее покупателей и продавцов. Рынок – это сфера, где происходит обмен товаров на деньги, товар находит покупателя и меняет владельца, потребитель удовлетворяет свой спрос, а продавец возмещает свои затраты и получает прибыль (или, наоборот, терпит убытки).

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.

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 выступает как способ реализации коммерческих отношений между субъектами рынка, которые в условиях рыночно ориентированной экономики становятся доминирующими. Эти отношения призваны стимулировать производство, развивать потребности, активизировать товарно-денежный обмен. Поэтому коммерческая деятельность, являясь объективно необходимой категорией рыночной экономики, имеет приоритетное значение и занимает ведущее место.

Суть коммерческой деятельности состоит в комплексном подходе к организации совокупности коммерческих процессов и операций, направленных на выполнение коммерческих функций при осуществлении товарно-денежного обмена на всех его фазах.

Включая в себя процессы и операции организационно-управленческого правового и экономического характера, коммерческая деятельность не охватывает технологические операции, выполняемые на всем пути движения товаров от производства до потребителя, такие, как погрузка, разгрузка, упаковка, расфасовка, хранение, сортировка, подготовка товаров к продаже. Эти операции

отражают технологию торговых процессов. Коммерческая деятельность и технология торговых процессов взаимосвязаны, но каждая из них имеет свое место и функции.

Основная цель – получение максимальной прибыли при минимальных затратах через наилучшее удовлетворение покупательского спроса при высокой культуре обслуживания. Она может быть реализована в различных сферах деятельности: производственной, торговой, финансовой, биржевой, посреднической и т.д. Чаще всего субъекты вынуждены заниматься несколькими видами деятельности, диверсифицировать их, реагируя на рыночные изменения.

Несмотря на повышение роли коммерциализации, решение социальных задач также является важным:

1. формирование отношений между хозяйствующими на рынке субъектами на взаимовыгодной основе;
2. повышение роли договоров поставки, укрепление договорной дисциплины;
3. развитие стабильных прямых хозяйственных связей, повышение их эффективности;
4. защита интересов потребителей, обеспечение их приоритета;
5. внедрение прогрессивных методов оптовой и розничной торговли;
6. повышение уровня работы по изучению спроса, экономическому обоснованию потребности в товарах;
7. совершенствование механизма управления товарными ресурсами, спросом и предложением, формирование конкурентоспособного ассортимента;
8. стимулирование сбыта товаров, сервисное обслуживание, оказание дополнительных услуг;
9. своевременная и адекватная реакция на изменения, происходящие на рынке.

Функции коммерческой деятельности:

1. обоснование поведения торговой организации на рынке, усиление влияния на него с целью оптимизации ассортимента и прибыли, повышения конкурентоспособности, уровня торгового обслуживания;

2. комплексный подход к организации коммерческой деятельности;
3. управление куплей-продажей с целью обеспечения экономической заинтересованности всех участников коммерческого процесса, стабильности хозяйственных связей;
4. изучение и развитие потенциальных потребностей, рынков, сегментов с целью формирования конкурентных преимуществ;
5. оптимизация издержек, связанных с коммерческой деятельностью, подготовкой, совершением коммерческих сделок.

В условиях рыночной экономики при осуществлении коммерческой деятельности следует использовать в большей степени экономические методы управления, ориентированные на получение прибыли через удовлетворение спроса потребителей. В связи с этим возникает необходимость следующим образом совершенствовать коммерческую деятельность:

1. адаптировать коммерческие функции, операции к рыночным условиям;
2. эффективно удовлетворять имеющиеся потребности;
3. формировать конкурентные преимущества товаров;
4. просчитывать коммерческие риски и принимать упреждающие меры к их снижению;
5. добиваться выполнения главной коммерческой цели – максимизации прибыли;
6. развивать спрос, создавать конкурентные преимущества;
7. постоянно повышать квалификацию работников коммерческих служб, обеспечивая творческий, инновационный подход к решению поставленных задач.

В коммерции важную роль играют отношения собственности. Продавать можно только тот товар, который является собственностью продавца. Собственность на товар проистекает из собственности на предприятие, производящее товар или торгующее им.

Предпринимательство немислимо без новаторства, творческого поиска. Эффективно работать может только тот, кто обеспечивает высокое качество и

постоянно обновляет продукцию. Способность к принятию нестандартных решений, творческий подход к оценке ситуации всегда высоко ценились в деловом мире. [8]

Движущей силой коммерции является предпринимательская деятельность или предпринимательство. В его основе лежит инициатива частных лиц (или лица) по созданию или покупке определенной собственности и использование ее с целью извлечения прибыли.

Предпринимательство создает механизмы координации, выработки стратегии развития через рынок и конкуренцию, связи между хозяйствующими субъектами. Таким образом, предпринимательство как субъект хозяйствования и особый творческий тип экономического поведения составляет неотъемлемое свойство всех факторов достижения экономического успеха.

Важнейшим признаком предпринимательства является самостоятельность и независимость хозяйствующих субъектов. В основе их поведения лежат внутренние побуждения. Каждый человек, становясь предпринимателем, самостоятельно решает все вопросы деятельности своего предприятия исходя из экономической выгоды и рыночной конъюнктуры.

В тесном единстве с самостоятельностью находится принцип личной экономической заинтересованности и ответственности. Собственная выгода является движущим фактором предпринимательской деятельности, но хозяйствующий субъект, преследуя свои собственные интересы, работает на общественные. Например, Г. Форд занялся производством автомобилей вовсе не из благотворительных побуждений. Он преследовал личную выгоду, но, удовлетворяя свои интересы, создал целую автомобильную империю, которая наводнила машинами весь мир. В современных условиях личный интерес предпринимателя все более переплетается с коллективным интересом организации или компании.

Обладая самостоятельностью, предприниматель берет на себя личную ответственность за результаты деятельности. Заинтересованность в сочетании с ответственностью заставляет предпринимателя работать в жестком режиме. [8]

В коммерции существуют следующие формы собственности:

- унитарное предприятие – представляет собой коммерческую организацию, не наделенную правом собственности на закрепленное за ним имущество; унитарным является государственное или муниципальное предприятие, собственность которого закреплена за коммерческой организацией, но не передана ей;

- государственная собственность – принадлежащие государству унитарные торгово-сбытовые и закупочные предприятия;

- муниципальная собственность – некоторая часть унитарных розничных торговых предприятий, управляемых муниципальными органами власти.

- товарищество или общество с ограниченной ответственностью (ТОО и ООО) – юридическое лицо, учрежденное одним или несколькими лицами, уставной капитал которого разделен на определенные доли (размер которых устанавливается учредительными документами). ТОО и ООО – основная часть приватизированных сбытовых и розничных торговых предприятий, а также некоторая часть оптовых предприятий;

- акционерное общество (АО) – хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на определенное число акций (иногда с участием иностранного капитала); открытое акционерное общество (ОАО) распространяет свои акции посредством открытой продажи, оно обязано ежегодно публиковать для всеобщего сведения годовой отчет, бухгалтерский баланс, счет прибылей и убытков; закрытое акционерное общество (ЗАО) распространяет свои акции в форме закрытой подписки по решению учредителей.

- частные предприятия – как правило, малые предприятия торговли, мелкорозничная сеть и индивидуальные продавцы;



- предприятия кооперативной формы собственности, в частности, потребительская кооперация.

- Кроме того, функционируют предприятия других форм собственности, в том числе совместные с иностранным капиталом.

Коммерсант стремится максимизировать прибыль. Существует несколько способов увеличить прибыль:

а) обеспечить лучшее, чем у конкурентов, качество товаров;

б) разработать лучшую, чем у конкурентов, организацию и технологию продажи товаров;

в) использовать выгодную конъюнктуру рынка;

г) применить маркетинговые методы стимулирования спроса покупателей;

д) обеспечить снижение издержек производства и обращения и т.д.

Объектом коммерции является товар, который продается с целью получения прибыли, и деньги, уплаченные за него и служащие затем источником образования прибыли.

Потенциальная полезность товара (услуги и т.п.) или способность какого-либо продукта труда удовлетворять индивидуальные конкретные потребности с учетом доступности по цене определяется двумя его неотъемлемыми характеристиками: качеством и ценой. Соотношение между ними, сложившееся в той или иной рыночной ситуации, дает возможность потенциальному потребителю решать принципиальный вопрос – нужен ли и доступен ли ему данный предлагаемый товар?

Реальная полезность товара появляется в момент его приобретения потребителем (реализации продавцом), т. е. в результате обмена. Предпосылками того, что потенциально полезный товар стал реально полезным для покупателя, служат:

- наличие у данного товара потенциальной полезности, соответствие

- его потребительских свойств существующим запросам, т.е. наличие внутреннего фактора, оказывающего воздействие на предварительный выбор покупателя;

- наличие у продавца достаточного количества потенциально полезного товара в нужном месте и в нужное время или внешние условия для реализации выбора.

Создание условий для реализации потенциальной полезности товара является важнейшей задачей коммерческой деятельности. Именно для этих целей и формируются соответствующие службы сбыта, накапливаются материальные запасы, создаются торгово-посреднические фирмы.

Субъект коммерции – коммерсант, т.е. физическое или юридическое лицо, профессионально занимающееся коммерцией.

Основные виды профессиональной деятельности коммерсанта:

- организационно-коммерческая;
- товароведно-экспертная;
- маркетинговая;
- торгово-экономическая;
- аналитическая;
- торгово-закупочная;
- внешнеторговая.

Основные разновидности коммерческой деятельности полностью отражают ее сущность. Речь идет о снабжении предприятия необходимыми для него сырьем, материалами и изделиями. Работа, связанная с их закупками, включает следующие основные операции:

планирование материальной потребности;

организация приобретения ресурсов и доставка их на предприятие;

регулирование размеров материальных запасов;

организация и контроль потребления ресурсов на предприятии необходимо выполнять специальными подразделениями.

В типовых ситуациях им (подразделениям) присваивают такие названия: отдел материально-технического снабжения (обеспечения); отдел производственной (производственно-технической и производственно-технологической) комплектации; служба комплектования оборудованием строящихся объектов.

В современных условиях, когда в профессиональный лексикон коммерсанта входят все новые термины и понятия, в данной роли могут выступать подразделения по управлению материальными ресурсами и логистике. Служба закупок предприятия обычно занимается и вопросами получения необходимой коммерческой информации.

Необходимо выделить сбыт готовой продукции (услуг). Функцию сбыта выполняет специальная служба предприятия, которая организует формирование партий отгрузки, занимается продвижением товара на рынок, осуществляет поиск и оформление отношений с покупателями (клиентами). В современных условиях успех этой деятельности в большой степени зависит от профессионализма сбытового персонала, и поэтому основной технологией работы службы сбыта становится маркетинг.

В отдельную категорию следует выделить торгово-посреднические операции на потребительском и промышленном (бизнес) рынке, имея в виду, прежде всего, оптовую и розничную торговлю. Участие посредника в процессе товародвижения во многих случаях является необходимым условием заключения сделки купли-продажи, так как обеспечивает более широкий доступ потребителей к товару. Более того, на потребительском рынке покупатель, почти всегда, может приобрести товар только через посредника (розничного торговца), так как фирмы-изготовители практически никогда не работают с физическими лицами.

Коммерческая деятельность всегда связана с выполнением операций по доведению материальных ресурсов от поставщиков до потребителей. К таким операциям относятся:

- у изготовителей – подготовка продукции к отправке, отгрузка, отпуск и ее документальное оформление;

- на складах посреднических и транспортных предприятий в процессе движения продукции – ее приемка, хранение, формирование комплектных партий, отгрузка;

- на складах предприятий-потребителей – приемка продукции по количеству и качеству, хранение, доведение приобретенных материалов до высокой степени технологической готовности к производственному потреблению, отпуск и доставка материалов к рабочим местам.

Для науки является весьма важным правильное определение сущности коммерческой деятельности. Множество проблем, связанных с изучением экономических закономерностей в сфере производства и товарного обращения, еще только ожидают своего решения. Среди них наиболее актуальными являются:

- система критериев и методы оценки результатов работы коммерческой службы предприятия;

- система оплаты и экономического стимулирования труда работников коммерческих служб.

Существенной проблемой является четкое определение границ коммерческой деятельности для целей налогообложения. Так, в соответствии с законодательством Российской Федерации основным критерием отнесения того или иного вида деятельности к определенной категории налогообложения является наличие у соответствующего предприятия или организации уставной цели на получение прибыли. При этом форма собственности и организационно-правовая форма субъекта хозяйствования роли не играет. С позиций налогообложения важно лишь четко установить принадлежность коммерческого предприятия к конкретному виду и сфере деятельности: производство и продажа каких-либо изделий (материалов или сырья), оказание производственных или непроизводственных услуг, торгово-посреднические операции и т. п. Ставки налогов на прибыль в различных случаях отличаются друг от друга по величине.

Коммерческая деятельность, как и любая иная предпринимательская деятельность, нуждается в значительном регулировании со стороны государства.

Регулирование коммерческих отношений осуществляется в основном посредством принятия правовых актов, относящихся к этой сфере деятельности, например, Закон РФ «О защите прав потребителей», Федеральный закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции» и др. [Панкратов]

## 1.2 Методы анализа коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность представляет собой комплекс приемов и методов, обеспечивающих максимальную выгоду любой торговой операции для каждого из партнеров при учете интересов конечного потребителя. Цель коммерческой деятельности, получение прибыли через удовлетворение спроса покупателя, является в одинаково важной как для организаций и предприятий, так и для отдельных лиц, осуществляющих операции купли-продажи на рынке товаров и услуг.

При исследовании коммерческой деятельности специалисты применяют общенаучные и экономические методы, а также методы организации коммерческой деятельности, методы заключения коммерческих сделок купли – продажи товаров, методы, связанные с товарно-денежным обменом, методы продвижения продукции по каналам реализации, методы осуществления коммерческих процессов и операций, анализ их эффективности.

Методы исследования коммерческой деятельности можно поделить на два типа:

- разведочные (предварительные) - предусматривают сбор каких-то предварительных данных, проливающих свет на проблему, а возможно, и помогающих выработать гипотезу (предложения, научные предложения);
- описательные - предусматривающие описание определенных явлений, например, выяснить численность пользующихся авиационным транспортом, или численность тех, кто слышал о фирме;

- казуальные - предусматривающие проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи.

В зависимости от средств получения информации методы изучения коммерческой деятельности можно разделить на:

- кабинетные;
- полевые.

Кабинетные включают изучение внешней информации и изучение внутренней информации. Внешняя информация – это повседневная информация о событиях, исходящих в коммерческой среде. Руководитель собирает внешнюю информацию, читая книги, газеты, специализированные издания, беседуя с клиентами, поставщиками и прочими лицами, не относящимся к штатным работникам организации, а также обмениваясь сведениями с другими управляющими и сотрудниками своей организации. Внутренняя информация – это отчетность организации, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движение денежной наличности и др.

Полевые методы исследования делятся на: наблюдение, эксперимент, опрос. Опрос может быть письменный, телефонный, устный. Опросы проводятся для того, чтобы получить информацию о знаниях, убеждениях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности.

При исследовании проблем организации коммерческой деятельности и для решения коммерческих задач указанные понятия применяются комплексно, во взаимодействии друг с другом.

Математические методы дают возможность изучать показатели, характеризующие результативность и эффективность коммерческой деятельности, организации хозяйственных связей.

Метод моделирования позволяет отражать конъюнктуру товарных рынков, покупательский спрос, поведение потребителей, оптимизацию использования ресурсов и т.д.

Ведущим из общенаучных методов является системный метод, который позволяет рассматривать коммерческую деятельность как систему с присущими ей признаками: элементы, связи, целостность, функции.

Основным способом решения задач, стоящих перед организацией, является выстраивание системы элементов, связей и отношений. Коммерческую деятельность можно рассматривать как систему, которая имеет составные элементы, системные характеристики функционирования и цели. Под системой понимают объекты, обладающие целостностью и состоящие из взаимодействующих между собой и окружающей средой частей, элементов для достижения поставленной цели.

Составляющие подсистемы: закупочная деятельность, хранение, распределение товаров с присущими им элементами – представляют коммерческую деятельность как систему. Границы подсистем выражаются этапами доведения товаров до потребителей. В рамках подсистем задействованы коммерческие процессы и операции, обеспечивающие количественные и качественные изменения. Поступающие в обращение, а затем уходящие товарно-материальные потоки в потреблении становятся объектами продажи, то есть, связаны с товарно-денежным обменом. Функции системы коммерческой деятельности выполняются исходя из целей, определяемых своеобразием торгового предприятия и факторами внешней среды.

К основополагающим признакам и свойствам, характеризующим объект как системное явление, можно отнести следующие четыре, обладая которыми объект можно рассматривать и анализировать как систему:

- первое свойство – взаимодействие и целостность: элементы, вступая во взаимодействие, образуют единую целостную систему; они могут быть разной направленности, но одновременно совместимыми;

- второе свойство - связи, которые с закономерной необходимостью создаются и реализуются в системе; для появления и устойчивости системы связи между элементами внутренней (эндо) среды должны быть более выраженными, чем

связи отдельных элементов с внешней (экзо) среды. Связи в системе весьма многообразны: они могут быть вещественными (материальными), информационными, прямыми и обратными;

- третье свойство - организация, обеспечивающая создание определенной структуры, объединяющей элементы и связи в единое целое;

- четвертое свойство - интегративные качества, которые проявляются у элементов, суммарно составляющих систему. Этим свойством не обладает ни один из элементов, взятый в отдельности.

Рассмотренные четыре свойства характеризуют коммерческую деятельность предприятия со следующих сторон:

- коммерческую деятельность представляют присущие ей элементы, взаимодействующие друг с другом: сделки, договоры, обмен, продажа, продвижение, распределение, потребление, информация, цены, конъюнктура рынка и др. Предназначение и свойства рассмотренных элементов различное, но, взятые в совокупности, обеспечивают единство цели, т.е. коммерческую направленность деятельности;

- элементы коммерческой деятельности в установленном составе объединяются определенными связями, обеспечивающими их в системную целостность;

- элементы коммерческой деятельности путем их организации приобретают упорядоченность и организуются в коммерческую систему;

- элементы коммерческой деятельности в совокупности обладают интегративными свойствами; каждый элемент, как правило, выполняет определенные функции, а вместе они представляют собой систему или подсистему более крупной системы, сформированной по предметному, ценовому, территориальному и другим признакам. Так, при закупочной деятельности, выступающей в роли подсистемы, совершаются: выбор поставщика, коммерческая сделка, заключение договора, товарно-денежный обмен, продвижение товара.



Коммерческая деятельность торгового предприятия является главной составной частью учения о торговле и опирается на целый комплекс наук. Она тесно связана с экономикой торгового предприятия, что способствует анализу, планированию и оценке коммерческой деятельности в целом и отдельных ее процессов. Коммерческое дело имеет смежные области с коммерческим правом по формированию хозяйственно-коммерческих связей в сфере товарного обращения, заключению и исполнению коммерческих договоров.

Особо следует отметить взаимодействие коммерческой деятельности с маркетингом, результаты которого используются для ведения коммерческих операций. Существует прямая связь маркетинга с коммерческой деятельностью в силу однородности их целей: получение прибыли и удовлетворение потребительских запросов покупателей. Однако существуют и принципиальные различия между ними. Маркетинг выступает как управленческий процесс, формирует спрос, побуждает к закупке и реализации необходимых товаров, т. е. это, прежде всего, определенное маркетинговое управление, направленное на куплю-продажу товаров с минимальными издержками. Но проведение отдельных маркетинговых мероприятий не позволяет достичь того эффекта, который заложен в его комплексе с коммерческой деятельностью.

Организация управления коммерческой деятельностью и персоналом организаций непосредственно связана менеджментом. Применение положений менеджмента в коммерции следует рассматривать в двух направлениях. Первое направление касается раскрытия потенциальных возможностей торгового предприятия с ориентацией на трудовой коллектив для достижения поставленных целей в коммерческой деятельности, второе – удовлетворения нужд и запросов потребителей, что обуславливает предназначение менеджмента служить их интересам.

В современных условиях особую значимость приобретают знания коммерсантом информатики и информационных систем для учета и обработки товаропотоков с помощью компьютеров, а также специальных дисциплин

товароведения и экспертизы – качество, ассортимент, подтверждение соответствия, классификация, кодирование товара, информационное обеспечение.

Организация коммерческой деятельности связана также с такими дисциплинами, как:

- экономика предприятия – анализ, планирование, оценка коммерческой деятельности в целом и отдельных ее процессов;

- коммерческое право – формирование хозяйственно-коммерческих связей в сфере товарного обращения, заключение и исполнение коммерческих договоров и др.

Очень часто при исследовании и анализе коммерческой деятельности используют экспертные методы, которые являются наиболее многочисленными. К ним относятся: коллективная и индивидуальная экспертиза; метод Дельфи, сценарный метод, метод «мозгового штурма» и другие, которые достаточно подробно описаны в специальной литературе.

Наиболее популярными методами объема сбыта потребительских товаров и услуг организации являются статистические методы, которые основаны на использовании статистической информации, содержащей данные о населении анализируемого региона или района обслуживания. Статистические данные могут быть получены из статистических сборников, которые публикуются органами Росстата. Для определения объемов продаж потребительских товаров повседневного спроса в стоимостном выражении можно использовать следующую формулу (1):

$$E_{п.т.} = nqr, (1)$$

где  $n$  – число покупателей на рынке;

$q$  – количество покупок, произведенных средним покупателем;

$r$  – средняя цена единицы товара.

Спрос по демографическому принципу на товары длительного пользования в натуральном выражении можно рассчитать по формуле (2):

$$E_{д.п.} = N : nc (1 - k + m), (2)$$

где  $N$  – число жителей данного региона;

$nc$  – средний размер семьи;

$k$  - средний коэффициент обеспеченности семей товаров или услугой;

$m$  – коэффициент замены устаревших товаров.

Более сложным, но и более обоснованным методом прогнозирования продаж, основанным на учете таких факторов, как размер торговой площади, торговая мощность и трудоемкость торговых операций, является метод имитационного моделирования, или сценарный метод.

Также в коммерческой деятельности при прогнозировании покупательского спроса используются методы экстраполяции временных рядов, метод скользящей средней, метод наименьших квадратов и другие, которые ориентированы на его анализ за предыдущий период, установление его перспектив развития в будущем.

Знание методов экономического анализа необходимо при расчетах экономической эффективности коммерческой работы. Эти расчеты основываются на методике анализа динамики товарооборота торгового предприятия, расходов, прибыли, товарооборачиваемости и других показателей эффективности.

Коммерческая деятельность тесно связана и с искусством управления персоналом торгового предприятия, т. е. с менеджментом и психологией делового общения. [6] Поэтому психология и ее методы также являются методами исследования коммерческой деятельности.

### 1.3 Анализ коммерческой деятельности в России и зарубежом

В российской торговой практике существуют различия в условиях и характере коммерческой деятельности внутри страны (с российскими торговыми партнерами) и за ее пределами (с зарубежными контрагентами). Такого рода различия не характерны для большинства зарубежных стран, активно участвующих в мировом торговом обороте.

Природа указанных различий имеет давние истоки, определившие своеобразие исторического развития нашей страны. Особое геополитическое положение России, подкрепленное огромным национальным богатством, включая природные ресурсы, обеспечивало экономическую самодостаточность и независимость от внешнего рынка.

В последние годы в ряде зарубежных стран усилились ограничительные меры против российского экспорта (внешнеторговые санкции), многие из которых носят явно дискриминационный характер. Формы применяемых ограничений весьма разнообразны и достаточно изощренны, а именно: повышенные импортные пошлины (антидемпинговые и специальные), дополнительные налоги и сборы, технические, санитарные, квотные и другие количественные ограничения (контингентирование и лицензирование), запреты на ввоз российских товаров, меры надзора, проведение специальных расследований (угроза применения санкций) и др.

Коммерческая деятельность на внешнем рынке в сравнении с подобной деятельностью внутри страны характеризуется многими особенностями. При этом имеются некоторые общие черты международной коммерческой деятельности, присущие большинству зарубежных национальных (страновых) рынков, а также специфические особенности, характерные для отдельных стран.

Организационно-правовые условия международной торговли базируются на национальных законодательных нормах стран-контрагентов, а также нормах, вытекающих из международных соглашений, особенно тех, которые действуют на многосторонней основе. В таможенных, валютных, налоговых, экологических, санитарных, технических правилах зарубежных стран имеются существенные отличия от действующих российских норм. Необходимо учитывать и утвердившиеся в зарубежных странах торговые обычаи, установившиеся правила коммерческой деятельности, существующую торговую практику.

Организационные формы международной торговли складывались иначе, чем в нашей стране, и продолжают интенсивно развиваться. В зарубежных странах

существует достаточно устойчивая товаропроводящая сеть, сложившиеся каналы сбыта, системы торговых посредников, агентов, дилеров и т.д. Важную роль в международной коммерческой деятельности играют специальные рынки: международные товарные биржи, аукционы, торги.

По ряду сырьевых товаров выработывались особые условия торговли, предусмотренные международными товарными соглашениями с целью стабилизации положения на этих товарных рынках и предотвращения чрезмерных колебаний цен путем установления квот на производство и экспорт соответствующих товаров, создания буферных запасов, введения лимитов рыночных цен и др.

Мировой рынок как совокупность многих национальных рынков отличается большой емкостью и острой конкуренцией. На нем действует множество продавцов, покупателей и торговых посредников. В этих условиях солидные продавцы, заинтересованные в постоянном сбыте своих товаров на конкретном рынке, обстоятельно изучают потенциальных покупателей, их реальные запросы, стремясь подыскать надежных клиентов, по возможности постоянных.

Такая ситуация обычно выгодна для российских импортеров (покупателей), но создает немалые трудности для товаропроизводителей и экспортеров (продавцов). При существующей острой конкуренции приходится прилагать огромные усилия для проникновения на эти рынки и «отвоевывания» хотя бы небольшой доли рынка, имея в виду перспективу постепенного ее увеличения. Но даже известным на рынке коммерсантам трудно вернуться туда после какого-либо перебоя в поставках.

Для мирового рынка, как правило, не характерен товарный дефицит, а чаще свойственно изобилие разнообразных товаров. Это побуждает продавцов проводить активные маркетинговые исследования, выбирать наиболее эффективные рекламные средства в соответствующих рыночных сегментах, постоянно приспосабливаться к меняющимся запросам иностранных потребителей. Российским товаропроизводителям и экспортерам необходимо

убеждать их в преимуществах предлагаемых товаров и услуг и впоследствии неустанно подтверждать это делом.

Основными критериями сравнения являются: легкость старта и ведения деятельности, налогообложение, законодательство, рынок, маркетинг, а также подбор персонала.

Предпринимателю в России придется затратить намного больше времени для регистрации своего бизнеса и заполнить намного больше бумаг. Для того чтобы открыть бизнес, в России необходимо пройти 12 процедур, на Украине - 14 процедур, а в Белоруссии 19. В то же время, в США необходимо пройти всего 5 процедур, а в Канаде и Австралии – лишь 2.

Можно отметить, что общая сумма налога которую необходимо платить предпринимателю в России и странах зарубежья, находится примерно на одном уровне. Причем в России, за последнее время, наметилась тенденция снижения этого показателя. Так же можно отметить, что в России довольно низкий налог на прибыль, зато очень большая сумма налога на зарплату и соц. нужды, что однако не сильно сказывается на уровне жизни граждан.

Сравнивая состояния рынка в России и странах зарубежья, стоит отметить, что зарубежный потребитель очень взыскательный. Рыночная экономика существует в странах зарубежья уже давно, представлено много товаров и услуг. Потребитель очень требовательно относится к предлагаемым им услугам и его трудно удивить чем-то новым. Там же отметим большое стремление предпринимателей к оказанию качественных услуг с высоким уровнем сервиса.

В России в целом совершенно другая ситуация. После многолетнего периода советской власти и плановой экономики, с малым количеством товаров, отсутствием рыночной конкуренции, очень низким уровнем сервиса, российский потребитель получил возможность доступа ко всему разнообразию товаров и услуг.

В период с 1991-2000 г. Происходило насыщение, создание рынка, предприниматели начинали оказывать все более качественные услуги, росли и

требования потребителя. Можно сказать, что происходило воспитание клиента. Потребители постепенно становились готовы к приобретению новых услуг. На рынок приходили как и крупные западные игроки, так и развивались молодые российские компании. Более быстрое развитие происходило в секторах, где не был представлен государственный сектор, или же в новых областях, только зарождающихся. Этим можно и объяснить довольно большую разницу в качестве услуг. Например, на данный момент, в России можно найти огромное количество разнообразных сетей питания, так и не сетевых заведений, с хорошим уровнем качества, ничуть не уступающим Европейски аналогам, однако состояние Российских Железных Дорог, как поездов, так и сопутствующих сервисов, оставляет желать лучшего. Тенденция, показанная на этом примере, очень сильно отслеживается во всех сферах. Те сферы бизнеса, где была возможность конкуренции, инноваций, нововведений и свободный приток инвестиций очень сильно развились, и достигли современного международного уровня.

В основном, бурное развитие коснулось сфер торговли и оказания услуг. На данный момент, можно с уверенностью сказать, что Москва ни чуть не уступает другим городам зарубежья по разнообразию и качеству товаров и оказания услуг почти во всех областях. Другие же российские города и сельские населенные пункты постепенно развиваются, но намного более медленными темпами. В них в основном сосредоточены производственные или сельско-хозяйственные предприятия, которые не получили развития.

Стоит так же отметить, что в странах зарубежья довольно много предпринимателей работают в аграрном секторе, в то время как в России он в основном представлен крупными предприятиями.

Рынок стран зарубежья можно характеризовать как насыщенный, и очень конкурентный, рынок России как развивающийся.

С точки зрения ведения маркетинга, можно смело утверждать, что в России развитие идет по заимствованным в Европе моделям. В зарубежных странах маркетингом занимаются уже несколько десятилетий, там сформированы

различные подходы, школы и методы. России еще предстоит создать свою уникальную маркетинговую систему.

До сих пор многие компании не уделяют маркетингу должного внимания. Поэтому осталось много областей рынка, где не представлены компании с сильными брендами и позиционированием, что предоставляет возможность для активно развития. Почему же сложилась такая ситуация? Специалисты выделяют следующие основные ошибки в действиях российских предпринимателей можно:

Можно выделить следующие ошибки предпринимателей в России:[9]

-Используется только один, а не все элементы комплекса маркетинга (чаще всего компании стараются играть с ценами).

- Элементы комплекса маркетинга не конгруэнтны, несинхронизированы. Товар, цена, продвижение – все должно быть четко сбалансировано.

- Слепое копирование конкурентов. Видят успешный проект и пытаются его скопировать.

-Попытки экономить на маркетинге. Возврат на инвестиции, в конце концов, можно получить только тогда, когда ты делаешь инвестиции.

- Излишняя торопливость. Маркетинг в большинстве случаев не дает быстрого результата. Необходимо запастись терпением.

Система подбора персонала также довольно различна, хотя тоже была заимствована.

По недавним исследованиям были выявлены следующие предпочтения работодателя в странах зарубежья. Основным критерием наема персонала на данном этапе в зарубежных странах служит соответствие взглядов и ценностей человека с занимаемой должностью, насколько должность подходит человеку. В России же больше смотрят на компетентность человека. [3]

В целом можно сделать следующие выводы [3][1]:

· система ценностей в России достаточно близка к европейской, но она более консервативна, традиционна, более склонна к порядку, иерархии и меньше - к правам и свободам личности; во-вторых.



- в 90-е годы произошли ощутимые сдвиги в пользу ценностей, полезных для модернизации;

- в-третьих, итоги развития в 2000 -2005 гг. противоречивы: интеллектуальная автономия и мастерство в разных направлениях, нарастающий гедонизм взамен развития творческих способностей снижал активность и энергию;

- по важнейшим направлениям произошел откат (иерархия, принадлежность), что явно связано с усилением давления государства, подавлением независимых источников инициативы, культурные предпосылки модернизации ухудшились.

Особое значение придается вопросам технического обслуживания машинотехнической продукции как потребительского, так и производственного назначения. Круг технических услуг включает предпродажную подготовку товара (в том числе специальную в соответствии с индивидуальными требованиями потребителей), послепродажное техобслуживание в течение гарантийного срока и в послегарантийный период.

Кроме того, иностранные покупатели могут предъявлять особые требования в отношении внешнего оформления товара, специальной упаковки, маркировки, условий транспортировки, консервации поставляемых технических изделий и т.д. В связи с этим российским экспортерам приходится предоставлять повышенные гарантии, организовывать техобслуживание в стране покупателя и т.д., а импортерам – добиваться получения от иностранных поставщиков максимального объема услуг и эффективно контролировать их реальное получение.

Имеются существенные различия в принципах и методах ценообразования в мировой торговле и внутренней торговле страны. Зарубежные коммерсанты при заключении внешнеторговых сделок ориентируются на уровень мировых цен, складывающихся на базе цен крупных сделок, заключаемых в ведущих центрах мировой торговли. Основопологающим ценообразующим фактором служит соотношение предложения и спроса на конкретный товар в данный момент. Вместе с тем уровень и динамика мировых цен во многом зависят от типа рынка и

воздействия многих экономических и неэкономических конъюнктурообразующих факторов.

Анализ зарубежного опыта предпринимательской деятельности позволяет выделить несколько ключевых тенденций, которые в той или иной мере затрагивают высокоразвитые страны. Первая – это снижение административного воздействия на предприятие, предоставление ему большей свободы. Государственная политика направлена на максимальную поддержку наиболее приоритетных секторов экономики. Социальная составляющая постоянно находится в числе её приоритетов.

В Австралии создана и функционирует система, сдерживающая принятие нормативных актов, оказывающих негативное воздействие на конкуренцию и обуславливающая излишние административные издержки. Цель реформы регулирования, которая проводилась здесь с середины 90-х годов XX века, – повышение эффективности функционирования рынков с точки зрения потребителей. Основным способом достижения этой цели было провозглашено повышение ответственности предприятия за состояние дел в отрасли путем саморегулирования.

Общие принципы регулирования сформулированы в Австралии следующим образом:

- силы рыночной конкуренции обеспечивают наилучший выбор и выгоду для потребителя;
- правительство может рассматривать варианты вмешательства в экономику, если существуют «провалы» рынка, то есть рыночные силы не способны достичь равномерного распределения ресурсов, либо достижение равновесия требует высоких издержек, или доказана необходимость достижения конкретной социальной цели;
- добровольные кодексы поведения рассматриваются как предпочтительный метод вмешательства;

- если кодекс оказывается неэффективным, правительство может помочь регулировать отрасль более эффективно.

В каждом случае, когда доказана необходимость вмешательства в свободное функционирование рынка, сначала рассматривается возможность реализации наиболее мягкой опции – саморегулирования затем – квазирегулирования и лишь в самом крайнем случае – прямого государственного вмешательства.

В мировой торговле для каждого товарного рынка характерна определенная фирменная структура. Среди множества фирм, действующих на том или ином товарном рынке, наиболее сильны позиции тех, которые имеют высокую долю на данном рынке. Как правило, такие фирмы достигают высокого авторитета в деловом мире в результате многолетней продуктивной коммерческой работы.

Приобретаемая производственной или коммерческой фирмой репутация, реноме является важной притягательной силой для национальных и иностранных коммерсантов. Солидные иностранные коммерсанты стремятся всячески укрепить свое положение на рынке, утвердить свой авторитет в деловом мире, завоевать благожелательное отношение, симпатии торговых партнеров. Поэтому они очень дорожат своей репутацией, деловыми связями, стараются расширить круг надежных коммерческих партнеров в своей стране и за рубежом. Для многих российских предпринимателей это довольно непривычно и трудно достижимо, поскольку они действуют в недостаточно стабильных, порой рискованных условиях и не всегда уверены в своем будущем.

Добросовестные, цивилизованные отношения между торговыми партнерами имеют приоритетное значение в зарубежном деловом мире. Однако встречаются и случаи недобросовестного поведения, мошенничества среди иностранных коммерсантов (в последние годы усилилась деятельность международных мафиозных группировок, в которых стали играть заметную роль выходцы из бывшего СССР и некоторых стран Восточной Европы).

Государственная регистрация в России осуществляется в течение 3 дней с момента представления необходимых документов. А в США регистрация осуществляется 1 день.

Государственная поддержка предпринимательства представляет собой сознательное создание экономических и правовых условий, стимулов для развития предприятия, а также вложение в него материальных и финансовых ресурсов на льготных условиях.

Одним из основных препятствий на пути развития предприятия является обилие административных барьеров, которые позволяют предпринимателям открыть собственное дело. В настоящее время принято множество нормативных актов, а также проводится немало проверок, которые должны искоренить большинство преград, мешающих развитию бизнеса. К проблемам предпринимательской деятельности в нашей стране стоит отнести огромную коррупцию, с которой сталкивается предприниматель на каждом этапе своей деятельности.

Анализ зарубежного опыта предпринимательской деятельности позволяет выделить несколько ключевых тенденций, которые в той или иной мере затрагивают высокоразвитые страны. Первая – это снижение административного воздействия на предприятие, предоставление ему большей свободы. Государственная политика направлена на максимальную поддержку наиболее приоритетных секторов экономики.

Выводы по разделу 1

Проблеме развитие, функционирования коммерческой деятельности уделяется большое внимание как в отечественной, так и в зарубежной литературе. Авторы не просто пытаются разобраться в сложившейся ситуации, определить исторические особенности, но и предлагают различные системы развития.

Основными методами изучения становятся микс из кабинетных, теоретических, так и полевых, практических. Изучаются не только законы функционирования, но и законы спроса

Проанализировав состояние возможностей и перспектив ведения бизнеса и предпринимательской деятельности в России и странах ЕС, можно сделать следующие выводы.

Предпринимательство в странах ЕС, более стабильно, там легче организовать компанию, легче и понятнее уплатить все необходимые налоги, меньше ставки по кредитам, дают их на более длительный срок и их легче получить.

В России предпринимателя может заинтересовать следующее: довольно бурно развивающийся рынок, постепенная готовность к принятию новых идей, свобода многих ниш, относительная дешевизна рабочей силы, и как следствие не большие стартовые бюджеты. Многие идеи, реализованные в Европе, можно адаптировать и перенести на российский рынок. Однако, для реализации высокобюджетных проектов с большим сроком окупаемости, российский рынок может быть довольно рискован.

Так же надо учесть неформальные взаимоотношения, которые имеют большое развитие. Нельзя сказать, как их учитывать - как плюс или минус. Для человека с западным представлением это конечно огромный минус, российские предприниматели, однако, могут обратить себе в плюс и конкурентное преимущество.

Для активизации предпринимательской деятельности в России необходимо государству проводить последовательную политику. Предприниматель в России, хотя и сталкивается с большими рисками, однако, ему необходимо меньшее количество затрат, идея для его предприятия может быть позаимствована с уже реализованных проекта на западе, и проект может быстро окупиться.

## 2 ОРГАНИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «АМФИ»

### 2.1 Общая характеристика предприятия ООО «АМФИ»

Общество с ограниченной ответственностью производственно-коммерческая фирма «АМФИ» (далее - ООО «АМФИ») было создано 7 августа 2003 года. Юридический адрес предприятия: 456800, Челябинская область, город Верхний Уфалей, Промышленный проезд, 2. Уставной капитал 36 000 рублей.

Основной код ОКВЭД предприятия - 23.70.1 «Резка, обработка и отделка камня для использования в строительстве в качестве дорожного покрытия». Предприятие использует режим упрощённой системы налогообложения с базой обложения «Доходы за вычетом расходов» и ставкой обложения 15%.

Общество имеет расчетный счет в банке, круглую печать со своим наименованием, штампы, бланки и другие реквизиты. Учредителями ООО «АМФИ» являются физические лица, из вкладов которых образован уставный капитал предприятия.

Основными внутренними документами, регулирующим деятельность ООО «АМФИ», являются Устав предприятия, Учредительный договор, коллективный договор.

Высший орган управления общества - общее собрания его участников. Исполнительным органом является директор, избранный общим собранием; он же осуществляет организацию документооборота.

Главная задача фирмы «АМФИ» - это получение максимальной прибыли на вложенный капитал путем осуществления различных видов деятельности, не противоречащих действующему законодательству.

На площадке, отведенной под здания и сооружения, расположены: производственный корпус камнеобрабатывающего цеха, гараж, механический цех, склад. Обширный цех снабжен современным оборудованием, которое способно производить продукцию различной сложности, есть возможность

производить обработку природного камня согласно требованиям и пожеланиям клиентов. К предприятия имеет складское помещение, в котором есть необходимый запас камня для производства изделий, также хранящаяся готовая продукция, ожидающая отгрузки и произведенная впрок.

Основным видом деятельности является обработка природного камня, изготовление готовых изделий из мрамора и гранита, производство заготовок из природного камня.

Предприятие находится в непосредственной близости к крупным месторождениям мрамора и гранита в Челябинской и Свердловской областях. налажены коммерческие связи не только с добытчиками природного камня, но и потребителями готовой продукции.

Основные виды продукции:

- плита гранитная, мраморная;
- бортовой камень;
- памятники;
- бутовый камень;
- щебень гранитный;
- отсев;
- малые скульптурные формы;
- подоконники.

К постоянным партнерам и заказчикам ООО «АМФИ» относятся строительные организации Свердловской и Челябинской областей. Основную часть потребителей составляют частные лица, заказывающие памятники, а также плитку, используемую в строительстве и благоустройстве придомовых территорий. Клиентами предприятия являются и иногородние предприятия, занимающиеся производством изделий из природного камня, которые закупают крупные обработанные плиты природного камня.

Планы дальнейшего развития ООО «АМФИ» включают расширение ассортимента выпускаемой продукции, приобретение более современного оборудования, разработка собственного месторождения природного камня.

В связи со сложной ситуацией, сложившейся в городе Верхний Уфалей, на предприятии существует текучка кадров. В год она составляет 20-30%. Это негативно сказывается на деятельности предприятия. Обучение новых сотрудников с работой на оборудовании занимает хоть и не продолжительное время, но до полного совершенного умения использования станков требуется довольно много времени. Коллектив предприятия на данный момент составляет 10 человек. Такой коллектив полностью обеспечивает бесперебойную работу предприятия с четким распределением ролей.

## 2.2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности

Цель выполнения анализа состоит в установлении особенностей изменения имущества, финансовых ресурсов и финансовых результатов ООО «АМФИ». Агрегирование может проводиться различными способами, одним из которых выступает объединение отчётности за несколько периодов в одном документе с последующим удалением пустых строк.

Выполним оценку имущества ООО «АМФИ». Данный вид анализа будет состоять из следующих разделов: анализ динамики и анализ структуры активов предприятия.

Сначала выполним анализ динамики активов. Этот анализ проводится на основании актива баланса предприятия. Цель анализа – определить, как изменились за анализируемый период элементы активов предприятия в абсолютном и относительном выражении.

Результаты оценки динамики активов ООО «АМФИ» приведены в таблице 1.

Общее изменение величины активов составило 1 536 тыс. руб. или 15,28%. Основные статьи, которые определили рост активов, - это основные средства



(рост на 971 тыс. руб.) и дебиторская задолженность (рост на 326 тыс. руб.). В целом изменения в активе баланса носят положительный характер, поскольку увеличиваются производственные фонды ООО «АМФИ».

Таблица 1 – Динамика активов ООО «АМФИ» за 2015-2017 годы

Показатель	2015, тыс. руб.	2016, тыс. руб.	2017, тыс. руб.	Изм., тыс. руб.	Изм. абс., %
I. Внеоборотные активы					
Нематериальные активы	54	61	88	34	62,96
Основные средства	8 464	8 812	9 435	971	11,47
Финансовые вложения	210	231	231	21	10,00
Итого по разделу I	8 728	9 104	9 754	1 026	11,76
II. Оборотные активы					
Запасы	881	939	1 012	131	14,87
Дебиторская задолженность	318	557	644	326	102,52
Финансовые вложения	53	67	89	36	67,92
Денежные средства	74	82	91	17	22,97
Итого по разделу II	1 326	1 645	1 836	510	38,46
Баланс	10 054	10 749	11 590	1 536	15,28

Теперь проанализируем структуру активов ООО «АМФИ». Данный вид анализа отвечает на вопрос, какие веса имеют статьи активов в общем итоге, и как меняются эти веса в анализируемом периоде. Результаты оценки структуры активов – таблица 2.

Таблица 2 – Структура активов ООО «АМФИ» за 2015-2017 годы, %

Показатель	2015	2016	2017	Изм. абс.
I. Внеоборотные активы				
Нематериальные активы	0,54	0,57	0,76	0,22
Основные средства	84,19	81,98	81,41	-2,78
Долгосрочные финансовые вложения	2,09	2,15	1,99	-0,10
Итого по разделу I	86,81	84,70	84,16	-2,65
II. Оборотные активы				

Окончание таблицы 2

Показатель	2015	2016	2017	Изм. абс.
Запасы	8,76	8,74	8,73	-0,03
Дебиторская задолженность	3,16	5,18	5,56	2,39
Финансовые вложения	0,53	0,62	0,77	0,24
Денежные средства	0,74	0,76	0,79	0,05
Итого по разделу II	13,19	15,30	15,84	2,65
Баланс	100,00	100,00	100,00	0,00

Оценивая структуру активов, можно отметить, что в целом она остаётся довольно стабильной на протяжении периода анализа.

Большая часть всего имущества – это основные средства (81,41% на 2015 год). Вторая по весу статья – запасы (8,73% на 2015 год), а третья – дебиторская задолженность (5,56% на 2015 год). В общем, можно сказать, что активы обладают «тяжёлой» структурой.

Связано это с тем, что помещение камнеобрабатывающего цеха у предприятия находится в собственности, кроме того, работа предприятия требует относительно дорогих основных средств (например, камнеобрабатывающее оборудование).

Выполним анализ динамики пассивов ООО «АМФИ». Этот анализ проводится на основании пассива баланса предприятия. Цель анализа – определить, как изменились за анализируемый период элементы пассивов предприятия в абсолютном и относительном выражении. Результаты оценки динамики пассивов приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Динамика пассивов ООО «АМФИ» за 2015-2017 годы

Показатель	2015, тыс. руб.	2016, тыс. руб.	2017, тыс. руб.	Изм. , тыс. руб.	Изм. абс., %
III. Капитал и резервы					
Уставный капитал	10	10	10	0	0,00
Добавочный капитал (без	3	3	3	234	7,41

переоценки)	156	212	390		
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	215	1 019	1 344	1 129	525, 12
Итого по разделу III	3 381	4 241	4 744	1 363	40,3 1

Продолжение таблицы 3

Показатель	201 5, тыс. руб.	201 6, тыс. руб.	201 7, тыс. руб.	Изм. , тыс. руб.	Изм . абс., %
IV. Долгосрочные обязательства					
Заемные средства	6 320	5 980	6 197	-123	- 1,95
Итого по разделу IV	6 320	5 980	6 197	-123	- 1,95
V. Краткосрочные обязательства					
Заемные средства	0	154	74	74	-
Кредиторская задолженность	297	313	511	214	72,0 5
Резервы предстоящих расходов и платежей	56	61	64	8	14,2 9
Итого по разделу V	353	528	649	296	83,8 5
Баланс	10 054	10 749	11 590	1 536	15,2 8

В пассивах предприятия произошёл рост общей величины источников финансирования на 1 536 тыс. руб. или 15,28%. Величина собственных источников увеличилась на 1 363 тыс. руб., долгосрочные привлечённые источники уменьшились на 123 тыс. руб., краткосрочные привлечённые источники выросли на 296 тыс. руб.

Эти изменения носят положительный характер, поскольку у предприятия уменьшается зависимость от внешних источников финансирования, растёт способность к самофинансированию.

Теперь проанализируем структуру пассивов предприятия. Данный вид анализа отвечает на вопрос, какие веса имеют статьи пассивов в общем итоге, и как меняются эти веса в анализируемом периоде. Результаты оценки структуры пассивов – таблица 4.

В структуре пассивов заметны положительные изменения. Доля собственных источников к 2017 году выросла на 7,30% и составила 40,93%.

Таблица 4 – Структура пассивов ООО «АМФИ» за 2015-2017 годы, %

Показатель	2015	2016	2017	Изм. абс.
III. Капитал и резервы				
Уставный капитал	0,10	0,09	0,09	-0,01
Добавочный капитал	31,39	29,88	29,25	-2,14
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	2,14	9,48	11,60	9,46
Итого по разделу III	33,63	39,45	40,93	7,30
IV. Долгосрочные обязательства				
Заемные средства	62,86	55,63	53,47	-9,39
Итого по разделу IV	62,86	55,63	53,47	-9,39
V. Краткосрочные обязательства				
Заемные средства	0,00	1,43	0,64	0,64
Кредиторская задолженность	2,95	2,91	4,41	1,45
Резервы предстоящих расходов и платежей	0,56	0,57	0,55	0,00

Итого по разделу V	3,51	4,91	5,6 0	2,09
Баланс	100, 00	100, 00	10 0,00	0,00

Можно отметить, что у ООО «АМФИ» довольно велика доля долгосрочных займов. Это объясняется тем, что предприятие на покупку своего помещения привлекало долгосрочный кредит, рассчитывая его погасить за счёт поступлений от своей деятельности. В начале 2016 года предприятие немного увеличило заимствования для обновления специализированного оборудования, который может производить обработку камня с большей скоростью, а также выполнять намного больше операций.

Изменения в пассивах указывают на постепенное снижение зависимости предприятия от внешних источников финансирования.

Далее выполним оценку различных коэффициентов и соотношений, которые характеризуют финансовое состояние ООО «АМФИ».

Первый из видов анализа финансового состояния предприятия – это анализ платёжеспособности предприятия (определение ликвидности баланса). Данный вид анализа выполняется на основании бухгалтерского баланса для целей управления.

Для выполнения этого вида анализа применяют оценку платёжных неравенств. Анализ выполняется в три этапа:

- 1) Сначала все активы группируются по скорости их возможного преобразования в денежную форму (по ликвидности);
- 2) Затем все пассивы группируются по сроку, когда их нужно погасить (по срочности);
- 3) А затем совпадающие по срокам активы и пассивы сравниваются между собой.

Сгруппируем активы по ликвидности – таблица 5.

Таблица 5 – Группировка активов ООО «АМФИ» по ликвидности в 2015-2017  
годы

Показатель	2015, тыс. руб.	2016, тыс. руб.	2017, тыс. руб.	Из м., тыс. руб.	Из м. абс., %
А1 Наиболее ликвидные активы	127	149	180	53	41,73
А2 Быстро реализуемые активы	318	557	644	326	102,52
А3 Медленно реализуемые активы	881	939	1012	131	14,87
А4 Трудно реализуемые активы	8728	9104	9754	1026	11,76
Баланс	10054	10749	11590	1536	15,28

Из таблицы видно, что самый большой рост показывают неликвидные активы (у предприятия увеличиваются основные средства). Это негативно влияет на ликвидность баланса ООО «АМФИ»

Теперь сгруппируем пассивы по срочности – таблица 6.

Из таблицы видно, что в наибольшей мере растут постоянные пассивы. Это положительно влияет на ликвидность баланса.

И теперь можно определить платёжеспособность ООО «АМФИ,» сравним попарно соответствующие группы активов и пассивов предприятия. Результаты сравнения приведены в таблице 7.

Таблица 6 – Группировка пассивов ООО «АМФИ» по срочности в 2015-2017 годы

Показатель	2015, тыс. руб.	2016, тыс. руб.	2017, тыс. руб.	Изм., тыс. руб.	Из м. абс., %
П1 Наиболее срочные обязательства	297	313	511	214	72,05
П2 Краткосрочные пассивы	56	215	138	82	14

					6,43
ПЗ Долгосрочные пассивы	6 320	5 980	6 197	-123	- 1,95
П4 Постоянные пассивы	3 381	4 241	4 744	1 363	40, 31
Баланс	10 054	10 749	11 590	1 536	15, 28

Таблица 7 – Платёжеспособность ООО «АМФИ» по платёжным неравенствам в 2014-2016 годах

Показатель	2015, тыс. руб.	2016, тыс. руб.	2017, тыс. руб.	Изм., тыс. руб.	Изм. абс., %
А1-П1 должно быть больше нуля	- 170	- 164	- 331	- 161	9 4,71
А2-П2 должно быть больше нуля	262	342	506	244	9 3,13
А3-П3 должно быть больше нуля	-5 439	-5 041	-5 185	254	- 4,67
А4-П4 должно быть меньше нуля	5 347	4 863	5 010	- 337	- 6,30

Из таблицы видно, что на 2017 год из 4-х неравенств не выполняются 1 неравенство. Это означает, что платёжеспособность организации средняя, при этом в рассматриваемом периоде происходит рост дефицита ликвидных активов. Поэтому платёжеспособность ООО «АМФИ» и перспективы её изменения можно охарактеризовать как негативные.

Далее рассчитаем показатели ликвидности. Они отвечают на вопрос, сколько активов различной степени ликвидности приходится на текущие обязательства организации.

Результаты расчёта показателей ликвидности – таблица 8.

Показатели ликвидности в целом превышают нормативы, что указывает на избыточную ликвидность активов предприятия.

Таблица 8 – Показатели ликвидности ООО «АМФИ» в 2015-2017 годах

Показатель	Норма	2015	2016	2017	Изменение
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,2-0,5	0,36	0,28	0,28	-0,08
Коэффициент промежуточной (быстрой) ликвидности	0,7-1	1,26	1,34	1,27	0,01
Коэффициент текущей ликвидности	1,5-2,5	3,76	3,12	2,83	-0,93
Общий показатель ликвидности баланса	>1	0,25	0,32	0,33	0,08

Теперь рассчитаем показатели финансовой устойчивости.

Финансовая устойчивость – это комплексная характеристика источников финансирования предприятия.

Показатели финансовой устойчивости отвечают на вопрос, в каких пропорциях разные виды пассивов входят в общий итог и как они соотносятся с важнейшими элементами активов предприятия.

В таблице 9 приведены коэффициенты финансовой устойчивости.

Таблица 9 – Коэффициенты финансовой устойчивости ООО «АМФИ» в 2015-2017 годы

Показатель	Норма	2015	2016	2017	Изменение абс.
Коэффициент автономии	>0,5	0,34	0,39	0,41	0,07
Коэффициент отношения заемных и собственных средств (финансовый рычаг)	0,5-0,8	1,97	1,53	1,44	-0,53
Коэффициент капитализации (плечо финансового рычага)	<1,5	1,87	1,45	1,32	-0,55
Коэффициент финансирования	>=0,7	0,53	0,69	0,76	0,22



Коэффициент финансовой устойчивости	>=	0,9	0,9	0	-0,02
	0,6	6	5	,94	

Из таблицы видно, что в целом происходит постепенное улучшение финансовой устойчивости, хотя на 2017 год она всё-таки остаётся недостаточной.

Например, коэффициент автономии, который показывает долю собственного капитала в составе источников финансирования, вырос на 0,07, коэффициент финансового рычага, который показывает величину заёмных средств, приходящуюся на величину собственных средств, уменьшился.

Теперь выполним анализ деловой активности. Этот вид анализа состоит из двух разделов: анализа показателей оборачиваемости и анализа периодов оборачиваемости.

Сначала рассчитаем основные показатели оборачиваемости. Данные показатели отвечают на вопрос, сколько рублей выручки приходится на один рубль финансово-имущественных ресурсов, таким образом, они характеризуют отдачу использования этих ресурсов.

Результаты расчётов – таблица 10.

Таблица 10 – Показатели оборачиваемости ООО «АМФИ» в 2014-2016 годах

Показатель	2015	2016	2017	Изм., абс.	Изм. отн., %
Коэффициент отдачи активов	1,83	1,32	1,53	-0,30	-16,53
Коэффициент отдачи основных средств (Коэффициент фондоотдачи)	2,17	1,62	1,87	-0,30	-13,68
Коэффициент отдачи оборотных (текущих) активов	13,85	8,65	9,63	-4,23	-30,51
Коэффициент отдачи запасов и затрат	14,67	10,47	12,53	-2,14	-14,56
Коэффициент отдачи собственного капитала	5,43	3,36	3,73	-1,71	-31,42

Подавляющее большинство показателей оборачиваемости сократилось. Это указывает на то, что на каждый рубль используемых финансово-имущественных

ресурсов ООО «АМФИ» стало получать меньше выручки. То есть происходит сокращение отдачи использования данных ресурсов. Как уже отмечалось ранее, причиной таких изменений является уменьшение товарооборота предприятия при одновременном росте величины используемого имущества и финансовых источников предприятия.

Теперь рассчитаем периоды оборачиваемости финансово-имущественных ресурсов. Данные показатели отвечают на вопрос, за какое время предприятие создаст выручку, достаточную для того, чтобы полностью возместить используемые ресурсы.

Результаты расчёта периодов оборачиваемости – таблица 11.

Таблица 11 – Периоды оборачиваемости ООО «АМФИ» в 2014-2016 годах

Показатель	20 15, в днях	20 16, в днях	20 17, в днях	Изм. абс., в днях	Из м. отн., %
Продолжительность отдачи активов	19 9,76	27 5,62	23 9,31	39,56	19, 80
Продолжительность отдачи основных средств (продолжительность фондоотдачи)	16 8,17	22 5,95	19 4,82	26,65	15, 85
Продолжительность отдачи оборотных (текущих) активов	26, 35	42, 18	37, 91	11,56	43, 90
Продолжительность отдачи запасов и затрат	24, 88	34, 87	29, 12	4,24	17, 04
Продолжительность отдачи собственного капитала	67, 17	10 8,74	97, 96	30,78	45, 82

Из таблицы видно, что происходит заметный рост периодов оборачиваемости. Это означает, что ООО «АМФИ» требуется всё больше времени, для того чтобы создать выручку, которой будет достаточно для покрытия используемых финансово-имущественных ресурсов.

Как итог исследования финансово-хозяйственной деятельности ООО «АМФИ» необходимо выполнить оценку показателей рентабельности предприятия. Данная группа показателей отвечает на вопрос, насколько эффективно предприятие использует финансово-имущественные ресурсы, которые находятся в его распоряжении.

Они определяются как результат отношения разных видов прибылей (из отчёта о финансовых результатах) к величине финансово-имущественных ресурсов, которые их порождают.

Данные показатели рентабельности дополняют ранее рассчитанные относительные показатели работы предприятия. Результаты оценки показателей рентабельности приведены в таблице 12.

Таблица 12 – Показатели рентабельности ООО «АМФИ» в 2015-2017 годах, %

Показатель	2015	2016	2017	Изм. абс.
Общая рентабельность	13,70	7,26	8,52	-5,19
Рентабельность продаж	14,57	10,03	9,65	-4,92
Рентабельность собственного капитала	64,41	21,22	26,97	- 37,44
Рентабельность всех активов	21,66	8,37	11,04	- 10,62
Рентабельность основной деятельности	29,65	30,96	28,25	-1,40
Рентабельность производства	42,15	44,84	39,36	-2,78

Из таблицы видно, что все показатели рентабельности демонстрируют отрицательную динамику. Это указывает на ухудшение эффективности использования финансово-имущественных ресурсов и является признаком ухудшения финансового состояния исследуемого предприятия.

Основным фактором ухудшения показателей рентабельности выступает уменьшение товарооборота, что ведёт к сокращению всех видов прибыли предприятия и, следовательно, к сокращению всех показателей рентабельности.

Кроме того, на сокращение рентабельности влияет рост используемых активов и пассивов и высокая доля расходов в финансовых результатах предприятия.

Таким образом, можно подвести итог проведённому анализу финансово-хозяйственной деятельности ООО «АМФИ» в результате сокращения выручки, роста имущества, финансовых источников, количества сотрудников организации у ООО «АМФИ» наблюдается ухудшение финансово-хозяйственной деятельности: сокращается производительность труда, ухудшается эффективность использования основных средств, снижается платёжеспособность, уменьшается деловая активность и рентабельность.

### 2.3. Характеристики коммерческой деятельности

Анализ организации коммерческой деятельности на предприятии проводился в период преддипломной практики, в основном, методом кабинетных исследований в виде работы со вторичной информацией, которая была представлена бухгалтерской отчетностью, договорами предприятия, нормативными документами, статистическими данными о работе предприятия. Анализ проводился по следующим направлениям:

- функции выполняющие ООО «АМФИ»;
- изучение покупательского спроса;
- выбор поставщиков;
- организация закупочной работы;
- организация погрузочно-разгрузочной работы;
- организация складского хозяйства;
- формирование ассортимента;
- организация сбыта;

- анализ функциональных обязанностей.

Функции выполняющие «АМФИ». К ним относятся:

- закупка сырья;
- складирование;
- производство продукции
- сбыт и его стимулирования;
- транспортировка продукции.

Изучение покупательского спроса. В ООО «АМФИ» его не изучают, так как он уже сформирован, предприятие считает его стабильным, не отслеживает его изменения и появления каких -то новых. Основная особенность спроса - это сезонность работы.

Сезон работы с апреля по ноября. Именно в это время активно работают карьеры, поставляющие сырье, возрастает спрос на памятники, а также плитку в связи ремонтными работами, которые проводятся в теплое время года, а также на улице.

Таким образом, на формирование спроса влияют следующие факторы:

- сезонность;
- величина свободного дохода населения;
- спрос населения и потребителей.

Недостатком при изучении спроса и его формировании можно считать отсутствие работы по непосредственному изучению как потенциального, так и реального спроса.

Выбор поставщиков сырья. Следующим этапом коммерческой работы ООО «АМФИ» является выявление и изучение источников поступления, выбор поставщиков и каналов продвижения товаров. Основными поставщиками мрамора и гранита являются месторождения в пределах Верхнего Уфалея - ООО «Уралмрамор»(мрамор) и ООО «Цветок Урала» (гранит). Также дешевый мрамор закупается на месторождениях в районе города Полевской. Именно на него идет большой спрос в связи с низкой ценой и природными качествами.

На предприятии ведется постоянная работа по поиску новых поставщиков: посещение специализированных выставок, анализ рекламных объявлений и коммерческих предложений.

Работать с одним поставщиком не выгодно для предприятия, потому что у него нет такого объема продукции и разнообразия сырья.

С каждым поставщиком заключается договор, в договоре прописано какой объем он будет поставлять, в какие сроки и какого камня. Также заключаются договора с покупателями продукции, в которых указывается объем, наименование, цена и срок доставки продукции.

Поставка товаров осуществляется поставщиком путем отгрузки товаров покупателю или лицу, указанному в договоре в качестве получателя. С согласия покупателя может производиться досрочная поставка товаров, которые засчитываются в счет количества товаров, подлежащих поставке в следующем периоде. В случаях, когда в договоре не определено, каким видом транспорта или на каких условиях осуществляется доставка, право выбора транспорта или определение условий доставки товаров принадлежит ООО «АМФИ».

Организация сбыта. Перед тем как вступить в договорные отношения по продаже товаров, «АМФИ» самостоятельно выбирают для себя покупателей, наибольшее предпочтение отдается тем клиентам, которые позволяют получать высокую прибыль при минимальном уровне издержек. Основными критериями выбора клиентов являются:

- стабильность оплаты за предоставляемый товар;
- форма расчетов за товар;
- сроки платежей (предоплата, оплата по реализации и т. д.);
- партии (объемы) поставляемых товаров;
- наличие у клиентов собственного транспорта и т. д. Наиболее выгодным клиентам товары предоставляются по более низким (льготным) ценам.

Поставка товаров для больших торговых точек осуществляется через компанию ПЭК, мелкие покупатели приезжают сами за продукцией. Поставка

товаров для государственных нужд осуществляется на основе государственного контракта на поставку товаров, а также заключаемых в соответствии с ним договоров поставки товаров для государственных нужд. Государственными нуждами признаются определяемые, в установленном законом порядке потребности Российской Федерации и ее субъектов, обеспечиваемые за счет средств соответствующих бюджетов и внебюджетных источников финансирования. К отношениям по поставке товаров для государственных нужд применяются правила о договоре поставки, предусмотренные Гражданским кодексом Российской Федерации.

Прием заявок от покупателей проходит через оператора путем телефонных звонков, оператор заносит в программу сколько нужно продукции и к какому дню. Также мелкие, розничные покупатели обращаются за продукцией лично.

Стимулирование сбыта, направленное на потребителей, нацелено на увеличение объема покупок потребителями. Основные преимущества методов такого стимулирования заключаются в их многообразии и гибкости.

Пик продаж приходится на май-сентябрь. Именно в этот период начинается сезон отделочных работ, ремонтов, установок памятников и другое. (рисунок 1).

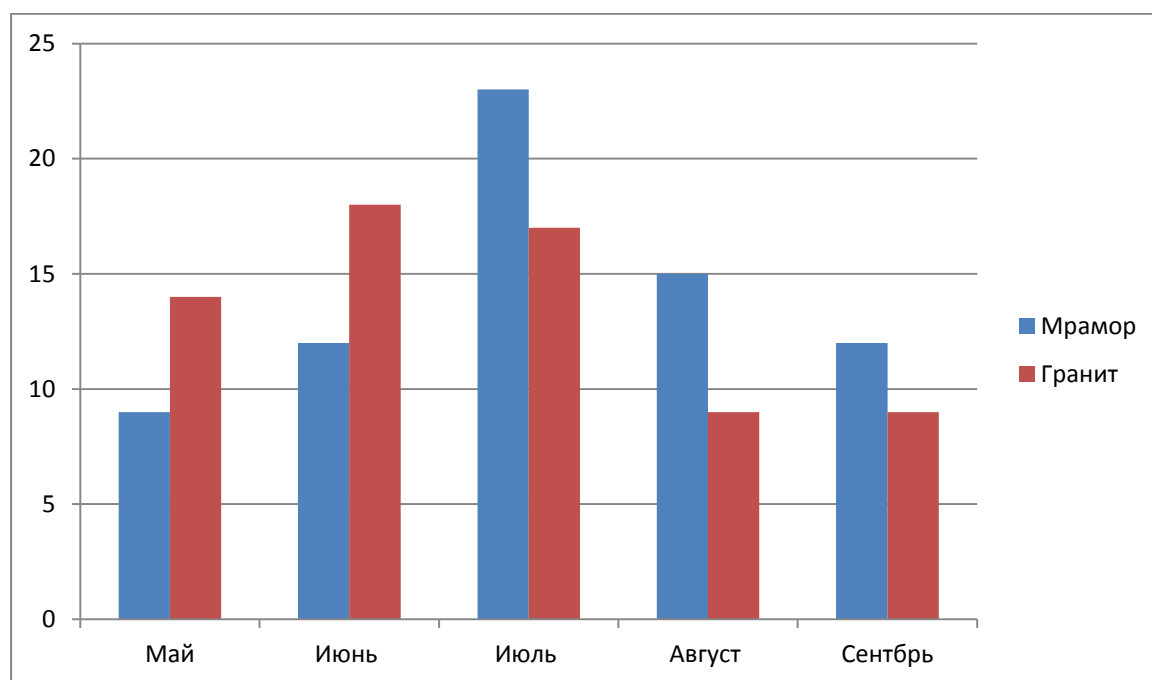


Рисунок 1 – Объем заказов на природный камень на примере 2017 года.

Оценка конкурентоспособности предприятия:

<p><b>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ</b></p> <p>Близость к основным потребителям</p> <p>Известность предприятия</p> <p>Устойчивая работа предприятия.</p> <p>Ввод в эксплуатацию нового оборудования</p>	<p><b>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ</b></p> <p>Недостаток квалификации и заинтересованности персонала.</p> <p>Текучесть кадров</p>
<p><b>ВОЗМОЖНОСТИ</b></p> <p>Выход на новые потребительские сегменты</p> <p>Новые технологии</p> <p>Возможность производить высококачественную продукцию</p>	<p><b>УГРОЗЫ</b></p> <p>Рост конкуренции на внутреннем рынке;</p> <p>Ухудшение экономической ситуации в стране: увеличение цен на материальные ресурсы, повышение цен на энергоресурсы.</p>

Одним из основных конкурентов является камнеобрабатывающее предприятие «Норд» - один из лидеров в своей отрасли в Урало-Сибирском регионе. Сырьевой базой «Норда» является Исетский гранитный карьер.

Среди местных предприятий камнеобработки стоит выделить ООО «Флорис». Предприятие создано в 2002 году. Сфера деятельности - обработка природного камня, выполнение работ по благоустройству территорий гранитом. В связи с наличием у предприятия собственного карьера и большой сферы влияния, предприятие может искусственно занижать цены на готовую продукцию. Но основное направление сбыта - внешний рынок.

Еще одним конкурентом является ООО «Уралмрамор». Предприятие также имеет собственный карьер, влияет на ценовую политику. Занимается оптовой



продаже природного камня, продаже готовой продукции,. Основное направление сбыта - внутренний рынок.

Определение конкурентоспособности ООО «АМФИ», его сильные и слабые стороны по отношению к потенциальным конкурентам в данном рыночном пространстве проводились по пятибалльной системе (таблица 13).

Таблица 13 – Оценка конкурентов

Критерий оценки	Средний балл по данному критерию			
	«Флорис»	«НОРД»	«АМФИ»	«Уралмрамор»
1. Широта ассортимента	3,8	2,5	3,3	3,8
2. Качество продукции	3,5	3,1	3,5	2,5
3. Качество обслуживания	3	3,9	2,1	3,6
4. Рекламно-информационная деятельность	2,8	4,1	3,6	2,3
5. Уровень цен	3	3,6	3,4	2,9
6. Репутация компании	3,2	3,5	3,4	3,1
7. Сроки поставки товара	4	3,9	3,3	3,4
Всего	23,3	24,6	22,6	22,6

Таким образом, сильной стороной «АМФИ» является рекламно-информационная деятельность. Компания имеет хорошую репутацию среди покупателей. Качество производимой продукции стоит на одной уровне с крупными предприятиями города. Страдает качество обслуживания. Это объясняется текучкой кадров. По этой же причине оценка уровня поставки товара ниже, чем у предприятий - конкурентов.

Закупочная деятельность. Весь необходимый для стабильной работы предприятия материал ООО «АМФИ» закупает на прямую у поставщиков. Это

значительно уменьшает затраты. В среднем ежемесячный объем закупаемой продукции составляет около 320 тонн необработанного камня. Закупка производится с учетом возможного брака. Закупаемый камень подбирается исходя и спроса покупателей. Объемы закупочной деятельности увеличиваются в период с мая по сентябрь (рисунок 2, рисунки 3, 4).

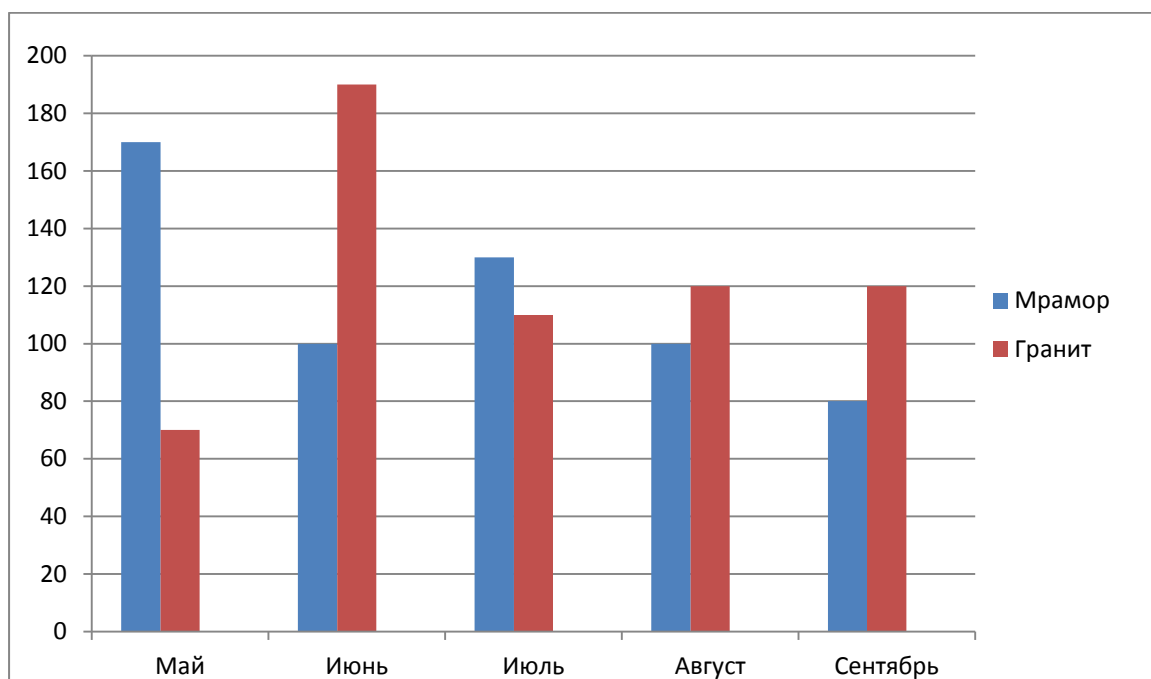


Рисунок 2 – Характеристика закупок сырья для производства ООО «АМФИ»



Рисунок 3 – Продажи мрамора



Рисунок 4 – Продажи гранита

В связи с сезонностью производства, в осенне-зимний период предприятие занимается продажей продукции, находящейся на складах. А также производит готовую продукцию согласно заказам из имеющегося в запасе материала. Закупочной деятельностью занимается директор предприятия.

Продажами на предприятии ООО «АМФИ» также занимается директор. Основным видом сбыта является оптовая продажа. Небольшой процент составляют заказы для частных лиц.

Основными потребителями продукции являются предприятия, занимающиеся торговлей продукцией из природного камня в регионах, где месторождений природного камня нет. Чаще всего это предприятия в сфере строительства и отделки, ритуальные предприятия, предприятия ландшафтного дизайна. Большая часть торговых операций производится между двумя участниками. То есть представлена прямым каналом сбыта. Косвенные каналы составляют небольшую часть.

Существенное влияние на ценообразование оказывает ООО «Флорис», который является монополистом на местном рынке. Сфера деятельности - обработка природного камня, выполнение работ по благоустройству территорий гранитом. В связи с наличием у предприятия собственного карьера и большой сферы влияния, предприятие может искусственно занижать цены на готовую продукцию.

Также немалую конкуренцию образуют небольшие камнеобрабатывающие предприятия Верхнего Уфалея.

Помимо внутригородского рынка, торговой деятельности с предприятия, организациями и частными лицами в Уральском Федеральном округе, большой интерес представляют предприятия занимающиеся камнеобработкой за пределами УРФО и находящиеся в областях без залежей природного камня. Поставки готовой продукции, каменных плит и другой продукции на предприятия Центральной России, Сибири.

Проведем анализ внутренней среды ООО «АМФИ» посредством SNW-анализа. Данный анализ позволяет оценить сильные, нейтральные и слабые стороны внутренней среды организации.

#### SNW-анализ организации

Наименование стратегической позиции	Качественная оценка позиции		
	Сильная (S)	Нейтральная (N)	Слабая (W)
Система мотивации персонала	+		
Недостаточная известность на рынке			+
Оборудование	+		
Производственные издержки		+	
Качество продукции	+		
Удачное расположение (высокая проходимость)		+	
Квалификация персонала			-

Таким образом, в результате проведенного SNW-анализа можно сказать, что для формирования сильных позиций компании необходимо производить обучение персонала, а также исключить постоянную текучку кадров. Также обходимо провести работу по уменьшению производственных издержек. предприятие имеет высокий уровень мотивации персонала.

В собственности ООО «АМФИ» имеется современное оборудование, способное осуществлять обработку природного камня различной сложности. Пять станков способны выполнять объем работ как станки с меньшей производительностью и наименьшим объемом функций в количестве 10 штук.

У предприятия имеются складские помещения общей площадью порядка 800 кв.м. Склады разделены на склады с готовой продукцией, ожидающей отгрузки и выдачи покупателям, а также склады с необработанными каменными глыбами, которые только пойдут в производство.

Транспортная политика на предприятии осуществляется путем договоров с предприятиями, оказывающими погрузочно-разгрузочные работы, транспортные услуги. Иметь собственный транспортный цех нецелесообразно, в связи с тем что частными мелкие заказы покупатели забирают лично. А крупные заказчики зачастую также отвозят продукцию собственными силами. Та часть покупателей, которая готова платить за доставку товара, не окупает затраты на содержание транспорта. Экономически выгодно заключать договоры на доставку, погрузку-разгрузку.

Сам камнеобрабатывающий цех включает производственные площади в почти 1000 кв.м. Помещение разделено на камнеобрабатывающую часть с оборудованием и станками. Небольшая часть отведена на административный ресурс и комнату переговоров. Таким образом, предприятию удастся минимизировать затраты на содержание лишнего здания. А производственный процесс находится под контролем руководства предприятия.

В ООО «АМФИ» наблюдается процесс текучки кадров. Одной из причин можно назвать сложную экономическую ситуацию в городе. В связи с закрытием градообразующего предприятия наблюдается отток населения из Верхнего Уфалея в близлежащие города. Приходящие на предприятие сотрудники проходят долгий путь обучения на станках, это заметно тормозит производственный процесс.

Анализируя основные экономические показатели, описанный и проанализированные в финансово-хозяйственном анализе, можно также сделать вывод, что на ООО «АМФИ» происходит сокращение всех видов рентабельности предприятия. Причём во второй половине анализируемого периода наблюдался рост показателей, который несколько сократил спад первой половины периода. На предприятии ООО «АМФИ» показатели ликвидности остаются на одном уровне. Выраженную отрицательную динамику показывает только коэффициент текущей ликвидности. В целом это говорит о постепенном сокращении ликвидности. Большинство платёжных неравенств выполняются, но динамика их изменения

негативная. Большинство показателей финансовой устойчивости демонстрируют положительную динамику, это говорит об улучшении финансовой устойчивости. Происходит рост величины источников финансирования, который в основном складывается из роста величины долгосрочных заёмных средств и нераспределённой прибыли. Исходя из анализа активов можно сделать вывод, что происходит последовательный рост величины активов, который обусловлен в основном изменением величины основных средств.

Таким образом, коммерческая деятельность в ООО «АМФИ» устроена оптимальным способом, имеются большие производственные возможности, решение ряда задач позволит выйти предприятию на стабильную прибыль, позволит расширить перечень предоставляемых услуг.

#### Выводы по разделу 2

Предприятие ООО «АМФИ» имеет потенциал для своего развития. Анализ коммерческой деятельности является связующим звеном между учетом и принятием управленческих решений. В процессе его учетная информация проходит аналитическую обработку: проводится сравнение достигнутых результатов деятельности с данными за прошлые периоды времени, с показателями других предприятий и среднеотраслевыми; определяется влияние разнообразных факторов на результаты коммерческой деятельности; выявляются недостатки, ошибки, неиспользованные возможности, перспективы и др. С помощью АКД достигается осмысление, понимание информации. На основе результатов анализа разрабатываются и обосновываются управленческие решения. Экономический анализ предшествует решениям и действиям, обосновывает их и является основой научного управления производством, повышает его эффективность.

В связи с текучкой кадров наблюдается снижение эффективность производительности труда, падает платежеспособность предприятия. Это

вызывает ухудшение финансового состояния предприятия, вызывает невозможность использования всех ресурсов с высокой уровнем.

С точки зрения заложенных производственных мощностей и площадей. налаженной системой сбыта, производства и закупки материалов есть возможность налаживания и вывода производства на новый уровень. Это позволит достичь стабильного уровня доходов, окупаемости затрат, а также возможности выхода в высокий объем прибыли.

Таким образом, фирма имеет достаточно возможностей для того, чтобы занимать прочное положение на рынке, однако многие из этих возможностей не используются, поэтому финансовое состояние предприятия нестабильно. Правильные управленческие решения позволят нормализовать работу предприятия, решить ряд производственных, кадровых и иных задач.

### 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

#### 3.1. Рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность любого предприятия требует проведение работ по совершенствованию. Основываясь на оценке эффективности деятельности предприятия по основным направлениям, можно провести работу по разработке необходимых мероприятий по ее повышению.

Первое с чего стоит начать это поиск скидок от поставщиков. В настоящее время в России развивается финансово-экономический кризис. Многие предприятия, в том числе и поставщики ООО «АМФИ» испытывают сложности с реализацией своих товаров. Естественно, что они согласятся предоставить обоснованную дополнительную торговую скидку, при условии, что данное предприятие и дальше будет их клиентом. Для того чтобы это произошло, необходимо изучить рынок, конкурентные предложения альтернативных поставщиков, чтобы потом была возможность вести конструктивный диалог с существующими поставщиками о скидке.

Поэтому данное мероприятие нужно реализовать по следующим этапам:

- выполнить поиск альтернативных поставщиков основных видов сырья;
- запросить у альтернативных поставщиков прайс-листы и условия сотрудничества с условием предоставления скидки;
- провести переговоры с существующими поставщиками на предмет сохранения договорных отношений при условии предоставления сопоставимой скидки.

Немало важную роль в совершенствовании коммерческой деятельности играет реклама. Правильная реклама - залог успешных продаж целевой аудитории. Также необходимо проявить интерес к предлагаемым услугам у потенциального покупателя, при этом необходимо его удержать. Правильная и целенаправленная реклама помогает сфокусировать внимание покупателя на своей продукции. А



внимание является одним из элементов действия. Одним из элементов эффективной рекламы является участие в крупных специализированных выставках, на которых можно найти и выгодных поставщиков сырья и покупателей готовой продукции.

В целях прекращения текучки кадров необходимо выполнить два условия. Первое - провести профессиональную подготовку сотрудников, способных работать на современном камнеобрабатывающем оборудовании. Второе - разработать систему поощрения.

К стимулирующим надбавкам и доплатам относят:

- 1) за сверхурочную работу;
- 2) за работу в выходные и праздничные дни;
- 3) за многосменный режим работы;
- 4) за расширение зон обслуживания или увеличение объема выполняемых работ;

Для стабильной работы сбыта также необходимо пересмотреть ценовую политику. Одним из вариантов является разработка системы скидок для постоянных и крупных клиентов. Возможно внедрение системы бонусов для новых клиентов с целью их привлечения к дальнейшему сотрудничеству. Также будет востребована льготная ценовая политика для крупных покупателей в осенне-зимний период, когда в связи с сезонностью производства все промышленные процессы затихают.

Для оптимальной ценовой политики не стоит исключать из поля зрения минимальные цены, в которые уже включены расходы на доставку необработанного камня, трудовые и энергетические затраты на обработку, хранение и транспортировку, если такая необходима. В сравнение стоит взять цены конкурентов, их анализ. Исходя из полученных данных о ценах и запросах покупателей, можно формировать ценовую политику. Востребованные товары будут реализовываться по ценам ниже, чем у конкурентов. А товар менее востребованный по ценам, которые сохранят рентабельность предприятия.

Одним из элементов улучшения коммерческой деятельности предприятия является работа по предоплате. Чем больше у предприятия покупок происходит по предоплате, тем меньше у него дебиторская задолженность. Идеальная ситуация – когда все клиенты полностью оплачивают счета до момента начала оказания услуг.

Немаловажным моментом в процессе сбыта является расширение ассортимента предлагаемой продукции. Современный мир не стоит на месте, с каждым годом камнеобрабатывающие предприятия предлагают новые формы обработки природного камня. Расширение ассортимента даст возможность расширить круги сбыта.

Для увеличения количества единиц товара, представленного в ассортименте фирмы «АМФИ», необходимо провести исследование наиболее востребованных форм обработки природного камня. Здесь стоит учитывать анализ объемов продаж в натуральном и денежном эквиваленте. А также частоту заказов от покупателей. Стоит обращать внимание на такую обработку природного камня, которая пользуется спросом у потенциальных покупателей и которую возможно делать на имеющемся оборудовании. Таким образом можно будет выделить основные ходовые позиции и в дальнейшем делать акцент в работе именно на них.

Помимо основных средств развития коммерческой деятельности не стоит забывать и о мероприятиях по информационной обеспеченности предприятия. Здесь рассматривается создание электронной базы покупателей и поставщиков, учета продукции, сбыта, взаимодействия с контрагентами, правовые и другие информационные базы. Для принятия стратегических решений должен быть оперативный доступ ко всей имеющейся и необходимой информации. А также возможность создание связанных между собой баз данных о работе предприятия.

Для упрощения и быстроты работы с заказчиком следует разработать договор, в котором будет четко прописываться объем закупаемой продукции, сроки, необходимость транспортных и иных услуг:

- обязательства при форс-мажорных обстоятельствах

- система оплаты, предоплаты и расчета
- особенности транспортной политики при доставке продукции
- сроки исполнения заказа
- возврат в случаи брака и другие

В целях недопущения спорных и иных ситуаций, следует вести строгий контроль за каждым договором, его исполнением и обязательствами. Строгое исполнение всех условий договора по каждому заказу позволит наладить дебиторскую и кредиторскую задолженность фирмы, избежать выплаты пени и неустоек. Что в свою очередь даст возможность высвободить оборотные средства, которые можно пустить на погашение имеющихся задолженностей.

Введение комплексных процедур планирования и бюджетирования на предприятии, очевидно, положительно повлияет на показатели работы предприятия, повысит прозрачность ведения деятельности, упростит возможности анализа.

Реализация неиспользуемых основных средств – простой способ уменьшить их количество у предприятия. У ООО «АМФИ» почти всё имущество – это основные средства. Даже незначительное сокращение основных средств уже позволит уменьшить средства, «замороженные» в них в целом.

Проведение рекламной кампании. Основное направление - реклама в сети Интернет на специализированных сайта. Именно там происходит поиск поставщиков и покупателе продукции за пределами своего региона. Реклама в газетах также позволяет расширить спрос и мелкого покупателя. Реклама на радио позволяет расширить охват потенциальных покупателей. Здесь могут быть как крупные, так и мелкие покупатели, которые заинтересуются продукцией предприятия и захотят ее приобрести.

В целом ООО «АМФИ» для достижения оптимального варианта развития коммерческой деятельности необходимо выполнить следующий ряд условий:

- получение скидок от поставщиков;
- реализация ненужных основных средств;

- сокращение долгосрочных займов;
- увеличение высоколиквидных активов путём увеличения краткосрочных финансовых вложений.

Таким образом, правильное и точное выполнение всех мероприятий в указанные сроки позволит предприятию осуществить стратегию усиления позиций на рынке, что обеспечит рост эффективности коммерческой деятельности в организации. Осуществление предложенных мероприятий требует затрат ресурсов, находящихся в распоряжении предприятия.

### 3.2 Оценка финансовой эффективности предложенных рекомендаций

Самым простым в реализации рекомендация является получение скидок от поставщиков. Существующий сейчас экономический кризис сказывается на товарно-денежных отношениях. В целях стабильного сбыта и нормальной работы предприятий поставщики природного камня соглашаются предоставлять постоянным клиентам скидки, размер которой зависит от объемов приобретаемой продукции.

В процессе своей деятельности на фирме «АМФИ» производилась замена оборудования. При этом старое оборудование не было продано или утилизировано и числится на балансе организации.

Остаточная стоимость неиспользуемого в настоящее время торгового оборудования составляет 970 тыс. руб. Предлагается реализовать 70% данного оборудования по текущей цене, оставив остальное оборудование во временном резерве. Это позволит частично высвободить финансовые ресурсы ООО «АМФИ», которые сейчас вложены в не востребуемые камнеобрабатывающие станки. В результате доходы составят 679 тысяч рублей.

Полученные средства пойдут на погашение долгосрочных займов, имеющих у предприятия. Это позволит снизить сумму переплаты по кредитам.

С внедрением на предприятиях вышеуказанных рекомендаций, можно просчитать изменения основных абсолютных экономических показателей (таблица 13).

Таблица 13 – Изменение абсолютных экономических показателей ООО «АМФИ»

Показатель	Базовый год, тыс. руб.	Проектный год, тыс. руб.	Изм., тыс. руб.	Изм. абс., %
Товарооборот	17 677	17 677	0	0,00
Себестоимость реализации	12 684	12 307	-377	- 2,97
Валовая прибыль	4 993	5 370	377	7,55
Прибыль от продаж	1 706	2 083	377	22,10
Чистая прибыль отчетного периода	1 280	1 728	448	35,00
Активы	11 590	11 011	-579	- 5,00
Собственный капитал	4 744	4 744	0	0,00

Из представленных в таблице данных можно сделать следующий вывод. За исключением величины товарооборота и собственного капитала происходит благоприятное изменение всех остальных абсолютных экономических показателей, что говорит о положительном влиянии мероприятий на работу ООО «АМФИ». Также можно видеть положительную тенденцию изменения абсолютных экономических показателей.

Теперь рассмотрим относительные экономические показатели.

Таблица 14 – Относительные экономические показатели ООО «АМФИ»

Показатель	Базовый год	Проектный год	Изм. абс.
Рентабельность реализации	9,65	11,78	2,13
Рентабельность производства	39,36	43,63	4,27

Экономическая рентабельность активов	14,72	18,92	4,20
Чистая рентабельность собственного капитала	26,98	36,42	9,44

Исходя из данных таблицы 15, можно сделать вывод, что наблюдается заметный положительный прирост всех рассчитанных показателей эффективности, что говорит о том, что предложенные мероприятия повышают эффективность финансово-хозяйственной деятельности исследуемого предприятия в целом. Наблюдается рост всех рассчитанных показателей, что позитивно характеризует изменения в финансово-хозяйственной деятельности ООО «АМФИ».

Также необходимо рассчитать ликвидность при реализации предложенных мероприятий.

Таблица 15. Показатели рентабельности ООО «АМФИ» при реализации мероприятий

Показатель	Норма тив	Базо вый год	Проект ный год	Из м.
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,2-0,5	0,28	0,43	0,15
Коэффициент промежуточной (быстрой) ликвидности	0,7-1	1,27	1,42	0,15
Коэффициент текущей ликвидности	1,5-2,5	2,83	2,98	0,15
Общий показатель ликвидности баланса	>1	0,33	0,40	0,07

Все показатели ликвидности увеличили свои значения. Несмотря на то, что они, как и прежде, в основном избыточны, но для данного конкретного предприятия это связано не с тем, что у него слишком много ликвидных активов, а с тем, что у него очень небольшие краткосрочные обязательства. Поэтому изменения в показателях ликвидности тоже можно считать положительными.

Необходимо также рассмотреть показатели рентабельности предприятия при реализации мероприятий (таблица 16).

Таблица 16. Показатели рентабельности, в процентах

Показатель	Базовый год	Проектный год	Изм.
Общая рентабельность	8,52	11,50	2,98
Рентабельность продаж	9,65	11,78	2,13
Рентабельность собственного капитала	26,9 7	36,42	9,45
Рентабельность всех активов	11,0 4	15,69	4,65
Рентабельность основной деятельности	28,2 5	30,38	2,13
Рентабельность производства	39,3 6	43,63	4,27

Все показатели рентабельности ООО «АМФИ» увеличиваются, что говорит о том, что предложенные мероприятия комплексно поднимают эффективность финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод. Наблюдается заметный положительный прирост всех рассчитанных показателей эффективности, что говорит о том, что предложенные мероприятия повышают эффективность финансово-хозяйственной деятельности исследуемого предприятия в целом.

Происходит рост наиболее ликвидных активов и сокращение труднореализуемых активов, что говорит об улучшении платёжеспособности. Сокращаются долгосрочные пассивы, что говорит о сокращении пассивов в целом и улучшает платёжеспособность предприятия. Сокращается дефицит высоколиквидных активов.

Все показатели ликвидности увеличили свои значения. Коэффициенты финансовой устойчивости также улучшаются, что говорит о повышении финансовой устойчивости. Наблюдается улучшение показателей оборачиваемости. Происходит сокращение продолжительности отдачи активов и основных средств. Наблюдается рост показателей рентабельности при реализации мероприятий.

Отметим, что мероприятия по стимулированию оплаты труда также принесли свои результаты. Наметилась тенденция к снижению текучки кадров. Работники предприятия стали «держаться» за свои места. Это привело к повышению качества производительности и объемов. Что в свою очередь сказалось на количестве произведенной продукции за единицу времени. Таким образом, достижения личных целей сотрудников повлияли на общее финансовое положение предприятия с положительной динамикой.

Получение скидок у поставщиков природного камня, а также четкое отслеживание соблюдения всех условий договоров, позволило заметно сократить расходы.

Участие в специализированных выставках также дает положительный результат. Появились новые каналы сбыта, расширился перечень покупателей и поставщиков. На данный момент на предприятии ведется работа по расширению продаваемой продукции.

Помимо всего прочего выделена небольшая часть на рекламный бюджет. Основное направление - реклама в сети Интернет на специализированных сайтах.

Рассмотрим стоимость на затраты различные виды рекламы (таблица 16).

Таблица 16 – Расходы на рекламную кампанию

Вид рекламы	Затраты месяц, рубли
- реклама на радио	20000
- реклама в газетах	15000
- реклама в сети Интернет	25000
Итого	60000



Предполагается, что вложенные средства на рекламную кампанию позволят расширить перечень покупателей на 25-30%. Что в свою очередь может сказаться на приросте прибыли в пределах от 350 тысяч рублей до 500 тысяч рублей.

Таким образом, на основании выполненного анализа результатов внедрения мероприятий, можно говорить о том, что они комплексно совершенствуют финансово-хозяйственную деятельность ООО «АМФИ».

Следовательно, предложенные мероприятия можно рекомендовать к внедрению.

## **Заключение**

В работе были рассмотрены теоретические вопросы ведения коммерческой деятельности предприятия, опросы финансово-хозяйственной деятельности, а также разработан план мероприятий по улучшению коммерческой деятельности. На основании полученных данных можно сделать следующие выводы.

За 2013-2015 годы у ООО «АМФИ» сократился товарооборот вследствие ухудшившихся условий хозяйствования. Себестоимость сокращается меньшими темпами, чем товарооборот, а значит, расходы начинают занимать большую долю в финансовых результатах. Эффективность деятельности сокращается из-за уменьшения прибыли компании.

Производительность труда сотрудников ООО «АМФИ» сокращается. Увеличивается доля расходов на оплату труда в расходах предприятия. Уменьшается фондоотдача и рентабельность использования основных средств.

Происходит двукратный рост дебиторской задолженности, хотя товарооборот предприятия уменьшается. Имущество предприятия более чем на 80% состоит из основных средств и потому имеет низкую ликвидность.

Источники финансирования более чем на 50% состоят из долгосрочных займов, что означает высокую зависимость предприятия от кредиторов.

Предприятие имеет увеличивающийся дефицит ликвидных активов для покрытия срочных пассивов, что означает ухудшение платёжеспособности.

Происходит значительное сокращение показателей рентабельности. И хотя они остаются на довольно высоком уровне, но их сокращение, тем не менее, крайне велико (по отдельным позициям сокращение – до 2-х раз).

На основании вышесказанного можно заключить, что у ООО «АМФИ» существует довольно много проблем организации финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Продвижение является неотъемлемой частью организации сбыта оптового предприятия, оно обеспечивает потребителей всей необходимой информацией о продукции. В настоящее время в литературных источниках в полной мере упорядочена и систематизирована терминология, освещающая сущность продвижения. Анализ имеющихся трактовок позволил в настоящем исследовании под продвижением считать совокупность различных видов деятельности по информированию, убеждению и напоминанию потребителю о фирме и ее продукции, и стимулированию возникновения желания его купить. Дана краткая характеристика методов продвижения.

Организация сбыта и продвижения на основе коммуникационной стратегии общения с потребителем по средствам рекламных компаний и социальных сетей обеспечивает одновременное и постоянное развитие двух важных процессов – формирование актуализированной базы данных потребителей и налаживание взаимоотношений с ними, которые протекают в тесной взаимосвязи и согласовании друг с другом, как два параллельные процессы одного и того же происходящего в сопоставимом времени действия.

В рамках работы были предложены мероприятия по улучшению коммерческой деятельности предприятия. В ходе исполнения которых замечены положительные изменения в коммерческой деятельности предприятия.

В рамках внедрения рекомендаций наметился рост ликвидных активов и платежеспособности. Сокращается дефицит высоколиквидных активов. В целом замечен рост ликвидности.

Рекламная кампания принесла первые результаты. Намечено расширение географии покупателей. Рассматриваются также новые поставщики сырья.

Это все влияет на окупаемость предприятия, позволяет сокращать долгосрочные займы. Уменьшать суммы переплат по кредитам. Предприятие начинает выходить из затяжной «депрессии». Начинается период окупаемости. А значит предложенные рекомендации стоит продолжать внедрять.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акулич И.Л. Маркетинг: - Учебник / И.Л. Акулич. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Высш. шк., 2002. – 447 с.
2. Антал «Исследование рынка труда и обзор зарплат» Антал. 2011г
3. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. Ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО Изд-во «Экономика», 1999. – 703 с.
4. Баринов В.А., Харченко В.Л. Стратегический менеджмент: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 237 с.
5. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Уч-к, 3-е изд. - М.: Гардарика, 1998 г. – 528 с.
6. Головлева Е.Л. Основы рекламы: Учебное пособие. – М.: Изд-й Дом «Главбух», 2003. – 272 с.
7. Горфинколь В. Я., Поляк Г.В., Швандар В.А. Предпринимательство: Учебник для ВУЗов. – М.: ЮНИТИ, 2000 г. – 475 с.
8. Даль, В.И. Толковый словарь русского языка [Текст]: соврем. версия / В. Даль. - М.: Эксмо, 2003.
9. Дафт Р.Л. Менеджмент. – СПб., 2000. – 340 с.
10. Дэй Д. Стратегический маркетинг. – М.: Изд-во Эксмо, 2003. – 640 с.
11. Зайцев Л.Г., Соколова М.И. Стратегический менеджмент: Учебник. – М.: Юристь, 2002. – 416 с.
12. Кондратьев А.М. Начала менеджмента: Учебное пособие. – 2-е изд. – Барнаул: Изд-во АГАУ, 2003. – 364 с.
13. Котлер Филип, Аристронг Гарл. Основы маркетинга, 9-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издат-й Дом «Вильянс», - 2003. – 1200 с.
14. Кузьмина Е.Е., Шаляпина Н.Н. «Теория и практика маркетинга», М., 2002 г. – 215 с.

15. Латухина М.О., «Управление персоналом», Вестник Санкт-Петербургского университета 2003 г.
16. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998 г. – 560 с.
17. М. Аристархова, Т. Матягина. Рекламная деятельность// Маркетинг, - 2002. - №1. – с. 54 – 56.
18. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М., 1992 г.
19. Организация предпринимательской деятельности/Под ред. С.И. Грядова. –М.: КолоС, 2003. – 416 с.
20. Основы менеджмента / В.Р. Веснин. 2-е изд., доп. и испр. – М.: ООО и ТД «Элит - 2000», 2002. – 560 с.
21. Панкратов, Серегина «Коммерческая деятельность». – М.: Изд-во Маркетинг, 2003 г. – 582 с.
22. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. – 13-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2012.
23. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. – М.: ИКЦ «Март»; Ростов н/Дону: изд. Центр «Март», 2004. – 240 с.
24. Практический маркетинг, - 2002. - №11. – с. 39 – 43.
25. Реклама: аспекты, проблемы, перспективы исследований. Вып. I Сб. ст./ АГТУ им. Ползунова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2002. – 107 с.
26. Савицкая Г.В, Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Учебное пособие. 7-е изд. – М.: Новое знание, 2002, - 704 с.
27. Сэй, Ж.-Б. Трактат по политической экономии [Текст] / Ж.-Б. Сэй. Экономические софизмы; Эконом. гармонии / Ф. Бастиа. - М.: Акад. нар. хоз-ва при Правит-ве РФ: Дело, 2000.

28. Управление маркетингом. Учебник под ред. Данько Т.П., М, 2001. – 210 с.
29. Уткин Э.А., Арбиев Е.Т., практический маркетинг. – М.: ТЕИС, 2002. – 381 с.
30. Уткин Э.А., Курс менеджмента. Учебник для вузов. – М.: Изд-во «Зерцало», 2001. – 448 с.
31. Харова С.М., Метелев И.С., Хаиров Б.Г. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие – Омск.: ООО «Омскбланкиздат», 2012 г.
32. Фарановская Г.Н. Мировые тенденции развития малого предпринимательства.
33. ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей». Федеральный закон от 8 августа 2001 г. № 129-ФЗ (в ред. последних изменений).
34. Федеральный закон РФ «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ» от 24.07.2007 №209-ФЗ. // Система «КонсультантПлюс» - [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru). Дата доступа 15.05.2018.
35. [www.swot-analysis.ru](http://www.swot-analysis.ru)